

2015

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

UROŠ POZEB

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

UROŠ POZEB

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

TRŽENJE GOSTINSKIH STORITEV: ŠTUDIJA
PRIMERA

Uroš Pozeb

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga se nanaša na trženje gostinskih storitev v gostilni in piceriji Endi. Teoretični del predstavlja različne pojme v povezavi s trženjem storitev. Opisane so trženjske strategije za storitvena podjetja v povezavi z opredelitvijo vrednosti in zadovoljstva v očeh kupca. V drugem delu je predstavljena analiza raziskave. Poudarek je na ugotovitvah, s katerimi bodo pomagali izboljšati zadovoljevanje potreb potrošnika in s tem povečali povpraševanje po gostinskih storitvah. Naloga obsega tudi predloge, ki so bili oblikovani s pomočjo raziskave in bodo podani vodstvu podjetja.

Ključne besede: trženje, storitve, gostinstvo, zadovoljstvo, prodaja.

SUMMARY

The bachelor thesis relates to the marketing of catering services in the restaurant and pizzeria Endi. The theoretical part presents different concepts in connection with the marketing of services. It describes the marketing strategy for service companies in connection with the definition of value and satisfaction in the eyes of the customer. The second part presents an analysis of the research. Emphasis is placed on the findings of which we helped to improve the satisfaction of consumer needs and thus increased demand for catering services. The paper takes the proposals that have been designed with the help of research and will be given to the leadership of the company.

Keywords: marketing, services, catering, satisfaction, sales.

UDK: 339.138:338.488.2(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Nameni in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Opredelitev trženja	3
2.1	Teorija in praksa trženja	3
2.2	Razvoj tržne miselnosti	4
2.3	Tržniki, kupci, potrebe, želje in povpraševanje	4
2.4	Vrednost, zadovoljstvo in tržne poti.....	5
2.5	Trženjsko okolje in program trženja	6
2.6	Dobičkonosnost in raziskovanje trga	8
3	Opredelitev storitev.....	9
3.1	Izvajanje trženja storitev	12
3.2	Storitveno podjetje	13
3.3	Storitvene dejavnosti v Sloveniji	14
4	Trženjske strategije za storitvena podjetja	15
4.1	Trije dodatni P.....	15
4.2	Management razlikovanja	17
4.2.1	Ponudba	17
4.2.2	Hitrejša in boljša dostava	18
4.2.3	Podoba	18
4.3	Management kakovosti storitve	18
4.4	Management produktivnosti	20
5	Opredelitev vrednosti in zadovoljstva v očeh kupca.....	22
5.1	Pričakovanja kupcev in merjenje zadovoljstva	22
5.2	Pritegniti in obdržati kupca	23
5.3	Nujnost ohranjanja kupcev	24
6	Oglaševanje	25
6.1	Cilji oglaševanja.....	25
6.2	Izbira medija	25
7	Empirični del.....	29
7.1	Analiza odgovorov	29
7.2	Ugotovitve in priporočila.....	33
8	Sklep	35
	Literatura.....	37

Priloga.....39

SLIKE

Slika 1:	Štiri sestavine trženjskega spleta	6
Slika 2:	Strategija trženjskega spleta	7
Slika 3:	Vplivi na trženje storitev	13
Slika 4:	Elementi soočenja s storitvijo	15
Slika 5:	Tri vrste trženja storitvenih dejavnosti	16
Slika 6:	Kontinuum vrednotenja različnih vrst predmetov menjave	16
Slika 7:	Model kakovosti storitve	20
Slika 8:	Ocena kakovosti opravljene storitve	29
Slika 9:	Ocena uresničitve pričakovanja glede izvedbe storitve	30
Slika 10:	Zadovoljstvo porabnikov	30
Slika 11:	Verjetnost ponovnega obiska	31
Slika 12:	Ocena višine cene za izvedbo storitve	31
Slika 13:	Ocena primernosti posameznega medija za oglaševanje gostinskih storitev	32
Slika 14:	Ocena posameznih sestavnih delov ponudbe	32
Slika 15:	Vpliv cene na ponovno koriščenje storitev	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Razlike med izdelki in storitvami	9
Preglednica 2:	Vpliv značilnosti storitev na izvajanje trženja	12

1 UVOD

V zadnjem času se veliko ljudi in podjetji spopada z gospodarsko krizo. Večina populacije posledično nima denarja, da bi si lahko privoščila gostinske storitve. Tudi v gostinstvu je boj za preživetje na trgu vedno težji. Obstajajo ljudje in podjetja, ki pa si še vedno lahko privoščijo tovrstne storitve. Način trženja je eden od ključnih dejavnikov, s katerim se tovrstne ljudi opozori. Potrebno je najti način, kako pritegniti njihovo zanimanje za koriščenje teh storitev. Dobro je poznati, s kakšnim načinom trženja stopati na trg. Konkurenca je izredno huda, zato ni prostora za napake.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Pri opredeljevanju trženja velikokrat naletimo na težave. Ni namreč enotnega mnenja, kaj je trženje. Veliko lažje bi bilo razložiti, kaj trženje ni. Večina ljudi v vsakdanji rabi pojem trženje enači s pojmom prodaja oziroma s pojmom oglaševanje, s čimer se strokovnjaki s tega področja ne strinjajo. Pojem trženje ni zgolj ena od poslovnih funkcij v podjetju. Trženje je veliko več. Zagotovo pa je pojem trženja način razmišljanja (Konečnik Ruzzier 2011, 3).

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej je mogoče opaziti neoprijemljivo naravo storitev. Storitve se običajno opiše kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in uporabnikom.

Običajno se storitve opredeli kot neoprijemljive, minljive in nevidne. Ni jih mogoče prijati, shraniti in videti, kot je to možno pri izdelkih. Ne moremo jih skladiščiti, zato jih je potrebno sproti pripravljati in porabljati (Potočnik 2004, 30).

Problem, ki bo obravnavan v nalogi, je, kako zadovoljiti in obdržati kupca. Potrebno je bilo ugotoviti, ne samo koliko ljudi si želi storitev imenovanega podjetja, ampak tudi koliko ljudi je dejansko pripravljenih in sposobnih to plačati. Z raziskavo so bile ugotovljene potrebe in želje odjemalcev. S pridobljenimi podatki s bo podjetje pomagalo bolj učinkovito zadovoljiti potrebe svojih gostov kot konkurenca.

1.2 Nameni in cilji diplomskega dela

Namen zaključne projektne naloge je s pomočjo literature in raziskave najti način, kako pridobiti, obdržati in zadovoljiti kupca.

Cilji teoretičnega dela:

- opredelitev pojmov trženje in storitve,
- predstaviti temeljne trženjske koncepte,

- preučiti trženjske strategije za storitvena podjetja,
- opredeliti vrednosti in zadovoljstva v očeh kupcev,
- preučiti kako pritegniti in obdržati kupce in
- preučiti storitvene dejavnosti v Sloveniji.

Cilji empiričnega dela:

- raziskati, kateri dejavniki so odločilni za pridobitev gosta;
- preučiti, kaj potrošnik dejansko zahteva in pričakuje;
- raziskati, na kakšen način bomo obdržali in zadovoljili gosta;
- analizirati, koliko ljudi je plačilno sposobnih večkrat koristiti omenjene storitve in
- na podlagi analize rezultatov predlagati spremembe pri trženju gostinskih storitev.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

Z opisno metodo bomo skušali predstaviti trženje storitev. S pomočjo teorije smo opisali osnove trženja in opredelili pojem storitve.

S pomočjo komparativne metode smo primerjali lastnosti potrošnikov ter ugotavljali podobnosti in razlike med potrošniki. Zanimale so nas predvsem individualne potrebe potrošnikov, ki vplivajo na njihovo potrošnjo. S primerjavo smo želeli najti skupna izhodišča.

S metodo kompilacije smo sestavljali in prevzemali ugotovitve in spoznanja ter rezultate raziskav različnih avtorjev v trženjski literaturi. Vse pridobljene informacije smo uporabili pri kreiranju novih, lastnih ugotovitev in spoznanj glede trženja storitev v konkretnem podjetju.

Z metodo anketiranja smo zbirali podatke in informacije, s pomočjo katerih smo prišli do ugotovitev, kaj mora podjetje izboljšati, da bo povečalo prodajo storitev. Izbrali smo metodo anketiranja, ki je bila izvedena osebno s pomočjo vprašalnika v gostinskem obratu za stalne in prehodne goste. Anketa je bila anonimna. Vzorec ankete je zajemal osem vprašanj. Anketirali smo 120 gostov.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljali smo, da bomo imeli na razpolago dovolj ustrezne strokovne literature in drugih virov ter prispevkov o trženju in storitvah, ki nam bodo omogočili strokovni pristop k razrešitvi problema. Raziskavo smo opravili med stalnimi in prehodnimi gosti v lokalni, saj so lahko le ti dali najboljše predloge, kako lahko podjetje še izboljša storitve. Dobili smo dovolj uporabnih informacij, da bomo lahko podjetju svetovali, kako je mogoče povečati prodajo.

2 OPREDELITEV TRŽENJA

Neki tržnik je dejal, da je vloga trženja »posredovanje višjega življenjskega standarda«. Razlikujemo lahko med družbeno in managersko opredelitvijo trženja. Družbena opredelitev kaže vlogo, ki jo ima trženje v družbi. Družbena opredelitev, ki služi našemu namenu, navaja, da je trženje 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. Za managersko opredelitev je bilo trženje pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«. Ljudje pa so presenečeni, ko slišijo, da najpomembnejši del trženja ni prodaja. Prodaja je zgolj vrh ledene gore trženja. Teoretik managementa Peter Drucker, meni, da lahko domnevamo, da bo vedno potreba po neki meri prodaje. Namen trženja je, da naredi prodajo nepotrebno, hkrati pa poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustreza in se sam prodaja. Ideal je končni izid trženja - kupec, ki je pripravljen kupiti. Vse, kar je potem potrebno, je omogočiti, da je izdelek ali storitev na voljo (Kotler 2004, 8-9).

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca. Potrebno je ugotoviti, kaj dejansko zahteva potrošnik in kaj želi oziroma pričakuje. Temu sledijo dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega kupca. Trženjski koncept je usmeritev in miselnost upravljavcev. Ključna naloga organizacije je opredeljevanje potreb in želja ciljnih odjemalcev. Organizacija, ki ravna po trženjskem konceptu, je pri zadovoljevanju potreb in želja odjemalcev bolj učinkovita in uspešna od konkurence. Tržišče obsega razmerja med ponudbo in povpraševanjem, ki na danem kraju in v določenem obdobju vplivajo na prodajo posameznih vrst blaga. Je skupnost vseh ustanov, področij in sredstev, ki omogočajo organiziran in stalen stik med kupci in prodajalci. Tržišče in trženje sta okolje in dejavnost, kjer organizacija dokazuje svojo življenjsko upravičenost (Tavčar 1997, 10).

2.1 Teorija in praksa trženja

Bistvo teorije in prakse trženja je proučevanje potreb oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Tako razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko za tem ponudimo interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 1999, 2).

V sklopu trženjskih aktivnosti je potrebno pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet, kamor sodijo: izdelek ali storitev, cena, razpečava, promocija, psihologija ljudi, procesiranje in fizični dokazi). Pomembno je tudi proučevanje. Potrebno je sprotno spremljanje tržišča, kot so ponudbe, povpraševanja, konkurence, tehnologije, plačilne sposobnosti posameznih trgov, trendi razvoja, družabne spremembe ipd. (Devetak 1999, 2)

2.2 Razvoj tržne miselnosti

Habjanič in Ušaj (2003, 8) ugotavljata, da se je trženje razvilo kot dogovor na spremembo tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev. Za tržišče proizvajalcev je značilno, da ima odločujoč pomen na trgu ponudnik, kajti vsak izdelek si bo našel svojega kupca. Samosvoje odločitve si ponudnik privošči le na monopolnih trgih oziroma dokler je ponudba manjša od povpraševanja. Ko ponudba preraste povpraševanje, tržišče proizvajalcev postane tržišče kupcev. Zanj je značilno, da je povpraševanje tisto, ki mu je vredno posvečati več pozornosti. Zato poznamo slogan: *Kupec je kralj*.

Kupec je kraljevski naziv pridobil s svojo zahtevnostjo pri izbiri blaga na trgu med milijoni blagovnih znamk. Pri nakupnih odločitvah si z naraščanjem prihodkov in konkurence med ponudniki lahko to tudi privošči. Velike trženjske ideje so prva razvila večnacionalna podjetja. V sodobnem času trženje uporabljajo tako velika kot majhna podjetja, samostojni podjetniki, obrtniki, strokovne dejavnosti in tudi neprofitne organizacije (Habjanič in Ušaj 2003, 8).

2.3 Tržniki, kupci, potrebe, želje in povpraševanje

Tržnik je oseba ali podjetje, ki poskuša doseči odziv bodisi pozornost, nakup ali kaj drugega, pri drugi strani, ki se imenuje morebitni kupec. Tržnik je običajno podjetje, ki prodaja končnim uporabnikom oziroma kupcem ob prisotnosti konkurence. Tržniki ne ustvarjajo potreb, saj potrebe obstajajo. Z drugimi družbenimi dejavniki tržniki vplivajo na želje. Tržniki lahko prepričajo, da je neka obleka tista, ki bi zadovoljila potrebe po oblačilu, vendar pa ne ustvarjajo potrebe po oblačilu (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 14-15).

Kotler (2004, 11) navaja, da mora tržnik skušati razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Potrebe so temeljne človekove zahteve, saj ljudje potrebujejo za preživetje hrano, zrak, vodo, obleko in streho. Močno je tudi potreba po rekreaciji, izobraževanju in razvedrilu. Te potrebe postanejo želje, če so usmerjene na specifične objekte, ki lahko zadovoljijo potrebo. Želje oblikuje družba, povpraševanje pa so želje po določenem izdelku, podprte s plačilno sposobnostjo. Podjetja morajo ugotoviti, koliko ljudi želi njihov izdelek in koliko jih ga je dejansko pripravljenih ter seveda sposobnih kupiti.

Poznamo razmišljanje, da »tržniki ustvarjajo potrebe« in »tržniki pripravijo ljudi, da kupijo stvari, ki jih ne želijo«. Tržniki ne ustvarjajo potreb, saj le-te obstajajo prej kot tržniki. Tržniki skupaj z drugimi družbenimi dejavniki vplivajo na želje. Kupce lahko prepričujejo, da bi npr. dober avto zadovoljil potrebo po družbenem statusu, ne ustvarjajo pa potrebe po družbenem statusu (Kotler 2004, 11).

2.4 Vrednost, zadovoljstvo in tržne poti

Ponudba bo uspešna, če ciljnemu kupcu posreduje vrednost in zadovoljstvo, navaja Kotler (2004, 11). Kupec izbira med različnimi ponudbami na podlagi zaznavanja, katera ponudba mu posreduje največjo vrednost. Vrednost lahko razumemo predvsem kot kombinacijo kakovosti, spremljajočih storitev in cene, imenovane triada vrednosti za kupca. Vrednost se povečuje s kakovostjo in spremljajočimi storitvami ter zmanjšuje s ceno.

Vrednost opredelimo kot razmerje med tistim, kar kupec dobi in tistim, kar za to da. Kupec dobi koristi in prevzame breme stroškov. Koristi vključujejo funkcionalne in čustvene koristi. Stroški vključujejo denarne izdatke, čas, energijo in psihični napor. Kotler (2004, 11) vrednost označi z:

$$Vrednost = \frac{Koristi}{Izdatki} = \frac{Funkcionalne\ koristi + \check{C}ustvene\ koristi}{Denarni\ izdatek + Porabljen\ \check{c}as + Energija + Psihi\check{c}ni\ napor}$$

Tržnik lahko poveča vrednost ponudbe za kupca na različne načine:

- poveča koristi,
- zniža stroške,
- poveča koristi in zniža stroške,
- poveča koristi bolj, kot poveča stroške in
- zmanjša koristi manj, kot zniža stroške (Kotler 2004, 11).

Za doseganje ciljnega trga tržnik uporablja tri tržne poti (Kotler 2004, 13-14):

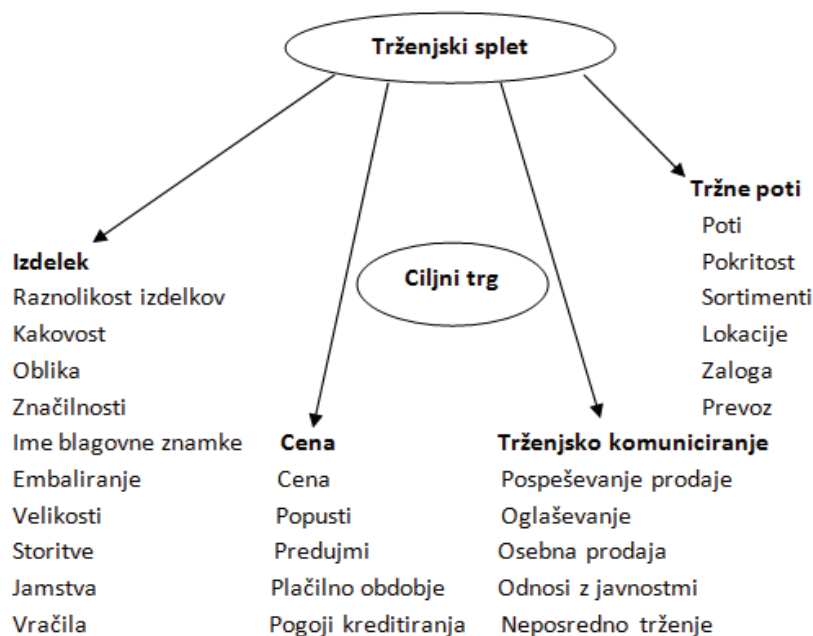
Komunikacijske poti. Posredujejo in sprejemajo sporočila ciljnih kupcev ter vključujejo časopise, revije, radio, televizijo, pošto, telefon, velike plakate, plakate, letake, zgoščenke, avdiotrakove in internet. Komunikacije posredujejo tudi izrazi na obrazu in oblačila, videz prodajaln in številni drugi mediji. Tržniki vedno bolj dodajajo dvosmerne poti (elektronska pošta in brezplačne telefonske številke) kot protiutež ustaljenim enosmernim potem (kot so oglasi).

Distribucijske poti. Tržnik prikaže, proda ali dostavi fizični izdelek ali storitev (storitve) kupcu ali uporabniku. Vključujejo distributerje, trgovce na debelo, trgovce na drobno in agente.

Storitvene poti. Tržnik izvede transakcije s potencialnimi kupci. Storitvene poti vključujejo skladišča, prevozna podjetja, banke in zavarovalna podjetja, ki olajšajo transakcije. Tržniki pri izbiri najboljšega spleta komunikacijskih, distribucijskih in storitvenih poti za svoje ponudbe nedvoumno naletijo tudi na težave (Kotler 2004, 13-14).

2.5 Trženjsko okolje in program trženja

Prodajno in nabavno trženje je ena najbistvenejših vezi med podjetjem in njegovimi okolji. Je posrednik med notranjim okoljem podjetja in zunanjim tržnim okoljem podjetja. Razumevanje ciljev in interesov sta predpogoja za uspešno trženje in posredno za uspešnost podjetja nasploh.



Slika 1: Štiri sestavine trženjskega spleta

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 16.

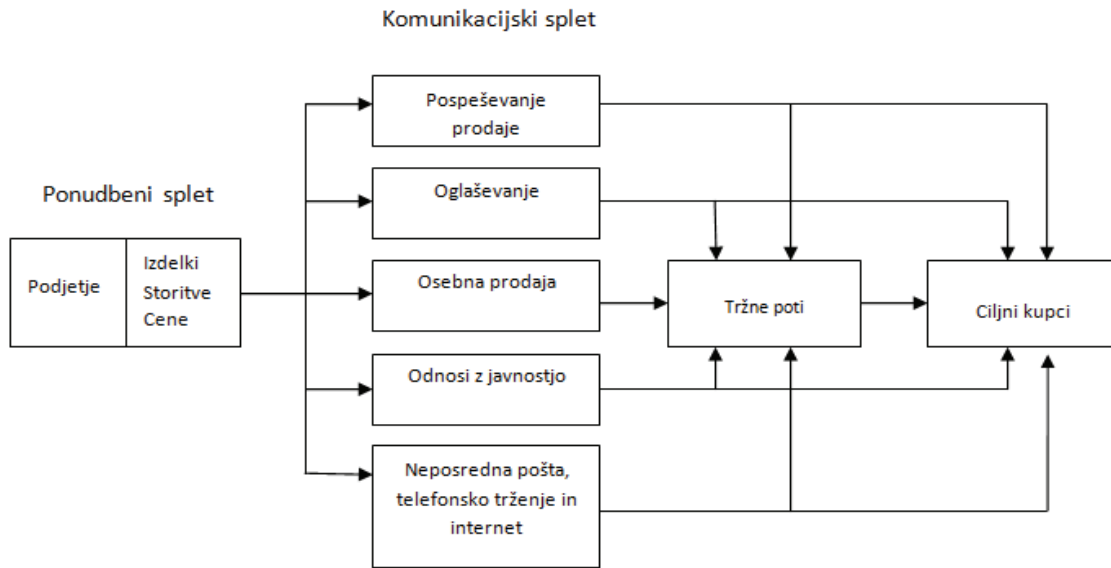
Iz tržnega okolja se podjetje oskrbuje z materialnimi in nematerialnimi sredstvi za delovanje, je uspešno le, če uspeva okolju prodajati svoje izdelke in storitve, podjetje je lastnina tistih, ki so vanj vložili kapital, podjetje vežejo z okoljem neštete človeške vezi (Tavčar 1997, 11).

Kotler (2004, 15) navaja, da ožje okolje vključuje neposredne udeležence, vključene v proizvodnjo, distribucijo in promocijo ponudbe. Glavni udeleženci so podjetje, dobavitelji, distributerji, posredniki in ciljni kupci. V skupino dobaviteljev so všeti dobavitelji materialov in dobavitelji storitev, kot so tržnoraziskovalne agencije, oglaševalske agencije, bančna in zavarovalna podjetja. Pri distributerjih in posrednikih so všeti zastopniki, brokerji, predstavniki proizvajalcev in drugi, ki olajšajo iskanje ter prodajo kupcem.

Širše okolje ima šest sestavin: demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, politično-pravno in kulturno okolje. Ta okolja obsegajo silnice, ki lahko močno vplivajo na udeležence v ožjem okolju. Udeleženci na trgu morajo biti zelo pozorni na trende in razvoj v teh okoljih ter jim pravočasno prilagoditi svoje trženjske strategije (Kotler 2004, 15).

Naloga tržnika je, da oblikuje program ali načrt trženja in doseže želene cilje podjetja. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu. Ta orodja so razvrščena v štiri široke skupine - štiri P trženja. To so: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler 2004, 15).

Posamezne spremenljivke trženja pod vsakim P so prikazane na Sliki 1. Odločitve o trženjskem spletu je treba sprejeti za vplivanje tako na trgovske posrednike kot tudi na končne porabnike.



Slika 2: Strategija trženjskega spleta

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 16.

Slika 2 prikazuje podjetje, ki je oblikovalo ponudbeni splet izdelkov, storitev in cen. Uporablja jih v okviru komunikacijskega spleta pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebno prodajo, odnose z javnostmi, neposredno pošto, telefonsko trženje in internet. S tem želi doseči trgovske posrednike in ciljne kupce (Kotler 2004, 15).

Podjetje lahko v kratkem času spremeni ceno, število prodajnega osebja in izdatke za oglaševanje, medtem ko nove izdelke lahko razvije in spremeni tržne poti le v daljšem času.

Običajno se odloči za manj sprememb v okviru trženjskega spleta od obdobja do obdobja v kratkem obdobju, kot bi o tem sklepali po številu vseh spremenljivk v trženjskem spletu.

Štiri P pomenijo prodajalčev pogled na trženjska orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupce. Iz zornega kota kupca je vsako trženjsko orodje oblikovano zato, da posreduje koristi kupcu. Zmagovalna podjetja bodo tista, ki bodo lahko zadovoljila porabnikove potrebe ekonomično, ustrezno in z učinkovitim komuniciranjem (Kotler 2004, 17).

2.6 Dobičkonosnost in raziskovanje trga

Končni namen trženjskega koncepta je pomagati podjetjem doseči lastne cilje. Pri zasebnih podjetjih je glavni cilj dolgoročna dobičkonosnost. Pri nepridobitno naravnanih in javnih organizacijah je cilj preživetje in pridobivanje zadostnih sredstev za izvajanje dobrih del. Zasebna podjetja ne bi smela stremeti k dobičku, ampak bolj k temu, da dosegajo dobičke kot posledico ustvarjanja večje vrednosti za kupca. Podjetje ustvarja denar tako, da zadovoljuje potrebe kupcev bolj kot konkurenca (Kotler 2004, 23).

Raziskovanje trga je sistematično delo. Temelji na znanstvenih metodah izbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin (proizvodov in storitev). Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike podjetja. Sodi med najpomembnejše funkcije trženja. Nujno potrebna je koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami oziroma sektorji v podjetju. Pri raziskavi prodajnega trga je namen ugotoviti družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, kakor tudi trženje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem je potrebno posvetiti posebno pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence.

Priporočljivo je, da so v podjetju posamezni raziskovalci specializirani za določene vrste raziskav (investicijsko opremo, storitveno dejavnost, nabavo itd.), ločeno na domači in tuji trg. Marsikdo je mnenja, da je nesmiselno vlagati v tržne raziskave, ker je le-to podvrženo tveganjem. Tveganja so neizogibna. Zmanjšali ali odpravili jih je mogoče s pravočasni, strokovnim in celovitim raziskovanjem trga, konkurence, proizvodov, trenda razvoja itd.

Tržne raziskave predstavljajo za podjetnike razmeroma velike stroške. Mnogi med njimi se težko odločijo za njihovo naročilo pri specializiranih raziskovalnih inštitutih, zavodih ali podjetjih. Podjetniki običajno želijo, da bi jim specialisti za trženje brezplačno ali po nizkih cenah dostavili konkretne programske zasnove ali predlog za razvoj in proizvodnjo novih izdelkov. Potrebno se je zavedati, da ima vsaka informacija svojo tržno vrednost, predvsem takrat ko se izbira nove izdelke in opredeljuje nove proizvodne programe (Devetak 1999, 22).

3 OPREDELITEV STORITEV

Storitev v posameznih državah obravnavajo precej različno. Posledica je v vrstah in stopnjah razvoja tega sektorja. V zadnjih letih je opazen izreden porast tako storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije.

Storitev je posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje v svojo ponudbo izdelkov običajno vključi tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Ponudba podjetja se giblje od samega izdelka na eni, do storitve na drugi. Glede na to koliko storitev je vključenih v ponudbo, ločijo pet vrst ponudbe:

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev;
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca;
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki;
- ponudba obsega samo storitev (na primer varovanje otrok, psihoterapija).

Razliko in povezavo med izdelki in storitvami lahko se ponazori s posebno povezovalno lestvico. Ta prikazuje delež storitev, ki spremljajo izdelke oziroma delež izdelkov, ki spremljajo storitve.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov je najprej opazna neoprijemljiva narava storitev. Običajno se opisujejo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. Izdelki so v nasprotju s tem oprijemljivi, vidni in shranljivi. Ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in uporabnikom (Potočnik 2004, 30).

Preglednica 1: Razlike med izdelki in storitvami

Izdelki	Storitve
Proizvajajo se.	Izvajajo se.
Izdelujejo jih na lokaciji, ki je večinoma nedosegljiva uporabnikom.	Izvajajo se na lokaciji ponudnika, večinoma ob udeležbi uporabnika.
Dostavljajo jih na mesta, kjer porabniki živijo.	Porabniki pridejo na mesta, kjer izvajajo storitve.
Nakup pomeni lastništvo in uporabo po želji.	Nakup pomeni začasno pravico uporabe prostora in časa.
Ob nakupu jih je mogoče otipati in preizkusiti pred nakupom.	So neotipljive ob nakupu, pogosto jih ni mogoče preizkusiti.
Skladiščijo se.	So minljive in jih ni mogoče skladiščiti.

Vir: Middleton 2001, 42.

Razlike med izdelki in storitvami se lahko najboljše opredelijo z naslednjimi osmimi značilnostmi.

Neopredmetenost (neoprijemljivost)

Storitve so neotipljive. V nasprotju z izdelki jih ni mogoče videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Kupec lahko z nakupom katerega koli izdelka sorazmerno opredeli, kaj je dobil in kako so bile zadovoljene njegove potrebe. Pri storitvah tega ni mogoče tako preprosto opredeliti, saj kupec po nakupu in porabi pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega. Storitev izvajalec težko pojasni in specificira ponujeno storitev. Porabniki običajno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov, glede ponujene storitve, pridejo na osnovi izvajalcev, opreme, prostora, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Storitvena podjetja zato poskrbijo za dokazno gradivo, ki naj bi neotipljivo spremenil v otipljivo. Ponudniki storitev poskušajo dodati tudi fizične dokaze svojim abstraktnim ponudbam (Potočnik 2004, 31-34).

Neločljivost porabnika in izvajalca storitve

Storitve se praviloma ustvarijo in uporabljajo sočasno. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, nato skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov. Izvajalec storitev je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in prodajalcem storitve najpomembnejša posebnost storitev. Porabnik in izvajalec storitev vplivata na končni izid. To je zadovoljstvo porabnika. Sočasna izvedba in poraba storitev se imenuje simultanost storitev (Potočnik 2004, 31-34).

Minljivost oziroma kratkotrajnost

Storitev se ne more skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, saj se lahko vnaprej zagotovi zmogljivost (ljudi in opremo). Kadar povpraševanje zelo niha, imajo storitvene organizacije hude težave. Organizacije, ki se ukvarjajo z javnimi prevozi, letalskimi prevozi in gostinska podjetja, so takšen primer. Nezasedenih hotelskih sob ali neprodanih sedežev na letalski liniji se ne more prodati kasneje. Če povpraševanje preseže ponudbo, se storitve ne more preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu. Če ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost priprave storitev izgubljena. Storitve se torej ne more skladiščiti in se jih ne more ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih, temveč jo je potrebno izvesti popolnoma na novo (Potočnik 2004, 31-34).

Spremenljivost

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitve se spreminja odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitvena podjetja imajo tri možnosti za obvladovanje kakovosti storitev:

- ustrezni izbor strokovnih izvajalcev storitev in njihovo usposabljanje;
- poenotenje izvedbe storitev (standardiziranje storitev) ter
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in ponovnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Kljub navedenim možnostim nadziranja kakovosti so storitve izjemno občutljive za čas in kraj izvedbe ter vsakokratne izvajalce (Potočnik 2004, 31-34).

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Storitve so neopredmetene in s tem tudi neotipljive, zato je izjemno težavno ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Storitve praviloma izvajajo ljudje, vendar ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu. Porabnik tako zelo težko ocenjuje kakovost storitve, ki jo je dobil. Tudi izvajalec storitev ne more natančno ugotavljati in nadzirati kakovosti njene izvedbe. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitev je odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj obstoječih uporabnikov in tudi potencialnih porabnikov (Potočnik 2004, 31-34).

Visoka stopnja tveganja

Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za čas in kraj izvedbe ter izvajalce je nakup storitev (na primer izbira kirurga) bistveno bolj tvegano dejanje kot nakup izdelka (Potočnik 2004, 31-34).

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov

Storitve izvajajo ljudje. Ni jih mogoče v celoti poenotiti kot lahko standardizirane izdelke. Možnost prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam porabnikom je eno od meril kakovosti storitev. Za številne storitve se lahko doseženo visoko stopnjo standardizacije in poenotenja postopkov (na primer bančni avtomat). Velja splošno pravilo, da je raven prilagodljivosti in izvedbe storitve po meri posameznega porabnika (*customization*) izjemno pomembna sestavina diferenciranja ponudbe storitev (Potočnik 2004, 31-34).

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem

Storitve niso zgolj prodajne transakcije ampak proces, v katerem je znanje in strokovnost izvajalca storitve odločujoče za rezultat, torej raven porabnikovega zadovoljstva. Tudi za najosnovnejša storitvena opravila pogosto velja, da so usposobljenost, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve pomembnejše kot sama storitev.

Za prve štiri navedene značilnosti storitev je mogoče ugotoviti razlike v primerjavi z izdelki. Težje je za naslednje štiri. Te se nanašajo predvsem na pričakovanje porabnikov. Prikazane značilnosti storitev vplivajo na razlike med storitvenimi in proizvodnimi podjetji glede načina trženja in oblikovanja trženjskega spleta (Potočnik 2004, 31-34).

3.1 Izvajanje trženja storitev

Izvajanje trženja storitev je pogojeno z značilnostmi storitev. Te so nesnovne. Niso otipljive, nemogoče jih je izvajati na zalogo in večinoma tudi ne pošiljati uporabniku. Storitve so v največji meri odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev: Običajno potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen. V njem lahko pomaga ali ga celo sam prevzema (samopostrežba) (Tavčar 1997, 157).

Preglednica 2: Vpliv značilnosti storitev na izvajanje trženja

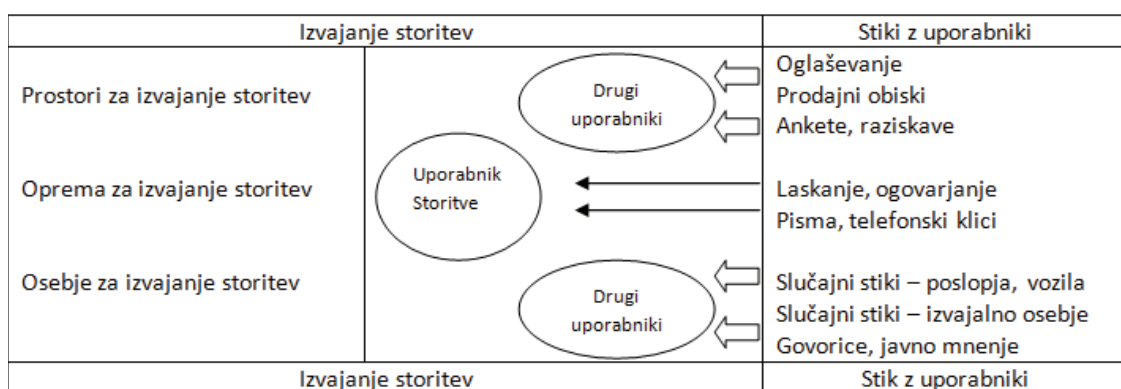
Značilnosti storitev		Pomen za trženje storitev
Nesnovnost	Neotipljivost.	Predstavljanje v materializirani obliki.
	Ni skladiščenja.	Intenzivno usklajevanje povpraševanja in ponudbe. Prožnost pri načrtovanju zmogljivosti za storitve. Obvladovanje – uravnavanje tekočega povpraševanja.
	Ni prevoza.	Velika gostota distribucije storitev za vsakdanjo rabo. Tudi večje razdalje med povpraševanjem in ponudbo za redkeje uporabljene storitve.
Odvisnost od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev storitev.		Dokazovanje specifične usposobljenosti. Povezovanje temeljnih storitev v celovito storitev po meri. Dokazovanje zmožnosti materialnimi dokazi.

Značilnosti storitev	Pomen za trženje storitev
Oseba ali predmet, ki mu velja storitev, je vanjo vključen – običajno tudi sodeluje.	Upoštevanje logističnih dejavnikov. Problemi standardiziranja storitev – je ni v množičnih storitvah. Neizbežna tržna naravnost pri izvajanju storitev.

Vir: Meffert in Manfred 1995, 36.

Na uporabnika ne vplivajo le prostori, oprema in osebje za izvajanje storitev, temveč tudi trženjski stiki z odjemalci in uporabniki, ki jih izvaja storitvena firma pa tudi informacije, katere krožijo med uporabniki (Tavčar 1997, 157).

Vplive pregledno kaže naslednji model:



Slika 3: Vplivi na trženje storitev

Vir: Prirejeno po Lovelock 1991, 16.

3.2 Storitveno podjetje

Glavni dejavniki poslovanja storitvenega podjetja so fizična podpora in kontaktno osebje.

Fizična podpora je snovna sestavina. Nujna je za izvedbo storitev in obsega sredstva, ki jih storitveno podjetje uporablja pri izvajanju storitev ter okolje, v katerem poteka izvajanje storitev. Med sredstva sodijo orodje, naprave, stroji itd. Fizično okolje sestavljajo lokacija, zgradbe in prostori, v katerih se storitve izvajajo. Porabnika mora upoštevati tehnološko podporo pri izvajanju storitev, kjer storitev poteka, in ali je možno storitev standardizirati ali ne.

Kontaktno osebje so posamezniki ali skupine zaposlenih. V stik s porabniki storitev pridejo pri ponujanju in izvajanju storitev. Za uspešno trženje je bistvenega pomena strokovnost in

sposobnost zaposlenih. Ti se morajo prilagajati pričakovanjem porabnikov storitev. Kontaktno osebje (posameznike ali skupine) mora vedeti, kaj kdo dela, kje in na kakšen način. Razmerja v kontaktni skupini je potrebno tudi natančno določiti, saj ima lahko neusklajenost izjemno negativne posledice za izvajanje storitev.

Storitve, ki so namenjene posameznikom, zahtevajo njihovo neposredno vključenost oziroma prisotnost pri izvajanju storitvenega procesa. Nekatere sestavine storitev so porabnikom bolj »vidne«. Obstajajo tudi storitve, pri katerih porabnik običajno »ne vidi« dobrišnega dela fizične podpore storitvam (servisne delavnice, zavarovalniške storitve ipd.) (Potočnik 2004, 68).

3.3 Storitvene dejavnosti v Sloveniji

V Sloveniji so bile storitvene dejavnosti dolgo časa zaščitene pred tujo konkurenco. Država je omejevala tudi ponudbo domačih ponudnikov storitev (na primer finančne in telekomunikacijske storitve). Posledice so vidne v nižji kakovosti storitev in v višjih cenah v primerjavi z razvitimi državami. Zato so manj konkurenčne tudi druge gospodarske dejavnosti.

Od začetka devetdesetih let Slovenija postopoma deregulira storitveni sektor in se vključuje v liberalizacijo mednarodne trgovine s storitvami. Vstopa v »storitveno družbo«, v kateri ustvarja naraščajoč delež bruto domačega proizvoda storitveni sektor, ki zaposluje tudi največje število čedalje bolj strokovno usposobljenih ljudi.

Obsega in vloge storitvenih dejavnosti v razvoju gospodarstva so doslej obravnavali z vidika pomena storitev v procesu ustvarjanja bruto domačega proizvoda oziroma njegovega zajemanja v plačilni bilanci in mednarodni trgovini. Naraščajoči obseg vrednosti storitev, ki so se prodajale neodvisno od izdelkov, je začel usmerjati pozornost teorije in prakse na vlogo in pomen storitvenega sektorja za razvoj celotnega gospodarstva vsake države. Storitveni sektor je postal dominanten sektor razvitih držav in tudi številnih držav v razvoju. Največ storitvenih podjetij je majhnih in nimajo razvitega trženjskega koncepta poslovanja. Ugotavljajo, da trženje zaradi zadostnega povpraševanja sploh ne potrebujejo (Potočnik 2004, 22).

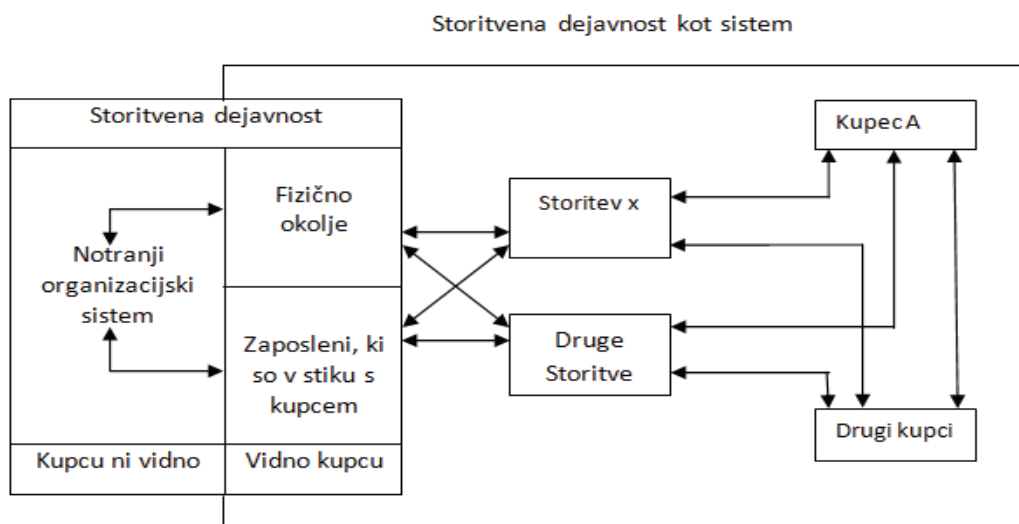
4 TRŽENJSKE STRATEGIJE ZA STORITVENA PODJETJA

Storitvena podjetja so pri uporabi trženja včasih precej zaostajala za proizvodnimi. Običajno so bila majhna ali pa je šlo za strokovne storitve, pri katerih pri katerih sploh niso uporabljali trženja. Lahko so imela presežno povpraševanje ali malo konkurence. V zadnjem času se je to vse spremenilo (Kotler 2004, 449).

4.1 Trije dodatni P

Tradicionalni štirje trženjski P zadoščajo pri fizičnih izdelkih. V storitvenih dejavnostih je potrebno usmeriti pozornost na dodatne elemente trženjskega spleta. Med dodatne tri P za trženje storitev sodijo: ljudje (*people*), fizični dokazi (*physical evidence*) in proces (*process*). Izbira, usposabljanje in motiviranje zaposlenih imajo pri tem velik vpliv na porabnikovo zadovoljstvo. Kadar podjetje dobre posluje, zaposleni izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja problemov in dobronamernost. Storitveni podjetji FedEx in Marriott pooblastita osebje, ki je v stiku s porabniki. Ti lahko za premagovanje problemov porabnikov porabijo tudi do 100 dolarjev (Kotler 2004, 450).

Podjetja kakovost svojih storitev kažejo preko fizičnih dokazov in predstavitev. Primer: Hotel bo razvil videz in slog ravnanja s porabniki, ki odraža njegovo porabniku ponujeno vrednost. To je lahko čistoča, hitrost ali katerakoli druga korist. Storitvena podjetja lahko pri posredovanju storitve izbirajo med različnimi procesi. Gostinci so oblikovali različne formate, kot so samopostrežna restavracija, hitra prehrana, okrepčevalnica in klasična restavracija.



Slika 4: Elementi soočenja s storitvijo

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 450.

Na soočenja s storitvijo vplivajo številni elementi (Slika 4). Primer: Porabnika obišče banko, da bi dobil posojilo (storitev X). Opazi druge porabnike, ki čakajo na isto in druge storitve.

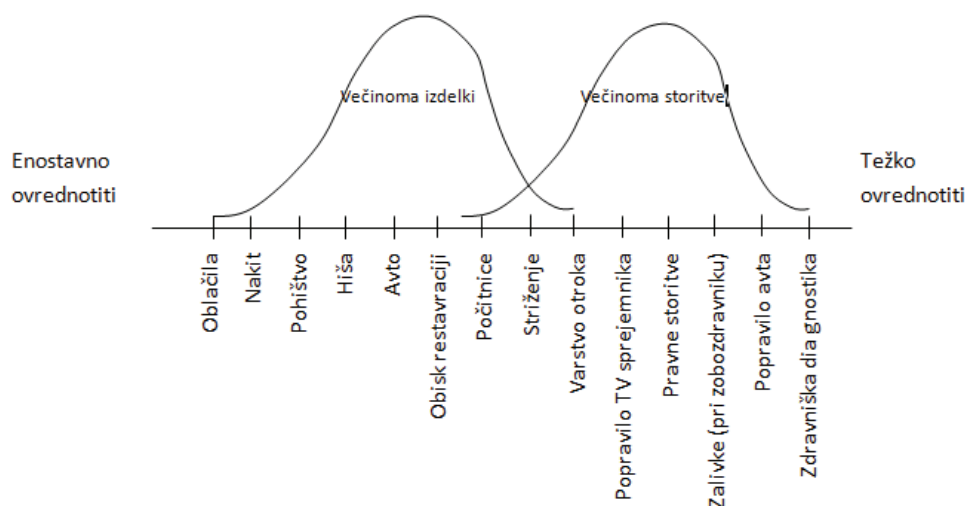
Opazi tudi fizično okolje (poslopje, notranjost, oprema in pohištvo). Tamkaj je tudi osebje banke. Sreča se z referentom za posojila. Celotnega proizvodnega procesa v zakulisju in sistema organizacije, ki podpira vidni del poslovanja, ne vidi. Vsa ta množica spremenljivk vpliva na rezultat storitve in morebitno zvestobo porabnikov (Kotler 2004, 450).



Slika 5: Tri vrste trženja storitvenih dejavnosti

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 451.

Christian Gronroos (1947, po Kotler 2004, 450) je poudaril, da za storitveno trženje ni potrebno le zunanje trženje, ampak tudi notranje in interaktivno trženje (Slika 5). Zunanje trženje zajema običajne postopke za pripravo storitve, določanje cene, distribucijo in promocijo storitve porabnikom. Notranje trženje zajema postopke usposabljanja in motiviranja zaposlenih, da bodo dobro izvajali storitev. Berry je trdil, da je največji prispevek, ki ga lahko da trženjski oddelek to, da na »domiselne načine prepriča vse druge zaposlene v podjetju, da se vedejo trženjsko«.



Slika 6: Kontinuum vrednotenja različnih vrst predmetov menjave

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 452.

Pri vseh storitvah porabniki niso sposobni oceniti tehnične kakovosti niti takrat, ko so že dobili storitev. Slika 6 prikazuje različne izdelke in storitve. Razvrščene so po težavnosti

vrednotenja njihove kakovosti. Na levi strani so izdelki, pri katerih prevladujejo *iskane značilnosti*. To so značilnosti, ki jih kupec lahko oceni že pred nakupom. V sredini so izdelki in storitve, pri katerih prevladujejo *izkustvene značilnosti*. To so značilnosti, ki jih kupec lahko oceni šele po nakupu. Na desni strani so izdelki in storitve, pri katerih prevladujejo značilnosti, *v katere obstoj kupec zgolj verjame*. Te značilnosti kupec celo po porabi običajno težko oceni.

Nakup storitve je bolj tvegan. Pri storitvah praviloma prevladujejo izkustvene značilnosti in značilnosti, v katerih obstoj kupec zgolj verjame. To ima kar nekaj posledic. Porabniki storitev se običajno bolj opirajo na ustna priporočila kot na oglase. Pri presojanju kakovosti storitve se v veliki meri opirajo na ceno, osebjne in fizične znake. Potrebno je poudariti, da so porabniki zelo zvesti ponudnikom storitev, kateri jih zadovoljijo.

Storitvena podjetja se srečujejo s tremi nalogami. Poznati morajo, kako povečati *razlikovanje* v razmerju do tekmecev, *kakovost storitev* in *produktivnost*. Čeprav so vse tri povezane, se jih obravnava ločeno (Kotler 2004, 450-452).

4.2 Management razlikovanja

Storitveni tržniki se veliko krat pritožujejo nad težavnostjo diferenciacije njihovih storitev. Deregulacija pomembnih storitvenih panog, kot so telekomunikacije, prevoz, energetika in bančništvo, je sprožila močno tekmovanje na podlagi cene. Primer: Uspeh poceni letalskih prevoznikov dokazuje, da je za številne potnike bolj kot storitev pomembna cena. Dolgotrajen uspeh diskontnega borznega posrednika Charlesa Schwaba dokazuje, da številni porabniki v primeru možnosti dodatnih prihrankov niso zvesti uveljavljenim borznim posrednikom. Kadar porabniki zaznavajo storitev kot precej homogeno, jim je bolj kot za ponudnika mar za ceno.

Storitev se lahko diferencira. Namesto tekmovanja s ceno se lahko oblikuje diferencirano ponudbo, dostavo ali podobo (Kotler 2004, 452).

4.2.1 Ponudba

Ponudba lahko vključuje inovativne značilnosti storitve. Pričakovanje porabnika se imenuje *osnovni storitveni paket*. Ponudnik lahko doda še dodatne *storitvene značilnosti*. Primer: Letalski prevozniki so uvedli dodatne značilnosti, kot so predvajanje filmov, prodaja izdelkov, telefonske storitve zrak - tla in programe nagrajevanja za pogosto letenje. Marriott je za tehnološko zahtevne potnike oblikoval hotelske sobe. Te omogočajo tudi uporabo računalnika, faksa in spletne pošte (Kotler 2004, 453).

4.2.2 Hitrejša in boljša dostava

Storitveno podjetje se lahko diferencira tako, da razvije boljši in hitrejši sistem dostave. Loči tri ravni diferenciacije: zanesljivost, prožnost in inovativnost. Nekateri dobavitelji so bolj zanesljivi pri točni dostavi, celoviti izpolnitvi naročila in hitrosti izpolnjevanja naročila. Drugi se znajo bolje odzivati na težavne primere, preklic postavk naročila in poizvedbe kupcev. Slednji pa oblikujejo boljše informacijske sisteme, uvedejo črtne kode, mešane palete in druge novosti, ki pomagajo kupcu.

Številni strokovnjaki s področja distribucije ugotavljajo, da bi podjetja namesto vlaganja v oglaševanje lahko finančna sredstva koristneje porabila za izboljšanje svoje dostave. Superiorna storitev je boljši način diferenciacije kot vlaganje v graditev podobe. Tekmeci bistveno težje posnemajo superiorni sistem distribucije kot pa oglaševalsko akcijo (Kotler 2004, 454).

4.2.3 Podoba

Storitvena podjetja se lahko diferencirajo tudi prek simbolov in blagovnih znamk. Primeri: Banka Harris iz Chicaga kot svoj simbol uporablja podobo leva. Porabniki ga srečajo na dopisih in v oglasih banke. V njenih prostorih jih celo prejmejo v obliki plišaste igrače, ko odprejo nov račun. Harrisov lev ustvarja podobo moči. Bolnišnice Mayo Clinic, Massachusetts General in Sloan-Kettering so si ustvarile ugled »mega - znamk« kot najboljših na lastnem področju. Klinike bi lahko odpre tudi v drugih mestih in privabile paciente z močnim ugledom blagovne znamke. American Express je eno od storitvenih podjetij, ki jim je uspelo razviti uspešno, mednarodno uveljavljeno blagovno znamko (Kotler 2004, 454-455).

4.3 Management kakovosti storitve

Kakovost storitve podjetja se preskuša ob vsakem soočenju s storitvijo. Primer: Če so prodajalci v prodajalni naveličani, niso sposobni odgovoriti na preprosta vprašanja, ali pa klepetajo. Medtem pa kupci čakajo in bodo dvakrat premislili, preden bodo spet obiskali tako prodajalno.

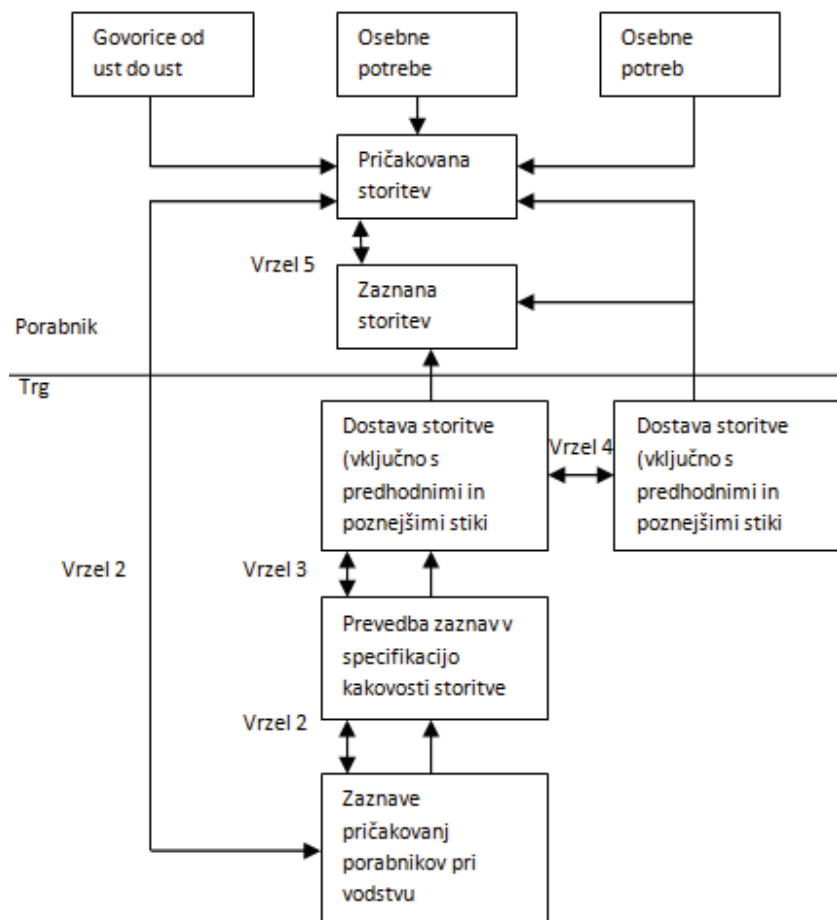
Porabniki na podlagi izkušenj iz preteklosti, ustnih priporočil in oglaševanja oblikujejo pričakovanja o storitvi. Porabniki primerjajo zaznano storitev s pričakovano. Če je zaznana storitev slabša od pričakovane, so porabniki razočarani. Če so njihova pričakovanja izpolnjena ali presežena, se bodo vračali k ponudniku storitve.

Parasuraman, Zeithami in Berry so oblikovali model kakovosti storitev. Prikazuje ključne zahteve pri doseganju visoke kakovosti storitve. Model, ki je prikazan na Sliki 7, opredeljuje pet vzeli, ki so vzrok za neuspešno izvedbo storitev:

1. *Vrzel med porabnikovimi pričakovanji in zaznavanjem slednjih pri vodstvu.* Vodstvo vedno ne zazna, kaj hočejo porabniki. Tako vodstvo v bolnišnicah morda mislijo, da želijo porabniki boljšo hrano, za paciente pa je pomembnejša odzivnost medicinskih sester.
2. *Vrzel med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti storitve.* Vodstvo lahko pravilno zazna želje porabnikov, a ne postavi merila uspešnosti. Vodstvo bolnišnice lahko sestram naroči, naj »hitreje« izvajajo storitve, a tega časovno ne opredeli.
3. *Vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvedbo storitve.* Osebjem je lahko premalo izurjeno, nesposobno ali nemotivirano za doseganje postavljenih standardov. Lahko se sooča z nasprotujočimi si standardi, kot na primer pazljivo poslušati paciente in hkrati hitro izvajati storitev.
4. *Vrzel med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem.* Na pričakovanja porabnikov vplivajo izjave predstavnikov in oglasi podjetja. Če letaki bolnišnice prikazujejo čudovite sobe, paciente pa ob prihodu pričakajo cenene sobe zanemarjenega videza, je zunanje komuniciranje izkrivilo porabnikova pričakovanja.
5. *Vrzel med zaznano storitvijo in pričakovano storitvijo.* Porabnik lahko napačno zazna kakovost storitve. Zdravnik lahko pogosto obišče pacienta, da bi pokazal svojo skrb. Pacient si lahko to razlaga kot znak, da z njim nekaj ni v redu.

Parasuraman, Zeithami in Berry so odkrili pet določljivk kakovosti storitve. Te so predstavljene v vrstnem redu po njihovi pomembnosti.

- *Zanesljivost:* Sposobnost izvesti obljubljeni storitvi zanesljivo in točno.
- *Odzivnost:* Pripravljenost pomagati porabniku in ponuditi takojšnjo storitev.
- *Zbujanje zaupanja:* Znanje in vpljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost zbujanja zaupanja.
- *Zmožnost vživeti se v položaj drugega:* Porabniku posvečati skrbno in individualizirano pozornost.
- *Opredmetene sestavine:* Videz prostora, opreme, osebja in komunikacijskega gradiva (Berry in Parasuraman 1991, 72-73, po Kotler 2004, 455-456).



Slika 7: Model kakovosti storitve

Vir: Prirejeno po Kotler 2004, 456.

4.4 Management produktivnosti

Storitvena podjetja so zaradi zniževanja stroškov in dviga produktivnosti pod velikim pritiskom.

Obstaja sedem pristopov za izboljšanje produktivnosti:

- *Izvajalce storitev je potrebno pripraviti, da delajo bolj spretno.* Podjetje lahko prek boljšega izbiranja in usposabljanja pridobi in vzgaja bolj spretno delavce.
- *Povečati je treba količino storitve z delnim žrtvovanjem kakovosti.* Nekateri zdravniki so se odločili sprejeti večje število pacientov, vsakemu posvetijo manj časa.
- *»Industrializiranje storitve« z dodajanjem opreme in standardizacijo proizvodnje.* Levitt pri proizvodnji storitev podjetjem priporoča »proizvodno miselnost«. Ta je značilna za McDonaldsov pristop tekočega traku v panogi hitre prehrane. Vrhunec rezultatov dosega v »tehnološkem hamburgerju«.

- *Zmanjšanje ali odprava potrebe po storitvi z uvedbo izdelka.* Problem odpravi tako kot srajce, po načelu »operi in nosi«. Zmanjšajo potrebo po pralnicah in določeni antibiotiki zmanjšajo potrebo po sanatorijih za zdravljenje tuberkuloze.
- *Oblikovanje učinkovitejše storitve.* Klinike za pomoč pri opuščanju kajenja lahko zmanjšajo potrebo o kasnejših dragih zdravstvenih storitvah. Zaposlovanje ljudi s pravnim znanjem lahko zmanjša potrebo po dražjih pravnih strokovnjakih.
- *Spodbujanje porabnikov, da sami opravijo delo, ki so ga prej opravili zaposleni.* Banke so npr. porabnike prelevile v uslužbence pri bančnem okencu. Fedex jih je spremenil v odpošiljatelje. Na bencinskih črpalkah so točilci goriva. Telekomunikacijska podjetja so jih prelevila v telefoniste.
- *Izraba moči novih tehnologij za omogočanje porabnikovega dostopa do boljših storitev in izboljšanje produktivnosti zaposlenih.* Podjetja, ki s pomočjo spletnih strani prenesejo pooblastila v zvezi z izvedbo storitve na kupce, lahko tako zmanjšajo obremenitev zaposlenih in zajamejo uporabne podatke ter povečajo ustvarjeno vrednost.

Podjetja se morajo izogibati pretiranemu prizadevanju za večjo produktivnost. To lahko poslabša zaznano kakovost. Nekatere metode vodijo k pretirani standardizaciji. To porabnike prikrajša za njim prilagojeno storitev. »High touch« (zelo tankočutno) je zamenjan s »high tech« (zelo strokovno). Primer: Burger King je Mcdonaldsa izzval z akcijo »naj bo po vaše«. Uporabnikom obljublja sendvič po njihovi želji, čeprav se s tem nekoliko zmanjša produktivnost podjetja (Kotler 2004, 461-462).

5 OPREDELITEV VREDNOSTI IN ZADOVOLJSTVA V OČEH KUPCA

Zadovoljstvo je eden od najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in se lahko k njemu varno vrača (Musek Lešnik 2008, 23).

Od zadovoljstva kupca je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Kupec je nezadovoljen, če je delovanja izdelka slabo in obratno. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali celo navdušen. Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupca ni sorazmerna. Zadovoljstvo se lahko ocenjuje na lestvici od ena do pet. Pri zelo nizki ravni zadovoljstva (ocena ena) bodo kupci najverjetneje zamenjali ponudnika in o njem celo širili neprijetne govorice. Na ravneh od dve do štiri so kupci dokaj zadovoljni, a vseeno brez omahovanja zamenjajo ponudnika, če se ponudi boljša priložnost. Na ravni pet bo kupec zelo verjetno ponovno kupoval pri ponudniku, morda celo širil pozitivne ocene o podjetju. Veliko zadovoljstvo ali navdušenje ustvarita, tudi poseben čustveni odnos z blagovno znamko ali podjetjem (Kotler 2004, 61-62).

5.1 Pričakovanja kupcev in merjenje zadovoljstva

Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Če tržniki preveč povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani, v nasprotnem primeru pa ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev, četudi bodo zadovoljni (Kotler 2004, 62).

Podjetje je osredotočeno na kupca in si prizadeva doseči čim večje zadovoljstvo kupca. To pa ni njegov glavni cilj. Podjetje lahko ogrozi dobiček tudi, če zadovoljstvo poveča z znižanjem cen ali povečanjem obsega storitev. Podjetje lahko svojo donosnost poveča z izboljšavo proizvodnih procesov ali vlaganjem v raziskave in razvoj. Ima veliko deležnikov, kot so zaposleni, posredniki, dobavitelji in delničarji. Vlaganje v povečanje zadovoljstva kupcev lahko pomeni manj sredstev za povečanje zadovoljstva drugih »partnerjev«, zato se mora truditi s svojimi omejenimi sredstvi kupcem posredovati veliko zadovoljstvo, ob še sprejemljivi stopnji zadovoljstva drugih deležnikov (Kotler 2004, 63-64).

Kupci ocenjujejo svoje zadovoljstvo v zvezi s posameznimi sestavinami ponudbe (npr. ocenjevanje dostave). Podjetja se morajo zavedati, da kupci različno gledajo na to, kaj je dobra dostava. Ta je lahko hitra in pravočasna dostava, celovita izpolnitev naročila ipd. Podjetje se mora tudi zavedati, da lahko dva kupca na podlagi različnih razlogov prideta do končne ocene »zelo zadovoljen«. Eden izmed njiju je takšen, ki ga je mogoče zadovoljiti,

medtem ko je drugemu kupcu morda izjemno težko ustreči, čeprav je bil v tem primeru zadovoljen (Kotler 2004, 64).

Poznamo štiri orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev.

Sistemi za sprejem pritožb in predlogov

Podjetje mora omogočiti, da kupci brez večjih težav izražajo predloge in pritožbe. P&G, General Electric, Whirlpool imajo brezplačne telefonske linije. Za hitro obojestransko komuniciranje uporabljajo tudi spletne strani in elektronsko pošto.

Ankete o zadovoljstvu kupcev

Po raziskavah sodeč se le pet odstotkov kupcev pritoži. V povprečju so nezadovoljni z vsakim četrtem nakupom. Večina jih preprosto kupuje manj ali zamenja ponudnika. Pametna podjetja neposredno merijo zadovoljstvo z izvajanjem periodičnih anket. Ob zbiranju podatkov o zadovoljstvu je smiselno povprašati kupce še o nakupnih namerah in verjetnosti ali njihovi pripravljenosti priporočiti podjetje in blagovno znamko drugim ljudem.

Navidezno nakupovanje

Podjetje lahko najamejo ljudi, ki pod krinko nakupovalca izkusijo nakupovanje pri podjetju in njegovi konkurenci. Ti potem poročajo o močnih in šibkih točkah teh doživetij. Navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje podjetja odziva v različnih okoliščinah. To bi bilo primerno tudi za vodstvo. Občasno bi morali zapustiti pisarne in se pod krinko odpraviti nakupovat v svojem in konkurenčnih podjetjih. Tako bi se sami prepričali, kako se ravna s kupci. Ravnanje s klici kupcev bi lahko na primer preverili tako, da bi kot kupci z vprašanji in pritožbami poklicali v lastno podjetje.

Analiza izgubljenih kupcev

Podjetja bi morala preveriti, zakaj so njihovi dotedanji kupci odločili za novega trgovca. Pomembno se je pogovarjati, ko kupec prvič neha kupovati. Sproti je potrebno spremljati tudi odstotek izgubljenih kupcev (Kotler 2004, 64).

5.2 Pritegniti in obdržati kupca

Ob sodelovanju s partnerji si številna podjetja prizadevajo razviti tesnejše vezi tudi s svojimi kupci (ravnanje z odnosi do kupcev). To je proces ravnanja s podrobnimi informacijami o

posameznih kupcih in skrbnega ravnanja v »točkah stika s kupci«, da bi tako povečali zvestobo kupcev (Kotler 2004, 72).

Podjetja, ki želijo povečati svoj dobiček in prodajo, so prisiljena za iskanje novih kupcev porabiti precej več časa in drugih virov. Za obuditev zanimanja oblikujejo oglase. Objavijo jih v medijih. Želijo doseči morebitne nove kupce. Pošiljajo jih neposredno po pošti, ali jih sporočajo po telefonu, tako da pokličejo morebitne nove kupce. Njihovo prodajno osebje se udeležuje sejmov, kjer lahko vzpostavijo nove stike. Vse te dejavnosti omogočijo sestaviti seznam morebitnih kupcev. Ugotoviti je potrebno, kateri od njih so najbolj obetavni za podjetje. Pogovorijo se z njimi, preverijo njihovo finančno stanje in podobno. Nato prodajno osebje prične z delom (Kotler 2004, 72).

5.3 Nujnost ohranjanja kupcev

Pretežni del trženjske teorije in pristopov je osredotočen na pridobivanje novih kupcev namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi. V preteklosti je bil poudarek na prodaji, namesto na ustvarjanju odnosov. Več poudarka se je dajalo pripravam na prodajo in sami prodaji, namesto na skrbi za kupca tudi po opravljenem nakupu. Pametna podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, saj je prav to ključ do ohranjanja kupcev.

Zadovoljen kupec ostane dlje zvest. V večjem obsegu kupuje nove izdelke podjetja in nadgrajuje obstoječe izdelke. Lepo govori o podjetju in njegovih izdelkih. Manj se meni za blagovne znamke tekmecev. Manj je občutljiv na ceno ter je boljši vir za izboljšave izdelkov in storitev. Stalne kupce je ceneje oskrbovati, saj jim lahko podjetje na podlagi izkušenj iz preteklosti še bolj učinkovito postreže (Kotler 2004, 73).

6 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje predstavlja tisto orodje trženjskega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja izdelkov/drugih entitet za znanega naročnika. Na oglaševanje je mogoče gledati tudi kot na plačano obliko neosebnega komuniciranja s pomočjo različnih medijev. S tem se poudari pomen kanalov oziroma medijev, preko katerih oglaševanje poteka (Konečnik Ruzzier 2011, 210).

Postma (2001, 24) ločuje med oglaševanjem »nad črto« – v časopisih, revijah, kinematografih, na radiu in televiziji ter na oglasnih panojih – in oglaševanje »pod črto«. Sem spadajo naslovljeno oglaševanje, prodajne promocije, sponzorstvo in razstave oziroma sejmi. Oglaševalci porabijo približno 40 odstotkov sredstev za oglaševanje nad črto in približno 60 odstotkov za oglaševanje pod črto. Poraba za oglaševanje pod črto narašča nekoliko hitreje kot za oglaševanje nad črto.

6.1 Cilji oglaševanja

Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev je potrebno upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. Oglasna sporočila bodo odvisna od zelene pozicije izdelka na trgu in samega izdelka (lastnosti, uporabnost, življenjski cikel ...). Cilji oglaševanja so obvestiti, prepričati in spomniti. Iz njih se lahko oblikuje naslednje vrste oglaševanja:

- obveščevalno oglaševanje je potrebno v začetku uveljavljanja novega izdelka, ko je potrebno spodbuditi osnovno povpraševanje;
- prepričevalno oglaševanje je pomembno v konkurenčnih razmerah, s katerim se porabnike prepričuje o prednosti izdelka pred konkurenčnimi;
- primerjalno oglaševanje je značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov;
- opominjevalno oglaševanje je pomembno v obdobju zrelosti, saj z njim spodbuja k ponovnim nakupom;
- okrepiteveno oglaševanje porabnikom potrjuje, da so dobro izbrali (Habjanič in Ušaj 2003, 104).

6.2 Izbira medija

Mediji oziroma nosilci informacij so sredstva, s katerimi se nekaj doseže ali nekaj prenese. Lahko so časopisi ali televizijske postaje. Uporablja se jih za najrazličnejše namene. So podlaga in sredstvo sporočanja za kulturo, uporablja pa se jih tudi za trženjske potrebe (Postma 2001, 24).

Habjanič in Ušaj (2003, 106) ugotavljata, da izbira oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočilo, pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno poznati navade ciljnega občinstva (mladi poslušajo radio, gledajo televizijo in surfajo po internetu). Izbira medijev je odvisna tudi od vrste izdelka (ženska oblačila oglašujejo v barvnih revijah), samega sporočila (oglaševanje razprodaj bo učinkoviteje na lokalnem radiu) in tehničnih možnosti posameznega medija (televizija omogoča glas in gibljivo sliko, radio le glas). Pri izbiri načrtovalec medijev med drugim presoja doseg medija, frekvenco in oglasni vtis.

Plakat

Plakat je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Deluje na posameznika in množice v njihovem vsakdanu. Plakata ni mogoče prelistati, obrniti ali izklopiti. Nihče se mu ne more izogniti. Vsakdo, ki gre mimo panoja s plakatom, ga sprejme – zavestno ali podzavestno. Vzbuja pozornost, čeprav ni glasen. S plakati se oglašuje predvsem izdelke široke potrošnje. Nič manj pa ni znanilec kulture, pomembnih dogodkov, predstav, sejmov, festivalov ... Najboljši dokaz hitrega delovanja plakata so volilne kampanje, saj večinoma uporabljajo plakate. Plakat mora učinkovati hitro in skoraj vsiljivo. Skoraj noben izdelek ne more vstopiti na trg brez plakata, če želi postati znan v kratkem času (Habjanič in Ušaj 2003, 106-107).

Časopis

Prednosti časopisov so številni bralci in visoke naklade. Časopis pride skoraj v vsako gospodinjstvo. 75,3 % slovenskih gospodinjstev je naročenih na enega od častnikov. Nekateri časopisi imajo lokalni značaj. Dnevna izdaja časopisov omogoča sprotno prilagajanje oglasnih sporočil.

Slabosti časopisov so v omejenih možnostih tiska in kratkotrajnosti, saj se ne hranijo. Oglas se velikokrat tudi izgubi med množico oglasov. Pri oglaševanju v časopisih se težje doseže posamezne ciljne skupine, saj je bralno občinstvo zelo široko (Habjanič in Ušaj 2003, 107).

Revije

Prednosti revij so v možnostih barvnega in visokokakovostnega tiska. Revije navadno izhajajo mesečno in dolgo krožijo. To povečuje frekvenco tega medija. Revije so praviloma specializirane (moda, zdravje, šport...), zato se z njimi lažje doseže določeno ciljno skupino.

Slabosti revij so v visokih stroških tiska. Informacije se težje sproti spreminjajo, saj je potrebno oglas pripraviti veliko pred izidom revije, naslednja številka pa običajno izide šele naslednji mesec (Habjanič in Ušaj 2003, 107).

Radio

Popularnost radia je dosegla svoj razcvet v tridesetih letih. Postal je zanimiv tudi za oglaševalce, časopisi pa so z njim dobili nevarnega tekmeca. Danes najbolj razširjen množično – komunikacijski medij na svetu, ki kljub popularnosti televizije ni propadel. Prednosti radia so relativno nizki stroški oglaševanja in veliko število poslušalcev. Prednosti radia so lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Oglasna sporočila se lahko hitro spreminjajo in prilagajajo. Ker so sporočila le slušna, je njihov obstoj kratek, pozornost in pomnjenje pa slabša. Radijske oglase je zato potrebno večkrat ponavljati. Oglaševanje ni edini način komuniciranja podjetja preko tega medija. Veliko jih izkoristi radio za reportaže o svojih izdelkih, kvize in nagradne uganke, med katere vpleta imena lastnih izdelkov ali storitev. Pogosta oblika sporočanja so tudi sponzorstva radijskih oddaj (Habjanič in Ušaj 2003, 107).

Televizija

Prednost televizije je, da združuje sliko in zvok. Ima velik doseg. 95,2 % slovenskih gospodinjstev ima televizijski sprejemnik. Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij. Pomeni največji kreativni izziv za oglaševalce.

Slabosti televizije kot oglaševalskega medija so visoki stroški izdelave filma in predvajanje oglasov ter omejeni čas predvajanja. Organizacije se zato pojavljajo tudi kot sponzorji oddaj in športnih prenosov (Habjanič in Ušaj 2003, 107-108).

Neposredna pošta

Prednost neposredne pošte kot medija za prenos oglasnih sporočil je v možnosti, da se sporočilo nameni točno določenim naslovnikom in zato omogoča merjenje učinkov sporočil. Sporočila so lahko osebna in zato bolj pristna. Velikokrat je pomembno tudi to, da so skrita pred konkurenco. V množici sporočil, ki jih posameznik prejema po pošti, mnoga ostanejo neprebrana v košu. Zelo je pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost. Že ovojnica sama opozarja na koristi (Habjanič in Ušaj 2003, 108).

Internet

Je javno računalniško omrežje. Preko njega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je nov medij. Ponuja enkratne možnosti za komuniciranje med podjetji in podjetij s porabniki (Habjanič in Ušaj 2003, 108).

Na področje trženja je prinesel veliko novosti. Te izvirajo iz dejstev, da je postal eden od ključnih medijev. Zaradi svojih značilnosti je močno spremenil nakupno vedenje uporabnikov.

Kupci imajo zaradi vse večje uporabe interneta in velikega nabora storitev, ki jih internet prinaša, vse večji nadzor nad procesom trženja. Odločajo, prek katerega medija hočejo sprejemati informacije, kdaj in v kakšni obliki. Vse bolj tudi sodelujejo pri deljenju lastnih mnenj in informacij o izdelkih ter ponudnikih. V nekaterih panogah je na internetu mogoče dobiti veliko povratnih informacij kupcev o določenih ponudnikih (npr. ocene hotelov ali avtomobilov).

Kupci torej ne le spremljajo komunikacijo, temveč pri njej vse bolj dejavno sodelujejo. Zadnji večji trend pri objavljanju informacij, ki jih ustvarjajo kupci, so spletni dnevniki. Ti skoraj vsakemu uporabniku interneta dovoljujejo objavo njegovih mnenj in pogledov na različne teme. Glede na hiter razvoj celotnega področja socialnega mreženja, je mogoče potrditi, da je kupec na internetu resnično kralj (Rolih 2007, 18).

Ostali mediji

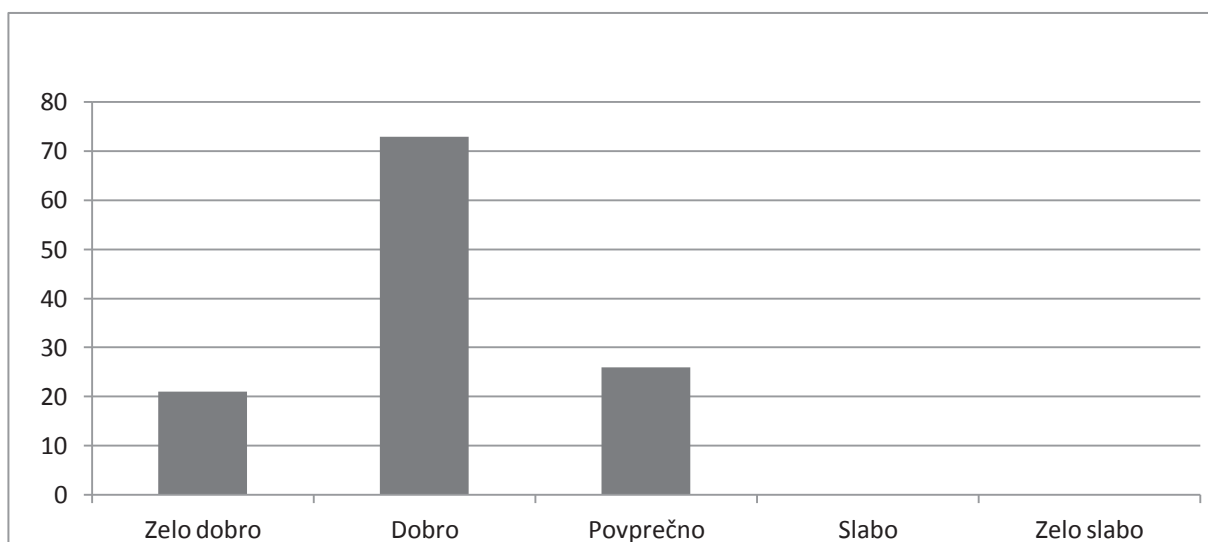
Medij je vse, kar nosi sporočilo. Podjetja se tega zavedajo in to tudi izkoriščajo. Mediji so za sporočilo embalaža, darila z odtisnjanim imenom in znakom podjetja, baloni, prevozna sredstva (Habjanič in Ušaj 2003, 108).

Podjetja se morajo pri posredovanju oglasov zavedati, da jih porabniki enačijo z obljubami, kaj bodo za plačani denar dobili in/ali doživeli. Če so njihova pričakovanja zaradi preveč ambicioznega oglaševanja previsoka, obstaja velika verjetnost, da porabniki ob nakupu izdelka/druge entitete doživijo razočaranje in nezadovoljstvo (Konečnik Ruzzier 2011, 212).

7 EMPIRIČNI DEL

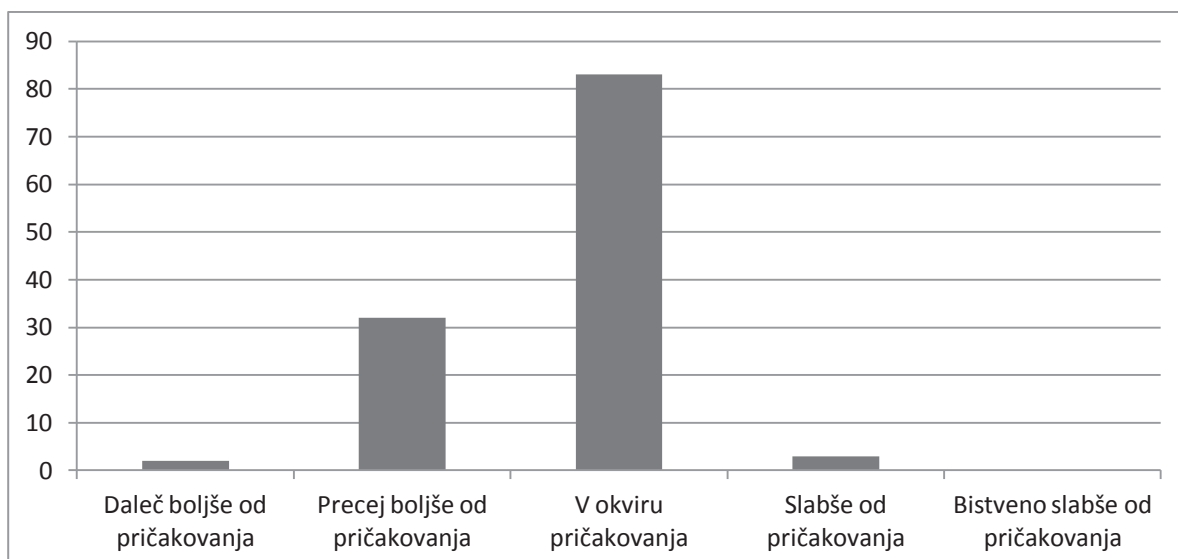
Anonimno raziskavo smo izvedli v gostilni in piceriji Endi v Tepanju pri Slovenskih Konjicah. Zanimalo nas je, kako so gostje zadovoljni z izvajanjem in kakovostjo gostinskih storitev. Anketni vprašalnik je vseboval osem vprašanj. Nanje je odgovarjalo 120 gostov. Sedem vprašanj je bilo zaprtega tipa. Pri osmem vprašanju so gostje lahko podali svoje predloge za izboljšanje posameznih sestavnih delov ponudbe. Rezultate smo grafično prikazali in jih interpretirali.

7.1 Analiza odgovorov



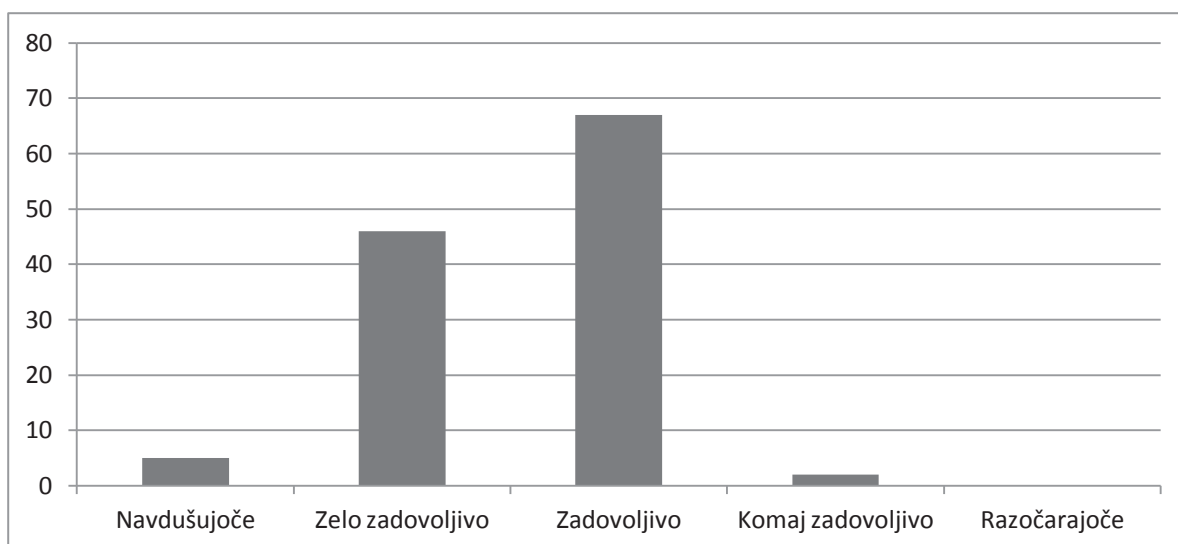
Slika 8: Ocena kakovosti opravljene storitve

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kako gostje ocenjujejo kakovost storitve. Te določajo zanesljivost, pripravljenost pomagati ponudniku, znanje in vljudnost zaposlenih ter njihova sposobnost vzbujanja zaupanja. Pomembno je tudi, da se porabniku posveča individualna pozornost. Ocenjujejo tudi opredmetene sestavine, kot so videz prostora in opreme, urejenost osebja in dovršenost komunikacijskega gradiva. Največ anketirancev (73) je ocenilo kakovost kot dobro. Nihče od vprašanih ni ocenil kakovost storitve kot slabo ali zelo slabo.



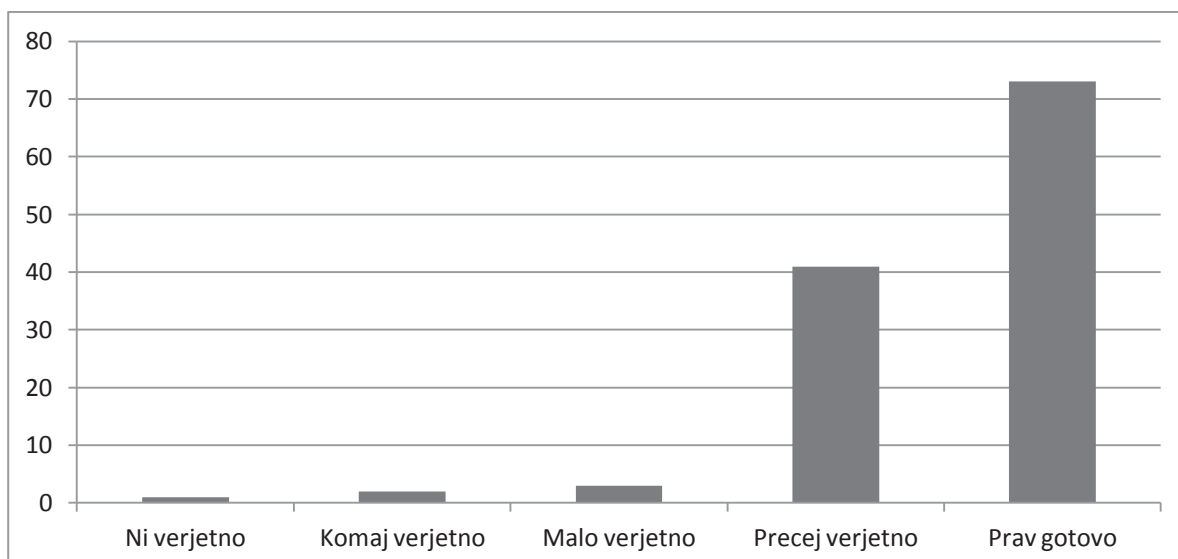
Slika 9: Ocena uresničitve pričakovanja glede izvedbe storitve

S pomočjo teoretičnega dela smo prišli do ugotovitev, da si kupec oblikuje svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Pri drugem vprašanju smo želeli oceniti, v kolikšni meri so se pričakovanja gostov uresničila oziroma je bila gostinska storitev v neskladju z njihovim pričakovanjem. 83 anketirancev je ocenilo, da je bila storitev opravljena v okviru pričakovanj. Nihče n ocenil, da je bila storitev opravljena bistveno slabše od pričakovanj.



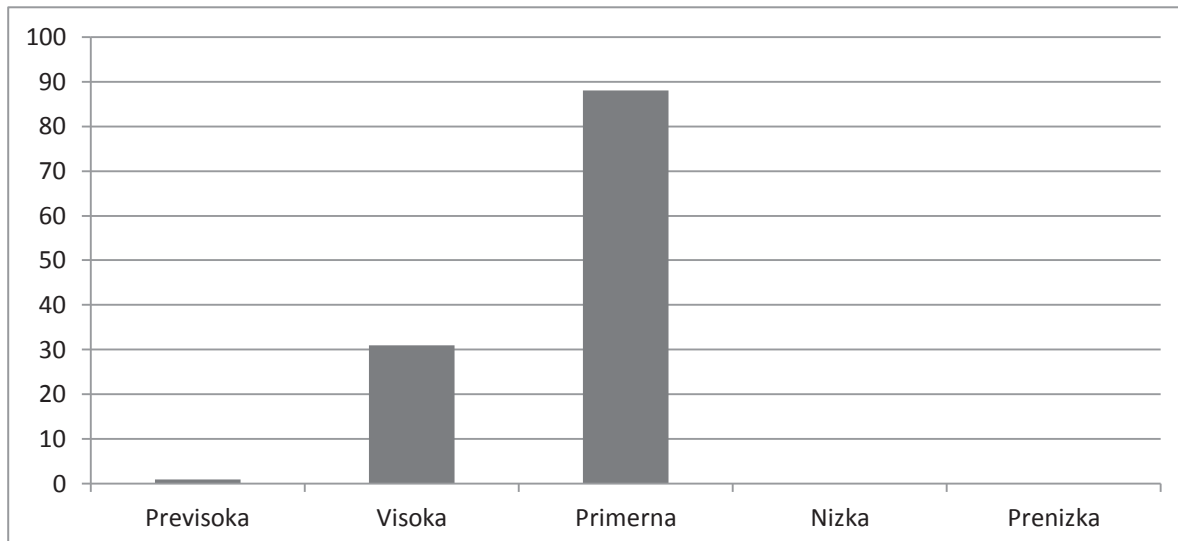
Slika 10: Zadovoljstvo porabnikov

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kakšno je zadovoljstvo gostov. 67 anketirancev je zadovoljnih. Dva anketiranca je storitev komaj zadovoljila, nihče pa ni bil razočaran. Zadovoljstvo kupca je odvisno od razmerja med ponudbo in njegovimi pričakovanji. Če je rezultat slabši od pričakovanja, je kupec nezadovoljen. V kolikor je boljši od pričakovanja, je kupec zadovoljen.



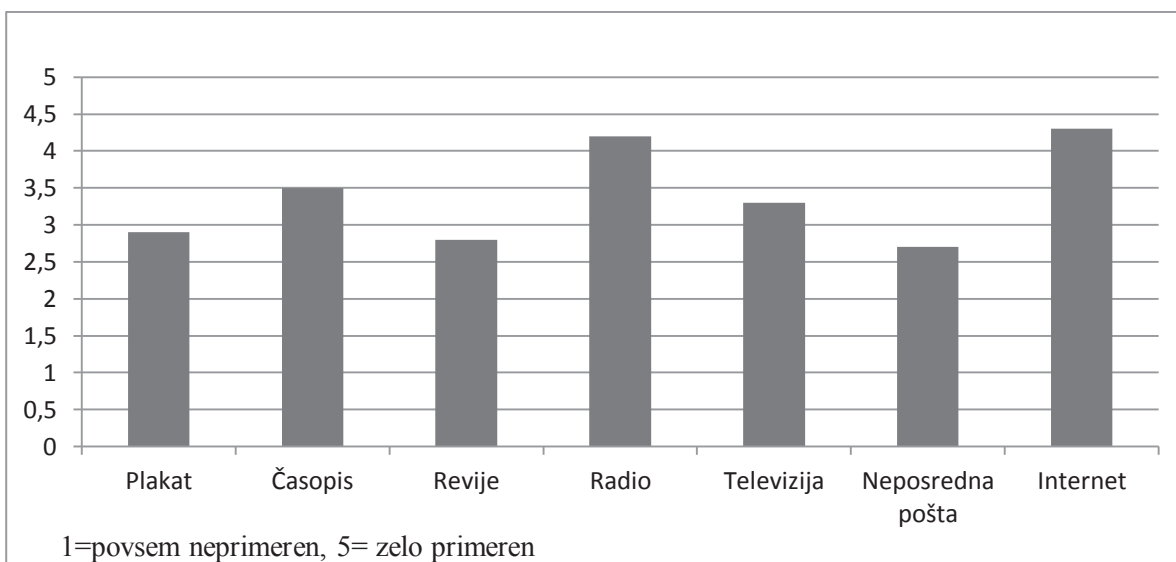
Slika 11: Verjetnost ponovnega obiska

Na vprašanje, ali še kdaj nameravajo koristiti storitve, je največ 73 anketiranih obkrožilo odgovor »prav gotovo«. Dva gosta sta odgovorila, da ni verjetno, da bi še kdaj koristila obravnavane gostinske storitve. Zaradi številnih podobnih ponudb na trgu je danes vse težje obdržati kupce in ostati konkurenčen. Podatek, da se bodo kupci zagotovo še vračali, je za gostinsko podjetje izredno pomemben.



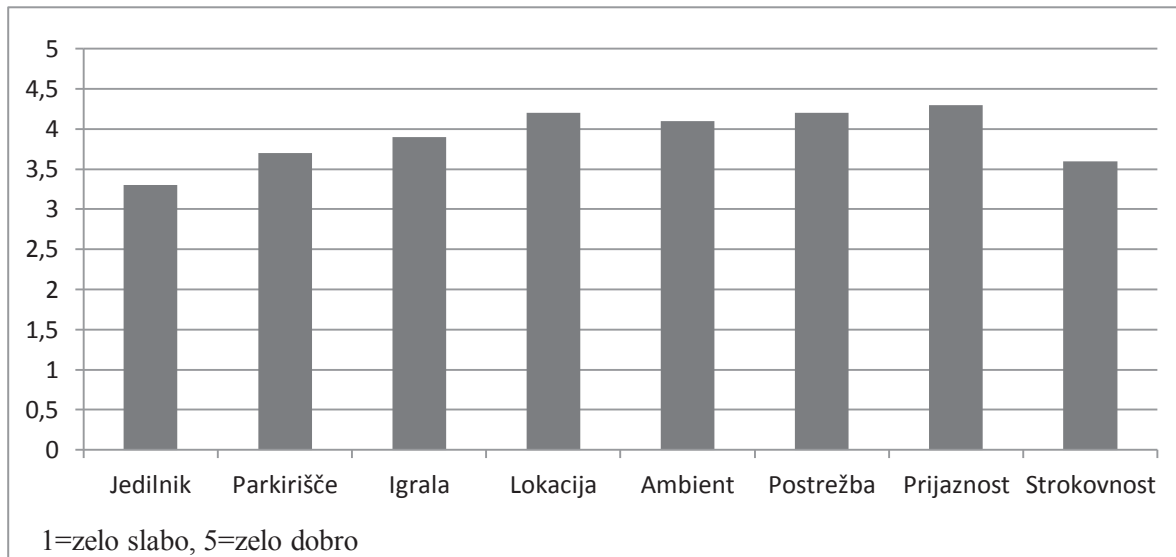
Slika 12: Ocena višine cene za izvedbo storitve

Pri vprašanju, kako ocenjujejo ceno storitve, je največ anketirancev (88) menilo, da je cena primerna. Eden izmed anketiranih je bil mnenja, da je cena previsoka. S tem podatkom je lahko vodstvo podjetja zelo zadovoljno, saj kupci ne menijo, da bi bile storitve precenjene. Nihče ni ocenil, da je bila cena nizka ali prenizka.



Slika 13: Ocena primernosti posameznega medija za oglaševanje gostinskih storitev

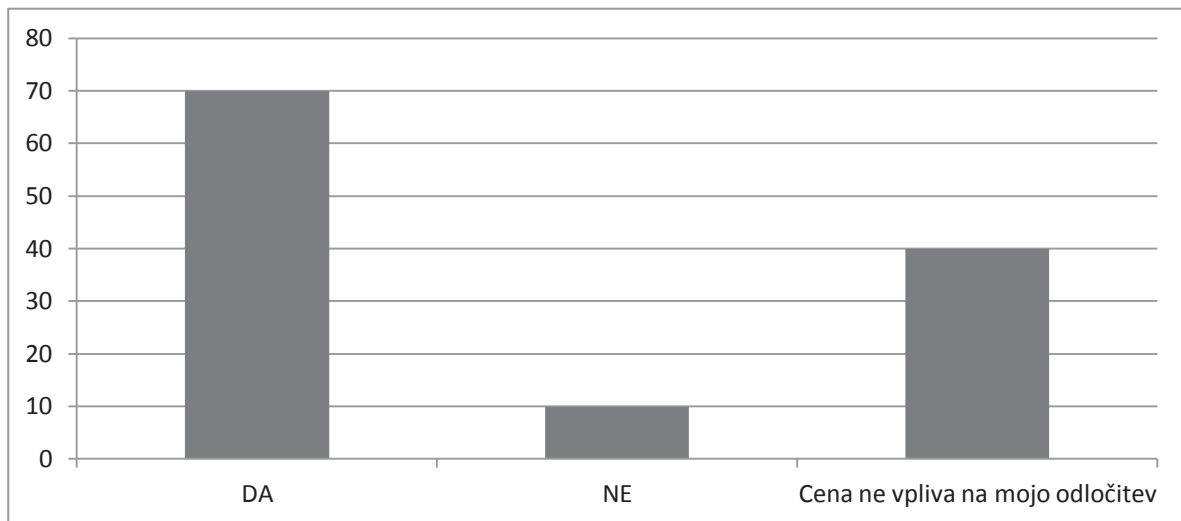
Izbira oglasnih medijev pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri njegovi izbiri je potrebno predvsem dobro poznavanje navad ciljnega občinstva. Pri tem vprašanju so gostje ocenjevali, kateri medij se jim zdi najprimernejši za oglaševanje gostinskih storitev. Najprimernejša sta se jim zdela radio in internet. Najslabše ocenjeni sta bili neposredna pošta in revije.



Slika 14: Ocena posameznih sestavnih delov ponudbe

Pri tem vprašanju nas je zanimala ocena sestavnih delov naše ponudbe. V tem grafu ni zapaženih posebnih odstopanj. Najbolje sta ocenjena postrežba in prijaznost zaposlenih, kar je dobro za njihovo motivacijo pri nadaljnjem delu. Izpostavljamo, da je bil najslabše ocenjen jedilnik. Pri tem vprašanju so anketiranci imeli možnost podati morebitne pripombe in predloge za izboljšanje. Večina je bila brez pripomb in predlogov. Izpostavili bi predlog, ki se

je največkrat ponovil (5 krat), in sicer večja izbira različnih jedi. Tudi iz teh odgovorov je razvidno, da gostje izkazujejo nezadovoljstvo nad jedilnikom.



Slika 15: Vpliv cene na ponovno koriščenje storitev

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimalo, ali bi gostje pogosteje koristili storitve, če bi bile cene nižje. 70 anketirancev je menilo, da bi storitve večkrat koristili, če bi bile cene nižje. Deset je bilo takšnih, ki ne bi večkrat koristili storitve, če bi bile cene nižje.

7.2 Ugotovitve in priporočila

Z raziskavo smo ugotovili, da so gostje zadovoljni s kakovostjo storitev. To ne pomeni, da se podjetje lahko s tem zadovolji. Menimo, da je premalo anketirancev kakovost storitev ocenilo kot zelo dobro. Če so kupci samo zadovoljni in niso pokazali pretiranega navdušenja nad storitvijo, lahko brez omahovanja zamenjajo ponudnika, če se ponudi boljše priložnost. Zato se podjetje s tem rezultatom ne sme zadovoljiti. Podjetju lahko priporočamo, da si pomaga z modelom petih vrzeli, ki smo ga predstavili v teoretičnem delu, saj le-ta predstavlja vzroke za neuspešno izvedbo storitev. Ugotovili smo, da so v večini pričakovanja kupcev izpolnjena ali presežena. To pomeni, da se bodo vračali k ponudniku storitev. Zadovoljstvo uporabnika je zagotovo zelo zaželeno s strani vsakega podjetja. Iz rezultatov anketnega vprašalnika je razvidno, da je večina gostov zadovoljnih ali celo zelo zadovoljnih. Menimo, da je premalo uporabnikov navdušenih nad storitvijo. Podjetje bi moralo uvesti nekaj inovativnega, da bodo gostje navdušeni nad izvedbo storitve. Najti je potrebno način, kako povečati razlikovanje v razmerju do tekmecev, da se ne izgubi v množici povprečno uspešnih podjetij.

Veliko podjetij se danes ukvarja predvsem s tem, kako pridobiti nove kupce. Pozabljajo, da je potrebno veliko pozornosti posvetiti obstoječim uporabnikom. Redno je potrebno spremljati njihovo zadovoljstvo. Tako si lahko pridobimo njihovo zvestobo. Z anketo smo izvedeli, da

bo večina gostov zagotovo še koristila storitve. Na osnovi pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da podjetje dobro skrbi za ohranjanje obstoječih porabnikov.

Glede na rezultate izvedene raziskave večina naših gostov ocenjuje ceno storitve kot primerno. Menimo, da je kupec zadovoljen s tem, koliko dobi, in koliko mora za to plačati. Podjetju odsvetujemo, da z nižanjem cen poveča zadovoljstvo porabnikov, saj lahko s tem ogrozi lastni dobiček.

Podjetja, ki želijo povečati prodajo, se odločijo za iskanje novih kupcev. Veliko se jih odloči, da to storijo preko različnih medijev. Z raziskavo smo ugotovili, kateri način oglaševanja se gostom zdi najbolj produktiven. Dobili smo potrditev, da je internet postal eden od ključnih medijev, ki ponuja možnosti za komuniciranje med podjetjem in uporabniki. Menimo, da je najbolj primerno vlagati v internetno oglaševanje.

Izpostavili bi, da je bil pri ocenjevanju ponudbe najslabše ocenjen jedilnik. Anketiranci so menili, da je raznolikost ponudbe okrnjena. Menimo, da je jedilnik trenutno najšibkejša točka podjetja. Če želi podjetje obdržati in pridobiti nove goste, mora nujno izboljšati jedilnik.

Smo v obdobju, ko se večina ljudi spopada z gospodarsko krizo in finančno nestabilnostjo. Denarja za potrošnjo, kot je gostinska storitev, je vse manj. Z raziskavo smo skušali izvedeti, koliko ljudi bi koristilo naše gostinske storitve, če bi bile cene nižje. Ugotovili smo, da jih je kar 70 od 120 vprašanih menilo, da bi pogosteje koristili storitve, če bi bila cena nižja. Ugotavljamo, da ta podatek ni povsem realen, in da je bilo še več tako mislečih anketirancev. Ker smo pri vprašanju, ali se jim zdijo cene primerne, ugotovili, da se jim zdijo primerne, lahko sklepamo, da večina ljudi ni plačilno sposobna za večkratno koriščenje gostinskih storitev.

8 SKLEP

Iz rezultatov raziskave je moč sklepati, da so gostje v povprečju zadovoljni z nudeno gostinsko storitvijo. Takšne rezultate bi verjetno zasledili tudi pri večini konkurentov, zato si mora podjetje postaviti višje cilje in najti način, kako pridobiti navdušenje in zvestobo obstoječih ter novih gostov.

Po pogovoru z direktorjem podjetja smo ugotovili, da je pričakoval boljše rezultate, saj so gostje v komunikaciji z njim izkazali nad storitvijo veliko mero zadovoljstva. Z anonimno raziskavo smo pridobili boljši vpogled v realno mnenje gostov in ugotovili, da rezultati niso tako navdušujoči. Menimo, da je ta raziskava za podjetje bila nujno potrebna, saj bi drugače še vedno delovalo v lažnem prepričanju, da je njihova kvaliteta nudenja storitev na najvišjem nivoju. Popravili bodo pomanjkljivosti, ki smo jih ugotovili z raziskavo in poskrbeli za to, da bodo gostje tudi v anonimnih anketah pokazali svoje navdušenje. Tudi sorodnim podjetjem priporočamo, da večkrat opravijo anonimno raziskavo o zadovoljstvu njihovih uporabnikov. Prepričani smo, da bodo tudi oni presenečeni nad določenimi rezultati.

Raziskava ima vprašanja zaprtega tipa, zato ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Z zaprtimi vprašanji smo goste omejili. S tem smo onemogočili, da izrazijo svoja mnenja izven okvirov anketnega vprašalnika. Prepričani smo, da nam bi dali veliko novih predlogov in inovativnih idej, ki bi podjetju v nadaljnjem pomagala pri uspešnem zadovoljevanju njihovih potreb. Podjetju bi predlagali, da se v prihodnje loti raziskave odprtega tipa. Z anketnim vprašalnikom nismo pridobili dovolj podatkov, da bi lahko natančno opredelili, na kaj porabniki dajejo večji poudarek. Ugotoviti smo hoteli, ali jim pomeni več kakovost in so zato pripravljeni plačati več, ali jim je najbolj pomembno le to, da je cena čim nižja.

Danes je porabnika zelo težko zadovoljiti. Ljudje so postali veliko bolj zahtevni in nepopustljivi. Obkroženi so s številnimi ponudbami na trgu, ki so podobna naši ali celo boljša. Tudi cenovno so ljudje vse bolj občutljivi. Potrebno je vložiti veliko truda, da najdemo pravo kombinacijo med ceno in kakovostjo storitve, ki jo lahko ponudimo. Pomembno je, da tržnik gostinskih storitev pravilno oceni, kakšne so potrebe in kakšna je plačilna sposobnost ciljne populacije potencialnih porabnikov storitev. Sproti je treba skrbeti, da se uvajajo inovativne spremembe, saj se drugače tudi redni in zvesti kupci lahko hitro naveličajo. Na podlagi izsledkov raziskave sklepamo, da so se gostje naveličali jedi z jedilnega lista in kažejo nezadovoljstvo. Potrebno je ukrepanje s strani vodstva podjetja, ki naj pod drobnogled vzame trenutni jedilnik in naj jih popestri z novimi, drugačnimi jedmi. Čeprav je to opozorilo kupcev, iz rezultatov ankete lahko razberemo, da bodo gostje kljub temu zagotovo še koristili storitve podjetja. Za uspešno prihodnost podjetja je pomembno, da gostje občutijo, da je njihovo mnenje prioritetnega pomena za podjetje.

Podjetja se preveč ukvarjajo samo z dobičkom. Menimo, da bi bilo bolje, če bi bolj stremela k kakovostnemu zadovoljevanju potreb njihovih kupcev. Najbolj uspešna bodo tista podjetja, ki

bodo znala spremljati zadovoljstvo uporabnikov, upoštevati njihove želje in zahteve ter zadovoljiti njihove potrebe na čim bolj ekonomičen način.

LITERATURA

- Berry, Leonard L. in A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The free Press.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Gronroos, Christian. 1947. *Service management and marketing : customer management in service competition*. Chichester: J. Wiley.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Kodrin, Lidija, Aleksandra Kregar Brus in Hana Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lovelock, Christoper H. 1991. *Services marketing*. London: Prentice-Hall International.
- Meffert, Heribert in Manfred Bruhn. 1995. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Wiesbaden: Gabler.
- Middleton, Victor T. C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Uroš Pozeb, študent Fakultete za management Univerze na Primorskem. Prosim, če lahko izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred Vami. S tem mi boste pomagali, da bom uspešno opravil raziskavo za izboljšavo trženja gostinskih storitev. Anketni vprašalnik je anonimen.

Hvala za sodelovanje!

Kako ocenjujete kakovost naše storitve?

- a) Zelo dobro.
- b) Dobro.
- c) Povprečno.
- d) Slabo.
- e) Zelo slabo.

- d) Nizka.
- e) Prenizka.

Kako ocenjujete uresničitev svojega pričakovanja?

- a) Daleč boljše od pričakovanja.
- b) Precej boljše od pričakovanja.
- c) V okviru pričakovanja.
- d) Slabše od pričakovanja.
- e) Bistveno slabše od pričakovanja.

Kakšno je vaše zadovoljstvo?

- a) Navdušujoče.
- b) Zelo zadovoljivo.
- c) Zadovoljivo.
- d) Komaj zadovoljivo.
- e) Razočarajoče.

Ali še kdaj nameravate koristiti naše storitve?

- a) Ni verjetno.
- b) Komaj verjetno.
- c) Malo verjetno.
- d) Precej verjetno.
- e) Prav gotovo.

Kako ocenjujete ceno storitve?

- a) Previsoka.
- b) Visoka.
- c) Primerna.

Kateri izmed oglasnih medijev se vam zdi najprimernejši za oglaševanje gostinskih storitev? (1 = povsem neprimeren do 5 = zelo primeren)

Plakat	1	2	3	4	5
Časopis	1	2	3	4	5
Revije	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Televizija	1	2	3	4	5
Neposredna pošta	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

Prosim če lahko ocenite posamezne sestavne dele naše ponudbe, pri čemer pomeni 1 zelo slabo in 5 zelo dobro.

Jedilnik	1	2	3	4	5
Parkirišče	1	2	3	4	5
Igrala	1	2	3	4	5
Lokacija	1	2	3	4	5
Ambient	1	2	3	4	5
Postrežba	1	2	3	4	5
Prijaznost	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5

Vaše morebitne pripombe in predlogi za izboljšanje: _____

Ali bi pogosteje koristili naše gostinske storitve, če bi bile cene nižje?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Cena ne vpliva na mojo odločitev.