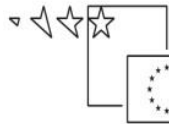




REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# TRŽENJE IN KAKOVOST STORITEV

VERA SMODEJ  
MARJAN HOČEVAR

Višješolski strokovni program: Logistično inženirstvo  
Učbenik: Trženje in kakovost storitev  
Gradivo za 1. letnik

**Avtorja:**

mag. Vera Smodej, univ. dipl. ekon.  
Marjan Hočevar, univ. dipl. ekon.  
Višja strokovna šola Novo mesto

 **ŠOLSKI CENTER**  
Novo mesto  
**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA**

Strokovni recenzent: mag. Silvo Lah, univ. dipl. inž.

Lektorica: Janja Florjančič, prof.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.46:339.138(075.8.034.2)

SMODEJ, Vera

Trženje in kakovost storitev [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik / Vera Smodej, Marjan Hočevar. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2011. - (Višješolski strokovni program Logistično inženirstvo / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Trzenje\\_in\\_kakovost\\_storitev-Smodej\\_Hocevar.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_kakovost_storitev-Smodej_Hocevar.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6857-99-4

1. Hočevar, Marjan, 1971-

258208768

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

*Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.*

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.



## KAZALO

<b>1</b>	<b>STORITVE IN STORITVENE DEJAVNOSTI V GOSPODARSTVU.....</b>	<b>5</b>
1.1	OPREDELITEV STORITEV .....	5
1.2	ZNAČILNOSTI STORITEV .....	7
1.2.1	Neopredmetenost storitev .....	8
1.2.2	Neločljivost storitev .....	9
1.2.3	Spremenljivost storitev .....	9
1.2.4	Minljivost storitev .....	9
1.3	STORITVENE DEJAVNOSTI .....	10
<b>2</b>	<b>KAKOVOST STORITEV .....</b>	<b>15</b>
2.1	DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV .....	15
2.2	STROŠKI KAKOVOSTI .....	17
2.3	OCENJEVANJE IN ZAZNAVANJE KAKOVOSTI STORITEV .....	18
2.4	MODELI PRESOJE KAKOVOSTI STORITEV .....	20
2.4.1	Model kakovosti storitev 4 Q .....	20
2.4.2	Model pričakovane in zaznane kakovosti .....	21
2.4.3	Model vrzeli .....	22
2.4.4	Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in potrošnikom .....	24
2.4.5	Model SERVQUAL .....	24
2.5	MANAGEMENT KAKOVOSTI STORITEV .....	25
<b>3</b>	<b>TRŽENJE STORITEV .....</b>	<b>29</b>
3.1	TRG, PANOGA IN TRŽNE STRUKTURE .....	29
3.2	POJEM IN POMEN TRŽENJA .....	31
3.2	TRŽNO OKOLJE .....	33
3.3	NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI ZA STORITVE .....	35
3.4	POZICIONIRANJE TRŽNE PONUDBE STORITEV .....	37
<b>4</b>	<b>TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE .....</b>	<b>42</b>
4.1	RAZVOJ NOVIH STORITEV .....	42
4.1.1	Faze razvoja nove storitve .....	42
4.1.2	Analiza trga za nove storitve .....	45
4.1.3	Izvedba nove storitve .....	45
4.2	OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN STORITEV .....	47
4.2.1	Metode oblikovanja cen .....	49
4.2.2	Diferenciacija cen .....	55
4.3	TRŽNO KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJA STORITEV .....	56
4.3.1	Osebna prodaja .....	60
4.3.2	Oglaševanje .....	62
4.3.3	Neposredno in elektronsko trženje storitev .....	65
4.3.4	Stiki z javnostmi .....	68
4.4	TRŽNE POTE ZA STORITVE IN UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU STORITEV .....	72
4.5	FIZIČNO OKOLJE .....	73
<b>5</b>	<b>VLOGA NABAVE V STORITVENIH PODJETJIH .....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>RAZVOJ TRŽENJA STORITEV .....</b>	<b>79</b>
6.1	POSLEDICE PROCESA GLOBALIZACIJE .....	79
6.2	VPLIV NOVE TEHNOLOGIJE NA TRŽENJE .....	82
<b>7</b>	<b>RAZISKAVA TRGA STORITEV .....</b>	<b>85</b>
7.1	TRŽNE RAZISKAVE .....	86
7.2	RAZISKAVE TRGA STORITEV .....	88
7.3	PODROČJA RAZISKAVE TRGA STORITEV .....	91
<b>8</b>	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>94</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin .....	6
Slika 2: Oblak dejavnikov kakovosti storitev .....	16
Slika 3: Vrednotenje različnih vrst predmetov menjave .....	20
Slika 4: Model kakovosti 4 Q .....	21
Slika 5: Model pričakovane in zaznane kakovosti storitve .....	22
Slika 6: Model vrzeli .....	23
Slika 7: Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in potrošnikom .....	24
Slika 8: Potrošnikove ocene pomembnosti in uspešnosti izvedbe za primer avtosalona .....	26
Slika 9: Stara in nova doba trženja .....	32
Slika 10: Proces strateškega trženjskega načrtovanja .....	35
Slika 11: Swot analiza .....	36
Slika 12: Odločitveni proces razvoja nove storitve .....	44
Slika 13: Proces oblikovanja prodajnih cen .....	48
Slika 14: Razpon oblikovanja cen .....	51
Slika 15: Povezava med ceno in vrednostjo za potrošnika storitev .....	55
Slika 16: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve .....	57
Slika 17: Posamezne značilnosti medijev .....	64
Slika 18: Načini izvedbe storitve .....	72
Slika 19: Značilnosti življenjskega cikla storitve, ciljev in strategij .....	74

## **PREDGOVOR**

Učbenik podaja okvir za razumevanje storitev in njihovega učinkovitega trženja. Obravnava teorijo in prakso pojmovanja storitev, njihovo razvrščanje po značilnostih, njihovo posredovanje in trženje ter kakovost in stroške kakovosti. Med posameznimi vsebinami je izpostavljen trženjski splet in oblikovanje prodajnih cen za storitve. Obravnava je komuniciranje in promocija storitev ter fizično okolje, ki predstavlja pomembno sestavino trženjskega spleta za storitve.

Storitveni sektor v gospodarstvu zajema pomemben delež, hkrati pa narašča pomen zaznavanja kakovosti storitev, ki je ni mogoče objektivno oceniti. Prevladuje subjektivna zaznava kakovosti vsakega posameznega potrošnika. Storitvene dejavnosti so zelo množične in pestre. Rast v storitvenem sektorju je presegla industrijski in energijski sektor. Posledično je konkurenca na področju storitev intenzivna, podjetja iščejo prednosti in zagotovo kakovost predstavlja najmočnejše orožje.

V učbeniku so podani številni praktični primeri ter vprašanja za ponavljanje in razmišljanje, ki omogočajo preverjanje razumevanja pojmov in definicij ter analitično reševanje predstavljenih problemov.

Avtorja



# 1 STORITVE IN STORITVENEDEJAVNOSTI V GOSPODARSTVU

## V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ definicijo storitev,
- ✓ značilnosti storitev,
- ✓ razvrščanje in sestavine storitev,
- ✓ storitvene dejavnosti.

## UVOD V POGlavJE

Spremembe v strukturi gospodarstev razvitih držav se izrazito kažejo v prevladujoči vlogi storitvenega sektorja. Vključujejo številna podjetja, ki ponujajo storitve, z namenom zadovoljevanja potreb potrošnikov in ustvarjanja načrtovanega dobička. Tudi podjetja, ki proizvajajo izdelke, se za njihovo razlikovanje odločajo na podlagi storitev, kot so točnost dostave, hitro reševanje reklamacij ipd.

Storitvene dejavnosti so številne in vključujejo javni in zasebni sektor v gospodarstvu. Ključnega pomena je kakovost teh storitev, ki jo potrošniki na podlagi preteklih izkušenj oblikujejo oz. primerjajo zaznano kakovost s pričakovano.

## 1.1 OPREDELITEV STORITEV

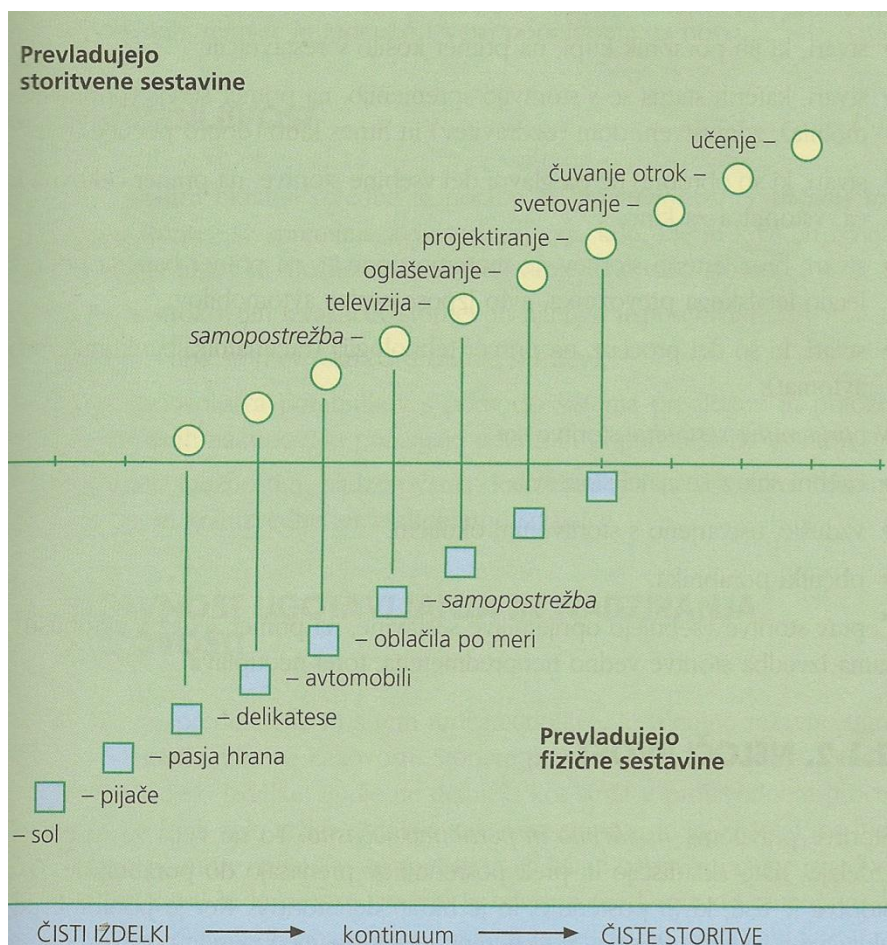
»Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa« (Kotler, 2004).

Ponudba posameznega podjetja na trgu lahko vključuje izdelek ali storitev oz. kombinacijo izdelka in storitve. Glede na obseg storitev v ponudbi razlikujemo (Potočnik, 2004):

- ✚ samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev (sol, milo),
- ✚ izdelek s spremljajočimi storitvami (razstavni prostor, popravila in vzdrževanje), ki naredijo izdelek bolj privlačen za kupca (avtomobili, računalniki),
- ✚ izdelek in storitev sta zastopana v enakem deležu (postrežba in hrana v restavraciji),
- ✚ osnovna je storitev, ki jo spremlja manj pomemben izdelek (letalska prevozna storitev z vključeno hrano),
- ✚ samo storitev (varovanje otrok, delovna terapija).

Poslovni proces vsakega podjetja je tudi odvisen od storitev, ki jih zanj opravi drugo podjetje. Te storitve so: popravila, poštna in telekomunikacijske storitve, prevozne storitve in drugo. V okvir storitev sodijo tudi študije, raziskave, investicijsko-tehnološka dokumentacija, izobraževanje, zdravstvo, varstvo okolja, informacije za poslovne odločitve, bančne, zavarovalniške in zbornične storitve. Posebnost storitev je, da nimajo lastne materialne oblike (ne moremo jih uskladiščiti, večina jih preneha, ko so opravljene). Storitve so lahko lastne ali tuje. Lastne opravljajo posamezni oddelki podjetja (računski center, vzdrževalna služba), tuje pa druga podjetja. Ločimo kratkoročne in dolgoročne storitve. Kratkoročne so tiste, ki se potrošijo naenkrat in vstopajo s celotno svojo vrednostjo med stroške istega razdobja, dolgoročne pa se koristijo v daljšem časovnem intervalu (licence, delovno-tehnična dokumentacija), zato njihovo vrednost vključujemo med stroške v daljšem razdobju in se amortizirajo. Kar zadeva nabavne cene in s tem vrednost storitev, ki so kot prvine vključene v

poslovni proces, velja za nekatere storitve, da so cene tržno oblikovane (prevozne), druge dogovorjene (cene storitev lastne delovne skupnosti) in storitve, ki se financirajo solidarno (članarine zbornic).



Slika 1: Povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin  
Vir: Potočnik, 2004, 31

Storitve se lahko razlikujejo glede na to, ali temeljijo na opremi ali na ljudeh. Če temeljijo na opremi, vključujejo strojno opremo, kot so različni avtomati, strojne avtopralnice. Če temeljijo na ljudeh, se razlikujejo tudi glede na to, ali storitve izvajajo usposobljeni strokovnjaki ali neusposobljeni izvajalci. Storitve, ki temeljijo na ljudeh, vključujejo npr. čiščenje, frizerske storitve, računovodske storitve.

Storitve lahko zahtevajo prisotnost potrošnika (operacija pacienta v bolnišnici) ali pa se lahko opravijo brez njegove prisotnosti (popravilo avtomobila). Ob prisotnosti potrošnika je potrebno posvetiti posebno pozornost njegovemu zadovoljstvu in potrebam. Tako lahko ponudniki poskrbijo za prijetno glasbo, ustrezno opremo prostorov ipd.

Storitve lahko zadovoljujejo osebne ali poslovne potrebe. Ponudniki storitev se razlikujejo glede na cilje, ki so lahko profitni ali neprofitni ter glede na lastništvo, ki je lahko zasebno ali javno. Javni sektor vključuje sodišča, zavode, bolnišnice, vojsko, policijo, gasilce, pošto, organe državne uprave, šole, muzeje, cerkve. Zasebni sektor vključuje banke, svetovalna podjetja, letalske družbe, kinematografe, nepremičninske agencije, odvetnike idr.

Komentirajte članek z naslovom Moč storitve pri poslovanju.

Storitev v članku je definirana na naslednji način:

»Storitev je občutek. Je nekaj neoprijemljivega in vendar vsi takoj vemo, kdaj smo bili deležni odlične in kdaj slabe storitve. Predvsem pa je storitev tisto, kar je zaznal vaš kupec! Važna je kupčeva percepcija.«

<http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prodaja-je-kljuc-do-poslovnega-uspeha>

Storitve je mogoče razvrščati po številnih kriterijih. Lahko jih razvrščamo po dejavnosti na bančne, odvetniške, zdravstvene, gostinske in druge storitve. Tavčar (2002) jih razvršča po naslednjih kriterijih:

- ✚ snovne in nesnovne storitve, namenjene ljudem in stvarim;
- ✚ po dosegljivosti in po tem, kje storitev poteka;
- ✚ po pogostnosti uporabe in po bolj ali manj formaliziranem razmerju izvajalci in potrošniki storitev;
- ✚ po prilagodljivosti storitev posebnim potrebam in željam potrošnikov;
- ✚ po stopnji sodelovanja med izvajalci in potrošniki ter po deležu dela in materiala v storitvah;
- ✚ po vsebnosti dela in materiala;
- ✚ po vsebnosti dela in individualiziranosti oziroma prilagojenosti storitev;
- ✚ po snovnosti storitev in vrsti potrošnikov.

Možna je globalna razdelitev storitvenega sektorja na dve podskupini (Potočnik, 2000):

- ✚ Tradicionalne storitve, kamor uvrščamo predvsem transport, turizem, gostinstvo, trgovino, bančništvo, zavarovalništvo.
- ✚ »Nove« storitve, ki temeljijo na razvoju informacijske tehnologije: obdelava in prenos podatkov in informacij, računalniška podpora oblikovanju izdelkov, računalniško vodenje proizvodnje, poslovanja in telekomunikacij, elektronske bančne storitve, lizing, franšizing ter številne pravne, poslovne in druge intelektualne storitve.

## 1.2 ZNAČILNOSTI STORITEV

Storitve se razlikujejo od proizvodov oziroma izdelkov. Bistvene lastnosti storitev so naslednje (Meridith, 1992):

- ✚ potrošnikova udeležba pri storitvi je večja kot pri proizvodu; udeležba se meri kot odstotek časa, ko mora biti potrošnik prisoten;
- ✚ storitve so delovno bolj intenzivne, proizvodi so kapitalno intenzivni;
- ✚ storitev je bolj osebna kot množični proizvod;
- ✚ storitve ni mogoče patentirati;
- ✚ storitve ni mogoče uskladiščiti;
- ✚ za storitev je značilna večja prilagodljivost kot za proizvod.

### 1.2.1 Neopredmetenost storitev

Storitve so za razliko od izdelkov neopredmetene in je njihov nakup povezan z negotovostjo. Neopredmetenost pomeni, da jih potrošnik pred nakupom ne more videti, potipati, okusiti, slišati ali vonjati. Tako npr. potrošnik ne more videti končnega rezultata, ko se odloči za spremembo pričeške.

Da bi zmanjšali negotovost, dokazila o kakovosti storitev potrošniki iščejo na različne načine. Na osnovi izvajalcev, opreme, prostora, oglasnega gradiva, cene in drugih elementov sklepajo, kakšna je kakovost storitve. Iz tega sledi, da je naloga ponudnikov storitev prepričati potrošnike s fizičnimi dokazi, ki lahko vključujejo prostor, ljudi, opremo, komunikacijsko gradivo, simbole, ceno.

#### Primer

Banka, ki ponuja svoje storitve, se želi uveljaviti kot »hitra« bank. To strategijo pozicioniranja lahko opredmeti z uporabo številnih trženjskih orodij (Kotler, 2004).

Prostor: Zunanost in notranost banke bi morala imeti ravne linije. Postavitev pultov mora biti skrbno načrtovana. Vrste čakajočih ne smejo biti dolge.

Ljudje: Osebe banke bi morale biti marljivo. Za izvedbo vseh nalog bi morali imeti dovolj osebja.

Oprema: Računalniki, kopirni stroji, mize bi morali biti videti sodobni.

Komunikacijsko gradivo: Tiskano gradivo (besedilo in slike) bi moralo odsevati učinkovitost in hitrost.

Simboli: Ime in znak bi morala nakazovati na hitro storitev.

Cena: Banka bi lahko oglaševala, da vsakemu porabniku, ki čaka v vrsti več kot pet minut, na račun nakaže pet evrov.

Razlikujemo oprijemljive in neoprijemljive sestavine storitev. Ne glede na to je sama izvedba storitve vedno neopredmetena. Oprijemljive sestavine so (Potočnik, 2004):

- ✚ stvari, ki jih porabnik kupi (kosilo v restavraciji),
- ✚ stvari, katerih status se s storitvijo spremeni (popravilo avtomobila, ozdravitev, dobro počutje),
- ✚ stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve (vstopnica za kino),
- ✚ stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti (bančnapodružnica, letalo letalskega prevoznika),
- ✚ stvari, ki so del procesa (računalnik, bankomat, prodajni avtomat).

Neoprijemljive sestavine so osebni stik z izvajalci storitev, vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem, občutki potrošnika.

### 1.2.2 Neločljivost storitev

Izdelke proizvedemo, skladiščimo in distribuiramo preko številnih kanalov do potrošnikov, ki jih porabijo. Storitve pa sočasno proizvedemo in porabimo. Njihovo skladiščenje ni mogoče. Izvajalec storitve je tisti, ki storitev posreduje in je hkrati del te storitve. Med izvajanjem se storitve uporabljajo, v nasprotju z izdelki, ki se najprej izdelajo, nato pa prodajo in potrošijo. Uporabnik storitve mora biti pogosto navzoč pri izvedbi storitve oziroma mora pri njej sodelovati. Posledično prihaja do mesebojnih vplivov med izvajalci in naročniki (Snoj, 1998).

#### Primer

Pri določenih storitvah so lahko kupci zelo občutljivi na to, kdo je izvajalec storitve. Ni jim vseeno, če jih na sodišču namesto priznanega odvetnika zastopa manj izkušen odvetniški pripravnik. Kadar imajo potrošniki zelo močne preference do nekega izvajalca, je cena zaradi omejenosti časa tega izvajalca običajno visoka.

### 1.2.3 Spremenljivost storitev

Kakovost storitev je odvisna od tega, kdo jih izvaja, kje se izvajajo in kdaj se izvajajo. Tako so nekateri odvetniki zelo uspešni na področju delovnega prava, drugi bistveno manj. Nekateri kirurgi so zelo uspešni pri opravljanju določenih operacij, drugi zopet manj. Kupci se te spremenljivosti storitev zelo dobro zavedajo in izbirajo v odvisnosti od določenih dejavnikov.

Za obvladovanje kakovosti storitev lahko naredijo podjetja tri korake k zagotavljanju ustrezne kakovosti. Prvi je ustrezen izbor strokovnega kadra in njihovo usposabljanje ne glede na to, ali gre za visoko usposobljene strokovnjake ali za manj strokovno osebje. Drugi korak je standardiziranje procesa izvajanja storitev znotraj celotnega podjetja, kar je mogoče doseči z oblikovanjem načrta poteka storitve. V načrtu poteka storitve za podjetje, ki se ukvarja z dostavo cvetja, je potrošnikovo doživetje omejeno na telefonski klic, izbiranje rož in oddajo naročila. Podjetje nabere cvetje, ga postavi v vazo, dostavi potrošniku in pobere plačilo. Vsaka izmed navedenih dejavnosti je lahko opravljena dobro ali slabo. Tretja možnost je spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anketiranja porabnikov in primerjalnega nakupovanja (Kotler, 2004).

### 1.2.4 Minljivost storitev

Storitev ni mogoče skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Posledično je v storitveni dejavnosti zelo pomembno načrtovanje zmogljivosti. Storitvena podjetja se zelo pogosto soočajo s preveliko ali premajno zasedenostjo svojih zmogljivosti. Če se poveča povpraševanje po javnem prevozu, morajo podjetja zagotoviti več avtobusov kot v primeru enakomernega povpraševanja. V tem primeru povpraševanje trenutno presega razpoložljivo ponudbo. Če so počitniške kapacitete trenutno nezasedene zaradi premajhnega povpraševanja, jih ni mogoče prodati kasneje. Prav tako kasneje ni mogoče prodati trenutno nezasedenih sedežev na konkretnem letalskem prevozu. V tem primeru je ponudba preseгла obstoječe povpraševanje in vrednost storitve je za podjetje izgubljena.

V storitvenih dejavnostih je posledično zelo pomembno usklajevanje ponudbe in povpraševanja.

Na strani povpraševanja so možne naslednje strategije (Sasser, 1976):

- ✚ Razlikovanje cen, ki premakne del povpraševanja s konic v čas zunaj konic (cenejše vstopnice za popoldanske kinopredstave, popusti za najem avtomobila med vikendom).
- ✚ Povpraševanje zunaj konic je mogoče spodbujati (McDonald's je uvedel ponudbo za zajtrk, hoteli ponujajo kratke počitnice ob koncu tedna).
- ✚ Dopolnilne storitve lahko ponudimo kot drugo možnost (bankomati v bankah).
- ✚ Sistemi rezervacij omogočajo uravnavanje povpraševanja (letalske družbe, hoteli, zdravniki).

Na strani ponudbe so možne strategije (Sasser, 1976):

- ✚ Zaposleni z omejenim delovnim časom lahko pomagajo v konicah (fakultete zaposlijo honorarne učitelje, ko se poveča vpis; restavracije najamejo dodatno delovno silo, kadar je to potrebno).
- ✚ Učinkoviti postopki v konicah lahko pomagajo na način, da zaposleni takrat izvajajo le nujna opravila.
- ✚ Več sodelovanja uporabnikov lahko spodbudimo (sami izpolnjujejo svoje zdravstvene kartone, sami pripravijo kupljene izdelke v vreče).
- ✚ Solastništvo opreme je dobrodošlo (nekaj bolnišnic lahko skupaj kupi in uporablja drago opremo).
- ✚ Zmogljivosti za bodočo širitev lahko rešijo problem (zabavišni park lahko kupi okoliško zemljo za poznejšo širitev svoje dejavnosti).

### Primer

Club Med je bil ustanovljen v letu 1955 in upravlja na stotine »vasi« Club Med (letovišča) po vsem svetu. Ko jim ne uspe prodati sob in letalskih paketov, veliko izgubljajo. Zdaj podjetje svoje neprodane kapacitete ponuja ljudem, ki so v njihovi podatkovni bazi, preko elektronske pošte po znižani ceni. Sredi tedna so obveščeni o praznih posteljah in letalskih vozovnicah za kratek dopust med prihajajočim vikendom. Takšne pakete podjetje ponuja za 30 do 40 odstotkov ceneje kot sicer. Za ponujanje cenejših paketov podjetje uporablja tudi svojo globalno spletno stran (Kotler, 2004).

## 1.3 STORITVENE DEJAVNOSTI

Rast kmetijske in industrijske proizvodnje v svetu se relativno zmanjšuje in gospodarstva razvitega sveta vedno bolj temeljijo na storitvenih dejavnostih. Storitve danes predstavljajo največji gospodarski sektor. Na rast storitvenega sektorja so pomembno vplivali številni dejavniki, ki jih lahko razčlenimo na demografske, socialne, ekonomske in politične. Povečala se je življenjska doba ljudi, večje je število upokojencev, spremenile so se navade potrošnikov, povečalo se je število zaposlenih žensk, povečala se je mobilnost prebivalstva, prišlo je do globalizacije in posledično povečane potrebe po komunikacijskih in informacijskih storitvah, zgodile so se politične integracije, kot je EU idr. Vse navedeno zahteva vedno več profesionalnih storitev.

Storitveni sektor sestavljajo raznovrstne ekonomske dejavnosti; od visokotehnoloških, ki zahtevajo visoko izobraženo in strokovno delovno silo, do delovno intenzivnih dejavnosti, ki zaposlujejo nizko izobraženo delovno silo (The service economy, 2000).

Na trgu so prisotna številna manjša storitvena podjetja in tudi velike mednarodne korporacije, kot so letalski prevozniki, banke, zavarovalnice, hoteli. Številne storitvene dejavnosti izvajajo prevoze izdelkov, vzdrževanje zgradb, računalniške, računovodske, odvetniške, zdravstvene storitve itd. Med storitvene dejavnosti sodijo tudi tiste, ki jih izvajajo podjetja pri izvajanju svoje osnovne dejavnosti (čiščenje, prevoz izdelkov, servisna storitev). K storitvenim dejavnostim prištevamo tudi šolstvo in javno zdravstvo ter druge dejavnosti nepridobitnih organizacij kot dobrodne institucije in javni sektor (cerkev, socialne službe, kulturne ustanove).

Možna je širša in ožja opredelitev dejavnosti, ki sodijo med storitve. Najbolj široke opredelitve med storitve poleg transporta, trgovine, komunikacij, poslovnih in finančnih storitev (ožja opredelitev) uvrščajo še državne storitve, gradbeništvo in oskrbo z elektriko, plinom in vodo (široka opredelitev). Največja razhajanja se pojavljajo pri vključevanju gradbeništva ter oskrbe z elektriko, plinom in vodo med storitve, kjer tudi različne mednarodne institucije, organizacije in statistični uradi posameznih držav nimajo enotne opredelitve (Stare, 2000).

V osemdesetih letih je Slovenija zaostajala za prevladujočo usmeritvijo razvoja storitvenega sektorja v razvitih državah. Nerazvitost storitvenega sektorja se je odražala v deležu storitev v skupni dodani vrednosti in zaposlenosti ter tudi v slabih povezavah storitev z industrijo, nižji učinkovitosti in kakovosti storitev, ozki ponudbi storitev ter v majhnem povpraševanju po storitvah. Temeljni vzrok za takšno stanje je bil prevladujoči družbeno-ekonomski sistem in na njem temelječe razumevanje vloge storitev v gospodarskem razvoju. Podobno kot v drugih socialističnih državah je bila tudi v Sloveniji industrija cilj vseh razvojnih prizadevanj. Podjetja so bila osredotočena na proizvodno funkcijo, poslovne funkcije so bile zapostavljene, kar je bila posledica odsotnosti trga in konkurence ter s tem povezanih spodbud za razvoj in povečanje kakovosti storitev (Stare, 1999).

V Sloveniji so bile storitvene dejavnosti dolgo časa zaščitene pred tujo konkurenco. Država je omejevala tudi ponudbo domačih ponudnikov storitev (finančne in telekomunikacijske storitve). Posledice so bil vidne v višjih cenah v primerjavi z razvitimi državami, zaradi česar so manj konkurenčne tudi druge gospodarske dejavnosti. Po osamosvojitvi se storitveni sektor razvija zelo intenzivno, vendar je še vedno v primerjavi z razvitimi državami občutno manj razvit. Prevladujejo tradicionalne storitve, kot so trgovina, turizem, promet in zveze, največji zaostanek za razvitimi državami pa je pri finančnih, poslovnih in trženjskih storitvah. Velike so razlike tudi v kakovosti, raznovrstnosti in razpoložljivosti storitev (Potočnik, 2004).

V Sloveniji se je prihodek od prodaje storitev v januarju 2011 v primerjavi s prihodkom v januarju 2010 povečal, najbolj v skupini pravne in računovodske dejavnosti; podjetniško in poslovno svetovanje (za 41,5 %), sledile so skupine druge strokovne in tehnične dejavnosti (za 26,9 %), kopenski promet; cevovodni transport (za 16,4 %) ter skladiščenje in spremljajoče prometne dejavnosti (za 12,9 %). Prihodek od prodaje storitev se je v tej primerjavi najbolj zmanjšal v skupini radijska in televizijska dejavnost (za 37,5 %) ter v skupini arhitekturno in tehnično projektiranje; tehnično preizkušanje in analiziranje (za 7,2 %).

[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3828](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3828)

**Primer: Razvoj storitvenega podjetja Mobitel d. d.**

Družba Mobitel je slovenski operater mobilnih telekomunikacij, ki s svojo inovativnostjo, lastnim razvojem in samoiniciativnostjo zagotavlja tehnološko najnaprednejše telekomunikacijske storitve.

V ta namen sodeluje z uveljavljenimi ponudniki tehnologij, izdelkov in storitev mobilnih telekomunikacij, hkrati pa razvija svoje lastne inovativne rešitve v skladu s potrebami slovenskega trga, s čimer ohranja razvoj mobilnih telekomunikacij v Sloveniji na ravni najnaprednejših držav v svetu. Ker Mobitel danes dela za jutri, ne le sledi, temveč tudi soustvarja svetovne smernice ter uporablja storitve prihodnosti, ki omogočajo konvergenco govornih storitev, obdelavo in prenos podatkov, internet, video, televizijo, oglaševanje, lokacijske storitve in ustvarjanje socialnih mrež.

<http://www.mobitel.si/Splosno/O-podjetju/Nastanek.aspx>

## Značilnosti gospodarstva Slovenije pred in po osamosvojitvi

[http://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Slovenije](http://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Slovenije)

Gospodarstvo pred osamosvojitvijo delimo na tri obdobja: na obdobje do konca [1. svetovne vojne](#), obdobje med svetovnjima vojnama in socialistično obdobje ([1945–1991](#)).

### Obdobje do konca [1. svetovne vojne](#)

Za to obdobje so značilne počasne spremembe. Najpomembnejša gospodarska dejavnost [kmetijstvo](#), saj je od njega živela večina prebivalcev. Preostali pa so se ukvarjali z [obrtjo](#), [trgovino](#) in drugimi dejavnostmi ([fužinarstvo](#)). Industrijska podjetja so se pri nas začela pojavljati šele v prvi polovici [19. stoletja](#). Ker je [Slovenija](#) ležala v bolj slabo razvitem delu avstro-ogrske monarhije, se je pri nas industrializacija začela kasneje kot v bolj razvitih evropskih državah. Sredi [19. stoletja](#) pa so prek [Slovenije](#) začeli graditi [Južno železnico](#), ki je povezovala [Dunaj](#) s [Trstom](#). Ta železnica je omogočila malo hitrejšo industrializacijo v primerjavi z drugimi vzhodnimi državami.

### Obdobje med svetovnjima vojnama

To obdobje je trajalo med leti [1918](#) in [1945](#). Takrat se je položaj [Slovenije](#) bistveno spremenil, saj je po razpadu avstro-ogrske monarhije postala najrazvitejši del novonastale [Kraljevine SHS](#). Število slovenskih tovarn se je do začetka [2. svetovne vojne](#) skoraj podvojilo. Kljub temu je še vedno večina prebivalstva živela od [kmetijstva](#) (60 %).

### Socialistično obdobje

Socialistično obdobje je trajalo od konca [2. svetovne vojne](#) pa do [osamosvojitve Slovenije](#), torej med leti [1945](#) in [1991](#). Za to obdobje je značilno, da je oblast dajala večji poudarek [industriji](#) kot [kmetijstvu](#). Po prvih desetletjih planskega gospodarstva in relativno dobrega gospodarskega razvoja pa je jugoslovansko gospodarstvo zašlo v gospodarsko krizo. Ta se je še najbolj začela stopnjevati ob smrti [Josipa Broza Tita](#).

### Gospodarstvo po osamosvojitvi

Po osamosvojitvi se je moralo [slovensko](#) gospodarstvo spopasti z dvema velikima problemoma; z izgubo jugoslovanskega trga in vnovičnim uvajanjem [tržnega gospodarstva](#), ki ima glavni cilj ustvarjanje dobička.

Slovenija se je razmeroma uspešno preusmerila z nekdanjega jugoslovanskega na zahtevnejša tuja tržišča. Največja razlika pa je bila ta, da so v socialističnem obdobju ([Jugoslavija](#)) dajali največji poudarek [rudarstvu](#) in [industriji](#), v gospodarsko razvitih državah [Evrope](#) pa je bolj prevladovala storitvena dejavnost. Ob osamosvojitvi je [Slovenija](#) doživela velik padec proizvodnje, vendar se je zaradi tega dvignila storilnost, tako da to ni imelo večjih posledic. Slovenija tako danes ni več industrijska dežela, vendar poindustrijska, v kateri več prebivalcev živi od storitvenih dejavnosti.

## POVZETEK PRVEGA POGLAVJA

Storitve so vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Razlikujejo se glede na to, ali temeljijo na opremi ali na ljudeh. Zahtevajo lahko prisotnost potrošnika ali pa se lahko opravijo brez njegove prisotnosti. Zadovoljujejo lahko osebne ali poslovne potrebe. Ponudniki storitev se razlikujejo glede na cilje, ki so lahko profitni ali neprofitni, ter glede na lastništvo, ki je lahko zasebno ali javno. Razvrščati jih je mogoče po številnih kriterijih. Storitve so za razliko od izdelkov neopredmetene. Kakovost storitev je odvisna od tega, kdo jih izvaja, kje se izvajajo in kdaj se izvajajo. Storitve ni mogoče skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Posledično je v storitveni dejavnosti zelo pomembno načrtovanje zmogljivosti.

Storitveni sektor sestavljajo raznovrstne ekonomske dejavnosti, od visokotehnoloških, ki zahtevajo visoko izobraženo in strokovno delovno silo, do delovno intenzivnih dejavnosti, ki zaposlujejo nizko izobraženo delovno silo. Številne storitvene dejavnosti izvajajo prevoze izdelkov, vzdrževanje zgradb, računalniške, računovodske, odvetniške in zdravstvene storitve itd. Med storitvene dejavnosti sodijo tudi tiste, ki jih izvajajo podjetja pri izvajanju svoje osnovne dejavnosti (čiščenje, prevoz izdelkov, servisna storitev). K storitvenim dejavnostim prištevamo tudi šolstvo in javno zdravstvo ter druge dejavnosti nepridobitnih organizacij, kot so dobrodelne institucije in javni sektor (cerkev, socialne službe, kulturne ustanove).

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. Opredelite možna razmerja ponudbe podjetja z vidika kombinacije izdelka in storitve gledena obseg storitev v ponudbi.
2. Kako je opredeljena globalna razdelitev storitvenega sektorja v podskupine?
3. Razmislite o bistvenih lastnostih storitev in jih opredelite s primerom.
4. Opredelite oprijemljive in neoprijemljive storitve.
5. Kaj razumete pod pojmom neločljivost storitev?
6. Katere so možne strategije na strani ponudbe in na strani povpraševanja z namenom usklajevanja ponudbe in povpraševanja?
7. Katere ekonomske dejavnosti tvorijo storitveni sektor gospodarstva?

## 2 KAKOVOST STORITEV

### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ kakovost storitev,
- ✓ dejavnike kakovosti storitev,
- ✓ stroške kakovosti storitev,
- ✓ ocenjevanje in zaznavanje kakovosti storitev,
- ✓ modele za presojo kakovosti storitev,
- ✓ management kakovosti storitev.

### UVOD V POGLAVJE

Kakovost storitev zaznavajo in ocenjujejo potrošniki ter predstavlja razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo. Potrošniki oblikujejo pričakovanja o storitvah na podlagi izkušenj, priporočil in oglaševanja. Izražena je lahko z zadovoljstvom ali razočaranjem potrošnika. Pri tem je potrebno razlikovati med objektivno in subjektivno kakovostjo storitev. Standardna kakovost je objektivna in jo podjetje določi s postopki ter izvajalci storitve. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, je subjektivna in jo potrošnik opredeli šele po že izvedeni storitvi.

Različni avtorji različno definirajo kakovost storitev. Nekateri jo opredeljujejo kot odličnost, nekateri kot delovanje v skladu s specifikacijami. Ameriško združenje za nadzor kakovosti definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe (Kotler, 1996).

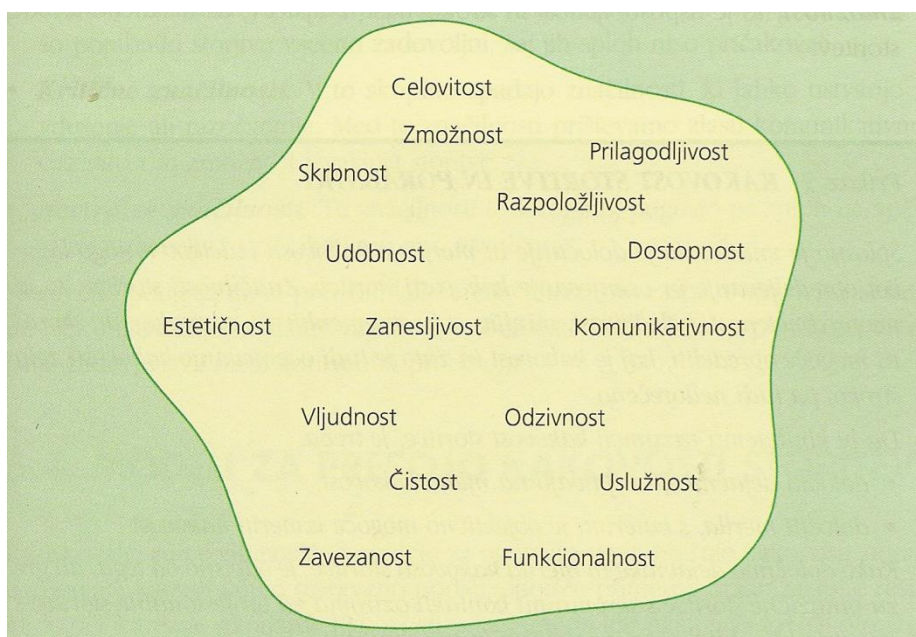
Ker so storitve neopredmetene, je težavno ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Storitve pravilnoma izvajajo ljudje, vendar ne tako kot izdelujejo izdelke. Ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu. Zaradi navedenega potrošniki težko ocenjujejo kakovost storitev, ki so jih prejeli, prav tako pa tudi izvajalec ne more natančno ugotavljati in nadzirati kakovosti izvedbe. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitev je tako odvisno predvsem od mnenj, vrednot in pričakovanj obstoječih in potencialnih potrošnikov (Potočnik, 2004).

### 2.1 DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV

Dejavniki kakovosti storitev vključujejo naslednje značilnosti, ki jih potrošniki storitev pričakujejo od storitvenega podjetja pri izvajanju storitev (Potočnik, 2004):

- ✚ celovitost, ki obsega poštenost, pravičnost, nepristranskost in zaupanja vredno izvajanje storitev;
- ✚ čistost, ki vključuje urejeno, čisto in prijetno okolje ter vidne sestavine storitvenega procesa, vključno z opremo in izvajalci storitev;
- ✚ dostopnost, ki omogoča enostaven fizični dostop na storitveno lokacijo (z avtomobilom, vključno s parkiranjem);
- ✚ estetičnost, ki vključuje fizične sestavine ali način predstavitve in poteka izvajanja storitev, ki ustrezajo splošnim estetskim standardom;
- ✚ funkcionalnost, to je skladnost in uporabnost v različnih fazah storitvenega procesa;

- ✚ komunikativnost, ki omogoča takšen prenos sporočil o storitvi, da ga potrošniki razumejo, ter tudi prenos povratnih informacij in razumevanje njihovih sporočil glede zadovoljstva;
- ✚ odzivnost, ki se nanaša na osebni pristop kontaktnega osebja ali izvajalcev storitev, da potrošniki občutijo, da so dobrodošli;
- ✚ prilagodljivost, to je pripravljenost izvajalcev storitve, da spremenijo ali dopolnijo del storitvenega procesa z namenom, da bi ustregli posebnim željam potrošnikov;
- ✚ razpoložljivost, to je čas, ki ga ima kontaktno osebje ali izvajalec storitev na voljo za potrošnike;
- ✚ skrbnost, ki se izraža s pozornostjo, potrpežljivostjo ali simpatijo do potrošnikov;
- ✚ udobnost, to je ugodje, ki ga nudi oprema in okolje, v katerem poteka storitveni proces;
- ✚ uslužnost, ki je povezana z načinom izvajanja storitvenega procesa in zaupanjem v izvajalca;
- ✚ vljudnost, ki obsega uglajenost, spodobnost in spoštovanje potrošnikov, kar vsebuje tudi sposobnost kontaktnega osebja, da ni vsiljivo pri pridobivanju potrošnikov;
- ✚ zanesljivost, ki se nanaša na natančnost in pravočasnost izvedbe storitve, skladno z obljubo, dano potrošnikom;
- ✚ zavezanost, to je pripadnost osebja storitvenemu podjetju, ki se nanaša predvsem na zadovoljstvo pri delu, marljivost, pripadnost, vestnost in ponos;
- ✚ zmožnost, to je usposobljenost in strokovnost izvajalcev, da natančno izvedejo storitev.



Slika 2: Oblak dejavnikov kakovosti storitev  
Vir: Potočnik, 2004, 97

Nekatere od navedenih značilnosti vplivajo na dobro počutje potrošnikov in ustvarjajo njihovo zadovoljstvo in obratno nezadovoljstvo v primeru njihove odsotnosti. Nekatere od navedenih značilnosti omogočajo povečanje zadovoljstva in ustvarijo navdušenje. Vendar so potrošniki ravno tako zadovoljni, če teh značilnosti ni, ker jih niso pričakovali. Nekatere od navedenih značilnosti lahko označimo kot kritične značilnosti, ki lahko ustvarijo navdušenje ali razočaranje (komunikativnost, odzivnost, zmožnost izvajanja storitev). Značilnosti so lahko tudi dokaj nevtralne, kar pomeni, da skromno ali pa sploh ne vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov (estetičnost) (Potočnik, 2004).

Na pričakovano raven storitev vplivajo eksplicitne (oglaševanje, osebna prodaja, druge oblike komuniciranja podjetja s potrošniki) in implicitne obljube (otipljiva znamenja kakovosti storitev in cena), komunikacija od ust do ust in pretekle izkušnje. Podjetje lahko neposredno vpliva na eksplicitne in implicitne obljube, v manjši meri pa na prvotnapričakovanja, potrebe posameznika, pretekle izkušnje posameznikov, komunikacijo od ust do ust in alternativne storitve. Med želeno in zadostno storitvijo je območje tolerance, ki obsega območje storitve, znotraj katerega podjetje izpolnjuje pričakovanja potrošnikov. Območja tolerance se med seboj razlikujejo. Če je na trgu le nekaj ponudnikov istovrstnih storitev ali morda celo en sam, ima uporabnik malo možnosti izbire, zato je območjetolerance ponavadi širše. Če pa je pri storitvi ponudnikov veliko, seobmočje tolerance manjša, ker ima potrošnik možnost večje izbire (Kodrin, 2007).

## 2.2 STROŠKI KAKOVOSTI

Potrošniki ocenjujejo in zaznavajo kakovost z več vidikov, predvsem s tehničnega, funkcionalnega in prestižnega. Tako kot pri proizvodnji izdelkov nastajajo konkretni stroški, tudi pri storitvah razlikujemo različne stroške kakovosti. Delimo jih na stroške, ki jih v celoti razvrstimo v stroške kakovosti ter v tiste stroške, ki jih le deloma razvščamo v stroške kakovosti (stroški trženja, stroški krovnega razvoja, stroški priprave dela, stroški manipulacije, vodstva, nabave, skladiščenja in prodaje). Stroški se pojavljajo zaradi nenehnega izboljševanja nivoja kakovosti, zaradi preprečevanja neustrezne kakovosti in zaradi zasledovanja (spremljanja, kontrole, analize) kakovosti v celoti. Stroški za kakovost se lahko delijo tudi na preventivne in stroške spremljanja kakovosti. Za celovito obvladovanje kakovosti je potrebno zastaviti cilje, opredeliti kakovost, določiti vlogo in naloge vodstva, definirati načine reševanja problemov in odnosa s potrošniki, ki naj bi temeljili na partnerstvu na dolgi rok (Vukovič, 2006).

Stroški kakovosti so stroški preprečevanja popravljanja in odpravljanja napak zaradi slabe kakovosti. Kakovost povzroča dve zaželjeni posledici, in sicer večjo naklonjenost kupcev in nižje stroške kakovosti (Trebar, 1996).

Razlikujemo dve vrsti stroškov kakovosti (Dubrovski, 1999):

- ✚ direktne oziroma operativne stroške kakovosti, med katere uvrščamo stroške preprečevanja napak (preventivo), stroške presojanja in stroške odpravljanja napak;
- ✚ indirektne stroške kakovosti, kamor spadajo stroški izgube prodaje in dodatni stroški reklamiranja.

Stroške kakovosti je mogoče opredeliti tudi kot seštevek stroškov konformnosti (prilagojenosti) in stroškov nekonformnosti (neprilagojenosti). Prvi vključujejo tiste stroške, ki nastanejo, ko se podjetje trudi že prvič stvari narediti pravilno. Drugi pa vključujejo stroške, ki nastanejo, ker podjetje dela stvari narobe in jih je treba v celoti ali delno ponoviti (Rebernik, 1999).

Povzročitelji stroškov neprilagojenosti so:

- ✚ reprocesiranje in popravljanje,
- ✚ reklamacije in neplanirano servisiranje,
- ✚ zapadle terjatve,
- ✚ predelave,
- ✚ zakasnitve,

- ✚ čas za pojasnjevanje,
- ✚ ponovno testiranje,
- ✚ ponovno predračunavanje,
- ✚ ponovno razvijanje storitve,
- ✚ ponovne kontrole, ipd.

Povzročitelji stroškov kakovosti so:

- ✚ kontrola,
- ✚ dejavnost preventive,
- ✚ verifikacija postopkov,
- ✚ verifikacija kakovosti storitev,
- ✚ inženiring kakovosti,
- ✚ nadzor,
- ✚ inšpekcije in testiranje,
- ✚ izobraževanje za kakovost,
- ✚ upravljanje kakovosti,
- ✚ preizkušanje procesov.

Stroške, ki so povezani s kakovostjo, delimo v tri glavne skupine (Rebernik, 1999):

- ✚ stroški preventive,
- ✚ stroški ocenjevanja/vrednotenja,
- ✚ stroški napak.

**Stroški preventive** nastajajo z izvajanjem preventivnih programov, s katerimi znižujemo stroške neprilagojenosti. Med navedene stroške sodijo: ponovni pregledi in recenzije konstrukcij, ocenjevanje dobaviteljev, izobraževanje in certifikacije, urjenje zaposlenih, inženiring kontrole kakovosti, kontrola kakovosti procesov in preventivno vzdrževanje.

**Stroški vrednotenja/ocenjevanja** izhajajo iz spoznanja, da kakovost inputov (prvin poslovnega procesa) bistveno vpliva na kakovost končnih outputov. Vključujejo testiranja vhodnih dobrin, stalen nadzor dobaviteljev, inšpekcijo storitev med procesiranjem, kontrolo procesa, zbiranje podatkov in njihovo shranjevanje.

**Stroški napak** lahko nastanejo v podjetju. Največjega stroška zunanjih napak ni mogoče kvantificirati in predstavlja izgubo kupčevega dobrega mnenja o podjetju. Zunanje napake stanejo neprimerno več, ker lahko pride do velikega izpada prodaje.

## 2.3 OCENJEVANJE IN ZAZNAVANJE KAKOVOSTI STORITEV

Koristnost označuje zadovoljstvo, označuje, kako potrošniki vrednotijo različne dobrine in storitve. Koristnost je znanstveni konstrukt, ki ga ekonomisti uporabljajo, da bolje razumejo, kako racionalni potrošniki razporedijo svoje omejene vire med dobrine, ki jim prinašajo zadovoljstvo.

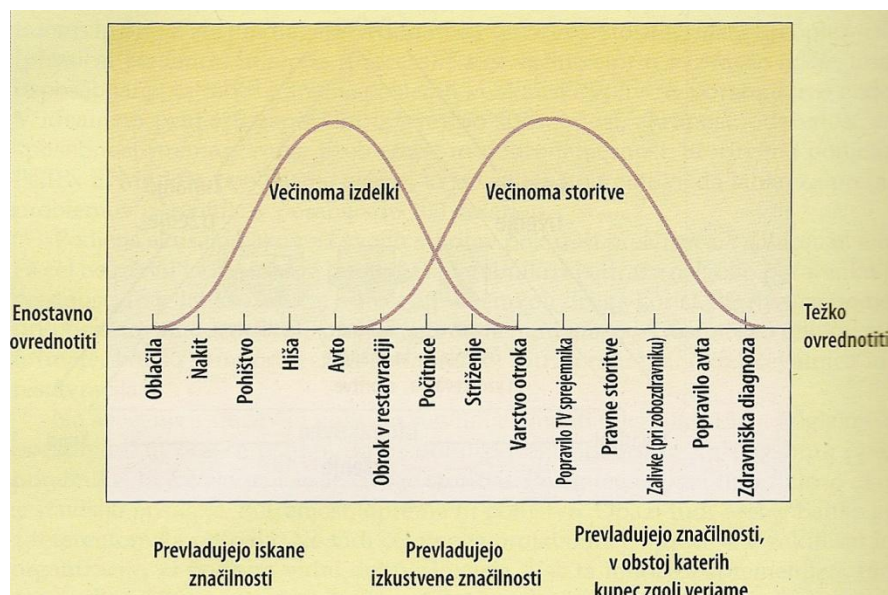
Potrošniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi izkušenj, ki jih pridobijo med soočenjem s storitvami. Soočenje predstavlja opis vzajemnega odnosa med izvajalci in potrošniki med potekom storitvenega procesa in pomeni za podjetje priložnost, da prepriča potrošnika o kakovosti in koristnosti storitev, ki jih ponuja. Soočenje je torej priložnost za oblikovanje in nadziranje kakovosti izvedbe storitev, hkrati pa ima slabost, in sicer da pri nastanku problema

med izvajanjem storitev napak ni mogoče več popraviti. Soočenje je mogoče primerjati z gledališko predstavo. Izvajalci in potrošniki so postavljeni v vloge igralcev, katerih gibanje in govorjenje je v scenariju predpisano. Identiteta igralcev pri igranju vlog ni razkrita, ker se skriva za igralsko masko. Od vsakega igralca v procesu storitve se pričakuje, da bo odigral vlogo, ki je za izvedbo storitve potrebna in primerna. Kakšno bo v resnici njuno vedenje, je odvisno od trenutne situacije (Potočnik, 2004).

Človek je nagnjen k nelogičnemu in neurejenemu sklepanju. Pri zadevah, ki bi jih morali obravnavati razumsko, zelo pogosto zanemarjamo informacije in logiko. Odločitve sodnih porot v kazenskih postopkih, predvsem v državah, ki še poznajo smrtno kazen, so včasih krut zgled za to, kako lahko zakonski in prepričljivi dokazi prikrijejo preprosto resnico. Celo med psihologi, ki bi zaradi lastnega poklica morali paziti na pasti nelogičnega razmišljanja, se lahko ta težava pojavi v jasno oblikovanih in dokumentiranih testnih razmerah. Torej ni razloga za to, da bi šteli miselne procese v trženju za bolj urejene ali logične kot kjerkoli drugje (Postma, 2001).

Med potrošniki obstajajo pomembne razlike pri ocenjevanju kakovosti storitev. Razlikujemo iskano kakovost, ki jo potrošnik ovrednoti pred nakupom (barva, oblika, teža ipd.). Naslednja je izkustvena kakovost, ki jo potrošnik občuti po nakupu ali med uporabo (okus, toplota). Zadnja je kakovost zaupanja, ki jo potrošnik težko oceni tudi po porabi (zdravstvene storitve, ker ima premalo medicinskega znanja, da bi ocenil, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno), (Potočnik, 2004).

Potrošniki storitev ne ocenjujejo le po tehnični kakovosti (ali je bila npr. operacija uspešna), ampak tudi po njeni funkcionalni kakovosti (ali je bil kirurg pozoren in je zbujal zaupanje). Posledično mora biti izvedba storitve zelo tenkočutna in zelo strokovna. Pri nekaterih storitvah potrošniki niso sposobni oceniti tehnične kakovosti niti potem, ko so storitev že prejeli. Pri primerjavi nakupa izdelkov ali storitev je mogoče oceniti, da je nakup storitev bolj tvegan, ker prevladujejo izkustvene značilnosti in značilnosti, v katerih obstoj potrošnik zgolj verjame. Navedeno ima določene posledice. Potrošniki se ponavadi bolj opirajo na ustna priporočila kot na oglase. Pri presojanju kakovosti se v veliki meri opirajo na ceno, osebe in fizične znake. Zelo zvesti so ponudnikom storitev, ki jih zadovoljijo. Storitvena podjetja se torej srečujejo s tremi nalogami, in sicer kako povečati razlikovanje v razmerju do tekmecev, kako povečati kakovost storitev in produktivnost (Kotler, 2004).



Slika 3: Vrednotenje različnih vrst predmetov menjave

Vir: Kotler, 2004, 452

Zavrniti je potrebno stališče, da potrošniki zaznavajo enako in brez predsodkov, in upoštevati tudi selektivno zaznavanje, kar pomeni, da zaznavajo tisto, kar jim vzbudi pozornost. Sklepanje o tistem, kar vidijo, preberejo alislišji, je odvisno še od številnih drugih dejavnikov ne le od konkretnega stanja. Zaznavanje je izrazito subjektivno in je posledica vsega, kar nosijo izkušnje, in o čemer so potrošniki prepričani (Postma, 2001).

»Značilnosti človekovega zaznavanja, sporazumevanja in vedenja so odvisne od biološkega ustroja ljudi. Splošno načelo lahko povzamemo po živalih. Žival, ki lahko leti, je zanesljivo opremljena s krili. Žival z dolgimi okončinami lahko dela dolge korake. Žival z dvema očesoma in prekrivajočima se vidnima poljema lahko ocenjuje razdaljo do predmeta. Vidna polja pri zajcih se ne prekrivajo, zato zajci ne morejo oceniti razdalje, ker pa imajo zelo široko vidno polje, vidijo nevarnost ne glede na to, od kod se pojavi, in lahko zbežijo, ne da bi jim bilo treba oceniti razdaljo. Zaznavanje globine ni odvisno samo od prekrivajočih se vidnih polj, ampak tudi od senc in perspektive« (Postma, 2001).

## 2.4 MODELI PRESOJE KAKOVOSTI STORITEV

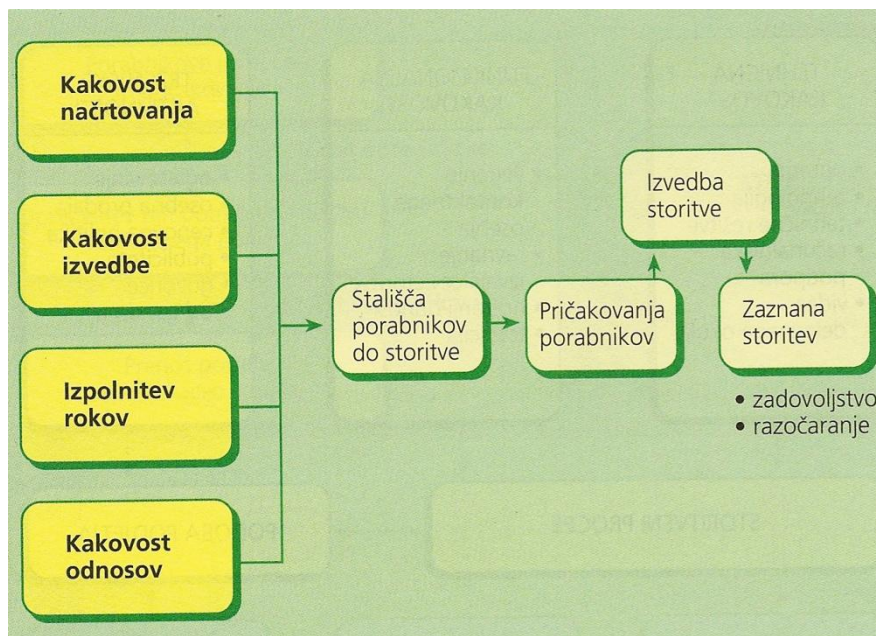
Obstajajo številni modeli, ki omogočajo primerne organizacijske rešitve za storitvena podjetja za določanje ustrezne kakovosti za zadovoljevanje potreb potrošnikov.

Med seboj se razlikujejo po kriterijih presoje kakovosti storitev.

### 2.4.1 Model kakovosti storitev 4 Q

Model 4 Q kot kriterije kakovosti upošteva:

- ✚ načrtovanje (kakovost mora biti načrtovano tako, da zadovolji povpraševanja potrošnika);
- ✚ izvedbo storitve (izvedba storitve je kakovostna, ko se v največji možni meri približa značilnostim, določenim pri načrtovanju storitev);
- ✚ izvedbo ob določenem času (storitev mora biti izvedena v določenem času in v dogovorjenem roku);
- ✚ odnos (kakovost vzajemnega odnosa se ustvarja med izvajalci in potrošniki).



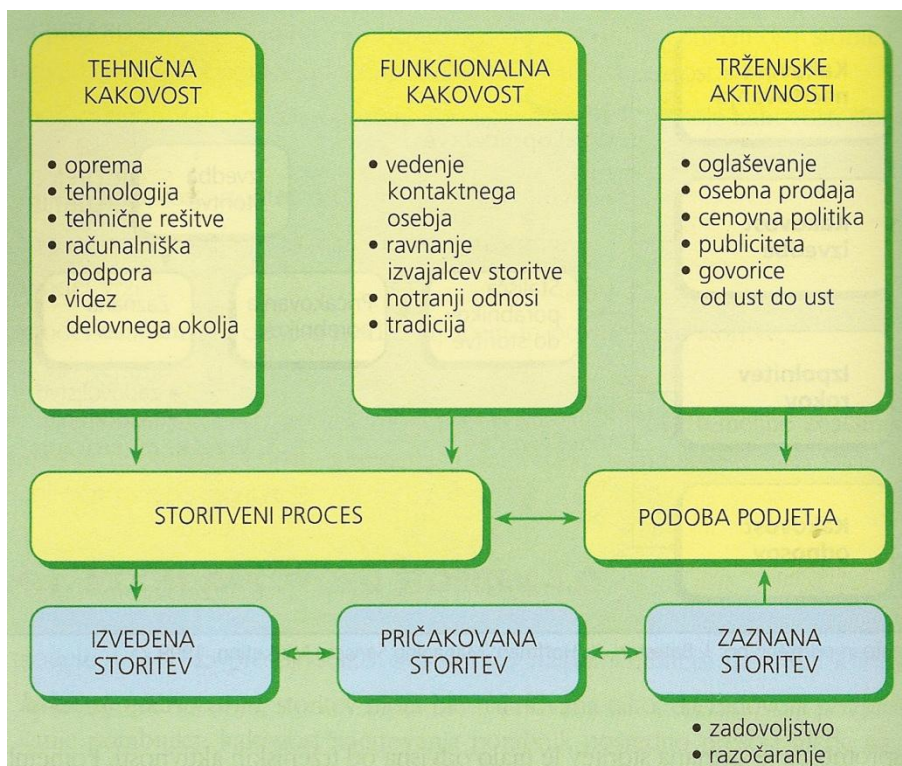
Slika 4: Model kakovosti 4Q

Vir: Potočnik, 2004, 101

### 2.4.2 Model pričakovane in zaznane kakovosti

Storitveno podjetje mora uskladiti izvedeno storitev s storitvijo, ki jo pričakuje potrošnik. Pomembni so vtisi, ki jih potrošnik pridobi med izvajanjem storitve in se nanašajo na kontaktno osebje in izvajalce, ter splošni vtis o storitvenem podjetju, njegovi tehnični opremljenosti, delovnem okolju itd. Kakovost storitev se ocenjuje napodlagi naslednjih kriterijev: tehnične kakovosti, funkcionalne kakovosti in podobe storitvenega podjetja (Potočnik, 2004).

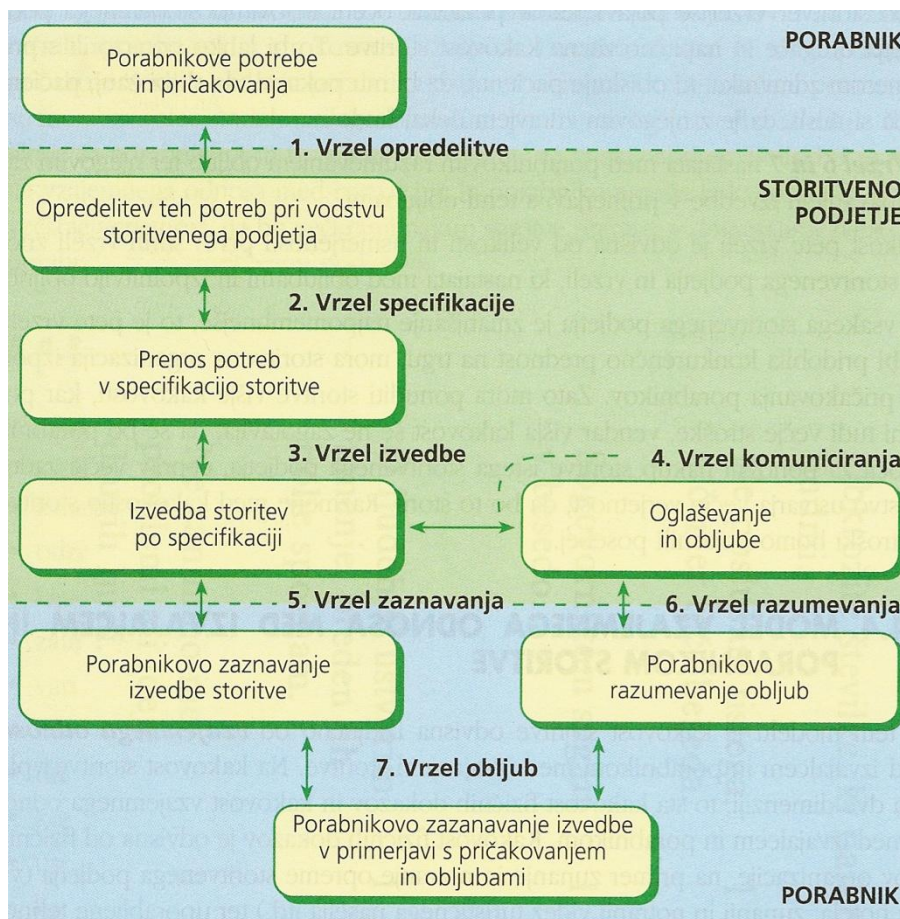
Tehnična kakovost je rezultat storitev in je posledica vzajemnega odnosa med potrošnikom in izvajalcem. Funkcionalna kakovost vključje način, kako je storitev ponujena in izvedena. Obsega psihološko interakcijo med potrošnikom in izvajalcem in je zaznana na subjektivni ravni. Podoba storitvenega podjetja se nanaša na potrošnikovo zaznavanje storitvenega podjetja kot celote in je seveda odvisna od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev.



Slika 5: Model pričakovane in zaznane kakovosti storitve  
Vir: Potočnik, 2004, 102

### 2.4.3 Model vrzeli

Model vrzeli opredeljuje vrzeli, ki so lahko vzrok za neuspešno izvedbo storitev. Obstaja lahko vrzel med potrošnikovimi pričakovanji in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu. Tako so lahko vodilni v bolnišnici pripricani, da potrošniki želijo boljšo hrano, za potrošnike oziroma bolnike pa je pomembnejša odzivnost medicinskih sester. Vrzel lahko nastane med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti storitve. V tem primeru lahko vodstvo pravilno zazna želje potrošnikov, vendar ne postavi merila uspešnosti v smislu, kako hitro naj opravijo storitev. Vrzel lahko nastane tudi med specifikacijo kakovosti storitve in izvedbo storitve. Osebe bolnišnice je lahko premalo usposobljeno, nesposobno ali pa nemotivirano za doseganje postavljenih standardov. Možno pa je tudi, da se sooča z nasprotujočimi si standardi, kot je npr. pazljivo poslušanje pacienov in hkrati hitro izvajanje storitev. Vrzeli so možne med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem (Kotler, 2004).



Slika 6: Model vrzeli  
Vir: Potočnik, 2004, 103

Vrzeli, ki nastajajo v storitvenem podjetju (Potočnik, 2004):

- ✚ **Vrzel 1** predstavlja splošno vrzel med storitvenim podjetjem in potrošnikom. Nastane med pričakovanji potrošnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvenega podjetja. Veliko storitvenih podjetij ne razume, kaj potrošniki od njih pričakujejo.
- ✚ **Vrzel 2** je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev. Vodstvo lahko pravilno zazna potrošnikove potrebe in želje, vendar ne določi natančno storitvenega procesa in posledično ne izpolni njihovih pričakovanj.
- ✚ **Vrzel 3** nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitev. Če na primer izvajalec ni dovolj usposobljen, je preobremenjen, nesposoben ali ni pripravljen izpolniti specifikacije. Tudi če obstaja formalna specifikacija za izvajanje storitev, izvedba storitve ni povsem zagotovljena. Glavni razlog za to je spremenljivost v ravnanju kontaktnega osebja in izvajalcev storitev.
- ✚ **Vrzel 4** obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem, predvsem v obliki nevarnosti, da se dane obljube potrošnikom ne izpolnijo. Številna storitvena podjetja uporabljajo reklamne prospekte za komuniciranje s potencialnimi potrošniki. Če se realnost razlikuje od reklamirane vsebine, tovrstno komuniciranje popači pričakovanja potrošnika.

- ✚ **Vrzel 5** obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo. Dojemanje kakovosti storitve je rezultat potrošnikovih primerjanj pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve. Vrzel se pojavi, ko potrošnik oceni delovanje storitvenega podjetja drugače in napačno zazna kakovost storitve. Tako lahko zdravnik obiskuje pacienta, da bi mu pokazal, da skrbi za njegovo zdravje. Pacient pa je prepričan, da ga obiskuje zato, ker je z njegovim zdravjem nekaj zelo narobe.
- ✚ **Vrzel 6 in 7** nastajata med porabnikovim razumevanjem obljub ter njegovim zaznavanjem izvedbe v primerjavi s temi obljubami.

#### 2.4.4 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in potrošnikom

Kakovost po tem modelu je odvisna od vzajemnega odnosa med izvajalcem in potrošnikom med izvajanjem storitve. Na kakovost poleg kakovosti vzajemnega odnosa vpliva tudi kakovost fizičnih dokazov, ki je odvisna od fizičnih virov podjetja (oprema, videz, lokacija) in uporabljene tehnologije. Na kakovost vpliva tudi kontaktno osebje z izraženim razumevanjem potrošnikovih potreb.



Slika 7: Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in potrošnikom  
Vir: Potočnik, 2004, 104

#### 2.4.5 Model SERVQUAL

Model SERVQUAL predstavlja merjenje kakovosti storitev preko anketnega vprašalnika, v katerem potrošniki odgovarjajo na 22 trditev, razdeljenih na dva dela. V prvem delu odgovarjajo na vprašanja o tem, kakšno storitev bi storitveno podjetje moralo ponuditi, v drugem delu pa kakšno storitev storitveno podjetje dejansko ponuja.

Pri uporabi modela so se pokazale določene pomanjkljivosti. Predvsem navedenih trditev ni mogoče uporabiti v vseh primerih, ker se storitve med seboj razlikujejo. Druga slabost je pretiravanje potrošnikov v primeru slabih izkušenj ter nerealno oziroma ne dovolj visoko ocenjevanje potrošnikov, ki imajo dobre pozitivne izkušnje.

Najpogostejši kriteriji pri ocenjevanju kakovosti so:

- ✚ zanesljivost,
- ✚ odzivnost,
- ✚ zaupanje,
- ✚ vljudnost,
- ✚ razumevanje,
- ✚ komunikativnost,
- ✚ usmerjenost k stranki,
- ✚ varnost,
- ✚ dostopnost,
- ✚ urejenost.

Analizirajte članek z naslovom Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry, na spletni strani

<http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5-3.pdf>.

## 2.5 MANAGEMENT KAKOVOSTI STORITEV

Dobro vodena storitvena podjetja imajo skupne značilnosti, ki so (Kotler, 2004):

- ✚ strateški pristop,
- ✚ dolgoletno predanostmanagementa kakovosti,
- ✚ visoke standarde,
- ✚ samopostrežne tehnologije,
- ✚ sisteme spremljanja izvedbe storitev in pritožb potrošnikov ter
- ✚ poudarek na zadovoljstvu zaposlenih.

Vodilna storitvena podjetja so razvila sebi lastno strategijo zadovoljevanja potreb potrošnikov. Njihova vodstva spremljajo uspešnost izvajanja storitev in si postavljajo visoke standarde kakovosti storitev (npr. odgovoriti na klic v 10 sekundah in na vsa pisma potrošnikov v dvehdneh).

Samopostrežne tehnologije lahko v veliki meri nadomeščajo medsebojna storitvena soočanja med izvajalcem in potrošnikom. Ponujajo se lahko bančni avtomati, samopostrežni servisi ipd.

Včasih ni mogoče izboljšati kakovosti storitve, možno pa je izboljšati natančnost storitvenih transakcij ali narediti storitev udobnejšo in hitrejšo. Vodilna podjetja nenehno nadzirajo izvedbo storitev, ne samo svojih, ampak tudi svojih konkurentov. Izvajajo primerjalno nakupovanje, navidezno nakupovanje, anketiranje potrošnikov ter uporabljajo obrazce za predloge in pritožbe kupcev.

Storitve je mogoče ocenjevati glede na pomembnost za potrošnika in glede na uspešnost izvedbe z izpostavljenostjo opisa posameznih značilnosti za konkreten primer storitve.

Zaporedna št. značilnosti	Opis značilnosti	Povprečna ocena pomembnosti <sup>a</sup>	Povprečna ocena izvedbe <sup>b</sup>
1	Delo dobro opravljeno v prvem poskusu.	3,83	2,63
2	Hitro odzivanje na pritožbe.	3,63	2,73
3	Takošnje upoštevanje garancij.	3,60	3,15
4	Sposobnost narediti, karkoli je treba.	3,56	3,00
5	Dostopnost storitve, ko jo potrebuješ.	3,41	3,05
6	Vljudna in prijazna postrežba.	3,41	3,29
7	Avto pripravljen takrat, kot je bilo obljubljeno.	3,38	3,03
8	Opravljena le zares potrebna opravila.	3,37	3,11
9	Nizke cene storitev.	3,29	2,00
10	Počiščeno po končani storitvi.	3,27	3,02
11	Priročno blizu doma.	2,52	2,25
12	Priročno blizu službe.	2,43	2,49
13	Nadomestni avto ali prevoz.	2,37	2,35
14	Pošiljanje opomnikov za servis.	2,05	3,33

<sup>a</sup>Ocene so bile zbrane s pomočjo štiristopenjske lestvice: »izjemno pomembno« (4), »pomembno«(3), »še kar pomembno«(2), »nepomembno«(1).

<sup>b</sup>Ocene so bile zbrane s pomočjo štiristopenjske lestvice: »odlično« (4), »dobro«(3), »solidno«(2), »slabo«(1). Na voljo je bila tudi izbira »ne morem oceniti«.

Slika 8: Potrošnikove ocene pomembnosti in uspešnosti izvedbe za primer avtosalona  
Vir: Kotler, 2004, 459

Pomembno je reševanje pritožb potrošnikov, saj uspešno reševanje pritožb pomembno prispeva k zvestobi le-teh.

Večina nezadovoljnih potrošnikov se ne pritoži in se storitveno podjetje ne zaveda svojih pomanjkljivosti. Zato je koristno spodbujanje potrošnikov, da izrazijo svoje mnenje o kakovosti storitve insvoja pričakovanja, ker so tovrstne informacije najboljša osnova za izboljšave. Organiziranje učinkovitega reševanja pritožb vsebuje vsaj tri aktivnosti, in sicer pozitiven odnos do pritožnikov (potrditev upravičenosti pritožbe, opravičilo), rešitev pritožbe (način rešitve, višina povračila škode) in notranje obravnavanje napak (vzroki, odpravljanje vzrokov, zagotavljanje zanesljivosti) (Potočnik, 2004).

Storitvena podjetja naj bi posebno pozornost posvečala ravnanju s strateško pomembnimi kupci. Prednosti takšnega ravnanja so (Rojšek, 2001):

- ✚ ohranjanje kupcev s preprečevanjem konkurentom, da bi prevzeli kupce podjetja, ker bi vzpostavili boljše izvajanje storitev;
- ✚ razpršitev tveganja in manjša ranljivost, s čimer se lahko storitveno podjetje pri sezonskem cikličnem značanju povpraševanja po storitvah izogne težavam s povezavami s skrbno izbranimi naročniki oziroma kupci;
- ✚ nadzor nad konkurenti s sprotnim kontaktiranjem naročnikov in izraženo sposobnostjo biti boljši pred konkurenco;
- ✚ razvoj novih storitev, kar pomeni, da pri oblikovanju, razvoju in izvajanju novih programov izvajalec in naročnik delita znanje in stroške, ki so s tem povezani;
- ✚ povečanje dodane vrednosti za kupca s stalnim prizadevanjem, da ponujajo ter izvajajo take storitve, ki prispevajo določene koristi ali neko dodano vrednost, kar bo naročnik nagradil s priznavanjem višje cene, hitrejšim plačilom ipd;
- ✚ koordinacija vseh aktivnosti znotraj storitvenega podjetja;
- ✚ izogibanje nepomembnim aktivnostim.

Prav tako pa je zelo pomembno zadovoljevanje potreb zaposlenih in ne le potrošnikov. Pozitiven odnos zaposlenih zagotavlja zveste potrošnike. Posledično iz tega izhaja, da se morajo storitvena podjetja potruditi pri pridobivanju najboljšega kadra ter mu ponuditi razvoj kariere ob zagotavljanju usposabljanja in primerne nagrade za uspešno delo.

### **Primer: Primer Baby Center**

[www.babycenter.si](http://www.babycenter.si)

Baby Center d.o.o. je zasebno trgovsko podjetje, ustanovljeno leta 1990. Iz leta v leto smo rasli in iz malega trgovca postali eno vodilnih podjetij na področju prodaje proizvodov za otroke od rojstva do osmih let starosti, s posebnim fokusom na primarno ciljno skupino - nosečnice in starše otrok, starih do 4 leta.

Kaj za nas pomeni kakovostna storitev?

Izhodišče za kakovost:

- ✚ celovita izkušnja z Baby Centrom;
- ✚ cilj so zadovoljni kupci:
- ✚ ki se vračajo;
- ✚ ki nas priporočijo sorodnikom in prijateljem;
- ✚ ki dobijo dobre in prave strokovne nasvete;
- ✚ do katerih so zaposleni prijazni in hitro odzivni;
- ✚ ki so dobili, kar so želeli (informacije ali blago);
- ✚ ki so kupovali v prijetnem okolju.

## POVZETEK DRUGEGAPOGLAVJA

Kakovost storitev zaznavajo in ocenjujejo potrošniki. Predstavlja razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo. Na pričakovano raven storitev vplivajo eksplicitne (oglaševanje, osebna prodaja, druge oblike komuniciranja podjetja s potrošniki) in implicitne obljube (otipljiva znamenja kakovosti storitev in cena), komunikacija od ust do ust in pretekle izkušnje.

Pri storitvah nastajajo stroški kakovosti, ki jih delimo na stroške, katere v celoti razvrstimo v stroške kakovosti ter v tiste stroške, ki jih le deloma razvščamo v stroške kakovosti (stroški trženja, stroški krovnega razvoja, stroški priprave dela, stroški manipulacije, vodstva, nabave, skladiščenja in prodaje). Stroški se pojavljajo zaradi nenehnega izboljševanja nivoja kakovosti, zaradi preprečevanja neustrezne kakovosti in zaradi zasledovanja (spremljanja, kontrole, analize) kakovosti v celoti. Stroški za kakovost se lahko delijo tudi na preventivne in stroške spremljanja kakovosti.

Potrošniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi izkušenj, ki jih pridobijo med soočenjem s storitvami. Med potrošniki obstajajo pomembne razlike pri ocenjevanju kakovosti storitev. Razlikujemo iskano kakovost, ki jo potrošnik ovrednoti pred nakupom, izkustvena kakovost, ki jo potrošnik občuti po nakupu ali med uporabo, in zadnja je kakovost zaupanja, ki jo potrošnik težko oceni tudi po porabi, ker ima premalo strokovnega znanja, da bi ocenil, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno. Pri presojanju kakovosti se v veliki meri opirajo na ceno, osebje in fizične znake. Zaznavanje je vsekakor izrazito subjektivno in je posledica vsega, kar nosijo izkušnje in o čemer so potrošniki prepričani.

Obstajajo številni modeli, ki omogočajo primerne organizacijske rešitve za storitvena podjetja za določanje ustrezne kakovosti za zadovoljevanje potreb potrošnikov. Pomemben pa je tudi management kakovosti storitev. Včasih ni mogoče izboljšati kakovosti storitve, možno pa je izboljšati natančnost storitvenih transakcij ali narediti storitev udobnejšo in hitrejšo. Vodilna podjetja nenehno nadzirajo izvedbo storitev, ne samo svojih, ampak tudi svojih konkurentov. Izvajajo primerjalno nakupovanje, navidezno nakupovanje, anketiranje potrošnikov ter uporabljajo obrazce za predloge in pritožbe kupcev. Storitve je mogoče ocenjevati glede na pomembnost za potrošnika in glede na uspešnost izvedbe z izpostavljenostjo opisa posameznih značilnosti za konkreten primer storitve.

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. Kakovost storitev zaznavajo in ocenjujejo potrošniki. Opreделите po vašem mnenju najpomembnejše dejavnike kakovosti in njihove značilnosti.
2. Ali so glede na vaše izkušnje pomembnejše eksplicitne ali implicitne obljube storitvenih podjetij in zakaj?
3. Opreделите stroške kakovosti storitev. Ali prevladujejo po vašem mnenju operativni oziroma direktni ali indirektni stroški kakovosti?
4. Kateri so možni povzročitelji stroškov neprilagojenosti?
5. Kaj vključujejo stroški preventive in v čem je njihov osnovni pomen?
6. Kakšne so razlike med vašim osebnim načinom ocenjevanja in zaznavanja kakovosti storitev in načini, opisanimi v literaturi?
7. Primerjajte posamezne možne modele kakovosti in izpostavite bistvene razlike med njimi.
8. Katere so osnovne naloge managementa kakovosti?

### 3 TRŽENJE STORITEV

#### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ pojem in pomen trženja storitev,
- ✓ tržno okolje,
- ✓ načrtovanje trženjskih aktivnosti,
- ✓ trženjske strategije,
- ✓ pozicioniranje ponudbe storitev,
- ✓ nabavo v storitvenem podjetju.

#### UVOD V POGlavJE

Ameriško združenje za marketing je opredelilo marketing oziroma trženje kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja tržnih cen in odločanja o tržnem komuniciranju in distribuciji z namenom, da se ustvari menjava, ki zadovoljuje pričakovanja potrošnikov in proizvajalcev izdelkov oz. izvajalcev storitev.

Tako kot pri izdelkih je tudi pri storitvah pomembno tržno okolje, načrtovanje trženjskih aktivnosti in pozicioniranje ponudbe storitev. Potreben je tudi timski pristop in integralno delovanje vseh poslovnih funkcij storitvenega podjetja.

Tržno okolje se hitro spreminja, je globalno in z vedno močnejšo konkurenco.

#### 3.1 TRG, PANOGA IN TRŽNE STRUKTURE

Trg je medsebojno prepleten gospodarski odnos med kupci in prodajalci (podjetji). V širšem smislu predstavlja trg celovitost odnosov med ponudbo in povpraševanjem. V ožjem smislu pa predstavlja konkretno obliko usklajevanja ponudbe in povpraševanja v danem prostoru in času.

Skoraj za vse obstajajo trgi. Lahko so centralizirani (borza) ali decentralizirani (trg nepremičnin, trg dela). Trg lahko obstaja tudi elektronsko (finančna sredstva in storitve). Odločilna je vloga trga, to je povezati kupce in prodajalce, da lahko določijo cene in količine.

Trg ima naslednje funkcije:

- ✚ ustvarja zvezo med prodajalci in kupci,
- ✚ opravlja distributivno funkcijo delitve novo ustvarjene vrednosti,
- ✚ popravlja napačne poslovne odločitve podjetnikov,
- ✚ alocira kapital med dejavnostmi,
- ✚ odraža realno sliko posameznega narodnega gospodarstva in
- ✚ opravlja selekcijo z vidika izdelkov in cen.

Bistvena značilnost vsakega trga je konkurenca, ki poteka med kupci in prodajalci. Kupci želijo kupovati po čim nižji ceni, prodajalci pa želijo prodajati po čim višji ceni. Tako kupci kot prodajalci se obnašajo racionalno in s konkurenco rešujejo nasprotno interese.

Razlikujemo cenovno in necenovno konkurenco. Pri cenovni konkurenci si kupci konkurirajo tako, da v primeru, da je storitev ali proizvodov premalo, ponudjo višjo ceno. Prodajalci pa si konkurirajo tako, da znižajo ceno, da bi dosegli večjo prodajo. Sredstva necenovne konkurence so kakovost, oglaševanje in pospeševanje prodaje (reklame, servisne storitve, idr.).

Panoga je skupina podjetij, ki proizvajajo izdelke ali opravljajo storitve, v katerih kupci vidijo istovrstno blago. Kljub temu, da posamezna podjetja delujejo v isti panogi, niso povsem primerljiva med seboj. Analiza panoge je pomembna zaradi smernic obnašanja posameznega podjetja in uresničevanja njegovih ciljev.

Analiza panoge omogoča analizo okolja podjetja in ugotavljanje položaja podjetja v njem. Daje odgovore na naslednja vprašanja (Rebernik, 1999):

- ✚ Kakšna je struktura panoge?
- ✚ Kakšni so razvojni trendi panoge in katere so tiste spremembe in ekonomske sile, ki določajo smer razvoja?
- ✚ Kateri so ključni dejavniki uspeha v tej panogi?

Struktura panoge predstavlja raven konkurenčnosti in daje odgovore na vprašanja, kakšno je število prodajalcev in kakšna je njihova velikost, katera so vodilna podjetja v panogi, kolikšen delež trga obvladujejo vodilna podjetja, kdo so kupci, kakšni so distribucijski kanali od proizvajalca do končnega porabnika, kakšne so vstopne in izstopne ovire, kakšna je velikost panoge v primerjavi z drugimi panogami, kakšne so geografske meje panoge, kolikšna je starost panoge idr.

Razvojni trendi panoge kažejo na spremembe strukture panoge, ki se spreminja s spreminjanjem pogojev poslovanja, potreb kupcev, značilnosti podjetij, ekonomsko-političnih temeljev poslovanja, ukrepov vlade, svetovnega gospodarskega položaja ipd.

Ključni dejavniki uspeha v panogi so za posamezna podjetja različni. Povezani so z obvladovanjem sprememb, ki nastajajo za podjetja v določeni panogi.

Dejavniki konkurenčnega uspeha podjetja se nanašajo na obvladovanje sprememb podjetja v panogi ter so za posamezno panogo različni, kar pomeni, da podjetja potrebujejo različna znanja, da bi se lahko uveljavila v konkurenčnem okolju.

Konkurenčne sile, ki delujejo na celotno panogo, so (Rebernik, 1999):

- ✚ konkurenca znotraj panoge obstoječih podjetij,
- ✚ možna potencialna konkurenca v panogi z vstopom novih podjetij na trg,
- ✚ kupci in njihova ekonomska moč,
- ✚ substituti in grožnja nadomeščanja storitev,
- ✚ dobavitelji in njihova ekonomska moč.

Poleg poznavanja panoge je pomembna konkurenca, ki poteka znotraj panoge. Upoštevati je potrebno naslednje vzročno-posledične povezave (Rebernik, 1999):

- ✚ večje ko je število podjetij v panogi, bolj so si podjetja podobna po velikosti in zmogljivosti in posledično je večja konkurenca med njimi;
- ✚ ko podjetja v panogi znižujejo cene ali na kakšen drug način ohranjajo obseg prodaje, je konkurenca v panogi močnejša;

- ✚ konkurenca v panogi narašča sorazmerno z dobičkonosnostjo posameznih strateških potekov rivalskih podjetij v panogi;
- ✚ če izstopne pregrade povzročajo višje stroške od stroškov delovanja v panogi, je konkurenca močnejša kot v primeru nizkih izstopnih stroškov;
- ✚ bolj močno se podjetja v panogi razlikujejo po svojih strategijah, prvinah poslovnega procesa ipd., bolj spremenljiva in nepredvidljiva postaja konkurenca v panogi.

Podjetje se lahko odloči za doseganje tržnega uspeha in uveljavljanje konkurenčne prednosti pred ostalimi podjetji v panogi. Sprejme lahko strategijo cenovne konkurence, strategijo diferenciranja ali strategijo specializacije. V prvem primeru znižuje cene, v drugem vpliva na lastnosti storitev, na njegovo kakovost in druge elemente razlikovanja od storitev konkurence, v tretjem primeru pa se specializira in osredotoči na potrebe določene skupine kupcev ali na določen trg.

Tržno strukturo lahko opredelimo kot stopnjo konkurenčnosti, ki obstaja na trgu za določeno storitev ali izdelek. Dejavniki, ki določajo tržno strukturo, so naslednji (Hrovatin, 2003):

- ✚ število kupcev in prodajalcev,
- ✚ stopnja diferenciacije proizvodov,
- ✚ stopnja mobilnosti proizvodnih dejavnikov.

Število kupcev in prodajalcev ter količina nakupa oziroma prodaje vsakega izmed njih je na različnih trgih lahko različna. Če je na trgu samo en prodajalec in veliko kupcev, govorimo o monopolu. Lahko je nekaj velikih proizvajalcev na eni strani in veliko kupcev na drugi strani. V tem primeru govorimo o oligopolu. Lahko pa imamo veliko število proizvajalcev in veliko število kupcev in govorimo o monopolni konkurenci.

Stopnja diferenciacije storitev proizvodov določa, v kakšni meri kupci ločijo med storitvami ali proizvodi. Če so storitve ali proizvodi popolnoma enaki pri vseh proizvajalcih in zato kupci ne ločijo med njimi, pravimo, da so homogeni oziroma da so popolni substituti. Takih storitev in proizvodov je malo.

Od stopnje mobilnosti proizvodnih dejavnikov je odvisno, ali je mogoče preseliti proizvodne dejavnike iz panog, kjer se cena znižuje in imajo proizvajalci izgube, v panoge, kjer cena narašča in omogoča vsaj začasno visoke dobičke. Če so ovire majhne ali pa jih ni, so proizvodni dejavniki prosto gibljivi. Lahko pa nastopijo visoke ovire, ki so naravne (tehnologija, velik kapital) ali pa umetne (državni predpisi, licence, patenti). V tem primeru je selitev proizvodnih faktorjev zelo otežena.

### 3.2 POJEM IN POMEN TRŽENJA

Trženje opredeljujemo kot družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to, kar potrebujejo in željo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov in storitev na trgu. Trg sestavljajo vsi ljudje, ki imajo sorodne potrebe. Trženje zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo trženjsko delovanje in prodajanje na različnih trgih (Potočnik, 2004).

Za potrošnike je pomembna predvsem kakovostna storitev. Iz navedenega izhaja, da mora tržni pristop temeljiti na dejstvu, da storitvena podjetja proučujejo, spremljajo in raziskujejo družbene potrebe, predvsem plačilno sposobnost povpraševanja. Na osnovi tega je mogoče razvijati in ponujati tiste storitve za potrošnike, pri katerih so bile ugotovljene konkretne

potrebe in povpraševanje. S tem je zadovoljena plačilna sposobnost povpraševanja in ustvarjen dobiček (Vukovič, 2006).

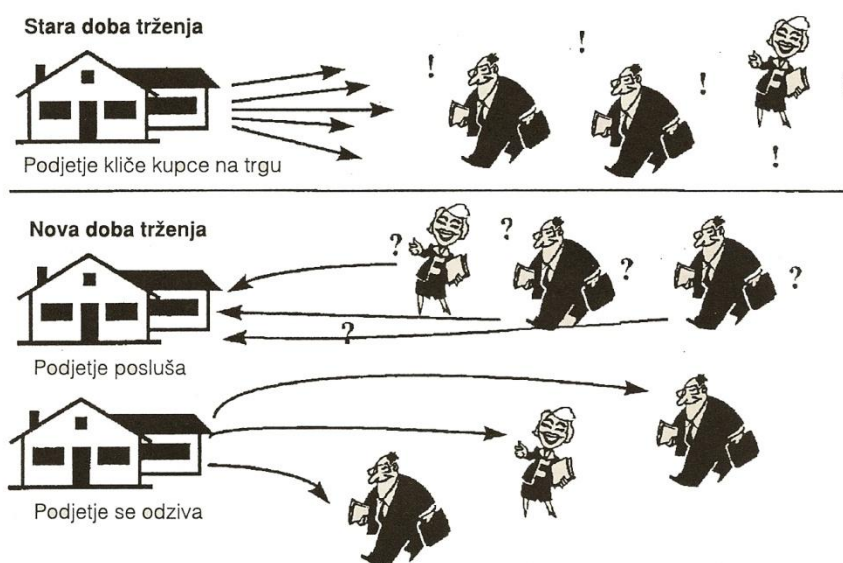
Na povpraševanje vplivajo številni dejavniki, objektivni in subjektivni (Samuelson, Nordhaus, 2002):

- ✚ Povprečni dohodek potrošnikov je ključni dejavnik. Ko njihov dohodek naraste, kupujejo več vsega, tudi če se cene ne spremenijo.
- ✚ Velikost trga, ki ga merijo s številom prebivalstva, kaže močan vpliv na povpraševanje.
- ✚ Cene in razpoložljivost ter število substitutov.
- ✚ Okusi in preference kot subjektivni dejavniki predstavljajo zbirko kulturnih vplivov in vplivov iz preteklosti. Odsevajo lahko pristne psihološke ali fiziološke potrebe. Lahko pa vključujejo tudi umetno vzbujene želje. Vsebujejo lahko velik delež tradicije in religije.
- ✚ Posebni vplivi vplivajo na povpraševanje samo po določenih storitvah ali dobrinah.

Danes se srečujemo s specifičnimi razmerami, z globalnim trgom, z močno konkurenco, z nizko kupno močjo prebivalstva, z visoko brezposelnostjo in posledično se pomen trženja še povečuje.

Nova doba trženja opisuje trženje kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je prejemanje nakupnih dražljajev. Tak nakupno-prodajni proces je v celoti odvisen od sporočanja informacij. Nova doba trženja je opredeljena na podlagi treh značilnosti (Postma, 2001):

- ✚ Trženjsko upravljanje v večji meri na podlagi informacij, shranjenih v podatkovnih bazah, in v manjši meri na podlagi informacij, pridobljenih s tržnimi raziskavami in generičnimi modeli.
- ✚ Uporaba medijev za spodbujanje trgovanja namesto generičnega (tematskega) oglaševanja.
- ✚ Upravljanje s posamičnimi odnosi s kupci – v nasprotju z upravljanjem z bolj ali manj natančno opredeljenimi ciljnimi skupinami.



Slika 9: Stara in nova doba trženja  
Vir: Postma, 2001, 17

Pomembna je poslovna usmeritev storitvenega podjetja in sprejeta trženjska miselnost, usmerjena na potrošnika.

Trženjski pristop mora vključevati proučevanje priložnosti, ugotavljanje potrošnikovih potreb in delovanja konkurence. Za izbrane ciljne trge je potrebno pozicionirati ponudbe na predhodno ugotovljenih privlačnostih posameznih trgov. Oblikovati je potrebno ustrezno strategijo glede na položaj storitvenega podjetja na posameznem trgu ter izhajajoč iz strategije načrtovati njeno izvajanje, ki skupaj z organiziranjem in nadzorom predstavlja zadnjo stopnjo trženjskega procesa.

### 3.2 TRŽNO OKOLJE

Tržno okolje se nenehno spreminja, nastajajo nove priložnosti in nevarnosti in pomembno je nenehno prilagajanje podjetja novim razmeram. Uspešna storitvena podjetja bodo prepoznala obstoječe nove potrebe potrošnikov.

Predvsem morajo podjetja spremljati demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, politično-pravno, družbeno in kulturno okolje ter upoštevati njihovo medsebojno povezanost in medsebojne vplive.

#### Primer

Vemo, da vedno večja rast števila prebivalcev na svetu (demografsko okolje) vpliva na vse večjo izčrpanost omejenih naravnih virov in na onesnaževanje okolja. Potrošniki zahtevajo vedno več zakonov (politično-pravno okolje). Vedno večje onesnaževanje okolja spodbuja nastanek novih tehnologij (tehnološko okolje).

#### Razmislite še o ostalih povezavah in vplivih.

Proučevanje demografskega okolja vključuje spremljanje prebivalstva z opredelitvijo posameznih silnic, kot so rast prebivalstva v mestih, regijah in državah, starostna struktura, izobrazbena raven, značilnosti posameznih segmentov ipd. Število prebivalstva na svetu hitro narašča. Nekatero državo rast še spodbujajo (Slovenija), druge jo omejujejo (Kitajska). Rast prebivalstva pa seveda ne pomeni, da s tem naraščajo tudi trgi. Več kot 70 % vsega prebivalstva na svetu živi v manj razvitih območjih. Pomembna je kupna moč. Ravno tako se prebivalstvo razlikuje po starostni sestavi. Na posameznih trgih lahko prevladujejo posamezne starostne skupine, ki tudi s svojo številčnostjo oblikujejo trženjsko okolje. Tako so npr. v Mehiki, za katero je značilno mlado prebivalstvo, mleko, plenice, šolske potrebščine idr. pomembni izdelki. Japonska kot država z enim najstarejših prebivalstev na svetu pa porabi več izdelkov za odrasle. Enako velja za storitve. Upoštevati je potrebno narodnostno in rasno sestavo prebivalstva ter dejstvo, da se narodnostne skupine zelo razlikujejo ter imajo različne potrebe in navade. Prav tako je potrebno npr. upoštevati število invalidov. Zanimiv je podatek, da je več kot 52 milijonov Američanov invalidov in predstavljajo trg za podjetja, ki dostavljajo na dom (Kotler, 2003).

Poleg navedenega so z vidika trženja pomembne izobrazbene skupine, ki jih razvščamo od nepismenih do podiplomsko izobraženih. Povsem razumljivo je, da se njihove potrebe bistveno razlikujejo.

Pomembni so tudi vzorci gospodinjstva. Vprašati se je potrebno, ali prevladujejo tradiciionalna gospodinjstva (mož, žena, otroci) ali netradicionalna (brez otrok, samski, istospolni). Vse navedeno določa tržno okolje storitvenega podjetja.

Seznajte se z značilnostmi demografskega okolja v Sloveniji na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije [http://www.stat.si/tema\\_demografsko\\_prebivalstvo.asp](http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp).

Gospodarsko okolje vključuje spremljanje dohodkov in vzorcev potrošnje. Države se razlikujejo glede na pet vzorcev porazdelitve dohodka (Kotler, 2003):

- ✚ zelo nizki dohodki,
- ✚ pretežno nizki dohodki,
- ✚ zelo nizki in zelo visoki dohodki,
- ✚ nizki, srednji in visoki dohodki,
- ✚ pretežno srednji dohodki.

Vsak posamezni potrošnik je pri nakupih omejen na eni strani s svojim dohodkom in na drugi strani s cenami. Kako velik bo obseg potrošnje posameznih potrošnikov, je torej odvisno od njihovih dohodkov, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil, ki so odvisna od obrestne mere. Z nižjo obrestno mero bodo države spodbujale zadolževanje in posledično povpraševanje. Vsi navedeni dejavniki močno vplivajo na storitvena podjetja in je potrebno njihovo nenehno spremljanje.

Značilnosti naravnega okolja so predvsem njegovo poslabšanje z onesnaženostjo zraka in vode. Posledično nastajajo novi predpisi, ki pomembno vplivajo na podjetja. Upoštevati morajo predvsem povečane stroške za energijo (nafta), pomanjkanje določenih naravnih virov in povečano stopnjo onesnaževanja.

Tehnološko okolje določa gospodarsko rast in se razlikuje po posameznih državah oziroma trgih. Z razvojem tehnologije se povečujeta produktivnost in kakovost ob manjših stroških, formirajo se drugačne zahteve po znanju, prihaja do sprememb v vodenju posameznega podjetja, hkrati pa se večajo potrebe po finančnih sredstvih, ker so nove tehnologije zelo drage.

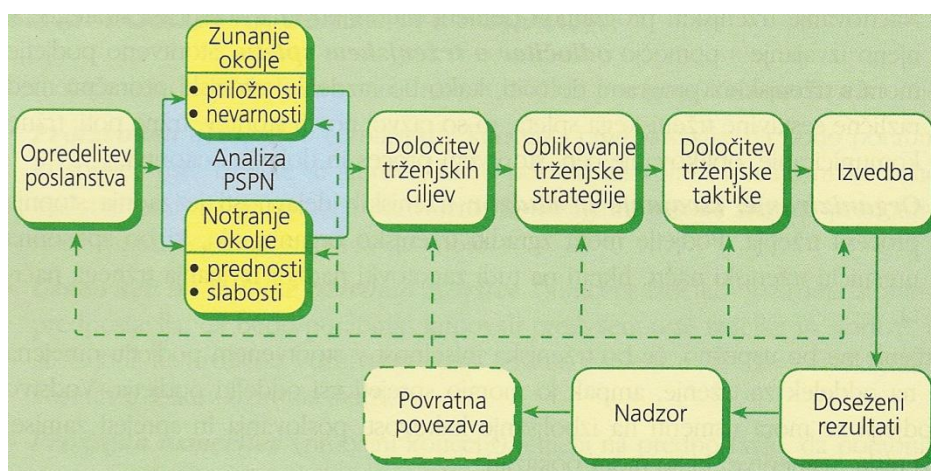
Politično in pravno okolje vključuje številne zakone, ki ustvarjajo nove priložnosti ali pa nove omejitve za podjetja. Vključuje tudi politično strukturo in formirane vladne institucije ter posamezna interesna združenja (institucije za varstvo potrošnikov).

Družbeno-kulturno okolje vpliva na prepričanja, vrednote in norme. Posamezniki pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in veselja (Kotler, 2003). Tržniki lahko vplivajo do določene mere le na določene vrednote, upoštevati pa morajo tudi dejstvo, da se vrednote skozi čas spreminjajo. Pri vrednotah je potrebno upoštevati tudi obstoj subkultur, za katere so značilne skupne vrednote, ki izhajajo iz posebnih izkušenj pripadnikov posameznih subkultur.

### 3.3 NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI ZA STORITVE

Storitveno podjetje na podlagi strateškega načrtovanja opredeli izhodišča svojega razvoja v naslednjih segmentih opredelitve dejavnosti in potrebnih naložb, predvidevanju dobička ter načinov za doseganje ciljev z določeno strategijo delovanja.

Z načrtovanjem opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje postavljenih ciljev. Načrtovanje zajema vse prvine tržnega spleta in obseg sredstev za uresničitev celotnega načrta ter opredeljuje nosilce posameznih dejavnosti z navedbo njihovih pravic in dolžnosti. V primeru nepredvidenih tržnih sprememb ali zasukov mora načrt predvideti tudi načine, poti in sredstva za prilagajanje novim okoliščinam. Načrti so lahko kratkoročni (do enega leta), srednjeročni (dve do pet let) in dolgoročni (nad pet let). Pomembno je določiti nosilce posameznih dejavnosti in zagotoviti finančna sredstva za izvajanje posameznih tržnih aktivnosti (Vukovič, 2006).



Slika 10: Proces strateškega trženjskega načrtovanja

Vir: Potočnik, 2004, 184

Strateški načrt obsega (Potočnik, 2004, 184):

- ✚ določitev strateških izhodišč,
- ✚ analizo sedanjega stanja,
- ✚ oblikovanje trženjskih strategij,
- ✚ trženjske programe (taktiko oziroma operativno trženja) in nadzor trženja.

Strateška izhodišča vključujejo opredelitev poslanstva podjetja, oblikovanje strateških poslovnih enot ter razporeditev sredstev po poslovnih enotah. Vključujejo tudi načrtovanje novih dejavnosti.

Podjetje oblikuje poslanstvo glede na storitveno panogo, v kateri deluje, ter glede na vrste storitev in njihovo porabo, tržne segmente in trge, na katerih svoje storitve trži. S poslanstvom so določene najpomembnejše prvine delovanja podjetja, kot so dosedanji razvoj, okolje, viri, izkušnje in znanje.

### Poslanstvo Abanke

Abanka uresničuje svojo vizijo v odnosih s strankami, lastniki in zaposlenimi. Nadpovprečna donosnost, kakovost storitev in pozitivna prepoznavnost zagotavljajo zadovoljstvo in ustvarjajo zaupanje v uresničevanje poslovnih ciljev.

Kot tretja največja slovenska banka se zavedamo pomembnosti odgovornega vključevanja v okolje, zato visoke poslovne vrednote prenašamo tudi v širšo družbo, v kateri živimo in delamo.

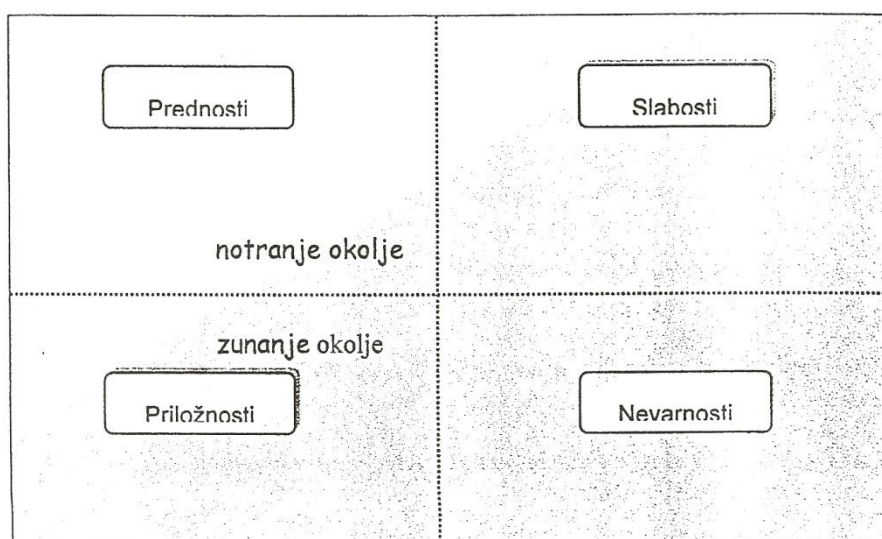
<http://www.abanka.si/banka/poslanstvo-banke>

Vsako storitveno podjetje mora določiti oziroma oblikovati strateške poslovne enote, določiti njihove cilje in projekcijo rezultatov poslovanja.

Načrtovanje novih dejavnosti storitvenega podjetja vključuje oceno možnosti podjetja za povečanje obsega poslovanja. Možne poti za doseglo povečanja prodaje so (Potočnik, 2003):

- ✦ Intenzivna rast prodaje: s prodorom na obstoječem trgu, z razvojem novih trgov ali z razvojem novih storitev.
- ✦ Integrativna rast prodaje: s horizontalno ali vertikalno povezavo z drugimi podjetji znotraj storitvene panoge, če takšna povezava ni zakonsko prepovedana.
- ✦ Diverzificirana rast prodaje ob dobrih priložnostih zunaj rednih dejavnosti: z novimi storitvami v povezavi z obstoječimi; z novimi storitvami, ki niso povezane z obstoječimi; z novimi dejavnostmi, ki nisopovezane s sedanjimi oziroma ne temeljijo na obstoječi tehnologiji storitvenega podjetja.

Analiza stanja vključuje SWOT analizo, ki predstavlja podlago trženjskega načrtovanja in trženjskih strategij in omogoča ugotavljanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti. Analiza stanja vključuje tudi analizo trga potrošnikov, glavnih konkurentov in gospodarskega okolja.



Slika 11: Swot analiza  
Vir: Vukovič, 2006, 82

Trženjske strategije predstavljajo pot in sredstva za doseganje postavljenih ciljev. Razlikujemo ofenzivne, defenzivne in usmerjene strategije.

Ofenzivne strategije so usmerjene na pridobivanje novih kupcev z oglaševanjem, diferenciranjem cen, pospeševanjem prodaje ter osebno ponudbo. Značilne ofenzivne strategije obsegajo nadpozicioniranje ponudbe novih storitev na sedanjih in novih trgih, izboljšanje kakovosti povezano z oblikovanjem višje cene, agresivno oglaševanje in pospeševanje prodaje storitev in usposabljanje kontaktnega osebja in izvajalcev storitev (Potočnik, 2004, 188).

Defenzivne strategije so usmerjene v ohranjanje obstoječih potrošnikov. Storitveno podjetje skuša čimbolj zadovoljiti potrebe obstoječih potrošnikov, povečati njihovo zvestobo in posledično tudi tržni delež. Defenzivne strategije obsegajo programe za učinkovito reševanje pritožb, za izboljšanje zadovoljstva potrošnikov z izvajanjem individualno prilagojenih storitev in programe poprodajnih dopolnilnih storitev.

Izhajati je mogoče iz treh generičnih strategij, ki predstavljajo izhodišče strateškega razmišljanja (Kotler, 2003):

- ✚ Stroškovno vodstvo: Podjetje si prizadeva, da bi doseglo najnižje stroške, da lahko posledično postavi nižje cene kot konkurenti in osvoji velik tržni delež. Nevarnost pri tej strategiji je, da bodo tudi druga podjetja konkurirala s še nižjimi stroški in prizadela podjetje, ki je svojo celotno prihodnost oprlo na stroške.
- ✚ Diferenciacija: Podjetje se osredotoči na doseganje odličnosti na pomembnem področju koristi za kupca, kiga ceni velik del trga. Podjetje ohranja tiste prednosti, ki bodo pripomogle k nameravanemu razlikovanju.
- ✚ Osredotočenje: Podjetje se osredotoči na enega ali več ozko opredeljenih tržnih segmentov. Podjetje te segmente dobro spozna in se odloči bodisi za stroškovno vodstvo bodisi za diferenciacijo znotraj posameznega ciljnega segmenta.

Primer teh treh strategij so podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj z letalom prek interneta.

Pri določitvi tržne strategije je pomembna tudi stopnja novosti storitev. Če se podjetje odloča za rast poslovanja, lahko izbira med naslednjimitemeljnimi strategijami (Tavčar, 1994):

- ✚ strategija prodiranja na trg,
- ✚ strategija razvijanja novih storitev,
- ✚ strategija širjenja trgov,
- ✚ strategija po stopnji novosti storitev in naročnikov.

Trženjski program in nadzor trženja vključujeta določene aktivnosti. Opredelijo se odgovornosti za izvedbo programa trženja, določijo se roki ter materialni in finančni viri. Nadzor zagotavlja izvedbo postavljenih ciljev.

### 3.4 POZICIONIRANJE TRŽNE PONUDBE STORITEV

Storitveno podjetje lahko pozicionira svojo ponudbo ob obstoječi konkurenci ali pa se odloči za trg, kjer ni konkurence. V primeru pozicioniranja ob obstoječi konkurenci mora diferencirati ponudbo svojih storitev. Diferenciacija pomeni, da bo podjetje oblikovalo značilnosti, ki bodo njegovo ponudbo razlikovale od ponudbe konkurentov.

Obstajajo tri možnosti za konkurenčno diferenciranje ponudbe storitev (Potočnik, 2003):

- ✚ Razlikovanje izvajalcev in izvedbe storitev: V tem primeru bodo glavni elementi razlikovanja izvedbe storitev: kakovost (višja kakovost kot je splošno značilna za storitve); dostava (hitrost in zanesljivost izvajanja storitve); svetovanje (podatki in informacije, ki jih storitveno podjetje ponuja potrošniku brezplačno) in odzivnost (takojšnje reševanje reklamacij, ki se nanašajo na kakovost izvedene storitve).
- ✚ Razlikovanje kontaktnega osebja: Storitveno podjetje lahko pridobi konkurenčno prednost, če zaposli usposobljene izvajalce in kontaktno osebje, ga uspešneje izobražuje ter strokovno izpopolnjuje kot njegovi konkurenti. Za bolj izobražene in strokovno usposobljene zaposlene je značilno, da imajo potrebne spretnosti in znanje, da so vljudni, spoštljivi in pozorni do kupcev in da so vredni zaupanja. Biti morajo zanesljivi in izvajati delovne naloge natančno. Hitro se je potrebno odzivati na želje in potrebe potrošnikov storitev. Potrošnike je potrebno razumeti in se z njimi hitro sporazumevati, predvsem pri reševanju pritožb.
- ✚ Razlikovanje na podlagi podobe o storitvenem podjetju: Tudi če je ponudba storitev enaka, je predstava, ki si jo ustvarijo kupci o posameznem storitvenem podjetju, lahko zelo različna. Pri ustvarjanju predstave je pomembno delovanje preko medijev, ustvarjanje ugodnega poslovnega ozračja, poudarjanje zanimivih dogodkov v zvezi z uspehi storitvenega podjetja in določitev razlikovalnih simbolov storitvenega podjetja. Razlike morajo biti pomembne z vidika kupcev, biti morajo dovolj prepoznavne in opazne, nadpovprečne, cenovo dosegljive za kupca in donosne za storitveno podjetje.

Storitveno podjetje mora svojo ponudbo diferencirati. Na trgu je vedno več ponudnikov, ki ponujajo svoje storitve. Podjetje, ki želi doseči konkurenčno prednost, mora izdelati ustrezno strategijo. Podjetje, ki razen tržne cene ne najde drugega načina za razlikovanje svoje tržne ponudbe, bo konkurenci podleglo (Kotler, 1989).

Storitvena podjetja vedno bolj izpostavljajo svoje razlike v primerjavi s konkurenco. Izpostavljajo nižjo ceno, zanesljivosti pri izvedbi, kakovost, uporabo okolju prijazne tehnologije idr.

S pozicioniranjem storitveno podjetje določi, katere razlikovalne značilnosti oziroma prednosti bo uporabilo. Pri pozicioniranju podjetja pogosto naredijo naslednje napake (Potočnik, 2004):

- ✚ ne poudarijo dovolj svojih prednosti,
- ✚ preveč poudarjajo prednosti, ki jih nimajo,
- ✚ nejasno, zmedeno oziroma pre pogosto spreminjajo pozicioniranje storitve,
- ✚ dvomljivo pozicionirajo, če kupci ne verjamejo trditvam o kakovosti, ceni in značilnosti storitev.

### Primer

Podjetje Biro 2000 d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1992. Ponujamo: prevajanje, lektoriranje, sodno prevajanje, tolmačenje, podnaslavljanje in sinhronizacijo. Smo kakovostni, konkurenčni in vam to zagotavljamo, ker sledimo standardu kakovosti ISO 9001:2008 in prevajalskemu standardu EN15038. Uvrščamo se v sam vrh prevajalske stroke v Sloveniji in srednji Evropi in smo člani štirih mednarodnih prevajalskih organizacij. Velika prednost našega podjetja je računalniško podprto prevajanje.

<http://www.bizi.si/BIRO-2000-D-O-O/>

Pomen pozicioniranja so storitvena podjetja začela priznavati sredi 80-ih let. Storitve pogosto niso dovolj razlikovalne med seboj, zato se v visoko konkurenčnem okolju podjetja vse bolj poslužujejo tržne segmentacije. Ta omogoča zaznavati koristi, ki jih išče posamezna homogena skupina potrošnikov. Na podlagi tega je možno oblikovanje in poudarjanje tistih značilnosti, ki predstavljajo vir diferenciacije. Pozicioniranje pomeni opredelitev, razvoj in komuniciranje razlikovalne prednosti, ki omogoči, da se storitvena znamka prebije v zavest potrošnikov ciljnega trga (Payne, 1993).

## POVZETEK TRETJEGA POGLAVJA

Trg je medsebojno prepleten gospodarski odnos med kupci in prodajalci (podjetji). V širšem smislu predstavlja trg celovitost odnosov med ponudbo in povpraševanjem. V ožjem smislu pa predstavlja konkretno obliko usklajevanja ponudbe in povpraševanja v danem prostoru in času. Bistvena značilnost vsakega trga je konkurenca, ki poteka med kupci in prodajalci. Kupci želijo kupovati po čim nižji ceni, prodajalci pa želijo prodajati po čim višji ceni. Tako kupci kot prodajalci se obnašajo racionalno in s konkurenco rešujejo nasprotno interese. Razlikujemo cenovno in necenovno konkurenco. Pri cenovni konkurenci si kupci konkurirajo tako, da v primeru, da je storitev ali proizvodov premalo, ponudijo višjo ceno. Prodajalci pa si konkurirajo tako, da znižajo ceno, da bi dosegli večjo prodajo. Sredstva necenovne konkurence so kakovost, oglaševanje in pospeševanje prodaje (reklame, servisne storitve, idr.).

Panoga je skupina podjetij, ki proizvajajo izdelke ali opravljajo storitve, v katerih kupci vidijo istovrstno blago. Analiza panoge je pomembna zaradi smernic obnašanja posameznega podjetja in uresničevanja njegovih ciljev. Analiza panoge omogoča analizo okolja podjetja in ugotavljanje položaja podjetja v njem. Podjetje se lahko odloči za doseganje tržnega uspeha in uveljavljanje konkurenčne prednosti pred ostalimi podjetji v panogi. Sprejme lahko strategijo cenovne konkurence, strategijo diferenciranja ali strategijo specializacije.

Tržno strukturo opredeljujemo kot stopnjo konkurenčnosti, ki obstaja na trgu za določeno storitev ali izdelek. Dejavniki, ki določajo tržno strukturo, so naslednji: število kupcev in prodajalcev, stopnja diferenciacije storitev in stopnja mobilnosti proizvodnih dejavnikov.

Trženje opredeljujemo kot družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov in storitev na trgu. Za potrošnike je pomembna predvsem kakovostna storitev. Iz navedenega izhaja, da mora tržni pristop temeljiti na dejstvu, da storitvena podjetja proučujejo, spremljajo in raziskujejo družbene potrebe, predvsem plačilno sposobnost povpraševanja.

Tržno okolje se nenehno spreminja, nastajajo nove priložnosti in nevarnosti in pomembno je nenehno prilagajanje podjetja novim razmeram. Predvsem morajo podjetja spremljati demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, politično-pravno, družbeno in kulturno okolje ter upoštevati njihovo medsebojno povezanost in medsebojne vplive.

Storitveno podjetje na podlagi strateškega načrtovanja opredeli izhodišča svojega razvoja v naslednjih segmentih opredelitve dejavnosti in potrebnih naložb, predvidevanju dobička ter načinov za doseganje ciljev z določeno strategijo delovanja. Z načrtovanjem opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje postavljenih ciljev. Prav tako mora oblikovati poslanstvo glede na storitveno panogo, v kateri deluje, ter glede na vrste storitev in njihovo porabo, tržne segmente in trge, na katerih svoje storitve trži. S poslanstvom so določene najpomembnejše prvine delovanja podjetja, kot so dosedanji razvoj, okolje, viri, izkušnje in znanje. Določiti oziroma oblikovati mora strateške poslovne enote, določiti njihove cilje in projekcijo rezultatov poslovanja.

Trženjske strategije predstavljajo pot in sredstva za doseganje posatavljenih ciljev. Razlikujemo ofenzivne, defenzivne in usmerjene strategije. Ofenzivne strategije so usmerjene na pridobivanje novih kupcev z oglaševanjem, diferenciranjem cen, pospeševanjem prodaje ter osebno ponudbo. Defenzivne strategije so usmerjene v ohranjanje obstoječih potrošnikov in obsegajo programe za učinkovito reševanje pritožb, za izboljšanje zadovoljstva potrošnikov z izvajanjem individualno prilagojenih storitev in programe poprodajnih dopolnilnih storitev.

Storitveno podjetje lahko pozicionira svojo ponudbo ob obstoječi konkurenci ali pa se odloči za trg, kjer ni konkurence. Diferenciacija pomeni, da bo podjetje oblikovalo značilnosti, ki bodo njegovo ponudbo razlikovale od ponudbe konkurentov. Storitvena podjetja vedno bolj izpostavljajo svoje razlike v primerjavi s konkurenco. Izpostavljajo nižjo ceno, zanesljivosti pri izvedbi, kakovost, uporabo okolju prijazne tehnologije idr. S pozicioniranjem storitveno podjetje določi, katere razlikovalne značilnosti oziroma prednosti bo uporabilo.

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. Kako razumete opredelitev trga kot celovitost odnosov med ponudbo in povpraševanjem?
2. Opredelite posamezne funkcije trga z izpostavitvijo bistvenih značilnosti.
3. Kaj vključuje panoga in v čem se kaže pomembnost analize panoge z vidika posameznega storitvenega podjetja?
4. Razmislite o cenovni in necenovni konkurenci v storitvenih panogah in opredelite njihove značilnosti.
5. Kateri dejavniki opredeljujejo tržno strukturo?
6. Opredelite dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje in vlogo trženja storitvenega podjetja.
7. V katerih bistvenih elementih se nova vloga trženja razlikuje od predhodne?
8. Zakaj morajo storitvena podjetja spremljati demografsko, naravno, politično, pravno in družbeno okolje? Katere bistvene informacije na ta način pridobijo?
9. Katere prvine tržnega spleta vključje načrtovanje trženjskih aktivnosti za storitve.
10. Opredelite možne poti za doseganje večje prodaje in njihove temeljne značilnosti, prednosti in slabosti.
11. Generične strategije predstavljajo izhodišče strateškega razmišljanja. Katere so bistvene značilnosti posameznih strategij?
12. Na kakšne možne načine lahko storitveno podjetje diferencira svojo ponudbo?
13. Katere so najpogostejše napake, ki jih storitveno podjetje naredi pri pozicioniranju svoje ponudbe?

## 4 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE

### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ razvoj novih storitev,
- ✓ oblikovanje prodajnih cen za storitve,
- ✓ tržno komuniciranje in promocijo,
- ✓ tržne poti,
- ✓ udeležence pri izvajanju storitev in
- ✓ fizično okolje.

### UVOD V POGlavJE

Trženjski splet vključuje oblikovanje storitve, cene, prodajnih poti, tržnega komuniciranja, promocije, ljudi pri izvajanju storitev, izvajanje in fizične dokaze. Trženjski splet predstavlja kombinacijo spremenljivk, s katerimi storitveno podjetje dosega postavljene cilje na trgu. Pomen sestavin trženjskega spleta je v možnosti vplivanja na potrošnike tako s posameznim instrumentom kot z njihovo optimalno kombinacijo.

### 4.1 RAZVOJ NOVIH STORITEV

Pod pojmom nova storitev lahko razumemo povsem nove ali pa izboljšane storitve. Izboljšane storitve lahko dopolnjujejo že obstoječe storitve storitvenega podjetja ali pa nadomestijo obstoječe. Med nove storitve uvrščamo tudi ponudbo obstoječih storitev podjetja na nove trge.

Vsako podjetje, ki želi ohraniti svoj obstoj in zagotoviti svoj razvoj, mora razvijati nove storitve. Razlogov za to je več. Obstoječe storitve zastarijo in njihova prodaja upada, nove storitve zadovoljujejo novo nastale potrebe potrošnikov. Prav tako pa se z novimi storitvami zmanjšuje tveganje poslovanja podjetja.

Na razvoj novih storitev vplivajo številni dejavniki, predvsem število idej za nove storitve, stroški razvoja nove storitve in obseg povpraševanja na trgu.

#### 4.1.1 Faze razvoja nove storitve

Najpomembnejše faze razvoja novih storitev so naslednje (Potočnik, 2004):

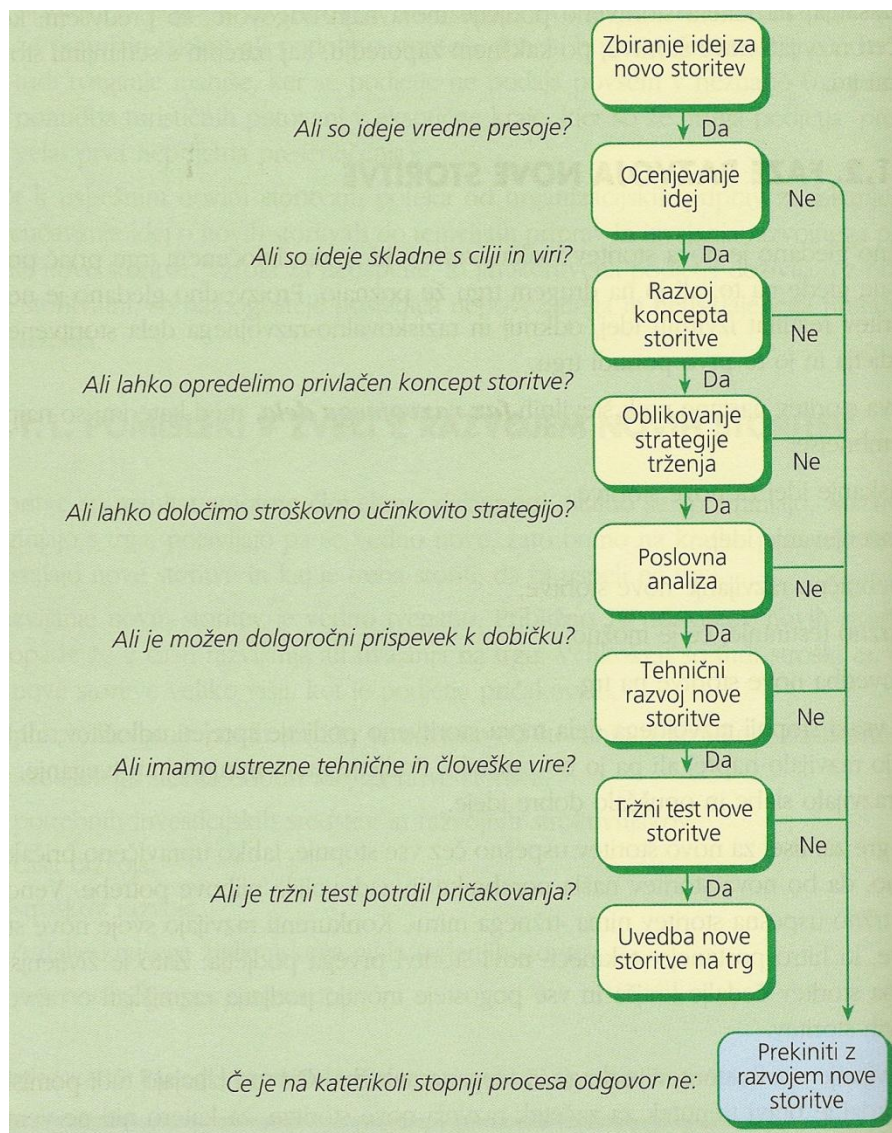
- ✚ iskanje idej za nove storitve,
- ✚ ocenjevanje idej,
- ✚ tehnično razvijanje nove storitve,
- ✚ tržno testiranje, če je možno,
- ✚ uvedba nove storitve na trg.

Modelov razvoja novih storitev je veliko. Avtorici Bitner in Zeithamel predstavljata bistveno obsežnejši model razvoja novih storitev, ki vključuje snovanje in pregled poslovne strategije podjetja. Pudarjata, da je strategijo novih storitev in nove ideje nujno vključiti v širšo strategijo podjetja. Model vključuje jasno strategijo razvoja nove storitve z opredelitvijo

potrebne organizacijske strukture, ciljnih trgov, časovnih rokov, zahtevane stopnje dobičkonosti idr. Sledi ustvarjanje idej z metodami viharjenja možganov, z zbiranjem idej zaposlenih in kupcev, z izvedenimi raziskavami med najpomembnejšimi kupci in z analizo ponudbe konkurentov. Ideja, ki se ujema z vizijo in cilji podjetja, se v naslednji fazi konkretno izoblikuje v koncept storitve. Začetni koncept se testira med zaposlenimi in potrošniki, ki s svojimi komentarji razvijejo končni koncept storitve. Po potrditvi končnega koncepta se oceni izvedljivost z ekonomskega vidika. Analiza poteka s pomočjo analize povpraševanja, s projekcijami prihodkov, z analizo stroškov in preverbo funkcionalne izvedljivosti. Sledi testiranje storitve na trgu in komercializacija ter ocena po dokončni uvedbi (Bitner in Zeithamel, 2000).

Na razvoj novih storitev pomembno vplivajo njihove temeljne značilnosti (Potočnik, 2004):

- ✚ Neotipljivost oziroma neopredmetenost skrajšuje proces razvoja nove storitve, vendar je zaradi konkurence življenjski cikel storitev vedno krajši. Dolgoročno je težko ohranjati konkurenčno prednost, ker storitev praviloma ni mogoče pravno zaščititi. Zaradi navedenega storitveno podjetje ni motivirano za večje vlaganje denarja in časa v resnično nove storitve podjetja. Prav tako mora zaradi navedenega podjetje bolj razmišljati o fizičnih dokazih, da v čim večji meri omili nakupnotveganje za potrošnike novih storitev. Če to ni mogoče, je potrebno poudariti pozitivno podobo podjetja.
- ✚ Soočenje potrošnika z novo storitvijo mora zagotoviti njegovo zadovoljstvo. Način izvajanja nove storitve je posledično kritična in bistvena sestavina razvoja nove storitve, pri kateri morajo sodelovati izvajalci in kontaktno osebje storitvenega podjetja.
- ✚ Storitve ni mogoče uskladiščiti in je zadovoljstvo potrošnika odvisno od načina izvajanja storitve.
- ✚ Izvajanje storitev je spremenljivo in odvisno od izvajalcev in kontaktnega osebja. Posledično se dogaja, da se tudi zadovoljstvo potrošnikov spreminja v posamični izvedbeni situaciji.



Slika 12: Odločitveni proces razvoja nove storitve  
Vir: Potočnik, 2004, 228

### Primer

Komentirajte članek avtorja dr. Boruta Likarja z naslovom Rojstvo Ideje na spletnem naslovu <http://www.inovativnost.net/sola/3.asp>.

**Katerim metodam pri razvoju novih idej bi dali prednost in zakaj?**

Pri razvoju novih storitev je potrebno ugotoviti, ali je mogoče novo storitev vključiti v že obstoječi storitveni proces ter ali so za izvedbo nove storitve potrebne nove naložbe v obliki zgradb, orodja, naprav in zaposlovanja novih izvajalcev. Prav tako je potrebno opredeliti razpoložljivost finančnih sredstev. Navedeni segmenti pokrivajo tehnološko razvijanje idej za nove storitve.

Pomembno pa je tudi tržno razvijanje idej za nove storitve, ki vključuje določitev fizičnih dokazov, imena nove storitve, garancije za kakovost storitve, poprodajnih aktivnosti in tržnih funkcij.

#### 4.1.2 Analiza trga za nove storitve

Z analizo trga za nove storitve podjetje ugotavlja možnosti za razvoj novih idej. Pridobiti mora podatke o potrebah in pričakovanih potrošnikov, o dejavnosti konkurence ter o tržnih aktivnostih, prodajnih cenah, pogojih idr.

Prepoznavanje potreb je osnovni objekt raziskovanja. Pri raziskovanju potreb se izhaja iz njihove identifikacije, na osnovi česar je mogoče ugotoviti povpraševanje in porabo. Potrebe se razlikujejo tudi z vidika psihologije, dejavniki pa so lahko naravni, družbeni, individualni ipd. Pomembno je razlikovanje med objektivnimi potrebami, ki so izražene s povpraševanjem in porabo, in subjektivnimi potrebami, ki so večje od dejanske porabe in se ne izražajo z obstoječimi številčnimi kazalci, ampak so le domnevne (Vukovič, 2006).

Analiza trga daje predvsem odgovore na vprašanja o kupni moči potrošnikov, o njihovem statusu, nakupnem vedenju, njihovih predstavah, spolu, starosti ipd. Ugotoviti je tudi potrebno, ali nova storitev predstavlja substitut za drugo storitev ali pa popolno novost na trgu. Prav tako je zelo pomembno, ali potrošnik storitev praviloma uporablja občasno ali pogosto ali pa le enkrat.

Glede na napoved prodaje je potrebna napoved pričakovanih stroškov in dobička storitvenega podjetja, ki vključuje (Potočnik, 2004):

- ✚ pričakovani prihodek od prodaje,
- ✚ stroške, ki se nanašajo na pričakovano prodajo,
- ✚ stroške razvijanja nove storitve, stroške raziskave trga in trženjskih aktivnosti, stroške priprave izvedbe storitve,
- ✚ kosmati dobiček, ki predstavlja razliko med prihodki in stroški,
- ✚ analizo praga rentabilnosti, s katero podjetje ugotovi, koliko enot nove storitve bi moralo prodati, da bo ob dani ceni in stroških začelo poslovati z dobičkom.

Pri raziskovanjih na področju povpraševanja se podjetja srečujejo z ugotavljanjem trenutnega stanja (specifičnosti, stimulativne in destimulativne okoliščine, razna gibanja, uravnavanje povpraševanja ipd.). Srečujejo se z značilnostmi porabnikov, njihovimi potrebami in željami ter z ocenjevanjem trenda povpraševanja ob upoštevanju značilnosti sedanjega in bodočega povpraševanja. Prav tako se srečujejo z značilnostmi ponudbe in povpraševanja na tujih trgih (Vukovič, 2006).

#### 4.1.3 Izvedba nove storitve

Izvedba nove storitve daje odgovore na naslednja vprašanja:

- ✚ Kdaj naj podjetje uvede storitev?
- ✚ Kje oziroma na katerih trgih naj jo uvede?
- ✚ Kdo so njegovi najpomembnejši potencialni kupci?
- ✚ Kako naj vstopi na trg z novo storitvijo?

Podjetje se lahko odloči za takojšen vstop na trg oziroma na vstop na trg pred konkurenco. Na ta način pridobi pomembno prednost, ker je prvi ponudnik nove storitve. Navedeni čas ima tudi slabosti, ki so povezane s tveganjem in velikimi investicijami. Podjetje lahko izbere tudi sočasen vstop s konkurenco in si prizadeva za pridobitev čimvečjega tržnega deleža v primerjavi s konkurenco. Lahko vstopi tudi za konkurenco.

Podjetje se mora tudi odločiti, kje bo ponudilo svojo novo storitev. To je lahko širše ali ožje področje (mednarodna raven, regija, država). Običajno na to odločitev vpliva velikost posameznega podjetja.

Podjetje se odloča o usmerjenosti k najboljšim potrošnikom, ki so veliki potrošniki in hitro sprejmejo novo storitev. Proces sprejemanja storitev z vidika potrošnikov vključuje zavedanje novih storitev, njihovo vrednotenje, poizkušanje in sprejemanje. Možno je, da se potrošniki zavedajo nove storitve, vendar nimajo dovolj podatkov, da bi si o njej ustvarili ustrezno mnenje.

Pomemben pa je tudi način vstopa, torej kako naj vstopi na trg z novo storitvijo. Določiti je potrebno strategijo uvajanja nove storitve na trg in program trženja. Strategijo prodaje in trženja določa izbira posameznih trgov oziroma odjemalcev na njih, katerim bo podjetje skušalo prodati svoje storitve v nekem planiranem obdobju. Podlaga teh strategijso raziskave trgov, analize sposobnosti in slabosti podjetja, njegovi strateški cilji in predvidevanja glede razvoja trgov. Pri oblikovanju strategije gre tudi za opredeljevanje trženjskih aktivnosti podjetja. Tudi v tem delu strategije je podlagaraziskovanje trga, predvidevanje prihodnje dejavnosti konkurence na tem področju, strateški cilji podjetja in analize učinkovitosti trženja (Pučko, 1996).

Na sprejem novosti pri potrošnikih vplivajo predvsem naslednji dejavniki: prednost nove storitve, združljivost z dosedanjim načinom porabe storitev in navadami potrošnikov, zapletenost nove storitve, možnost vsaj delno poizkusiti novost in enostavnost pri komuniciranju s ponudnikom nove storitve (Potočnik, 2004).

Na izbiro strategije vstopa na trg je pomembno upoštevati koncept življenjskega cikla storitve, ki se deli na naslednje štiri faze:

- ✚ faza uvajanja,
- ✚ faza rasti povpraševanja,
- ✚ faza tržne zrelosti in
- ✚ faza upadanja oziroma zastarelosti.

Vsaka storitev ima torej omejeno življenjsko dobo. V času življenjske dobe se obseg prodaje storitve spreminja. Dobiček v posameznih fazah pada in narašča, kar posledično zahteva različne trženjske pristope.

V fazi uvajanja na trg mora storitveno podjetje usmeriti sredstva v informiranje potrošnikov. Dobička v tej fazi običajno ni oziroma je zelo majhen. Podjetje se lahko v tej fazi odloči za eno od naslednjih strategij: strategijo hitrega "pobiranja smetane", strategijo počasnega "pobiranja smetane", strategijo hitrega prodora na trg ali strategijo počasnega prodora na trg.

V stopnji rasti je evidentno naraščanje odziva kupcev, hkrati pa na trg vstopajo novi konkurenti. Zaradi večje ponudbe cene hitro padajo, ampak dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje. V tej fazi se podjetje lahko odloča med naslednjimi strategijami za razširitev trga in okrepitev svojega konkurenčnega položaja: za izboljšanje kakovosti osnovne storitve,

za razširitev obstoječe storitve z dopolnilnimi storitvami, za vstop v nove tržne segmente, za izbiro nove tržnepoti, za znižanje cene ali za povečanje tržnokomunikacijskih aktivnosti.

V stopnji zrelosti veliko storitvenih podjetij ponuja enake ali podobne storitve. Rast prodaje upada in običajno so potrebne dodatne trženjske aktivnosti, usmerjene k novim potrošnikom. V fazi zrelosti se lahko prodaja storitve ustali na neki stopnji, lahko pa se zmanjšuje.

Zadnja stopnja je stopnja upadanja. Vedno več je novih konkurenčnih storitvenih podjetij, ki ponujajo nove storitve in prodaja se hitro zmanjšuje. Storitveno podjetje mora za posamezno storitev poiskati način podaljšanja njene življenjske dobe ali pa jo ukiniti. Podaljševanje življenjske dobe lahko podjetje doseže z izboljšanjem kakovosti, z razvijanjem dodatnih koristi za potrošnike, s prodajo na novih trgih ali s pospeševanjem prodaje na obstoječih trgih.

Avtorja Sheth in Ram (1987) ugotavljata, da vstop storitve na trg določajo korporacijske ovire in ovire pri potrošnikih. Korporacijske ovire predstavljajo past specializacije, omejenih sredstev, zakonodaje in ovir dostopa do trgov. Ovire pri potrošnikih pa so uporabnost in vrednost inovacije v očeh kupca, tveganje, tradicija in izgled nove storitve. Navajata naslednje možne strategije:

- ✚ »Strategija počasnega in gotovega vstopa«, katere bistvo je počasno in zanesljivo napredovanje. Podjetje se mora zavedati obstoječih ovir, strategija pa se uporabi, ko je potrebno hitro povrniti visoke stroške raziskav in razvijanja ter proizvodnje nove storitve. Upoštevati je potrebno podatek, ali obstaja dovolj veliko število potrošnikov z visoko potencialno uporabo in ali so pripravljeni plačati dokaj visoko ceno inovacije.
- ✚ Pri drugi strategiji »Zgrabi in rasti« so korporacijske in ovire pri potrošnikih nizke, zato obstaja velika možnost vstopa konkurenčne storitve. Podjetje se mora osredotočiti na vsesplošno stroškovno učinkovitost oziroma prednost.
- ✚ Strategija »Izberi in zaščiti« predpostavlja nizke korporativne ovire. Podjetje mora inovacijo prilagoditi potrebam trga in nastopiti zelo agresivno, hkrati pa iskati možnost zaščite pred vstopom konkurentov.
- ✚ Strategija »Širi se in vzdržuj« temelji na zadrževanju svojih kupcev s konstantnimi izboljšavami storitev, kar pomeni, da mora imeti podjetje dobre pogoje za raziskave in razvoj novih storitev ter velik tržni delež.

## 4.2 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN STORITEV

Cena je bistveni element trženjskega spleta, ker ustvarja dobiček, vsi drugi ustvarjajo stroške. Oblikuje se na osnovi koristi, vsebovati pa mora vse stroške kot podlago za oblikovanje lastne cene ter nato prodajne cene.

Prodajna cena vključuje stroške zbiranja in ocenjevanja idej, poslovno tržne analize, tehnološkega razvoja, tetiranja, investicijske stroške in stroške kontrole. Prav tako vključuje stroške promocije, splošne stroške poslovanja, davke in predvideni dobiček.

Cena je v denarju izražena vrednost določenega proizvoda ali storitve, ki jo podjetje iztrži s prodajo. Pri določanju cen mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Oceniti mora povpraševanje na trgu, ugotoviti razmerje med povpraševanjem, stroški in dobičkom, preveriti

mora cene konkurenčnih izdelkov ter ob upoštevanju navedenih dejavnikov izbrati ustrezno metodo za oblikovanje cene.

V postopku oblikovanja tržne cene so najpomembnejše naslednje faze (Sfiligoj, 1993):

- ✚ opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči (dobiček, vodilni tržni delež, obstoj na trgu, cenovno vodstvo),
- ✚ ugotavljanje povpraševanja,
- ✚ presojanje sprememb stroškov pri različnih obsegih povpraševanja,
- ✚ proučevanje cen konkurentov in pozicioniranje lastne cene,
- ✚ oblikovanje končne tržne cene z upoštevanjem številnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega ter poslovnih partnerjev, kupcev itd.).

Cena ima več temeljnih funkcij (Rebernik, 1999):

- ✚ S ceno podjetje pridobiva prihodek. Cena, pomnožena s prodano količino, je prihodek od prodaje.
- ✚ Cena je sredstvo, s katerim kupci s svojo pripravljenostjo in sposobnostjo plačati storitev razvrščajo proizvajalce na uspešne in manj uspešne.
- ✚ Cena je povezana s prihodnostjo podjetja. Ko podjetje planira svoj razvoj, planira tudi pričakovane prodajne cene za svoje storitve. Pri odločanju o tem, ali naj investira v določeno proizvodnjo ali ne, je poleg predvidene količine prodanih storitev najpomembnejša informacija predvidena prodajna cena.

Cena zajema naslednje najpomembnejše prvine (Devetak, 2000):

- ✚ stroške elementov posameznih operacij (tržne analize, tehnološkega razvoja, testiranja, investicijsko proizvodne stroške, stroške kontrole kakovosti ipd.),
- ✚ stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje,
- ✚ splošne stroške poslovanja,
- ✚ fiskalne elemente (DDV),
- ✚ dobiček oz. akumulacijo za enostavno in razširjeno reprodukcijo.

Interes vsakega podjetja je, da s prodajno ceno pokrije vse stroške in ustvari dobiček. Pri oblikovanju cen so podjetja relativno samostojna.



Slika 13: Proces oblikovanja prodajnih cen  
Vir: Potočnik, 2004, 239

Pri oblikovanju prodajnih cen so možne naslednje metode:

- ✚ oblikovanje prodajnih cen gledena stroške,
- ✚ oblikovanje prodajnih cen glede na povpraševanje,
- ✚ oblikovanje prodajnih cen glede na konkurenco na trgu.

### 4.2.1 Metode oblikovanja cen

Oblikovanje cene na podlagi stroškov lahko skriva nizko produktivnost, slabo izrabo zmogljivosti in tehnološko zaostalost. Storitveno podjetje želi določiti ceno, ki bo pokrila stroške izvedbe storitve in prinesla načrtovani dobiček, ob predpisani kakovosti izvedbe ter nižji ali višji stopnji zbranih izkušenj. Večja izraba zmogljivosti in več izkušenj znižuje stroške. Stroški se spreminjajo z obsegom izvedbe storitve in izkušnjami, vendar to ni dovolj za oblikovanje končne cene. Storitveno podjetje mora določiti ceno, po kateri lahko sploh storitev proda, torej ciljno ceno. Od te cene odšteje želeni dobiček in tako pride do ciljnih strokov, ki jih ne sme preseči. Če mu to ne uspe, storitve ne more ponuditi potrošnikom (Potočnik, 2004).

Oblikovanje prodajnih cen glede na stroške je najbolj pogosto uporabljena metoda oblikovanja prodajnih cen.

Podjetje lahko prodaja izdelke pod lastno ceno v določenih primerih in v krajšem časovnem obdobju (zaradi konkuriranja, povečanja tržnega deleža), dolgoročno pa v tem primeru ne more obstati na trgu.

Razlikujemo številne metode:

- ✚ oblikovanje cen na osnovi povprečnih skupnih stroškov (polna lastna cena),
- ✚ oblikovanje cen, ki temeljijo na želeni stopnji donosa,
- ✚ oblikovanje cen na osnovi dodatnih stroškov.

Pri oblikovanju cene na osnovi povprečnih skupnih stroškov izračunamo prodajno ceno tako, da k povprečnim stroškom dodamo določen odstotek pribitka (Rebernik, 1999).

Cena = povprečni stroški + X % (stroškov)

Kot odstotek pribitka vzamemo lahko določen odstotek povprečnih stroškov ali pa določen odstotek cene.

$$\text{Pribitek na ceno} = \frac{\text{pribitek na stroške}}{1 + \text{pribitek na stroške}}$$

$$\text{Pribitek na stroške} = \frac{\text{pribitek na ceno}}{1 - \text{pribitek na ceno}}$$

Pri določanju cen na podlagi ciljnega donosa podjetje določi ceno, ki bo zagotovila ciljno stopnjo donosnosti naložbe. Tudi določanje cen po tej metodi ne upošteva cenovne elastičnosti in cen konkurentov.

Pri tej stopnji podjetje najprej določi ciljno stopnjo donosa za kapital. V tem primeru je potrebno oceniti normalno stopnjo izkoriščanja kapacitet, celotne letne stroške normalne proizvodnje in vrednost kapitala, ki je angažiran v proizvodnji izdelka (Rebernik, 1999). Prodajno ceno izračunamo tako, da planirano stopnjo donosa pomnožimo z razmerjem med zaposlenim kapitalom in celotnimi letnimi stroški.

$$\% \text{ pribitka na stroške} = \frac{\text{angažirani kapital}}{\text{celotni letni stroški}} \times \text{planirana stopnja donosa}$$

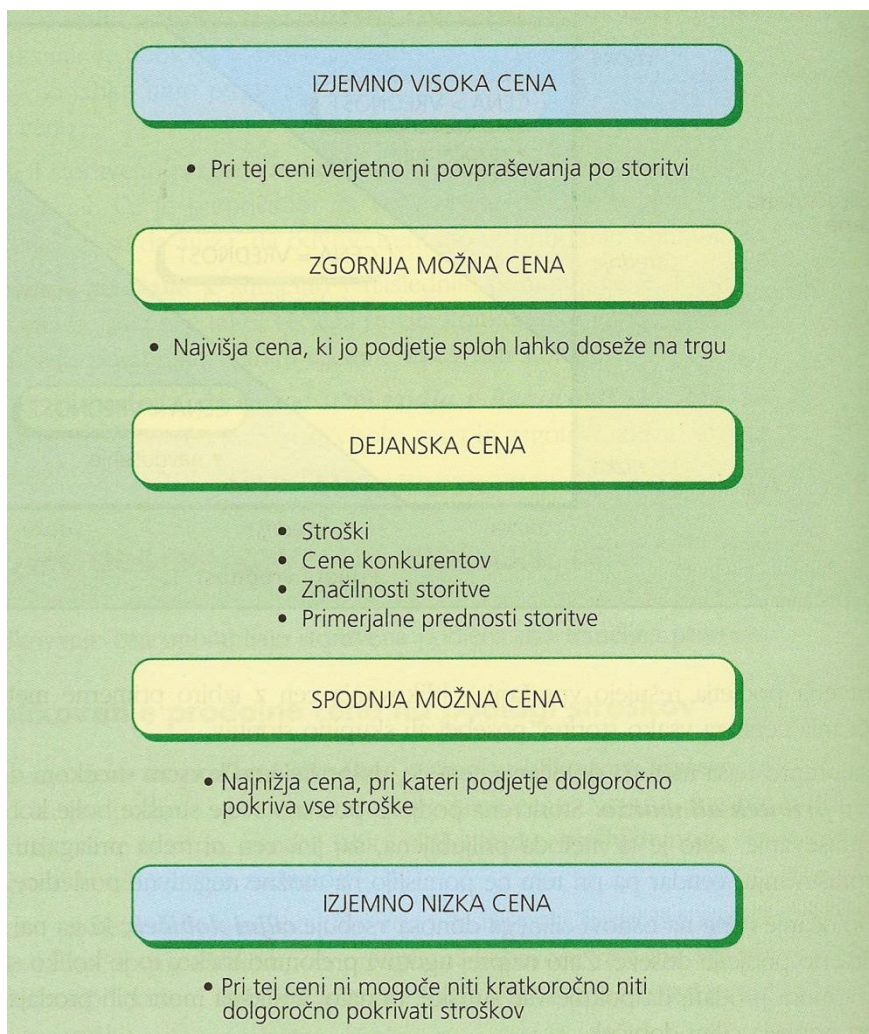
Pri oblikovanju prodajnih cen na temelju dodatnih stroškov upoštevamo naslednje principe (Rebernik, 1999):

- ✚ Če cenovna odločitev poveča prihodke bolj, kot poveča stroške, jo sprejmemo.
- ✚ Če cenovna odločitev zmanjša stroške bolj kot prihodke, jo sprejmemo.
- ✚ Če cenovna odločitev poveča stroške bolj kot prihodke, je ne sprejmemo.
- ✚ Če cenovna odločitev zmanjša prihodke bolj kot stroške, je ne sprejmemo.

Pomembna je sprememba v celotnih prihodkih in celotnih stroških, ne pa višina fiksnih ali variabilnih stroškov.

Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja in ponudbe pomeni določanje prodajnih cen v skladu s tržnimi cenami. Spodnja cena predstavlja stroške izvedbe storitve, zgornja pa zaznana kakovost s strani potrošnikov.

Vsaka cena bo vodila do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na trženjske cilje podjetja. Povpraševanje in cena sta obratno sorazmerna, kar pomeni, da višja ko je cena, manjši je obseg povpraševanja. Pri luksuznih storitvah ima krivulja povpraševanja včasih rastočo obliko, kar pomeni, da je pri višjih cenah povpraševanje višje.



Slika 14: Razpon oblikovanja cen

Vir: Potočnik, 2004, 242

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi povpraševanja upošteva vrednost storitve, kot jo dojema potrošnik. Pri tej metodi je potrebno najprej oceniti razmerje med možno prodajno ceno in vrednostjo storitve, kot jo dojema potrošnik. Na osnovi te informacije je potrebno oceniti število storitev, ki jih je možno prodati po določeni ceni. Na podlagi tega podatka ima podjetje orientacijo za izrabo kapacitet, za potrebne dodatne investicije in za oceno stroškov.

Če je vrednost storitve, kot jo dojema potrošnik, napačno ocenjena, bo napačna prodajna cena in storitev ne bo prinašala zadovoljivega dobička.

Pri ocenjevanju vrednosti si lahko podjetje pomaga z upoštevanjem (Toplak, 2008):

- ✚ cenovne elastičnosti,
- ✚ točke preloma.

Pri cenovni elastičnosti meri koeficient občutljivost spremembe obsega povpraševanja na spremembo cene. Na velikost koeficienta cenovne elastičnosti vplivajo predvsem trije dejavniki: število substitutov proučevane storitve, mesto storitve v potrošnikovem proračunu in čas. Večje ko je število substitutov in večji ko je delež dohodka, ki ga potrošnik nameni za nakup, večja je cenovna elastičnost povpraševanja.

Nakupi nekaterih storitev so zelo občutljivi na spremembe cene. Pri drugih storitvah se nakupi potrošnikov zelo malo odzivajo na spremembe cene. Kako močno se povpraševanje odziva na spremembo cene, lahko ugotovimo z uporabo koncepta cenovne elastičnosti povpraševanja, ki omogoča kvantificiranje odzivnosti povpraševanja na spremembe cen.

Koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja meri občutljivost spremembe obsega povpraševanja na spremembo cene. Kaže, za koliko % se spremeni obseg povpraševanja po določeni storitvi, če se cena te storitve spremeni za 1 %.

<b>Vrednosti koeficientov cenovne elastičnosti povpraševanja</b>					
$E_p$	$E_p = 0$	$0 < E_p < 1$	$E_p = 1$	$1 < E_p < \infty$	$E_p = \infty$
Povpraševanje je:	popolnoma neelastično	neelastično	usklajeno elastično	elastično	popolnoma elastično
Primerjava velikosti sprememb Q in P	Q se ne spremeni, če se spremeni cena	Q se spremeni manj kot cena	Q in P se spremenita za enak odstotek	Q se spremeni bolj kot cena	potrošniki kupujejo katerokoli količino pri obstoječi ceni

Na prelomni točki so stroški enaki prihodkom od prodaje storitve. Če podjetje določi prodajno ceno, po kateri bo lahko prodalo storitev, lahko izračuna količino storitev, ki jih mora opraviti, da bo pokrilo celotne stroške. Če bo prodalo manj od te količine, bo ustvarilo izgubo, pri večji prodaji pa bo doseglo dobiček (Potočnik, 2002).

$$\text{Točka preloma} = \frac{FC}{P - AVC}$$

Podjetje lahko tudi izračuna, koliko storitev mora prodati, da doseže željeni dobiček.

$$\text{Točka preloma} = \frac{FC + \text{željeni dobiček}}{P - AVC}$$

Analiza prelomne točke pokritja daje odgovore na številna medsebojno soodvisna vprašanja (Rebernik, 1999):

- ✚ Kakšen vpliv na dobičkonosnost podjetja bo imela uvedba nove storitve?
- ✚ Kakšna raven prodaje je potrebna, da bi pokrili vse stroške in zaslužili določen dobiček?
- ✚ Kaj se zgodi s prihodki in stroški, če spremenimo ceno ene izmed storitev?
- ✚ Kako bo nabava novega delovnega sredstva ali zvišanje ali znižanje fiksnih ali variabilnih stroškov vplivala na doseganje dobička podjetja?
- ✚ Katera alternativna naložba bo prinašala večjo varnostno razliko?
- ✚ Kakšne posledice na prihodke in stroške imajo spremembe v proizvodnem procesu?
- ✚ Se bolj splača kupiti ali siizposoditi določeno delovno sredstvo?
- ✚ Kaj se bo zgodilo z dobičkonosnostjo določene storitve, če pade cena trgu?

Podjetje lahko spreminja fiksne in variabilne stroške in tudi prodajno ceno. Kadar se spreminjajo vse tri navedene spremenljivke hkrati, je potrebno analizo prelomne točke ustrezno prilagoditi. Opazovati je potrebno razmerje med dobičkom in fiksnimi stroški. Na ta način se gleda naprisedek k dobičku, ki ga podjetje trenutno ustvarja, in na izgube, ki bi nastale, če bi prihodki od prodaje padli pod raven praga pokritja. Večje ko je razmerje med dobičkom in celotnimi fiksnimi stroški, bolj varno je podjetje, zato se navedeno razmerje imenuje varnostni prispevek. Varnostni prispevek meri razliko med dejanskim obsegom dejavnosti in med pragom pokritja, ki je izražen kot odstotek od prodaje (Rebernik, 1999).

$$VP = \frac{\text{dejanski prihodek od prodaje} - \text{prihodek v pragu pokritja}}{\text{prihodek v pragu pokritja}}$$

Razlika med dejanskim prihodkom od prodaje in prihodkom v pragu pokritja je enaka ustvarjenemu dobičku in varnosti prispevek lahko navedemo v obliki:

$$VP = \frac{D}{FC}$$

Izraziti ga je mogoče tudi s pomočjo količin izdelkov:

$$VP = \frac{Q_P - Q_B}{Q_B}$$

$Q_P$  – količina dejansko prodanih storitev

$Q_B$  – količina storitev v pragu pokritja

Pri oblikovanju prodajnih cen glede na konkurencu na trgu se podjetje lahko odloči, da zaračunajo enako, višjo ali nižjo ceno. V oligopolnih podjetjih podjetja ponavadi zaračunajo enako ceno. Manjša podjetja sledijo najmočnejšemu konkurentu v panogi in spremenijo cene, ko se spremenijo cene tržnega vodje, in ne takrat, ko se spremenijo povpraševanje ali stroški podjetja. Nekatera podjetja lahko zaračunajo nekoliko višjo ali nižjo ceno, vendar ohranijo isto cenovno razliko. Cena na podlagi konkurentov naj bi odražala kolektivno modrost panoge (Kotler, 2004).

Pri oblikovanju cen glede na konkurencu ločimo naslednje postopke oblikovanja cen (Rebernik, 1999):

- ✚ prebijanje,
- ✚ posnemanje smetane,
- ✚ reklamne cene,
- ✚ najhitrejše povračilo,
- ✚ imitiranje,
- ✚ zapečateni ponudbe,
- ✚ liha števila.

Pri uvajanju nove storitve ali pri prodoru na nove trge podjetje zavestno oblikuje nižje cene in uporabi metodo prebijanja. Uporabna je predvsem v naslednjih razmerah (Rebernik, 1999):

- ✚ kadar je povpraševanje cenovno zelo elastično in se z nižjo prodajno ceno lahko pritegne veliko novih kupcev,
- ✚ kadar obstaja močna ekonomija obsega in/ali močna krivulja izkušenj, ki navaja podjetje k temu, da poskuša čimbolj povečati obseg prodaje, da bi s tem doseglo čimbolj učinkovito proizvodnjo in z njo čim nižje povprečne stroške,

- ✚ kadar bo nizka cena odvzela pogum za morebitni vstop novim podjetjem, kakor tudi odpravila nevarnosti razvoja novih substitutov,
- ✚ kadar podjetje poskuša vstopiti v panogo in potrebuje ceno kot podlago za to, da pritegne kupčevo pozornost.

Podjetje pri tej metodi žrtvuje kratkoročni dobiček na račun dolgoročnih ciljev, ki so dolgoročna dobičkonosnost, rast prodaje, rast tržnega deleža idr.

Posnemanje smetane je metoda, ki jo podjetja uporabijo, kadar želijo izkoristiti dejstvo, da so nekateri kupci vedno pripravljene in sposobni plačati višje cene. Cilj metode je zaračunati kupcem tako visoko ceno, kot so jo pripravljene plačati, potem pa ceno postopno zniževati in privabiti tudi kupce, ki so sposobni plačati nižjo ceno.

Navedena metoda je uporabna (Rebernik, 1999):

- ✚ kadar imajo različne skupine kupcev različne cenovne elastičnosti povpraševanja,
- ✚ kadar ima podjetje dovolj veliko prednost pred drugimi, da začetna visoka cena ne bo motivirala vstopa novih podjetij in razvoja substitutnih storitev,
- ✚ kadar visoka začetna cena daje vtis, da je storitev superiorna in izjemne kakovosti.

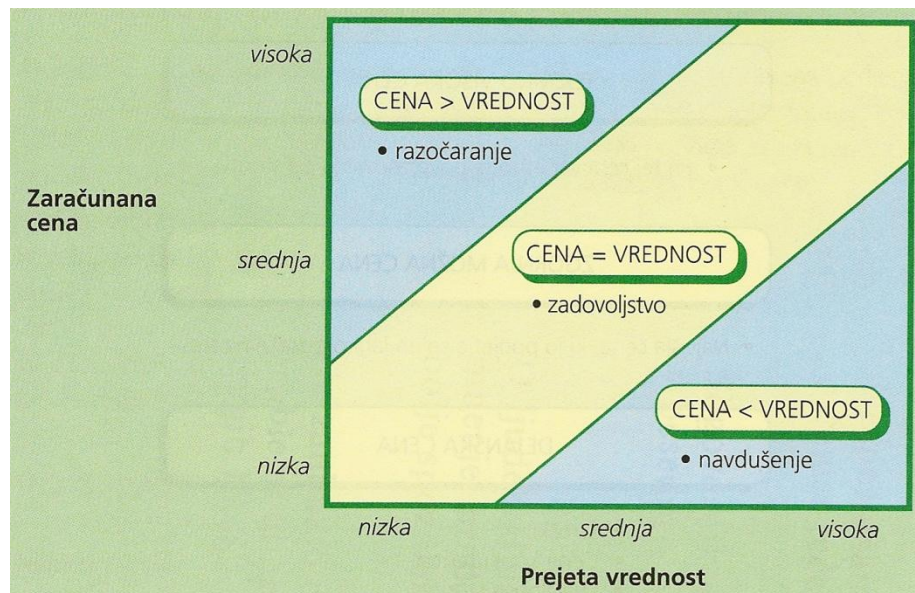
Reklamne cene oblikujejo podjetja z namenom, da bi pritegnila pozornost kupcev ali povečala prodajo. Reklamne cene so določene na ravni, ki ustvarja nižji dobiček ali celo izgubo.

Metoda najhitrejšega povračila pomeni, da podjetje določi prodajno ceno v taki višini, da čimprej povrne investirane stroške. Metoda lahko pomeni oblikovanje visokih ali nizkih cen.

Oblikovanje prodajnih cen z imitiranjem pomeni, da podjetje v panogi oblikuje ceno na ravni drugih podjetij v panogi, ki so vodilna.

Oblikovanje prodajnih cen pri zapečatenih ponudbah mora predvidevati in upoštevati cene, ki jih bodo postavili konkurenti. Dolgoročno podjetje ne more oblikovati svoje cene pod stroški, ne da bi ogrozilo svoj obstoj.

Liha števila so lahko privlačna za kupce. Gre za določanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov, ki pri kupcu ustvarijo vtis, da je cena bistveno nižja, kot dejansko je.



Slika 15: Povezava med ceno in vrednostjo za potrošnika storitev  
Vir: Potočnik, 2004, 241

Tržno ravnotežje se vzpostavi pri ceni in količini, pri kateri so sile povpraševanja in ponudbe uravnotežene. Pri ravnotežni ceni je količina, ki jo kupci želijo kupiti, ravno enaka količini, ki jo prodajalci želijo prodati. Tržno ravnotežje ne oblikuje samo povpraševanje niti samo ponudba, ampak se vzpostavi z delovanjem obeh sil.

#### 4.2.2 Diferenciacija cen

S tržnega vidika je zanimivo modificiranje cen zaradi zunanjih dejavnikov in politike podjetja, kar je možno razčleniti na (Vukovič, 2006):

- ✚ geografsko oblikovanje cen (oblikovanje cen na kraju, kjer so bile storitve izvedene, oblikovanje enotne cene dobave, sezonsko oblikovanje cen, oblikovanje cene po temeljni točki – po izhodiščnem kraju za vse kupce, oblikovanje cene z zajemanjem transportnih stroškov);
- ✚ različne popuste (rabat, kasa-skonto, količinski rabat, funkcionalni rabat različnim odjemalcem, sezonski rabati in druge bonifikacije), nekatere države EU nudijo stalnim potrošnikom poseben popust za zvestobo;
- ✚ promocijske cene (v določenem času in določenem kraju z namenom pospešiti prodajo ob istočasnem informiranju kupcev z najpomembnejšimi značilnostmi storitve vizobraževanju),
- ✚ diskriminacijske cene (podjetje modificira osnovno ceno z namenom prilagoditve različnim kupcem; pri tem igrajo pomembno vlogo kraj, čas in značilnost storitev).

Razlikovanje cen predstavlja sestavni del tržne strategija storitvenega podjetja, katerega namen je ponuditi različnim potrošnikom storitev po različni ceni.

Pogoste oblike razlikovanja cen so naslednje (Kotler, 2004):

- ✚ Določanje cen glede na segment kupcev: Različnim skupinam kupcev se zaračunavajo različne cene za enako storitev (muzeji pogosto zaračunajo nižjo vstopnino za študente in upokojene).
- ✚ Razlikovanje cen na podlagi lokacije: Enaka storitev ima lahko različne cene na različnih lokacijah, čeprav so stroški ponudbe na vsaki lokaciji enaki (v gledališču so cene sedežev različne glede na preference občinstva do različnih lokacij).
- ✚ Določanje cen na podlagi časa: Cene se spreminjajo glede na sezono, dan ali uro. Tako npr. javna podjetja spreminjajo ceno energije za poslovne uporabnike glede na čas dneva ter vikend. Hoteli zaračunavajo manj ob vikendih. Hoteli in letalske družbe oblikujejo cene tako, da z njimi uravnavajo donosnost ter ponujajo nižje cene za neprodane zmogljivosti tik pred zapadlostjo.

Bistvo diferenciacije je torej segmentacija trga z namenom vsakemu segmentu ponuditi različne cene z namenom večje prodaje in posledično večjega dobička. Primere takih diskriminacij je mogoče opredeliti tudi na način (Rebernik, 1999):

Diskriminacija individualnih kupcev:

- ✚ pogajanje o ceni za vsako posamezno kupčijo,
- ✚ višje cene za kupce z večjimi dohodki,
- ✚ znižanje cene za ohranitev kupca,
- ✚ cena na osnovi količine nakupa.

Skupinska diskriminacija:

- ✚ nižje cene za nove kupce,
- ✚ enaka cena vse kupce ne glede na oddaljenost,
- ✚ višje cene na manj konkurenčnih trgih,
- ✚ ugodnosti za velike kupce.

Za uspešno cenovno razločevanje morajo biti izpolnjeni določeni pogoji (Kotler, 2004):

- ✚ možnost segmentacije trga,
- ✚ nezmožnost preprodaje storitve članov nižjega cenovnega segmenta višjemu cenovnemu segmentu,
- ✚ nezmožnost konkurentov, da v višjem cenovnem segmentu prodajajo po nižji ceni,
- ✚ stroški segmentacije ne smejo presežati dodatnega prihodka, ki izvira iz cenovnega razločevanja,
- ✚ posamezna oblika cenovnega razločevanja ne sme biti nezakonita.

#### 4.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJA STORITEV

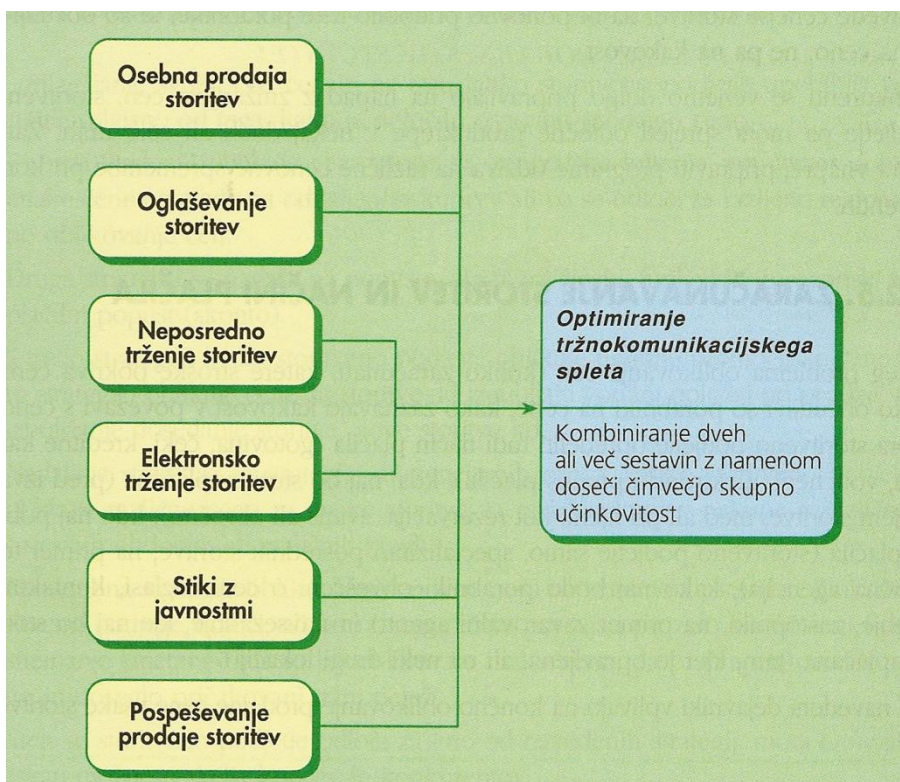
Tržno komuniciranje vključuje organizacijo, sredstva, metode in sporočila za prenos informacij o temeljnih značilnostih storitev.

Raziskave kažejo, da povprečni potrošnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že slišal, ker ocenjuje, da je bolj kakovostna in razširjena v primerjavi z drugimi.

Trženjska komunikacija vključuje pet dejavnosti (Potočnik, 2004):

- + osebno prodajo,
- + oglaševanje,
- + neposredno in elektronsko trženje,
- + stike z javnostmi,
- + pospeševanje prodaje.

Osebna prodaja vključuje osebni stik s kupci. Oglaševanje obsega vse oblike neosebne predstavitve in promocije storitev. Neposredno trženje predstavlja komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci na različne načine. Stiki z javnostjo vključujejo različne programe za promocijo in ohranjanje podobe podjetja in storitev. Pospeševanje prodaje pa vključuje kratkoročne dejavnosti za spodbujanje nakupa storitev.



Slika 16: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve

Vir: Potočnik, 2004, 246

Mnogo podjetij določi višino proračuna za promocijo na podlagi razpoložljivih sredstev. Nekatera podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene). Nekatera podjetja proračun za promocijo določajo na podlagi primerjave s konkurenti. Ne glede na izbiro metode pa je potrebno celotni proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in prodajno osebje (Weiss, 2008).

Izdelava promocijskega programa obsega naslednje korake (Wiess):

- + Sporočevalec mora najprej ugotoviti, kdo je ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti in kakšna je podoba o storitvi pri ciljnim občinstvu.

- ✦ Drugi korak je opredelitev cilja komunikacije; ali naj slednja spodbudi zavedanje o storitvi, njeno poznavanje, všečnost, naklonjenost do storitve, prepričanje ali nakup.
- ✦ Tretji korak je oblikovanje sporočila, ki mora imeti učinkovito vsebino, ustrezno zgradbo in obseg ter vir.
- ✦ Sledi izbiranje komunikacijskih kanalov – tako osebnih kot neosebnih.
- ✦ Naslednji korak je določitev celotnega obsega sredstev za promocijo.
- ✦ Sporočevalec mora na koncu preveriti, kolikšen je delež odjemalcev, ki se začno zavedati storitve, tistih, ki jih preizkusijo, in takih, ki so zadovoljni z njo.
- ✦ Končno je potrebno celotno komuniciranje upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično.

### Primer promocije vina

[http://www.gla.ac.uk/departments/adulteducation/research/wine/tl540\\_si.htm#4.2](http://www.gla.ac.uk/departments/adulteducation/research/wine/tl540_si.htm#4.2)

#### *Vino Lazarus*

Proizvodnja novega vina ni nikoli lahka naloga, saj je zanjo potrebno imeti izostrena čuta za okus in vonj. V Španiji se tega zavedajo in ravno zato vinarji tam za pomoč pri razvoju vina večkrat prosijo slepe ljudi. [Lazaruswine](#) (spletna stran je le v španskem jeziku, fotografija je prav tako s te strani) je prvo vino, ki so ga povsem oblikovali slepi ljudje in je zasnovano na intuitivnem pokušanju, ki omogoči, da vino povsem dozori, preden gre na kemično kontrolo. Začetno izobraževanje je ponudil oddelek za vino na Univerzi la Rioja. Ta inovativni program ima za cilj usposobiti slepe ljudi, da bodo lahko nadaljevali z intuitivnim pokušanjem. Ta pokuševalni način omogoča modifikacijo karakteristik vina pred njegovo kemično analizo. Slepi študentje se naučijo vnaprej zaznavati možne probleme, ki bi jih vino »skrivalo«, ter izboljšati njegovo aromo in okus preko zaznave nekaterih parametrov.



Enolog Gonzalo Gonzalo je ustvaril pilotsko vinarstvo, kjer se proizvajajo ta vina in nato prodajajo preko spletne strani Lazaruswine. Tam uporabljajo tržni pristop, ki je tako inovativen kot etičen – na embalaži (tako v nalepkah kot kartonastih škatlah) so uporabili Braillovo pisavo. To pomeni, da lahko tako slepi kot tisti, ki vidijo, preberejo nalepko. Lazarus vino je v kategoriji pakiranja pridobil nagrado Premio Laus 2008.

## Primer ponudbe za oblikovanje promocije

<http://www.oblikovanje-jesis.si/facebookpromocija>

### Facebook promocija

... bodite **IN** ...

... bodite **FLEKSIBILNI** ...

... bodite **INOVATIVNI** ...

... bodite **SODOBNI** ...

... bodite **DVA KORAKA** pred klasičnim načinom oglaševanja ...

... bodite **KORAK pred konkurenco** ....

Pridružite se Facebook maniji in izkoristite priložnost, naj se vaš glas prične širiti še DANES!!!

Facebook je v letu 2010 veljal za največje in najbolj priljubljeno spletno socialno omrežje. V ta kompleksen spletni portal je vključenih že več kot 500 milijonov uporabnikov po svetu. V Sloveniji jih je že več kot 600 tisoč in številka še vedno strmo narašča.

V sodobnem svetu pomeni oglaševanje na Facebooku dva koraka pred klasičnim načinom oglaševanja, strmo povečanje pridobivanja obiskovalcev vaše spletne strani, kar posledično pomeni povečanje potencialnih kupcev vaših izdelkov ali storitev.

Facebook oglaševanje vam omogoča cenejši način promocije ter vrsto prednosti v primerjavi s klasičnimi mediji. Omogoča vam fleksibilno oglaševanje in izpostavljanje vaših prodajnih akcij.

Oglaševanje preko Facebooka je učinkovito, saj je neposredno usmerjeno k vašim kupcem in ima zato večji doseg relevantnih kupcev kot ostali mediji.

Facebook predstavlja sodoben način komunikacije, ki je nadomestila komunikacijo »od ust do ust«. Takšen način komuniciranja kot podpora prodaji so zaslutila tako manjša kot tudi nekatera večja slovenska podjetja. Tako lahko na Facebooku na eni strani zasledimo kar nekaj gostiln, kozmetičnih in frizerskih salonov, strani z nekaj tisoči oboževalci ipd.

Facebook predstavlja poleg igranja na računalniku, povezovanja ljudi tudi izjemno dobro orodje za oglaševanje. Obstaja že kar nekaj dobrih primerov, ki so s pomočjo Facebooka povečali prodajo svojih izdelkov in storitev. Dandanes vsi govorijo, da je Facebook »in«, da se ga da dobro uporabiti za promocijo z nizkimi stroški.

#### Osnovne možnosti profila (skupine):

- dodajanje slik,
- dodajanje videoposnetkov,
- objava oz. napoved lastnih dogodkov,
- prikaz in objava izbrane spletne strani, kar poveča promocijo lastne spletne strani,
- spreminjanje statusa (opozarjanje),
- komentiranje (gumb »všeč mi je«),
- pošiljanje sporočil,
- pogovor v živo,
- ....

V podjetju JESIS pripravimo dobre in inovativne ideje, s katerimi pripravimo za vaše podjetje celostno Facebook kampanjo.

#### Facebook promocija vključuje:

### 4.3.1 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji prevladuje ustno prezentiranje v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Sledenje se odvija v navzočnosti kupca ali po telefonu ali v manjši skupini. Pri osebni prodaji so angažirani prodajni referenti, prodajalci v predstavništvih ipd. Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo usposobljene, jih je potrebno sproti dopolnilno izobraževati predvsem takrat, ko se uvajajo v prodajni program nove storitve. Prodajalci morajo obvladovati vsebino marketinškega spleta, konkurenco ter obstoječe in druge kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, številne spodbujevalne programe idr. Osebna prodaja zajema več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev, ki ima za cilj prav prodajo (Vukovič, 2006).

Osebna prodaja ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta za storitve, ker omogoča (Potočnik, 2004):

- ✚ izboljšanje medsebojnih odnosov;
- ✚ razširjanje ponudbe tudi na druge storitve, saj imajo izvajalci storitve ali kontaktno osebje priložnost, da stranki podrobno pojasnijo prednosti, na primer »svežnja« storitev;
- ✚ svetovanje in spremljanje izvajanja storitve.

### Primer osebne prodaje Akvizitor d.o.o.

[http://www.akvizitor.si/default.asp?pID=splosno\\_zav](http://www.akvizitor.si/default.asp?pID=splosno_zav)

Osebna prodaja, neposredno trženje iz oči v oči, je v zavarovalništvu element in tržna pot prodaje zavarovalnih storitev (torej spada tudi v distribucijo), hkrati pa tudi izredno pomemben sestavni del promocije oz. komuniciranja z javnostjo in pospeševanje prodaje. Pod njo razumemo vse oblike neposrednega stika kateregakoli zavarovateljevega predstavnika s kupcem zavarovalnih storitev, v katerem zavarovatelj predstavnika poizkuša prepričati možnega zavarovalca oz. zavarovanca, da za svojo varnost nujno potrebuje zavarovanje, ki mu ga nudi. Proces se torej odvija neposredno, saj lahko ponudnik neposredno poda celovito informacijo, sam pa sprejema povratno informacijo, kateri se stalno prilagaja. S tem pridobi predstavnik zavarovalnice možnost, da ustvarja medsebojno zaupanje in razumevanje pred sklenitvijo zavarovalne pogodbe ter po njej.

Osebna prodaja ima zelo veliko prednost pred ostalimi oblikami sredstev promocije, saj dovoljuje osebno in takojšnje prilagajanje vsakemu zavarovalcu oz. zavarovancu posebej.

Ta oblika promocije in prodaje se izvaja tako preko statične mreže, ki jo predstavljajo lastne in pogodbene zavarovalniške pisarne, kakor tudi preko dinamične mreže na terenu, torej pri zavarovalnici in zavarovancih, preko lastnih ali pogodbenih zastopnikov, tako samostojnih kot agencijskih.

V neposrednem stiku z zavarovalcem oz. zavarovancem obstajajo zelo velike možnosti za dejavnosti, ki so sestavni del promocije ali nanjo ugodno vplivajo, predvsem pa:

- ✦ možnost popolne zadovoljitve zavarovalčevih oz. zavarovancevih želja in potreb in pridobivanje novih potrošnikov zavarovalnih storitev;
- ✦ svetovanje in pomoč;
- ✦ vpliv na zavarovalca oz. zavarovanca za sklenitev še drugih zavarovanj, predvsem dodatnih ob osnovnih;
- ✦ ustvarjanje dolgoročnosti v medsebojnih odnosih, zaupanja in iskrenosti;
- ✦ proučevanje obstoječih zavarovalcev in zavarovancev glede dodatnih potreb po dejavnosti promocije in pospeševanju prodaje;
- ✦ ugotavljanje primernosti oz. ustreznosti posameznih zavarovanj in zavarovalnih oblik;
- ✦ ugotavljanje motivov zavarovancev ter njihovih želja in potreb, s tem pa možnost
- ✦ vplivanja na dopolnjevanje, spreminjanje in ugotavljanje novih zavarovalnih storitev, torej na razvoj, prodajo, samo promocijo in nadaljevanje storitve zavarovalnice tudi ob škodnih dogodkih.

### 4.3.2 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja vsako plačano obliko predstavitve in promocije storitev, ki jo plača znani naročnik. Nameni oglaševanja so lahko različni. Lahko je namen ustvariti zavedanje in poznavanje storitve, lahko je namen prepričevalnega oglaševanja ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup storitve. Namen je lahko spodbujanje ponovnega nakupa ali pripričevanje že obstoječih potrošnikov, da so se dobro odločili z nakupom določene storitve.

Pri določanju proračuna za oglaševanje mora podjetje upoštevati pet bistvenih dejavnikov (Kolter, 2003):

- ✚ Stopnja v življenjskem ciklu storitve: Novim storitvam podjetja ponavadi dodelijo veliko sredstev za oglaševanje, s katerimi skušajo zbuditi zavedanje potrošnikov in doseči prvi nakup.
- ✚ Tržni delež in število potrošnikov: Za ohranjanje položaja tržnega deleža je potrebno ponavadi porabiti za oglaševanje manjši delež od prodaje. Graditev tržnega deleža s povečevanjem obsega trga zahteva večja vlaganja v oglaševanje.
- ✚ Konkurenca in zasičenost: Na trgu z veliko konkurenti in visokimi izdatki za oglaševanje mora podjetje intenzivneje oglaševati, da je opazno. Potrebo po močnejšem oglaševanju lahko povzroči že zasičenost, ustvarjena z oglasi.
- ✚ Število ponovitev oglasa: Na višino proračuna za oglaševanje vpliva tudi število ponovitev oglasa, ki so potrebne za posredovanje sporočila potrošnikom.
- ✚ Nadomestljivost storitve: Če je substitutov veliko, je potrebno močnejše oglaševati, če želi podjetje oblikovati diferencirano podobo. Oglaševanje je pomembno tudi tedaj, če želi podjetje izpostaviti posebne značilnosti ali koristi.

Po izbiri sporočila je potrebno izbrati medije za prenos tega sporočila. Pri tem je potrebno upoštevati prostorsko dimenzijo, ki kaže območja dosega posameznega medija (npr. kje se bere določen časopis). Upoštevati je potrebno kvantitativno dimenzijo, ki kaže, koliko potencialnih potrošnikov posamezni medij lahko zajame (koliko potencialnih potrošnikov poslušajo določen radio, bere določene časopise). In končno je potrebno upoštevati tudi kvalitativno dimenzijo, ki kaže, na koliko oseb lahko s posameznim medijem vplivamo.

## Primer oglaševanja storitev podjetja VIRA

d.o.o. [http://vira.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=28](http://vira.si/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=28)

Kaj nudimo?

Poleg osnovnih knjigovodskih in računovodskih storitev nudimo tudi druge poslovne storitve:

- + pomoč pri izterjavi dolgov,
- + pomoč in svetovanje pri vodenju davčnih evidenc,
- + svetovanje na področju računovodenja, pripravi verodostojnih knjigovodskih listin, svetovanje pri vodenju zalog,
- + sestavljanje poročil po naročilu naročnika za njegove potrebe (za potrebe posloводства lastnikov) in druge analize, ki so potrebne za lažje poslovne odločitve,
- + sodelovanje pri revizijskih in inšpekcijskih pregledih naročnikovega poslovanja,
- + opravljamo plačilni promet za podjetja,
- + pripravimo vso potrebno dokumentacijo za zaposlitev novih delavcev, tudi nerezidentov (tujci – delovna dovoljenja, vize ...),
- + oddaljenost stranke za nas ni ovira. K vam pridemo po vso dokumentacijo, potrebno za obdelavo podatkov, in jo po dogovoru tudi dostavimo,
- + veliko poslujemo tudi preko interneta in vsak naročnik lahko tekoče dobiva željene podatke,
- + za vso potrebno dokumentacijo, ki se mora mesečno predložiti državnim inštitucijam (ajpes, Davčni urad, Spiz, ZZS ...), poskrbi naš servis. Vaša skrb za pravočasno oddajo poročanja je odveč,
- + zagotavljanje davčnega svetovanja s strani davčnega svetovalca.

Podjetjem, katerim ne vodimo računovodstva, nudimo izdelavo analiz in ugotavljanje pravilnosti izkazov, predlagamo ukrepe za izboljšanje poslovanja in nadaljnje svetovanje na področju računovodenja.

Uporabljamo programe VASCO v windows okolju.

Za povpraševanje izpolnite obrazec o povpraševanju ali nas pokličite.

Verjamemo, da vam pri vašem poslovanju ne ostane veliko časa za urejanje dokumentacije, zato to skrb prepustite nam.

Veselimo se Vašega sodelovanja!

Medij	Prednosti	Pomanjkljivosti
1. Časopisi	Prilagodljivost, dobra pokritost bralcev, visoka stopnja zaupanja, pogoste objave	Kratek čas, slaba stopnja zaznavanja zaradi velikega števila oglasov
2. Televizija	Združuje sliko, glas, gibanje in barve, ustvarja visoko pozornost in velik doseg, nizka cena na 1000 gledalcev	Visoka cena za posamezno sporočilo, ni možna selektivnost občinstva razen za posamezne prireditve, npr. športne
3. Radio	Velik doseg ter velika geografska in demografska selektivnost, nizka cena na 1000 poslušalcev	Samo avdio prenosi, kar ustvarja manjšo pozornost kot televizija in hitro pozabljanje sporočil
4. Revije	Velika geografska in demografska selektivnost, dober tisk, daljša življenjska doba, več nadaljnjih bralcev (npr. v kavarnah, knjižnicah)	Daljši razmiki med izidom posameznih števil, kar ne omogoča koncentriranega oglaševanja, visoka cena za posamezno sporočilo
5. Zunanje oglaševanje	Velika prilagodljivost oglasov na reklamnih panojih, transparentih, svetlobnih tablah ipd., nizki stroški na enoto oglaševanja, dobra vidnost	Omejena selektivnost občinstva, omejene možnosti za oblikovanje sporočila, nevarnost za promet, vremenski vplivi
6. Rumene strani	Dobra lokalna pokritost, velik doseg, nizki stroški	Močna konkurenca med oglasnimi sporočili, daljši razmiki med izidom
7. Informativna glasila	Velika selektivnost in interaktivne možnosti (npr. opozorilo na druge medije), sorazmerno nizki stroški posameznega glasila, osebno naslavljanje sporočil	Preštevilna konkurenčna informativna glasila (prospekti, katalogi, brošure itd.) lahko povzročijo slab odziv, vder v zasebnost pri nelegalnem pridobivanju podatkov
8. Internet	Visoka selektivnost in interaktivne možnosti, sorazmerno nizki stroški na enoto	Novi medij, ki se bo le počasi širil tudi v manj razvite dežele
9. Prevozna sredstva	Velika geografska selektivnost, stalni in naključni potniki, nizka cena	Skromen vpliv in naključna odzivnost

Slika 17: Posamezne značilnosti medijev  
Vir: Potočnik, 2004, 253

Moč vpliva medija se spreminja glede na to, v kolikšni meri je medij zasnovan po meri naslovnikov. Vsebina se od sporočila do sporočila lahko razlikuje od neosebne do osebne. Krajevna vremenska napoved je povsem neodvisna od tistega, ki jo je naročil. Včasih je informacija uporabna in zanimiva samo, če je prilagojena posameznemu odjemalcu. Učinek osebno prirejenega sporočila je odvisen od narave informacije. Potrošnik, ki razmišlja o nakupu, bo informacijo sprejel drugače kot nekdo, ki o takem nakupu sploh ne razmišlja. Pri odločanju o tem, v kolikšni meri naj bo medij oblikovan po meri naslovnikov, je treba upoštevati njegovo funkcijo in stroške. Več kot je možnosti, da medij oblikujemo po meri, mičnejši bo njegov prodajni učinek (Postma, 2006).

### 4.3.3 Neposredno in elektronsko trženje storitev

Neposredno trženje pomeni prodajo brez posrednikov (lastna prodajna mesta), prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in preko drugih posrednikov za pošiljanje ponudb neposrednim potrošnikom. Možni načini neposrednega trženja so kataloško trženje, trženje na daljavo (po telefonu), trženje preko radia in televizije, neposredno trženje po pošti in elektronsko trženje (internet).

Tiskani mediji se v novi dobi trženja morda zdijo nezanimivi, vendar imajo lastnosti, ki jih elektronski nimajo. Tiskani mediji povzročijo neko dejavnost, četudi gre le za to, da odvržemo papir, na katerem so. Pošiljko, dostavljeno do naših vrat, moramo vsaj pobrati. Precej verjetno je, da jo bomo tudi odprli, toliko da preletimo vsebino. Raziskave so pokazale, da imajo dostavljene pošiljke visoko stopnjo priklica. Ludje se pritožujejo, da ne marajo oglasnih materialov, toda pri tem jih vendarle zanima, kaj bodo vrgli stran. Pri elektronskih medijih morajo biti uporabniki za začetek sploh priključeni. Ponudnik lahko ciljnim potrošnikom vsili, da vsaj poberejo ovojnico s predpražnika, ne mora pa jih prisiliti, da bi vklopili elektronski medij, niti pripraviti do tega, da izberejo ustrezen kanal ali spletno mesto. V tem pogledu so elektronski mediji pasivni, razen elektronske pošte in telefonskih klicev z vnaprej pripravljenim besedilom (Postma, 2006).

Telefonsko trženje ima posebno mesto. Pri telefonskem trženju z vnaprej pripravljenim besedilom lahko povežemo prednosti tiskanih in elektronskih medijev, saj odjemalcu omogoča neposreden dostop do informacij, prilagojenih po meri, in takojšen odziv v obeh smereh. Hkrati pripravljen telefonski klic odjemalca prisili k soočenju. Pomembno je, da v množici medijev prednosti vsakega medija izkoristimo v celoti, slabosti enega nadomesti drugi (Postma, 2006).

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnikov na ponujene storitve, zato je priporočljivo tudi takrat, ko nove storitve uvajamo. Tako bodo prodajalci na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih storitve, uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih idr. Tudi če ne pride do prodaje ob prvem obisku, je bil uporabnik seznanjen z novo storitvijo. Ta informacija se zatem prenaša na okolico, kar pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo. Čeprav neposredno trženje povzroča razmeroma velike stroške, je pri prodaji specifičnih storitev izredno uspešno (Vukovič, 2006).

Neposredno trženje (direktni marketing) je ciljno komuniciranje, ki omogoča vzpostaviti osebni odnos s stranko in predvsem takojšen in izmerljiv odziv. Je stroškovno učinkovito orodje ravno zaradi ciljnega komuniciranja s posameznimi ciljnim skupinami, ki jih družijo določene skupne značilnosti. Dobra baza podatkov je temelj neposrednega trženja. Neposredno trženje, še posebej če je v kombinaciji z oglaševanjem, je eno izmed najučinkovitejših načinov pridobivanja kupcev.

<http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje>.

Če se podjetje odloči za elektronsko oglaševanje, mora svoje potencialne potrošnike privabiti na spletne strani. Možno je oglaševanje preko elektronske pošte, katere uporaba močno narašča po uporabnosti in učinkovitosti. E-pošta je namenjena ustvarjanju dolgočnih povezav s potrošniki.

Učinkovitost oglaševanja z e-pošto je odvisna od sporočila, ki ga podjetje pošlje na izbran seznam naslovov. Vsako sporočilo mora imeti naslov, ki bo nakazal koristnost za potrošnika in ga spodbudil k branju. Na koncu sporočila mora podjetje bralca spodbuditi k takojšnjemu

dejanju (klik na določeno povezavo, nakup storitve, sodelovanje v nagradni igri, sodelovanje v trženjski raziskavi ipd.). Prejemnikom e-pošte naj podjetje tudi ponudi možnosti, da ne želijo več prejemati e-pošnih sporočil. Izbira prejemnikov sporočila je ključnega pomena za uspešnost oglaševanja. Kupcem, ki jih ima podjetje v bazi podatkov, lahko pošilja osebna sporočila (Potočnik, 2004, 264).

Pri prodaji preko interneta mora storitveno podjetje upoštevati naslednje (Potočnik, 2004):

- ✚ Osredotočiti se je potrebno na to, da se kupcem prihrani čas in odstrani moteče dejavnike pri nakupu (potrošniki imajo vedno manj časa).
- ✚ Ob nakupu naj podjetje prevzame čimveč tveganja nase, ker prestavlja strah eno največjih ovir pri prodaji preko interneta. Vedno več podjetij ponuja različne garancije.
- ✚ Spoštovati je potrebno individualnost vsakega kupca.

Elektronsko nakupovanje ima svoje prednosti in slabosti. Prednosti so predvsem udobnost, dostop do velike količine informacij, manj vznemirjenja, hitro prilagajanje kupcem, nižji stroški in nižje cene. Pomanjkljivosti so predvsem veliko število prevar in goljufij, vdor v zasebnost potrošnikov, slaba varnost in zaščita podatkov.

### **PREDNOSTI, SLABOSTI IN NEVARNOSTI INTERNETNEGA MARKETINGA**

Učinkovit je iz razloga neposredne usmerjenosti k potencialnim kupcem, hkrati pa zelo merljiv. Tako lahko podjetje zasleduje in sproti meri odzivnost posameznih skupin strank. Dobra spletna stran pravzaprav deluje kot dobra tržna pot, ki nadomešča marsikatero klasično obliko trženja. Sicer jo moramo nenehno analizirati in dopolnjevati, vendar je to veliko bolj stroškovno ugodno kot če bi na primer plačevali reklamo na radiu, televiziji ali časopisih. Prvi korak v tej obliki marketinga so iskalni marketingi. Obstaja več iskalnikov, na primer Google, You tube, Najdi.si, Facebook, Yahoo, Flickr, blogi, forumi in drugo.

V primeru slabe spletne rešitve je lahko samo podjetje – naročnik, zavedeno, da nima prave ponudbe blaga ali storitev. Zato je nujno, da imamo za izdelavo dobre strokovnjake, ki vedo, kaj delajo. Iz navedenega je razvidno, da je dobro, če ima danes vsaj neka oseba v posameznem podjetju nekaj znanja s tega področja. Pri internetnem marketingu kupec ne ve točno, kakšen artikel bo prejel. Slika na internetu je lahko le simbolična.

Največja nevarnost pri nakupu preko interneta je zloraba. Lahko se zgodi, da kupimo izdelek, seveda ga tudi plačamo, izdelka pa nikoli ne dobimo. Pri nakupu preko interneta moramo biti izredno pozorni, kje in kako kupujemo, ker lahko pride do zlorabe. <http://internetnimark8.blogspot.com/2010/03/prednosti-slabosti-in-nevarnosti.html>

**Kakšne so vaše izkušnje z internetnim nakupom? Navedite prednosti in slabosti.**

Preostane nam, da ugotovimo, v kolikšni meri bodo današnje razvojne možnosti prišle v splošno uprabo. Ni nujno, da je vse, kar je možno, tudi uresničljivo. Če je nekaj funkcionalno sicer možno digitalizirati, ni nujno, da to za potrebe prodaje tudi storimo. To je izziv, ki čaka

tržnike v novi dobri trženja: namesto nebrzdanega ukvarjanja s tem, kaj je tehnično izvedljivo, bodo morali skušati presoditi in napovedati, katere od tehnoloških možnosti bodo postale del vsakdanje poslovne stvarnosti. Trženje poganja tehnologija, toda pri tem samo odkriva možnosti, za katere pa ni nujno, da jih uporabimo. Nekatere tehnične iznajdbe so poznali že stoletja, preden so prišli do njihove poglobitve rabe (Postma, 2001).

### Primer neposrednega trženja Akvizitor d.o.o.

[http://www.akvizitor.si/default.asp?pID=splosno\\_zav](http://www.akvizitor.si/default.asp?pID=splosno_zav)

Neosebno neposredno trženje kot tržni (marketinški) koncept vse bolj prevzema naše življenje na vseh področjih in tako čedalje bolj tudi na področju zavarovalništva. Seveda smo pri nas storili pri uvajanju in uporabi teh sodobnih tržnih oblik, tehnik in poti šele prve korake, v razvitem zavarovalniškem svetu pa je za mnoge zavarovalne vrste, predvsem za množična zavarovanja (življenjska zavarovanja, zavarovanja motornih vozil, stanovanjska zavarovanja itd.) tak način promocije in distribucije (v našem primeru sklepanja zavarovanja) hkrati že kar ustaljen način dela in konkurenčne bitke za obstoj in razvoj. Zato je prav, da si ga nekoliko temeljitejše ogledamo.

Izredno hiter razvoj, predvsem v zadnjih desetletjih, na področju komunikacij, predvsem telekomunikacij in opreme, torej telefonije, računalnikov, lokalnih, nacionalnih in internacionalnih mrež je odprl tudi neslutene možnosti uporabe in razvoja novih tržnih poti za promocijo in distribucijo, torej prodajo zavarovalnih strojev. Najboljši so to tudi prvi zaznali in že izkoristili možnosti v brezkompromisnem konkurenčnem boju, tudi v zavarovalništvu.

Načini in poti neposrednega trženja v zavarovalništvu so:

- ✚ trženje po pošti, predvsem pisno: pisma, letaki, zloženke;
- ✚ trženje po telefonu (telemarketing);
- ✚ trženje preko interaktivnih ekranov, čeprav so v svojem bistvu pomembnejši za promocijo;
- ✚ elektronsko trženje, to je prodaja preko globalnih telekomunikacijskih mrež - medmrežja (interneta).

Izpostavljene so tri skupine dejavnikov za razlago medijske učinkovitosti (Postma, 2006):

- ✚ strojna oprema,
- ✚ okolja,
- ✚ uporabnik.

Strojna oprema mora biti na razpolago uporabniku. Oprema je lahko še v preskusni fazi ali na voljo samo navdušencem, vendar to ne pove nič o njeni dostopnosti za morebitne potrošnike. Oprema se ne širi, če njene funkcije niso znane, funkcije pa ne delujejo, če ni opreme. Stopnja pokritosti z opremo je povezana s ceno. Nižja kot je cena, večja je pokritost (primer osebnih računalnikov). Prenosna oziroma mobilna oprema zagotavlja svobodo, ki zelo dobro vpliva na trg (mobilni telefoni). Pomembna je tudi dostopnost opreme. Tako je na primer terminal s

turističnimi informacijami na voljo 24 ur na dan in 7 dni v tednu, v uporabi pa je predvsem med turistično sezono in ob ugodni vremenski napovedi.

Kraj uporabe storitve je lahko zelo pomemben dejavnik, ko ocenjujemo možnosti za uspeh. Ko gre potrošnik od doma, ima na voljo razne informacijske točke, a pogosto je najbolj uporabna oprema, ki jo ima doma. Pri javnem dostopu je lahko okolje, v katerem storitev nudimo, odločilno. Ne smemo podcenjevati ovir, ki jih mora premagati potrošnik, ko se uči uporabe nove storitve. Za storitve, pri katerih je potrebno uporabiti le tipke, se lahko izkaže, da jih je težko prodajati. Tako lahko majhne ovire prerastejo v velike, če uporabniki ne poznajo opreme.

#### 4.3.4 Stiki z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo pomembno vez med podjetjem in javnostjo (Public Relations). Vsako podjetje želi ustvariti zaupanje javnosti in posledično sistematično načrtuje in usmerja proces aktivnosti za doseganje naklonjenosti javnosti. Oblike odnosov z javnostmi so preko tiskovnih poročil, letnih poročil, srečanj, sponzorstev, sodelovanja ipd.

Na področju odnosov z javnostmi je potrebno upoštevati načela resničnosti, jasnosti ter enotnosti besed in dejanj. Dodati je potrebno določena pravila komuniciranja, kot so zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem se izvaja določeno komuniciranje. Težiti je potrebno ustvarjati neprekinjen proces komuniciranja, ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene cilje in učinke (Vukovič, 2006).

Uspešnost in učinkovitost stikov z javnostmi storitveno podjetje spremlja na način, da ugotavlja, kolikokrat in na kakšen način ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja. Pozitivno podobo storitvenega podjetja ustvarjajo predvsem izkušnje potrošnikov, njihovi pogledi in stališča ter zadovoljstvo s kakovostjo storitev, kiga prenašajo »od ust do ust«. Potrošniki so praviloma vključeni v izvajanje storitev in o svojih izkušnjah (pozitivnih ali negativnih) pripovedujejo drugim potencialnim potrošnikom, lako svetujejo ali odsvetujejo storitveno podjetje. Negativne izkušnje imajo večji vpliv kot pozitivne. Potrošniki storitve, ki so nezadovoljni, povedo o storitvi več slabega kot zadovoljni uporabniki dobrega. Zato ocene sporočila o slabi izkušnji s storitvijo zmanjšujejo učinek oglaševanja in ostalih oblik komunikacijskega spleta ter obratno, pozitivno ustno sporočanje je precej cenejše kot druge formalne oblike komuniciranja (Potočnik, 2004).

### Razlika med pojma »stiki z javnostjo« in »odnosi z javnostjo« [http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi)

Pri »stikih z javnostjo« je osnovni namen določen kot vidnost subjekta, ki se bori za svojo prepoznavnost v enoviti [javnosti](#) (v smislu »*general public*« ali splošnega javnega mnenja) in si poskuša prisvojiti največji možni delež medijskega prostora zase. Zato so praviloma končni domet »stikov z javnostmi« novinarji in bi torej bilo bolj pravilno govoriti kar o »stikih z novinarji«. Biti viden in znan naj bi bilo vredno truda zato, ker omogoča lažje predstavljanje zasebnih interesov kot splošnih, družbeno koristnih in zato vrednih »državne« podpore.

Pri »odnosih z javnostmi« pa gre za urejanje predvsem zasebnih odnosov med osnovnim subjektom in drugimi subjekti, ki poskušajo sobivati na način, ki povzroča obojim kar najnižja trenja in tako izgube, do katerih bi prišlo, če bi preveč časa in energije izgubljali v prepirih, nasprotovanjih in spopadih. Prav zaradi stroškov, ki jih lahko neki organizaciji povzroči spopadanje z okoljem, mora ta opustiti naivno vero v to, da se bodo odnosi z okoljem urejali kar sami. Ker je od teh odnosov odvisno, kaj je mogoče početi in česa ne ter s kolikšnimi stroški, so odnosi z javnostmi v središču vsakega organiziranega vodenja.

Nobena skrivnost ni, da so edina stalnica današnjega časa spremembe. Odnosi z javnostmi usmerjajo spreminjanje mnenj, stališč, odnosov, ciljev, produktov, držav, podjetij, ustanov in posameznikov – ne glede na to, v kakšni vlogi posameznik nastopa in kakšna so vzajemna pričakovanja do okolja. Zato je prav, da se odnosov z javnostmi subjekti v družbi lotevajo sistematično in načrtno, ali povedano drugače, da dejavnost, s katero se ukvarjamo, opravljamo odgovorno ter da s komunikacijami upravljamo odgovorno. Naša odgovornost naj se kaže v odgovornem ravnanju do zaposlenih, s pomočjo katerih soustvarjamo, trga, na katerem nastopamo s svojimi produkti, lastnikov kapitala, s katerim upravljamo, naravnega okolja, na katerega vplivamo s svojim delovanjem, in seveda ne nazadnje do družbe, ki nam daje dovoljenje za naše delovanje. Povečan profit in ugled pa sta za organizacijo dodatna nagrada (Weiss, 2008).

#### 4.3.5 Pospeševanje prodaje storitev

Pospeševanje prodaje sestoji iz številnih aktivnosti, katerih namen je kratkoročno spodbujanje hitrejšega in večjega nakupa storitev. Pospeševanje prodaje vključuje spodbude, kot so nagrade, darila, nižje cene, vračilo gotovine, brezplačne preizkuse, garancijo idr. Izdatki za pospeševanje prodaje izrazito rastejo v celoti proračuna za trženjsko komuniciranje.

Podjetja uporabljajo različne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjavajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Malo manj verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje trajno spremeni tržne deleže (Kotler, 2003).

Razlikujemo posredno in neposredno pospeševanje prodaje (Potočnik, 2004). Pri posrednem storitveno podjetje na potrošnike ne vpliva takoj, ampak po usposabljanju kontaktnega osebja. Hkrati pa storitveno podjetje uporablja številne oblike pospeševanja prodaje preko posrednikov in pri tem namenja čedalje več denarja za tovrstno pospeševanje (za prepričevanje, za financiranje prodajnih akcij po znižanih cenah, ipd.)

Neposredno pospeševanje prodaje vključuje (Potočnik, 2004):

- ✚ obveščanje o novih storitvah, ki niso dovolj znane ali pa so na trgu sploh še neznanе;
- ✚ pošiljanje prospektov ali katalogov sedanjim in potencialnim možnim potrošnikom;
- ✚ nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo potrošniki storitev; nagradne igre so nelojalne, če obljubljenе nagrade občutneje presegajo vrednost najdražje storitve, ki jo storitveno podjetje ponuja;
- ✚ občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike;
- ✚ nagrade stalnim strankam (na primer letalske družbe odobravajo bonusne točke za prevožene kilometre);
- ✚ kuponi (objavljeni v časopisih, revijah, poslani po pošti), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu storitve).

Preberite in komentirajte članek avtorice Nadje Bezenšek z naslovom Kako pripraviti stranko do nakupa? na spletnem naslovu:

<http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa>

### **Kateri načini pospeševanja prodaje prevladujejo v vašem okolju?**

Znotraj vidika poslovanja s strankami podjetja opredelijo segmente strank in tržne segmente, v katerih so se odločila tekmovati (Kaplan in Norton 2000). Ti segmenti predstavljajo vire, ki bodo prispevali prihodkovno sestavino finančnih ciljev podjetja. Vidik poslovanja s strankami podjetjem omogoča uskladitev njihovih osnovnih kazalnikov na področju poslovanja s strankami – zadovoljstva, zvestobe, ohranjanja in pridobivanja strank ter dobičkonosnosti – s ciljnim segmentom strank in trga. Omogoča jim tudi izrecno opredelitev in merjenje ponudb, ki jih bodo posredovali ciljnim segmentom strank in trga. Ponudbe so nekakšna gibala, vnaprejšnji kazalniki rezultatov na področju poslovanja s strankami (Bergant, Smodej, 2008).

V preteklosti so se podjetja lahko osredotočila na svoje notranje zmogljivosti s poudarjanjem uspešnosti storitev in tehnoloških inovacij. Toda tista, ki niso razumela potreb svojih strank, so pozneje ugotovila, da jih tekmeci lahko prehitijo s storitvami, ki so bolj prilagojene željam strank. Taka podjetja zdaj svojo pozornost usmerjajo navzven proti strankam. Če želijo poslovne enote dosegati dolgoročno finančno uspešnost, morajo nedvomno oblikovati in dobavljati storitve, ki jih kupci cenijo.

Zahteve strank se največkrat nanašajo na čas, ki preteče od naročil pa do dobave, kvaliteto storitev, širino ponudbe ali storitev ter stroške naročanja.

Da bi uravnoteženi sistem kazalnikov deloval, je potrebno oblikovati cilje za čas, kakovost, ponudbo in storitve ter jih nato preoblikovati oziroma izraziti z določenimi kazalniki.

Potrebno se je zavedati, da cena ni edini faktor, na podlagi katerega se kupci odločajo za nakup. Tu so še drugi dejavniki, kot so: ustrežna kakovost, čas dobave, rok plačila, reševanje reklamacij in drugo.

Osnovna skupina kazalnikov pri poslovanju s strankami je enaka za vse vrste organizacij. Vključuje naslednje kazalnike (Kaplan, Norton, 2000):

- ✚ tržni delež,
- ✚ ohranjanje strank,
- ✚ pridobivanje strank,
- ✚ zadovoljstvo strank in
- ✚ dobičkonosnost strank.

Ko se določi ciljna skupina strank, je merjenje tržnega deleža preprosto. Državni statistični uradi in druge ustanove lahko zagotovijo ocene skupne velikosti trga. Eden izmed kazalnikov tržnega deleža je lahko odstotek poslov od primernih strank. Ko se podjetja usmerijo na določene segmente strank ali trga, lahko uporabijo še drug kazalnik tržnega deleža: delež naročil med posli teh strank.

Zaželen način vzdrževanja ali povečanja doseženega tržnega deleža v ciljnih segmentih strank je gotovo ohranjanje obstoječih strank v teh segmentih. Vpogled v raziskave verige dobičkonosnosti storitev je pokazal pomen ohranjanja strank (Haskett et al. 1994). Podjetja, ki lahko brez težav opredelijo vse svoje stranke, zlahka preverijo, kako uspešna so v ohranjanju strank v posameznih obdobjih. Poleg ohranjanja strank pa bodo številna podjetja želela izmeriti zvestobo strank tudi z odstotkom povečanega poslovanja z obstoječimi strankami.

Ponavadi si podjetja, ki si želijo razširiti poslovanje, zastavijo cilj povečanja števila svojih strank v ciljnih segmentih. S kazalnikom pridobivanja strank se spremlja absolutno oziroma relativnostopnjo, po kateri poslovna enota pritegne ali pridobi nove stranke ali posle. Pridobivanje strank bi se lahko merilo s številom novih strank ali skupno prodajo novim strankam v teh segmentih.

Ohranjanje strank je pogojeno z zadovoljevanjem njihovih potreb. Kazalniki zadovoljstva strank zagotavljajo povratno informacijo o tem, kako uspešno je podjetje. Pomen zadovoljstva strank verjetno ni nikdar precenjen. Novejše raziskave so pokazale, da samo doseganje primernih rezultatov na področju zadovoljstva strank ni dovolj za doseganje visoke stopnje zvestobe, za ohranjanje strank in visoko dobičkonosnost (Jones in Sasser, 1995). Samo kadar stranke ocenijo svoj nakup za povsem ali izredno zadovoljiv, lahko neko podjetje računa na vnovičen nakup.

Uspeh prvih štirih kazalnikov na področju poslovanja s strankami, deleža, ohranjanja, pridobivanja in zadovoljstva strank pa še ne pomeni, da ima podjetje dobičkonosne stranke. Vsekakor je eden od načinov za doseganje izredno zadovoljnih strank (in jeznih tekmecev) prodaja storitev po zelo nizkih cenah. Ker sta zadovoljstvo kupcev in visok tržni delež sama po sebi le sredstvo za doseg večjih finančnih donosov, bodo podjetja verjetno želela meriti ne le obseg poslovanja s strankami, ampak tudi dobičkonosnost tega poslovanja, zlasti v ciljnih tržnih segmentih. Sistemi obračunavanja stroškov po aktivnostih podjetjem omogočajo merjenje posamične in skupne dobičkonosnosti strank. Podjetja bi si morala želeli več kot zadovoljne in srečne stranke; želeli bi si morala dobičkonosne stranke. Finančni kazalnik, kot je dobičkonosnost strank, pomaga podjetjem, usmerjenim k strankam, da ne postanejo obsedena z njimi.

Kazalnik dobičkonosnosti strank lahko pokaže, da določene ciljne stranke niso dobičkonosne. Večja verjetnost je, da se to zgodi z novo pridobljenimi strankami, pri katerih se morajo prizadevanja za pridobitev šele pokriti z dobički od prodaje izdelkov in storitev strankam. V takih primerih postane dobičkonosnost v življenjski dobi storitve temelj za ohranjanje ali odvrčanje nedobičkonosnih strank. Na novo pridobljene stranke, tudi če so trenutno nedobičkonosne, so še zmeraj veliko vredne zaradi svojega potenciala rasti. Toda za nedobičkonosne stranke, ki so s podjetjem že vrsto let, bodo verjetno potrebni posebni ukrepi, da bodo pridobile na vrednosti.

Podjetje si vsekakor želi obdržati dobičkonosne stranke v ciljnih segmentih in naj bi se v prihodnje le malo zanimalo za nedobičkonosne stranke v neciljnih segmentih. Nedobičkonosne stranke v ciljnih segmentih se lahko spremenijo v dobičkonosne stranke. Nove stranke morda poleg spremljanja, ali bodo zaradi povečanega poslovanja v prihodnosti postale dobičkonosne, potrebujejo zelo malo pozornosti. Starejše stranke, ki so dobičkonosne, utegnejo potrebovati novo oblikovane cene storitev ali izdelkov, ki jih veliko uporabljajo, ali nove boljše načine za izdelovanje in zagotavljanje teh izdelkov in storitev. Dobičkonosne stranke v neciljnih segmentih seveda lahko ohranimo, vendar je treba ves čas spremljati, ali zaradi dodatnih povpraševanj po storitvah ali lastnostih oziroma spremembah v količini ter ponudbi izdelkov in storitev niso postale nedobičkonosne (Bergant, Smodej, 2008).

#### 4.4 TRŽNE POTI ZA STORITVE IN UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU STORITEV

Tržne poti opredeljujejo okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje ter s tem povezano potrošnikovo zaznavanje kakovosti storitev. Odločitev o lokaciji izvajanja storitve je odvisna od vrste storitve in vključenosti potrošnika v proces izvajanja storitve. Možni so trije načini prostorske interakcije med storitvenim podjetjem in potrošnikom storitve (Potočnik, 2004):

- ✚ potrošnik pride k izvajalcu storitve,
- ✚ izvajalec storitve pride k potrošniku,
- ✚ potrošnik in izvajalec storitve nimata neposrednega stika.

OBLIKA INTERAKCIJE	LOKACIJA IZVAJANJA STORITVE	
	ena lokacija	več lokacij
1. Stranka pride k izvajalcu storitve	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gledališče</li> <li>• frizer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mestni prevoz</li> <li>• veriga restavracij</li> </ul>
2. Izvajalec pride k stranki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pleskanje stanovanja</li> <li>• popravilo vodovoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostava pošte</li> <li>• taksi služba</li> </ul>
3. Stranka in izvajalec nimata neposrednega stika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalna TV postaja</li> <li>• prodaja po telefonu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bančni avtomati</li> <li>• spletno komuniciranje (B2B, B2C)</li> </ul>

Slika 18: Načini izvedbe storitve  
Vir: Potočnik, 2004, 271

V prvem primeru, ko pride potrošnik k izvajalcu storitve, predstavlja lokacija pomemben dejavnik in je pomembna njena izbira. Storitveno podjetje mora posvetiti veliko pozornost optimiranju lokacij na podlagi števila potencialnih potrošnikov in lokacij konkurenčnih podjetij. Če izvajalec pride k potrošniku, lokacija ni pomembna. Pomembno je, da izvajalec pride pravočasno in da kakovostno opravi storitev. V primeru, da izvajalec in potrošnik nimata neposrednega stika, ni mogoče določiti fizične lokacije (storitve preko elektronskih medijev).

Lokacija storitvenega podjetja je odvisna od zahtev potrošnikov glede izvajanja storitev, od sprememb v ponudbi in tehnologiji izvajanja storitev, od prilagodljivosti storitev glede na izvajalca oziroma naprave, ki izvedejo storitev, od obveznosti do lokalnih dejavnikov (javne storitve – zdravstvene storitve), od povezanosti storitev v skupino ali sveženj storitev.

Z udeležbo posrednikov želi storitveno podjetje povečati prodajo in v celoti izkoristiti razpoložljive zmogljivosti. Številne storitve izvajajo le posredniki (potovalne agencije idr.).

V storitveni dejavnosti tržne poti opredeljujejo izbiro okolja, v katerem storitveno podjetje posreduje svoje storitve odjemalcem. Okolje predstavlja lokacijo izvajanja storitev in tržne posrednike, preko katerih pride storitev do odjemalcev, kar predstavlja tudi ključni področji tržnega spleta za storitve. Glede na zahteve potrošnikov in značilnosti storitev je izbira lokacije in posrednikov neposredno zelo odvisna od njih. Največkrat se tržne poti v storitvenem podjetju povezujejo v celovito mrežo več let in jih je naknadno težko hitro spreminjati. Posamezni člani so pogosto specializirani za posamezno vrsto distribucijskih poslov (Lovelock in Wright, 1996).

#### **4.5 FIZIČNO OKOLJE**

Fizična podpora je osnovna sestavina, ki omogoča izvedbo storitve. Fizično podporo omogočajo fizično okolje (zgradbe, stroji, naprave) in fizični dokazi storitve (prospekti, katalogi, reklamni predmeti, spominki, zavarovalne police itd.). Fizično okolje je zelo pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve potrošnikov storitev. Potrošniki se pogosto odločajo za določene storitve ravno zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev. Fizično okolje predstavlja kritični dejavnik usmerjanja potrošnikov v storitvenem procesu, ker omogoča, da se počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju. Ustvarja atmosfero z vidnimi, slišnimi, otipljivimi in drugimi zaznavami storitev in pomembno vpliva na potrošnikov vtis o procesu nastajanja storitve (Potočnik, 2004).

Od ustreznega fizičnega okolja organizacije je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo porabnikov in zadovoljstvo zaposlenih v storitvenem podjetju. Fizično okolje in tehnološka opremljenost izvajalca storitev privablja ali odbija potrošnike. V takem okolju si potrošniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvenega podjetja in če so se vračali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom, se bodo k istim izvajalcem še vračali (Vukovič, 2006).

Trženjske sestavine	Stopnje življenjskega cikla			
	Uvajanje	Rast	Zrelost	Upadanje
<b>1. Značilnosti</b>				
• prodaja	skromna prodaja	hitra rast	vrh prodaje	zmanjševanje
• stroški	visoki na enoto	povprečni na enoto	nizki na enoto	nizki na enoto
• dobiček	ni dobička	rastoči dobiček	velik dobiček	zmanjšanje dobička
• porabniki	»vodilni« in simpatizerji	zgodnja večina	pozna večina	zamudniki
• konkurenti	nekaj	rastoče število	ustaljeno število	zmanjševanje števila
<b>2. Trženjski cilji</b>				
	oblikovanje zavedanja o novi storitvi	maksimiranje tržnega deleža	maksimiranje dobička in obramba tržnega deleža	zmanjševanje stroškov in »žetev«
<b>3. Strategije</b>				
• storitev	ponudba osnovne storitve	ponudba razširjene storitve	razlikovanje storitev po porabnikih	postopno izločevanje nedonosnih storitev
• cena	visoka (pobiranje smetane) ali nizka (hiter prodor)	zniževanje cene zaradi konkurentov	konkurenčna cena	zniževanje cene
• posredniki	ni posrednikov	oblikovanje posredniških poti	vključevanje več posrednikov	selektivno izločanje posrednikov
• komuniciranje	vzpodbujanje k poskusu porabe nove storitve	ustvarjanje zanimanja na množičnem trgu	poudarjanje prednosti različic storitve	zmanjševanje tržnokomunikacijskih aktivnosti

Slika 19: Značilnosti življenjskega cikla storitve, ciljev in strategij  
Vir: Potočnik, 2004, 276

## POVZETEK ČETRTEGA POGLAVJA

Trženjski splet vključuje oblikovanje storitve, cene, prodajnih poti, tržnega komuniciranja, promocije, ljudi pri izvajanju storitev, izvajanje in fizične dokaze. Predstavlja kombinacijo spremenljivk, s katerimi storitveno podjetje dosega postavljene cilje na trgu. Njegov pomen je predvsem v možnosti vplivanja na potrošnike tako s posameznim instrumentom kot z njihovo optimalno kombinacijo.

Vsako podjetje, ki želi ohraniti svoj obstoj in zagotoviti svoj razvoj, mora razvijati nove storitve. Razlog za nujni razvoj je v tem, da obstoječe storitve zastarijo in njihova prodaja upada, hkrati pa nove storitve zadovoljujejo novo nastale potrebe potrošnikov, zmanjšuje pa se tudi tveganje poslovanja podjetja. Na razvoj novih storitev vplivajo številni dejavniki, predvsem število idej za nove storitve, stroški razvoja nove storitve in obseg povpraševanja na trgu. Pri razvoju novih storitev je potrebno ugotoviti, ali je mogoče novo storitev vključiti v že obstoječi storitveni proces ter ali so za izvedbo nove storitve potrebne nove naložbe v obliki zgradb, orodja, naprav in zaposlovanja novih izvajalcev. Opredeliti je potrebo razpoložljivost finančnih sredstev. Pomembno pa je tudi tržno razvijanje idej za nove storitve, ki vključuje določitev fizičnih dokazov, imena nove storitve, garancije za kakovost storitve, poprodajnih aktivnosti in tržnih funkcij.

Z analizo trga za nove storitve podjetje ugotavlja možnosti za razvoj novih idej. Analiza trga daje odgovore na vprašanja o kupni moči potrošnikov, o njihovem statusu, nakupnem

vedenju, njihovih predstavah, spolu, starosti ipd. Ugotoviti je tudi potrebno ali nova storitev predstavlja substitut za drugo storitev ali pa popolno novost na trgu. Izvedba nove storitve daje odgovore na naslednja vprašanja: kdaj naj podjetje uvede storitev, kje oziroma na katerih trgih naj jo uvede, kdo so njegovi najpomembnejši potencialni kupci in kako naj vstopi na trg z novo storitvijo.

Vsaka storitev ima omejeno življenjsko dobo. V času življenjske dobe se obseg prodaje storitve spreminja. Dobiček v posameznih fazah pada in narašča, kar posledično zahteva različne trženjske pristope. Razlikujemo fazo uvajanja, fazo rasti povpraševanja, fazo tržne zrelosti in fazo upadanja oziroma zastarelosti.

Cena je v denarju izražena vrednost določenega proizvoda ali storitve, ki jo podjetje iztrži s prodajo. Pri določanju cen mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Oceniti mora povpraševanje na trgu, ugotoviti razmerje med povpraševanjem, stroški in dobičkom, preveriti mora cene konkurenčnih izdelkov ter ob upoštevanju navedenih dejavnikov izbrati ustrezno metodo za oblikovanje cene. Cena je bistveni element trženjskega spleta, ker ustvarja dobiček, vsi drugi ustvarjajo stroške. Oblikuje se na osnovi koristi, vsebovati pa mora vse stroške kot podlago za oblikovanje lastne cene ter nato prodajne cene. Prodajna cena vključuje stroške zbiranja in ocenjevanja idej, poslovno tržne analize, tehnološkega razvoja, tetiranja, investicijske stroške in stroške kontrole. Prav tako vključuje stroške promocije, splošne stroške poslovanja, davke in predvideni dobiček. Pri oblikovanju prodajnih cen so možne naslednje metode: oblikovanje prodajnih cen gledena stroške, oblikovanje prodajnih cen glede na povpraševanje in oblikovanje prodajnih cen glede na konkurenco na trgu.

Razlikovanje cen predstavlja sestavni del tržne strategije storitvenega podjetja, katerega namen je ponuditi različnim potrošnikom storitev po različni ceni. Bistvo diferenciacije je segmentacija trga z namenom vsakemu segmentu ponuditi različne cene z namenom večje prodaje in posledično večjega dobička.

Tržno komuniciranje vključuje organizacijo, sredstva, metode in sporočila za prenos informacij o temeljnih značilnostih storitev. Trženjska komunikacija vključuje pet dejavnosti: osebno prodajo, oglaševanje, neposredno in elektronsko trženje, stike z javnostmi, pospeševanje prodaje.

Tržne poti opredeljujejo okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje ter s tem povezano potrošnikovo zaznavanje kakovosti storitev. Glede na zahteve potrošnikov in značilnosti storitev je izbira lokacije in posrednikov neposredno zelo odvisna od njih. Največkrat se tržne poti v storitvenem podjetju povezujejo v celovito mrežo več let in jih je naknadno težko hitro spreminjati. Posamezni členi so pogosto specializirani za posamezno vrsto distribucijskih poslov.

Fizično okolje je zelo pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve potrošnikov storitev. Potrošniki se pogosto odločajo za določene storitve ravno zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev. Fizično okolje predstavlja kritični dejavnik usmerjanja potrošnikov v storitvenem procesu, ker omogoča, da se počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju. Ustvarja atmosfero z vidnimi, slisnimi, otipljivimi in drugimi zaznavami storitev in pomembno vpliva na potrošnikov vtis o procesu nastajanja storitve

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. V procesu razvoja novih storitev opredelite fazo iskanja in ocenjevanja idej.
2. Katere pomembne informacije dobijo storitvena podjetja na podlagi analize trga in v katerih aktivnostih jih uporabijo?
3. Pojasnite posamezne faze življenjskega cikla storitve in njihov vpliv na izbiro strategije vstopa storitve na trg.
4. Izpostavite porednosti in slabosti posameznih strategij vstopa strategije na trg.
5. Navedite značilnosti ter slabosti posameznih metod oblikovanja cen storitev.
6. V čem se kaže pomen upoštevanja cenovne elastičnosti povpraševanja in točke preloma v procesu oblikovanja cen storitev?
7. Pri uvajanju nove storitve ali pri prodoru na nove trge storitveno podjetje včasih zavestno oblikuje nižje cene in uporabi metodo prebijanja. V katerih razmerah je tovrstna metoda primerna?
8. Pojasnite pomen in oblike diferenciacije cen.
9. Pojasnite posamezne dejavnosti trženjske komunikacije in izpostavite prednosti ter slabosti .
10. Katere oblike neposrednega pospeševanja prodaje so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zakaj?

## 5VLOGA NABAVE V STORITVENIH PODJETJIH

### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ načine nabavnega poslovanja,
- ✓ partnerstvo v storitveni oskrbni verigi,
- ✓ vlogo nabave v storitvenih podjetjih.

### UVOD V POGLAVJE

Pojmovanje nabave se je zadnjih letih zelo spremenilo. Poslovno okolje se hitro spreminja, kar velja tudi za nabavno okolje, razvoj informacijske tehnologije pa omogoča tudi hitrejši razvoj nabavne funkcije. Nabava ni le poslovna funkcija proizvodnih podjetij, ampak pomembna dejavnost distribucijskih ter javnih in zasebnih storitvenih organizacij. Nabavno poslovanje pojmuje ožje in širše. Nabava v ožjem pomenu je nakup materiala po dogovorjeni ceni na določenem trgu. V širšem pomenu pa obsega poleg samega nakupa predvsem še naslednje dejavnosti: raziskovanje nabavnega trga, načrtovanje nabave, oblikovanje nabavne politike, sklepanje nabavnih dogovorov, količinski in kakovostni prevzem materiala, skladiščenje, analiziranje in evidentiranje nabavnih poslov. Nabavo lahko razvrstimo tudi med pomožne aktivnosti, ki prispevajo h konkurenčni prednosti podjetja z dodajanjem vrednosti. Oskrbovanje, ki je interaktivno povezano z drugimi internimi aktivnostmi podjetja (primarnimi–vhodno logistiko, proizvodnjo, izhodno logistiko, trženjem oz. prodajo in prodajnimi storitvami, ter pomožnimi–infrastrukturo podjetja, ravnanjem z ljudmi pri delu in tehnološkimi razvojem) in zunanjim okoljem, zlasti dobavitelji, ima izjemen potencial, ki lahko prispeva h konkurenčnosti podjetja ali posamezne poslovne enote. Temeljna naloga nabave je oskrba podjetja s surovinami, izdelavnim materialom, storitvami, energijo, pomožnim materialom, pa tudi s stroji, napravami itd. Za poslovni uspeh podjetja pa ni pomembno le, da razpolaga s primerno količino materiala, ampak tudi, da je material ustrezne kakovosti, kupljen po primerni ceni in tudi pravočasno na razpolago. V preteklih letih sta se pomen in vloga nabave bistveno spremenila. Nabava je postala pomembna poslovna funkcija. Vodstva čedalje bolj spoznavajo pomen nabave zaradi velikega prispevka nabave k povečanju dobičkonosnosti z znižanjem nabavnih stroškov. [http://164.8.132.54/LNP\\_Vaje/drugo.html](http://164.8.132.54/LNP_Vaje/drugo.html)

Za izboljšanje uspešnosti nabave je potrebno (Potočnik, 2004):

- ✚ Preučevanje in ugotavljanje kombinacij med materiali/uporabiki. Pri tem je potrebno ugotoviti izdatke za nabavo po oddelkih in nato, koliko od tega nabavlja nabavni oddelek. Na ta način se ugotovi, kolikšen je interni tržni delež nabavnega oddelka, in sicer za vsak posamezni oddelek in za vsako skupino materiala ali rezervnih delov.
- ✚ Ocenitev zadovoljstva notranjih porabnikov. Nabavni referent mora obiskati vsak oddelek, s katerim sodeluje, da bi ugotovil, kakšne izkušnje ima oddelek z dosedanjo nabavo. Ocenitev zadovoljstva je pomanjkljiva, če jo opravljajo le zaposleni v nabavnem oddelku, ker bodo zelo verjetno našli razloge za obrambo pred morebitno kritiko.
- ✚ Določanje ciljev nabave. Na podlagi ocenitve se določi delež nabavnega oddelka pri vsakem notranjem porabniku. Pogosto zaradi neizkušenosti in pomanjkanja strokovnega znanja v nabavnem oddelku ni mogoče določiti teh deležev, zato je potrebno ustrezno strokovno usposabljanje nabavnih referentov.

Organiziranje nabavnega oddelka predstavlja preučitev porazdelitve nabavnih nalog na zaposlene v nabavi, ob upoštevanju naslednjih možnosti:

- ✚ značilnosti notranjega porabnika; v nabavnem oddelku se organizirajo po kriteriju poslovanja z različnimi notranjimi porabniki;
- ✚ značilnosti materiala; nabavne skupine so sestavljene za nabavljanje materiala s skupnimi značilnostmi;
- ✚ značilnosti storitev; sestavo nabavnih skupin določajo storitve, ki jih ponuja nabavni oddelek notranjim porabnikom;
- ✚ značilnosti nabavnega trga; nabavne skupine so sestavljene glede na dobavitelje materiala ali rezervnih delov.

Podjetja ugotavljajo, da nabava pomembno vpliva na uspešnost poslovanja. Posledično se zavedajo pomembnosti partnerskih odnosov z dobavitelji. Optimalne razmere so dosežene tedaj, ko dobavitelji postanejo integralni člen oskrbne verige. Partnerstvo z dobavitelji je posebno pomembno v storitvenih panogah, kjer je konkurenčnost bolj odvisna od obvladovanja stroškov obstoječih storitev kot od razvijanja novih. Storitvena podjetja se trudijo doseči stroškovno prednost, s povezovanjem v oskrbne verige se spreminja dosednji konkurenčni boj med konkurenti v boj med posameznimi oskrbnimi verigami. Pri tej so dosežene pomembne sinergije, med katere štejemo izrabo učinkov ekonomije obsega in učenje od tekmecev, ko partnerji hkrati sodelujejo in si konkurirajo. Prav tako pomembno sinergijo predstavlja vstop na nove trge, posebej tuje, kadar eden od partnerjev prispeva storitvene zmogljivosti, drugi pa distribucijsko mrežo in poznavanje lokalnega trga. Hkrati pa je doseženo obvladovanje negotovosti, kadar se partnerji ne morejo odločiti med alternativnimi strategijami in zaščito pred prevzemi (Potočnik, 2004).

## POVZETEK PETEGA POGLAVJA

Nabava ni le poslovna funkcija proizvodnih podjetij, ampak pomembna dejavnost distribucijskih ter javnih in zasebnih storitvenih organizacij. Nabavno poslovanje pojmuje ožje in širše. Nabava v ožjem pomenu je nakup materiala po dogovorjeni ceni na določenem trgu. V širšem pomenu pa obsega nabava poleg samega nakupa predvsem še naslednje dejavnosti: raziskovanje nabave trga, načrtovanje nabave, oblikovanje nabavne politike, sklepanje nabavnih dogovorov, količinski in kakovostni prevzem materiala, skladiščenje, analiziranje in evidentiranje nabavnih poslov.

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. Na kakšen način lahko nabava prispeva h konkurenčnosti storitvenega podjetja ali posamezne poslovne enote?
2. Katere možnosti je potrebno proučiti z vidika porazdelitvenih nabavnih nalog pri organiziranju nabavnega oddelka?

## 6 RAZVOJ TRŽENJA STORITEV

### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ globalizacijo storitev,
- ✓ spremembe pri potrošnikih storitev,
- ✓ nove tehnologije trženja,
- ✓ internet in trženje.

### UVOD V POGlavJE

Na razvoj vseh dejavnosti v gospodarstvu močno vplivajo nove komunikacijske in informacijske tehnologije. Prav tako se spreminjajo načini in oblike potrošnje ter navade potrošnikov. Pomembno vlogo pa ima tudi deregulacija dejavnosti in globalizacija, ki omogoča razvoj številnih novih storitev in izdelkov.

Globalizacija in deregulacija sta najnovejši poskus industrijskih držav, posebno njihovih gospodarskih in finančnih trustov ter kartelov, da bi ohranili stalno gospodarsko rast. Preprosto rečeno: veleindustrijske in velefinančne družbe skušajo, da bi bile večje, največje, spremeniti ves svet v svoje gospodarsko območje in trg (globalizacija) in se rešiti vsakega državnega nadzora (deregulacija). Kar je bilo nekoč dobro za kralje in diktatorje, je danes dobro za gospodarstvo: imeti čim večje ozemlje.

<http://www.prisluhni.si/Globalizacija-in-deregulacija.html>

### 6.1 POSLEDICE PROCESA GLOBALIZACIJE

Pomemben strateški dejavnik razvoja storitvenega sektorja je globalizacija. Velika storitvena podjetja poslujejo na mednarodnih trgih, večina malih in srednjih podjetij pa še vedno deluje na sorazmerno majhnih geografskih področjih. Po letu 2010 je morala večina storitvenih podjetij (razen tistih najmanjših) iskati svoje priložnosti na mednarodnih trgih ali pa se vključevati v velike storitvene franšizne sisteme. Poslovanje samo na domačem trgu je postalo preveč tvegano. Prevladujejo nove storitve, storitveni procesi in tehnologije, kar storitvenim podjetjem omogoča, da bodo stalno izboljševala kakovost storitev in dosegla tri dolgoročne cilje (Potočnik, 2004):

- ✚ povečala produktivnost zaposlenih, ne da bi tvegala poslabšanje kakovosti,,
- ✚ zmanjšala stroške na enoto opravljene storitve,
- ✚ pridobila in obdržala zveste porabnike.

Celovita kakovost storitve bo postala osrednji dejavnik uspešnosti kateregakoli storitvenega podjetja. Glede na spremembe storitvenega sektorja v naslednjih letih bodo morala storitvena podjetja te spremembe spremljati z naslednjimi vrstami naložb (Potočnik):

- ✚ izobraževanjem in usposabljanjem zaposlenih na vseh ravneh, predvsem izvajalcev storitev in kontaktnega osebja;
- ✚ financiranjem tehnološke opreme in računalniške podpore pri oblikovanju in izvajanju storitev;
- ✚ zagotavljanju ustrezne garancije za kakovost storitev in s tem zadovoljstva potrošnikov.

**Razmislite o navedenih posledicah globalizacije in jih komentirajte.**

<http://www.prisluhni.si/Globalizacija-in-deregulacija.html>

Po mnenju nemškega izvedenca za okolje H. Bossela smo po krivdi globalizacije že danes priča številnim skrb zbujujočim stvarim:

- ✦ Svetovni trg zahteva svetovna pravila. O njih odločajo nads nacionalne družbe, saj se navsezadnje prav one bojujejo za svoj kos pogače. Niso se pripravljene ozirati na interese posameznih regij, katerih trge nadzorujejo in katerih surovine si prilaščajo.
- ✦ Največji globalni režiserji ne puščajo regijam nobene izbire, odreči se morajo skrbi za lasten kulturni, socialni in ekološki napredek, ker pomeni vsak izdatek zanj le »odvečni« strošek oziroma ga mednarodni gospodarski in finančni krogi ožigosajo kot odstopanje od tržnih zakonitosti in nedopustno oviranje svobodne trgovine.
- ✦ Blagovne tokove določajo zgolj in samo primerjalne tržne prednosti in ne dejanske potrebe ljudi. Primer: soja iz zahodnoafriških pokrajin gre kljub silnim domačim potrebam po hrani za krmo evropskih svinj in krav.
- ✦ Regionalni trgi se ne morejo več braniti pred izdelki, ki prihajajo iz drugih regij.
- ✦ Proizvodi postajajo povsod po svetu enolični, poenoteni. Na trgu se pojavlja zlasti tisto blago, ki si ga lahko privoščijo tisti, ki imajo denar.
- ✦ Svetovni trg sili regije z različnimi naravnimi danostmi in posebnostmi k brezobzirni gospodarski tekmi. V njej zmagujejo tiste, ki so bodisi v dobrem položaju, da lahko proizvajajo v surovinsko in ekološko ugodnih razmerah, ali tiste, ki v boju za preživetje nimajo druge možnosti kot žrtvovati svoje surovine, okolje in blagor ljudi. Slednjih je neprimerno več.
- ✦ Globalna gospodarska tekma znižuje ceno blaga in storitev. To naj bi bil, kot slišimo, velik uspeh globalizacije, v resnici pa imajo od tega korist predvsem porabniki v bogatih industrijskih deželah.
- ✦ Posledica globalizacije je veliko naraščanje prometa, zato njeni glavni udeleženci skrbijo za nizko ceno pogonskih goriv in za to, da v stroških transporta oz. goriva ni upoštevana škoda za okolje.
- ✦ Z globalizacijo nastaja enotna, »brezoblična« svetovna kultura. Po njeni zaslugi izginja kulturna pestrost sveta ter propadajo tradicionalne oblike življenja in vrednote.
- ✦ Da bi domača podjetja lahko sodelovala in se ohranila v svetovni tekmi, se morajo države odreči lastnemu znanju in izkušnjam.
- ✦ Mednarodna trgovina je v rokah majhnega števila nads nacionalnih družb, katerih edino vodilo je dobiček. Zaradi tega so nacionalni in regionalni interesi zapostavljeni. Blaginja držav in njenih državljanov je čedalje bolj odvisna od skupin, ki gospodarijo na globalnem trgu.
- ✦ Vpliv in moč nads nacionalnih političnih in ekonomskih centrov nenehno rasteta, zato so vlade posameznih držav tako zlorabljene in manipulirane, da so izgubile velik del svojih pristojnosti in moči odločanja.
- ✦ Regionalna podjetja, ki dobavljajo blago za svetovni trg, so čedalje bolj odvisna od svetovnih metropol kapitala.
- ✦ Socialne razmere in stanje okolja posamezne regije so čedalje bolj odvisni od razmer v drugih, oddaljenih regijah in od pripravljenosti teh narediti kaj na področju varstva okolja in za izboljšanje razmer v svetu.

- ✚ Ker se materialne dobrine proizvajajo po novem tam, kjer so najboljše gospodarske razmere, propada domači način gospodarjenja in storitvenih dejavnosti, ki je tisočletja zadoščal za potrebe domačega prebivalstva.
- ✚ Ker sedaj bogati in revni tekmujejo za iste surovine in izdelke, se prepad med bogatimi in revnimi deli sveta povečuje. Medtem ko si bogati na svetovnem trgu po mili volji kupijo, kar se jim zahoče, manjka revnim za vsakdanji kos kruha.
- ✚ Posledica globalizacije oz. globalnega profitnega interesa je, da o proizvodnji, vrsti blaga in storitvah odloča število kupcev. Če ni plačila sposobnih kupcev, tudi ni določene proizvodnje ter storitev in blaga, pa naj ostaja še toliko nezadovoljenih osebnih ali družbenih potreb.
- ✚ Kjer je proizvodnja del svetovnega trga, se zaradi konkurence kažejo nepretrgane zahteve po znižanju cen. Podjetja skušajo zmanjšati ceno s tehnično racionalizacijo dela, kar znižuje vrednost človekovega dela in povečuje brezposelnost.
- ✚ Ker je čedalje več konkurence, so vlade prisiljene ohraniti industrijo in delovna mesta ter zmanjšati stroške domače proizvodnje z zniževanjem davkov. Ker je zato priliv v njihove blagajne čedalje manjši, se države postopoma umikajo in odrekajo svojim nalogam. Posledici sta med drugim odprava socialne države in manjša skrb za varstvo okolja.
- ✚ Velika podjetja postopoma monopolizirajo celotno proizvodnjo in celoten trg, tako da propadajo majhni proizvajalci in trgovci, ki običajno bolje zadovoljujejo potrebe domačega prebivalstva.
- ✚ Globalni monopolni sistem kaže vse znake centralističnega planiranja.
- ✚ Večino industrijskih vej, pomembnih za zdravje in blaginjo ljudi, na primer prehransko industrijo, ne nadzorujejo države, ampak so v rokah anonimnih špekulantov, ki mislijo le nase.
- ✚ Ker o delovnih mestih odloča le gospodarski uspeh, je množica v nerazvitih deželah prisiljena, če želi dobiti delo, poceni prodajati moč svojih mišic in znanje.
- ✚ Zaradi čedalje večje brezposelnosti in revščine v velikih delih sveta naraščajo poskusi priseljevanj v bogatejše države.
- ✚ Med tistimi, ki imajo delo, in brezposelnimi nastajajo čedalje večje razlike. Ena od posledic je izginjanje solidarnosti.
- ✚ Države, zadolžene do vratu in v želji, da bi od kod dobile denar, preganjajo in kriminalizirajo vse, ki se skušajo obdržati nad vodo s samoorganizirano sivo ekonomijo.
- ✚ Če želijo države pridobiti tuje vlagatelje, so jim prisiljene dati tako rekoč zastonj zemljišča, zgraditi zanje celotno infrastrukturo, izobraževati delavce, poskrbeti za vso nastalo škodo in zmanjšati davke.
- ✚ Ustvarjenega dobička ne vlagajo vedno nazaj v državo, kjer je nastal, ampak ga prelijejo tja, kjer prinaša še večji dobiček.
- ✚ Ker država izgublja nadzor nad dogajanjem, se bohotijo mafijske in kriminalne združbe, ki bogatijo v »globalni igralnici«.
- ✚ V državah raste nezadovoljstvo, korupcija, kriminal in kršenje zakonov. V čedalje več državah se zaradi izgube identitete krepi nacionalizem ter politični in verski fundamentalizem, zaradi česar rastejo napetosti med državami in regijami.

Globalizacija torej prinaša prednosti in slabosti, predvsem pa prinaša nova spoznanja in nove izzive. Meje izginjajo, pojavljajo se novi načini konkuriranja, ki zahtevajo nove strategije trženja.

Potrošniki se vedno bolj zavedajo kakovosti storitev, hkrati pa se spreminjajo njihove nakupne navade. Obstoječe storitve, ki se trenutno izvajajo v neposrednem odnosu med izvajalcem in potrošnikom, se že v določeni meri preoblikujejo v samopostrežno obliko izvedbe preko ustreznih tehničnih naprav. Informacijska tehnologija se uveljavlja tudi v javnem sektorju (e-uprava).

## 6.2 VPLIV NOVE TEHNOLOGIJE NA TRŽENJE

»Tehnologija nam omogoča udobnejše bivanje, hkrati pa naše življenje postaja bolj zapleteno, manj pregledno in včasih celo negotovo. Oboje je posledica istega razvoja – razvoja tehnologije. Ko želimo ogreti hišo, ne naložimo več polen na ogenj, ampak nastavimo termostat in pustimo, da tehnologija opravi svoje. Brnenje pomivalnega stroja je zamenjalo žvenketanje loncev na keramičnih ploščicah. Z najnovejših svetovnih novic lahko v trenutku preskočimo na televizijsko nadaljevanko, razvedrilni program ali nogometno tekmo. Ko se z avtom peljemo na delo, preprosto nastavimo klimatsko napravo za najustreznejšo temperaturo. Naj je zunaj oster mraz ali pripekajoča vročina – tehnologija poskrbi za nas. A obstaja tudi druga plat medalje. Tehnologija je brez moči pri gospodarskih nihanjih, družbenih prevratih in naravnih nesrečah, kot so potresi, cikloni ali poplave« (Postma, 2001).

Elektronsko trženje predstavlja nov način poslovanja. Internet omogoča dostop do številnih informacij o storitvah in njihovih cenah ter o ponudnikih.

Pri uporabi interneta je pomembna kakovost, ki se kaže v intenzivnosti spodbujanja prejemnika k odločitvi za vsakdanjo uporabo. Meri se z naslednjimi sodili (Gradišar in Resinovič, 1998):

- ✚ točnost informacije: odvisna je od stopnje zanesljivosti, predstavlja pa razmerje med številom točnih informacij in številom vseh informacij na določenem sporočilu;
- ✚ pravočasnost: uporabnik mora informacije dobiti pravočasno za sprejemanje ustreznih odločitev;
- ✚ dostopnost: za poslovno odločanje je pomembno, da so informacije na razpolago, ko se potrebujejo, zato je potreben hiter dostop: dostopnost se meri s časom, ki preteče od trenutka, ko se zahteva določena informacija, in do trenutka, ko je na voljo;
- ✚ popolnost informacij: pomembna je za sprejemanje poslovnih odločitev;
- ✚ ustreznost: zagotavlja ustrezno informacijo za potrebe uporabnika in je koristna le tedaj, ko odraža dejansko stanje informacije oziroma področja, ki zanima uporabnika za poslovno odločanje;
- ✚ razumljivost in objektivnost sta posebnega pomena za poslovno odločanje; informacija mora biti oblikovana na način, da je objektivna in razumljiva.

Internetno poslovanje ima tako prednosti kot slabosti. Bistvene prednosti so prihranek časa, prihranek denarja, boljše komuniciranje s poslovnimi partnerji in kupci, prisotnost na globalnem trgu, dostop do trga in boljša informatizacija podjetij. Pomembno prednost predstavljajo možnosti za raziskavo trga. Ugotoviti je mogoče želje, potrebe in povpraševanje potrošnikov. Prav tako je mogoče spremljati konkurenco in njihovo ponudbo.

Slabosti predstavljajo predvsem relativno visoki začetni stroški investicije, potrebna strokovnost kadra, slaba informatizacija podjetij, nezadostna varnost, nezaupanje strank ter zlorabe.

Za razliko od posrednega trženja je elektronsko poslovanje že na začetku temeljilo na neposrednem in zelo interaktivnem pristopu. Neposredno trženje se vse bolj razvija z razvojem novih informacijskih tehnologij. Seznanji z naslovi odjemalcev predstavljajo temelj osnove elektronskega trženja. Druge tehnike neposrednega trženja (po pošti s priloženo zgoščenko ali (video) kaseto, trženje po telefonu in osebna prodaja) zahtevajo več časa in energije s strani podjetja, ki zato počasi tonejo v pozabo v primerjavi z elektronskim trženjem. Internet kot poslovna raba ima zgodovino že v šestdesetih letih – prvotno namenjen za vojaške projekte ob morebitni izgubitvi mreže računalnikov. Sedaj je sam internet mednarodno odprto omrežje omrežij, ki povezuje in omogoča komunikacijo med računalnike, porazdeljene po celem planetu. Internet omogoča tudi dostop do elektronsko zasnovanih storitev in neposredno komunikacijo, kot da bi bili del enega samega velikanskega, globalnega, računalniškega stroja.

<http://dat.si/publikacije/Article/Elektronsko-tr-enje/208>

Nastanek interneta je povečal zmožnosti podjetij za hitrejša, natančnejša, časovno in prostorsko manj omejena, stroškovno učinkovitejša, posameznemu kupcu prilagojena poslovanja. Številna podjetja so postavila spletna mesta, da bi obveščala kupce ter oglaševala svoje izdelke in storitve. Ustvarila so tudi intranete, ki zaposlenim omogočajo medsebojno komuniciranje in možnost shranjevanja ter nalaganja informacij na računalnike znotraj podjetja in jemanje informacij z njih. Podjetja so se z dobavitelji in distributerji povezala preko eksteranetov, ki omogočajo izmenjavo informacij, naročanje, transakcije in plačevanje. E-trgovanje je ožji pojem kot e-poslovanje in pomeni, da podjetje poleg informiranja obiskovalcev o podjetju, njegovi zgodovini, načelih, izdelkih in možnostih zaposlitev ponuja tudi možnost nakupa izdelkov ali storitev prek spleta. E-trgovanje je povzročilo prihod e-nabave in e-trženja, ki zajema prizadevanja v podjetju, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve (Kotler, 2003).

## **POVZETEK ŠESTEGA POGlavJA**

Pomemben strateški dejavnik razvoja storitvenega sektorja je globalizacija. Prevladujejo nove storitve, storitveni procesi in tehnologije, kar storitvenim podjetjem omogoča, da bodo stalno izboljševala kakovost storitev in dosegla tri dolgoročne cilje. Globalizacija prinaša prednosti in slabosti, predvsem pa prinaša nova spoznanja in nove izzive. Meje izginjajo, pojavljajo se novi načini konkuriranja, ki zahtevajo nove strategije trženja.

Nastanek interneta je povečal zmožnosti podjetij za hitrejša, natančnejša, časovno in prostorsko manj omejena, stroškovno učinkovitejša, posameznemu kupcu prilagojena poslovanja. Za razliko od posrednega trženja je elektronsko poslovanje že na začetku temeljilo na neposrednem in zelo interaktivnem pristopu. Neposredno trženje se vse bolj razvija z razvojem novih informacijskih tehnologij. Elektronsko trženje predstavlja nov način poslovanja. Internet omogoča dostop do številnih informacij o storitvah in njihovih cenah ter o ponudnikih.

### **Vprašanja za preverjanje znanja**

1. S katerimi sodili se meri kakovost pri uporabi interneta, ki se izraža v intenzivnosti spodbujanja prejemnika k odločitvi za vsakdanjo uporabo?
2. Ali po vašem mnenju globalizacija prinaša več prednosti ali več slabosti? Utemeljite vašo opredelitev.
3. Primerjajte neposredno in elektronsko trženje. Kaj sledi v perspektivi razvoja?

## 7 RAZISKAVA TRGA STORITEV

### V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ potrebe,
- ✓ načine zaznavanja potreb,
- ✓ tržne raziskave,
- ✓ raziskave trga storitev,
- ✓ področja raziskave trga storitev.

### UVOD V POGlavJE

»Potrebo lahko definiramo kot problemsko situacijo, ko gre za razkorak med dejanskim in želenim stanjem. Potreba je občutek pomanjkanja in želja po nečem. Pri individualnih potrebah gre za fizično in psihično naravo človeka, vir potreb je v posameznem človeku. Človek kot posameznik ima različne potrebe« (Žnidaršič Kranjc, 1995).

Potrebe lahko delimo na posameznikove potrebe (osebne, individualne), na širše skupne ter splošne potrebe. Individualne potrebe zadovoljuje vsak sam ali v okviru svojega gospodinjstva. Skupne potrebe se zadovoljujejo v širši skupnosti (ceste, javna razsvetljava, zdravstvo, kultura) z dobrinami, ki so na razpolago vsem, ki jih potrebujejo, ter se financirajo z davki in prispevki. Splošne potrebe so povezane z delovanjem države in vključujejo policijo, vojsko in državno upravo.

Največ gradiva o potrebah je zbranega na podlagi anket, vprašalnikov in intervjujev. Te metode pa imajo številne pomanjkljivosti predvsem zato, ker je pomemben dejavnik pripravljenost respondenta, da razkrije vse svoje potrebe in interese, ne glede na to, ali je zagotovljena anonimnost ali ne. Lep primer so homoseksualci. V tisti družbi, ki homoseksualnost javno obsoja, je malo verjetno, da bodo anketirani homoseksualci odkrito govorili o svojih potrebah in interesih nekemu raziskovalcu. V Ameriki pri tem ni nobenih zadržkov. In kaj dobimo kot rezultat take ankete. Dobimo občutek oziroma ugotovimo, da je v Ameriki homoseksualnost bolj razširjena kot v drugih državah po svetu. Ker pa vemo, da so potrebe po spolnosti gensko pogojene, potem ni mogoče, da bi Amerika odstopala od drugih držav. Ne ugotovimo torej dejanskih podatkov, ampak neko relativno resnico (Stirn, Hudej, 2000).

Nekatere naše potrebe zaznavamo na podlagi genskih programov. Potrebe po večji količini ogljikovih hidratov ne zaznamo tako, da izračunamo količino, ki nam manjka, temveč nam program v možganih (hipotalamus) sproži signale, ki jih čutimo kot lakoto. Potrebo po večji količini zraka prav tako sproži telo samo s tem, da pospeši širjenje in krčenje pljuč. Nekaterih potreb pa ne zaznavamo na podlagi genskih programov, ampak na podlagi spominske strukture. Te potrebe se oblikujejo in zaznavajo pod vplivom učenja in izkušenj. Pravljičico lahko poslušajo otroci šele takrat, ko se nauči govoriti in torej pozna besede. Na podlagi spominske strukture pa lahko postane poslušanje pravljic močna potreba pri otroku. Enako velja za določene igrače. Ko jih otrok spozna, jih želi imeti, ne prej. Enako velja za odrasle (potreba po knjigi, stanovanju, dobrem avtomobilu ipd.). Če teh stvari ne bi poznali, si jih ne bi želeli (Stirn, Hudej, 2000).

Zadovoljena nižja potreba sama po sebi pri človeku sproži v hierarhiji potreb naslednjo, višjo potrebo. Ko so potrebe na določeni ravni zadovoljene, ne spodbujajo več človekovega delovanja, pač pa ga začne spodbujati naslednja, višja potreba. Potrebe so hierarhično razporejene v petih ravneh, ki jih je razvil ameriški psiholog Abraham Maslow v svojem delu iz leta 1954 *Motivation and Personality*. Maslow je potrebe ljudi prikazal z znamenito piramido, kjer je osnovne potrebe, fiziološke potrebe, postavil na dno piramide kot osnovo vseh drugih potreb:

- ✚ Fiziološke potrebe: temeljne človekove potrebe (hrana, voda, toplota, osnovno bivališče).
- ✚ Potrebe po varnosti: stabilnost eksistence, pravica do lastnine, zavarovanje pred emocionalno in fizično škodo.
- ✚ Socialne potrebe: človek kot družabno bitje potrebuje pripadnost določeni skupini, prijateljstvo, ljubezen, druženje.
- ✚ Potrebe po spoštovanju oziroma ugledu: spoštovanje do samega sebe, spoštovanje s strani drugih, želja po moči, dosežkih, napredovanju, neodvisnosti, statusu, pozornosti.
- ✚ Potrebe po samouresničevanju: uresničevanje potreb po samopotrjevanju, kot so razvoj, kariera, talent, sposobnosti.

Višje potrebe človek zazna šele potem, ko so zadovoljene nižje potrebe oziroma primarne potrebe, ki zagotavljajo človeku obstoj. Osnovne so fiziološke potrebe. Ko so te zadovoljene, teži posameznik k zadovoljevanju potreb, ki so višje na hierarhični lestvici.

V trženju se na osnovi potreb oblikuje razvoj storitev. Vsak potrošnik je omejen v svoji izbiri z razpoložljivim dohodkom in cenami storitev.

## 7.1 TRŽNE RAZISKAVE

Pri tržnih raziskavah na področju povpraševanja po storitvah se storitvena podjetja srečujejo z (Vukovič, 2006):

- ✚ ugotavljanjem trenutnega stanja (specifičnosti, stimulative in destimulative okoliščine, razna gibanja, uravnavanje povpraševanja idr.);
- ✚ značilnostmi potrošnikov, njihovimi potrebami, željami;
- ✚ ocenjevanjem trenda povpraševanja ob upoštevanju značilnosti sedanjega in bodočega povpraševanja;
- ✚ značilnostmi ponudbe in povpraševanja na tujih trgih.

Pri raziskovanju potreb oz. povpraševanja je potrebno predvidevati prodajo, ki zajema naslednji dve pomembni prvini (Vukovič, 2006):

- ✚ ocena pričakovane prodaje za posamezne storitve s pogojem, da se aktivnost podjetja ne bo spremenila;
- ✚ prilagajanje ocene sprememb, ki jih mora podjetje načrtovati ali predvidevati za obdobje, v katerem predvideva bodočo prodajo.

Vsako merjenje povpraševanja ima določen namen. Podjetje lahko ocenjuje kratkoročno povpraševanje po storitvi, lahko predvideva povpraševanje za določeno območje. Razlikujejo lahko potencialne, razpoložljive, ciljne in dejanske trge.

Podjetja pogosto za pripravo napovedi povpraševanja oz. prodaje uporabljajo tristopenjski model. Najprej pripravijo makroekonomsko napoved, nato napoved za panogo in nazadnje napoved prodaje za podjetje. Makroekonomsko napovedovanje zahteva predvidevanje inflacije, brezposelnosti, obrestnih mer, izdatkov za široko porabo, poslovnih vlaganj, vladnih izdatkov, neto izvoza in drugih spremenljivk (Kotler, 2003).

Tržni podatki in informacije koristijo podjetjem, ki so sprejela tržno usmeritev. Storitveno podjetje, ki želi zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov, mora vedeti, kdo so potrošniki njegovih storitev, kakšni so njihovi nakupni motivi, kaj si želijo in potrebujejo, kako njihove potrebe že zadovoljujejo konkurenčne storitve. Ni mogoče načrtovati uspešne ponudbe, če storitveno podjetje ne ve, katere storitve potrošniki potrebujejo in kakšne značilnosti bi morale te storitve tudi dejansko imeti. Prav tako storitveno podjetje brez tržnih podatkov in informacij ne more pripraviti in izvajati uspešnih oglaševalskih aktivnosti in pospeševanja prodaje. Tržne podatke mora podjetje zbrati in si postopno zgraditi tržnoinformacijski sistem, za katerega je značilno zbiranje, proučevanje, obdelovanje in shranjevanje tržnih podatkov in informacij ter njihovo posredovanje vodstvu podjetja in tržnikom zaradi sprejemanja tržnih odločitev (Potočnik, 2004).

Tržne informacije lahko razčlenjujejo po naslednjih kriterijih (Potočnik, 2004):

- ✚ po želenih oblikah informacij: poslovna poročila, poslovni tisk, dnevni časopisi, sklepi poslovnih konferenc, rezultati posvetovanj s poslovnimi partnerji glede priprav in izvajanja storitev;
- ✚ po zanimanju tržnikov za informacije: nekateri ne kažejo nobenega zanimanja za spremljanje in preučevanje tržnih informacij, drugi pa preberejo in uprabo skoraj vsa sporočila, ki jih dobijo;
- ✚ po kritičnem sprejemanju informacij: nekateri preberejo le ugotovitve in predloge, drugi se poglobijo v vsebino poslovnih podatkov, tretji tudi v način oblike informacij;
- ✚ po časovnem zaporedju prejemanja informacij: nekateri odločevalci želijo vsakodnevne informacije (na primer o doseženi prodaji), drugi pa le občasne ali po potrebi.

Razlikujemo:

- ✚ primarne podatke in informacije (zbiramo jih sami na trgu);
- ✚ sekundarne podatke in informacije (podatki specializiranih institucij; podatki, objavljeni v obliki knjig, revij, časopisov, vladne publikacije);
- ✚ terciarni viri (katalogi, enciklopedije, slovarji, bibliografije).

Pri raziskavi trga si lahko pomagamo tudi na podlagi dejstev o ustroju možganov (Postma, 2006):

- ✚ Dejstva, ki izhajajo iz vedenjske psihologije in nevrologije, pomagajo razumeti, kako prihaja do trženjskih in nakupnih odločitev. Razmerje med tistim, kar se zdi razumno očitno, in načinom, kako dejansko ravnamo, ne sme biti presenečenje. Prav tako ne smemo biti presenečeni, da iste dražljaje drugače zaznavajo ne le različni ljudje, ampak celo ista oseba, odvisno od značaja, prevladujočega razpoloženja, vnaprejšnjih sodb in prepričanj.
- ✚ Kar ljudje izrečejo v zvezi z mediji za neposredno trženje (npr. tega nikoli ne berem), malo vpliva na to, kaj v resnici storijo. Nevrolški vidik pomaga razumeti, da gre preprosto za človeško lastnost.
- ✚ Analogne komunikacije v obliki podzavestnih izkušenj ter nezavedni impulzi pri človekovem vedenju igrajo pomembno vlogo. Takšni impulzi, ki niso v skladu z

ugotovitvami logičnega sklepanja ali z izrecno izrečenim, izničijo možnost razumskega sklepanja.

- ✚ Tržne raziskave na podlagi vprašalnikov, ki sprašujejo po mnenju ali naklonjenosti respondentov in po preteklih ali prihodnjih nakupnih vzorcih, imajo vedno opravka z digitalnimi informacijami, ki se prenašajo prek neokorteksa. Posledica tega je, da jim pri napovedovanju prihodnjega (nakupnega) vedenja ne moremo pripisati velike vrednosti. Bolj ko so okoliščine intervjuja podobne dejanskim nakupnim okoliščinam, zanesljivejši so rezultati raziskave. Ponavadi je dražje oblikovati takšno okolje, kot pa oceniti abstraktne razmere.

## 7.2 RAZISKAVE TRGA STORITEV

Za pridobitev ustreznih informacij mora storitveno podjetje uporabljati ustrezne metode (znanstveno raziskovalne), uporabljati in primerjati mora več virov inormacij, upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij in oceniti stroške in koristnost informacij.

Storitveno podjetje skuša z raziskavo trga dobiti predvsem naslednje odgovore (Potočnik, 2004):

- ✚ kakšne so značilnosti določenega trga,
- ✚ koliko storitev je mogoče prodati na tem trgu,
- ✚ kakšen je vpliv konkurentov na trgu,
- ✚ kakšen je učinek tržnokomunikacijskih akcij,
- ✚ kaj kupci pričakujejo od nove storitve,
- ✚ kakšno je gibanje cen, prek katerih posrednikov lahko poteka prodaja,
- ✚ kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne prodajne mreže).

Raziskava trga poteka v pripravljalni in izvajalni stopnji. Na prvi potekajo pripravljalna dela, na drugi pa sam proces trženjskega raziskovanja.

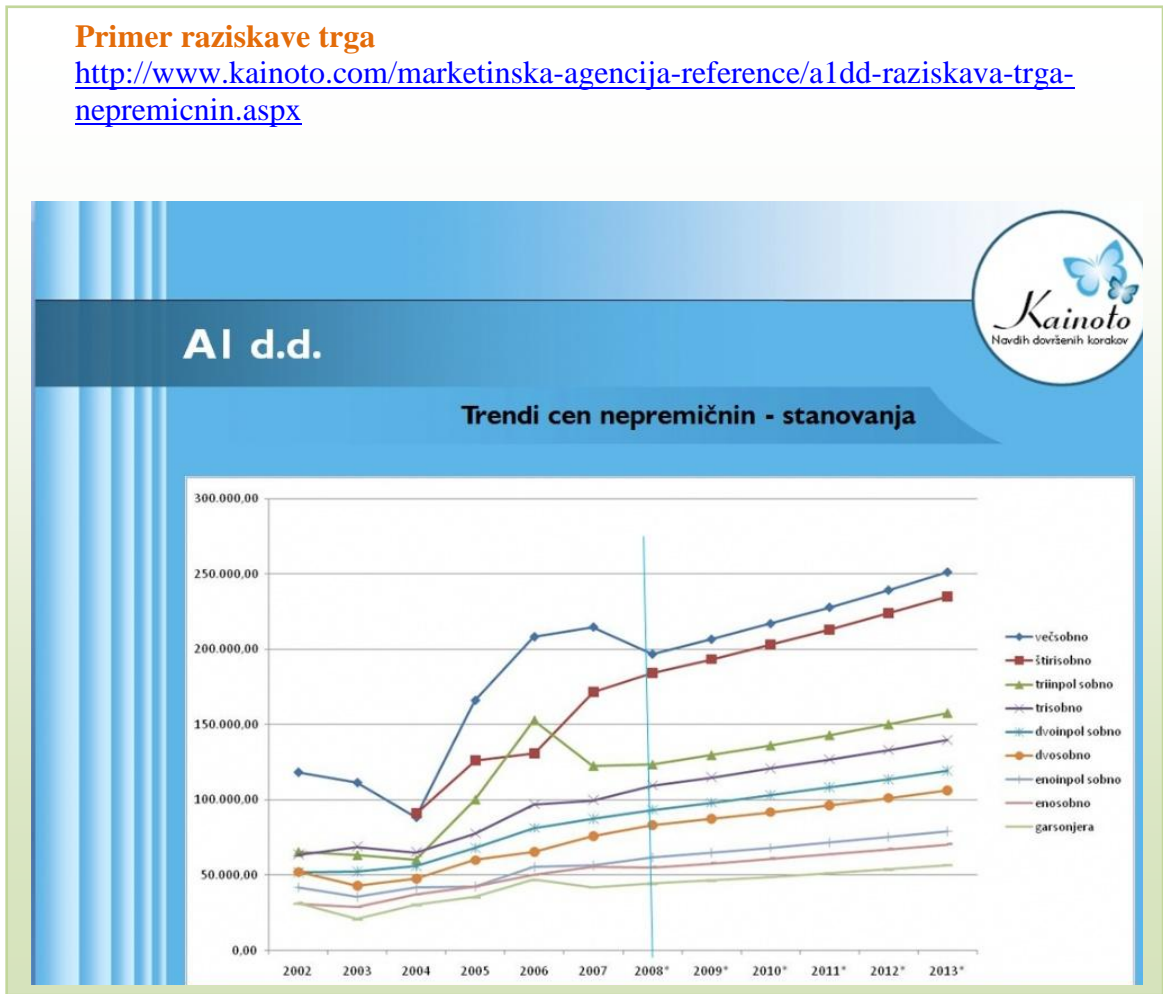
Izvajanje raziskave na podlagi dobro izvedene pripravljalne stopnje poteka po naslednjem zaporedju (Potočnik, 2004):

- ✚ Zbiranje podatkov: Predstavlja prvo fazo. Od kakovosti zbranih podatkov ali anketiranja je odvisno nadaljnje preučevanje.
- ✚ Urejanje in preučevanje podatkov: Navedeno je odvisno od namena in cilja raziskave trga, zato se razlikujeta za vsak posamezni primer raziskave. Urejanje in preučevanje podatkov pomeni njihovo sestavljanje, razvščanje v preglednice, pojasnjevanje, medsebojno primerjanje, primerjanje s preteklimi podatki ipd.
- ✚ Preučevanje in analize podatkov: To opravijo šele po njihovi ureditvi in obdelavi. Za preučevanje uporabljamo največkrat matematično-statistične metode, s katerimi ugotavljamo medsebojna razmerja med različnimi podatki, soodvisnost tržnih pojavov, pretekle in pričakovane spremembe oziroma gibanja.
- ✚ Cilj raziskave je dosežen z oblikovanjem priporočil in sklepov o načinu reševanja preučevanega tržnega problema in tudi primernim oblikovanjem teh priporočil ter sklepov v informacije za sprejemanje odločitev.
- ✚ Z izdelavo poročila je raziskava trga končana. Poročilo prejmejo tržniki oziroma vodstvo storitvenega podjetja, da na podlagi priporočil sprejemejo ustrezne ukrepe za rešitev analiziranega tržnega problema. Raziskovalec v poročilu ne sme pretiravati, saj preveč števil in različnih statističnih metod obdelave tržnike hitro zmede. Predstaviti

je potrebno tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglavitne tržne odločitve vodstva storitvenega podjetja in oddelka za trženje.

**Primer raziskave trga**

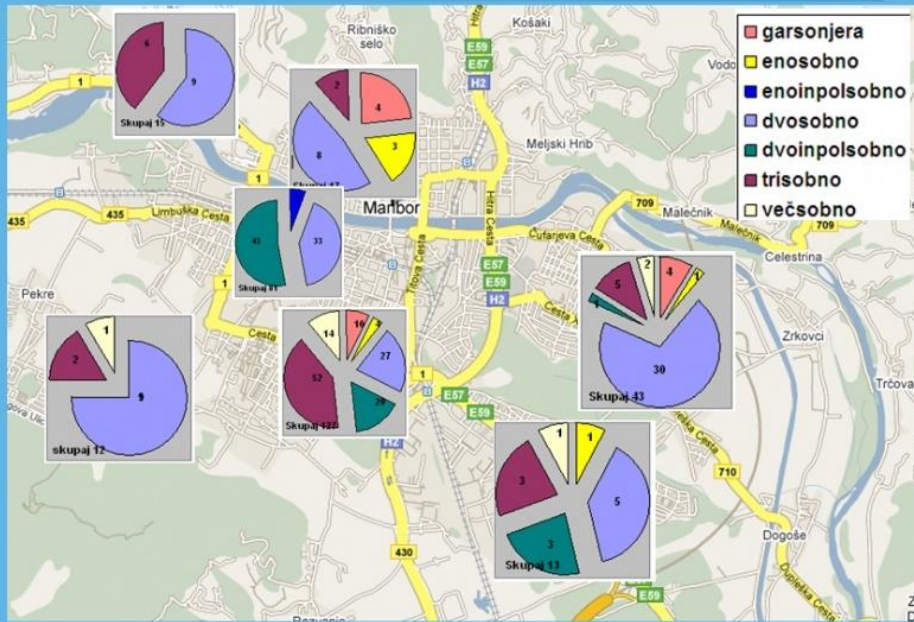
<http://www.kainoto.com/marketinska-agencija-reference/a1dd-raziskava-trga-nepremicnin.aspx>





## AI d.d.

### Trenutna ponudba stanovanj na trgu



## AI d.d.



### Skupinske diskusije: soseske

Idealna lokacija

Možne lokacije

Nezanimive lokacije

Cena, mikro-okolje,...

»Mene ubija center mesta, ta zaparkiranost in onesnaženje. Groza me je, če moram iti v center mesta kaj urediti. Boljše je biti nekje v zunaj, kamor koli greš, sedeš v avto in si zelo hitro v izbranem centru. V bistvu omogoča okolica hitrejši način življenja.«

#### Idealnost mikro-lokacije:

- Splošen image lokacije (pri tem ni nujno, da so elitne lokacije bolj zaželene => lokacija mora biti skladna z življenjskim slogom; za nižji ali srednji razred tako elitne lokacije niso zanimive;

- Urejenost, čistoča
- Mirnost
- Zelene površine
- Zanesljiv in lahko dostopen javni prevoz
- Zagotovljena parkirna mesta
- Prostor, namenjen otroškim igriščem
- Varnost, v smislu da v okolici ni kriminala

- trgovine in drugi servisi (tudi šole, vrtci) niso več pomembni / dostopni z avtom
- pomembnejši je javni prevoz v bližini

### 7.3 PODROČJA RAZISKAVE TRGA STORITEV

Področja raziskave trga storitev so naslednja (Potočnik, 2004):

#### ✚ Raziskava potreb in povpraševanja po storitvah

Raziskava potreb se nanaša na ugotavljanje, kje potrebe nastajajo in kateri dejavniki so pomembni za oblikovanje potreb. Nekatere potrebe so nujne, druge potrebe so dodatne in se jim je mogoče odpovedati. Med nekaterimi potrebami je tudi tesna povezanost. Te potrebe označujemo kot vezane potrebe. Storitve, ki zadovoljujejo vezane potrebe, imenujemo komplementarne storitve (pregled pri zdravniku specialistu in na podlagi diagnoze potrebna operacija).

#### ✚ Raziskava ponudbe storitev in konkurence

Ponudba je količina storitev, ki je na razpolago na določenem trgu, v določenem času in po določeni ceni. Razlikujemo več vrst ponudb:

- glede na število ponudnikov razlikujemo konkurenčno, oligopolno in mogopolno ponudbo;
- glede na namen ločimo potrošno in proizvodno ponudbo, normalno in presežno ponudbo, fiksno in variabilno ponudbo;
- razlikujemo tudi med posamično in skupno ponudbo (za posamezne storitve ali skupino storitev) ter vezano ponudbo (nujne in dodatne storitve).

Z raziskavo želi storitveno podjetje ugotoviti, kolikšna je ponudba storitev, ki je predmet raziskave (količinsko in vrednostno). Navedeno je mogoče ugotoviti le posredno, s pomočjo števila ponudnikov in oceno, kakšno količino lahko vsak ponudnik ponudi glede na svoje zmogljivosti. Storitveno podjetje mora z raziskavo ponudbe ugotoviti tudi značilnosti konkurentov in njihovega delovanja na trgu, predvsem:

- Konkurent lahko konkurira s posameznimi storitvami ali skupinami storitev, vendar ni vsako storitveno podjetje tudi resni konkurent. Koristno je, da ugotovimo zmogljivosti konkurenčnih podjetij, vrste storitev in njihovo kakovost ter obseg prodaje, da bi te podatke primerjali s položajem v lastnem podjetju.
- Najhujši konkurenti storitvenega podjetja so tisti, ki se usmerjajo na iste ciljne trge in uporabljajo enake trženjske strategije.
- Storitveno podjetje mora skrbno preučiti prodajne cene konkurenčnih podjetij, kakšne plačilne pogoje ponujajo svojim kupcem oziroma druge ugodnejše pogoje v primerjavi s svojimi pogoji.
- Pomembno je tudi, da storitveno podjetje preuči tržnokomunikacijsko aktivnost konkurentov, ki lahko odločujoče vpliva na kupce pri njihovih nakupnih odločitvah. Primerjati je potrebno intenzivnost lastne in konkurenčne reklame, kolikšna finančna sredstva namenja za odlaševanje konkurenca in kolikšna lastno podjetje, kateremedije uporablja konkurenca, kakšen učinek dosega z oglaševanjem ipd.

Konkurente je mogoče preučevati na različne načine oziroma z različnimi metodami. Uporabimo lahko metodo opazovanja. To metodo uporabimo, kadar želimo hitro ugotoviti približne podatke o stanju na trgu. Opazujemo lahko navade porabnikov glede porabe storitev, njihove reakcije na cene, kakovost storitev, oglaševanje konkurentov ipd. Uporabimo lahko tudi metodo spraševanja. To metodo uporabimo, če anketiranci privolijo v intervju.

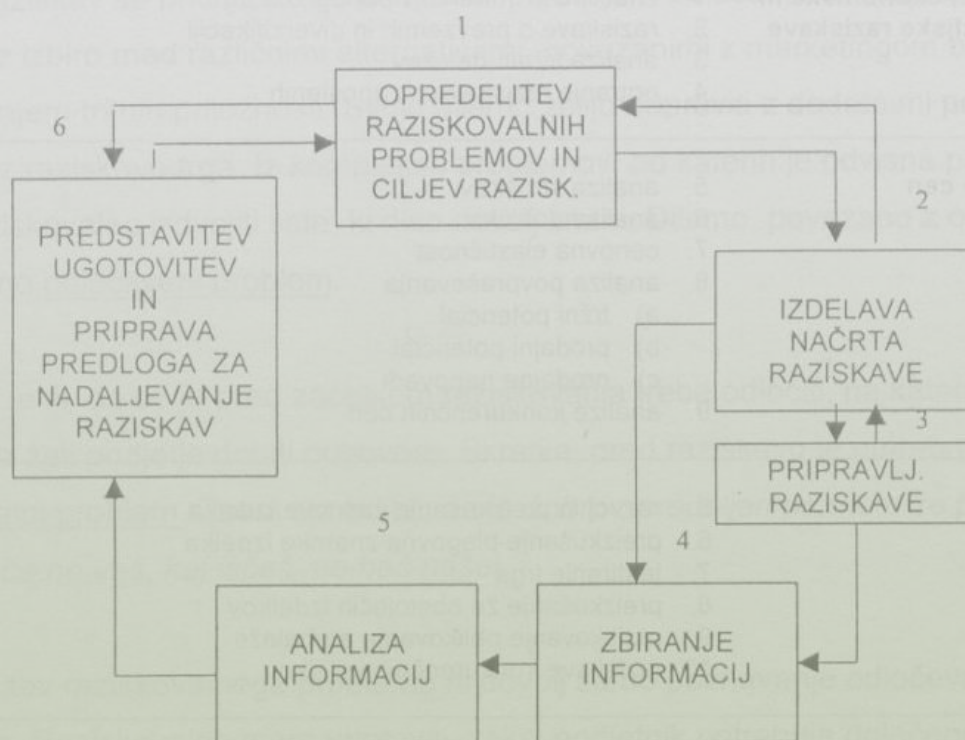
✚ Raziskava ustreznosti storitev

Ko ugotavljamo ustreznost storitev, skušamo ugotoviti, kateri vrsti potreb je namenjena določena storitev in kakšne so njene tržne značilnosti, predvsem kakovost, cena, tržne poti (ali lahko storitev posredujejo tudi posredniki) in storitveni proces.

Pri nekaterih tržnih raziskavah izvajamo intervju z eno ali več osebami. S tehniko intervjuja ugotavljamo stališča, mnenja, želje, potrebe, ki jih imajo potrošniki. Značilnost intervjuja je v tem, da imamo neposreden pogovor, pogovor z določenim ciljem, načrten pogovor in usmerjen na določeno problematiko. Za uspešen intervju je potrebno določiti teme pogovora, obvestiti intervjuvanca, ga motivirati za sodelovanje ter ga seznanjati s stališči tistega, ki ga intervjuja (Vukovič, 2006).

**Primer načrta tržne raziskave.**

Slika 4.1.: Koraki procesa tržne raziskave



Vir.: Kent, 1993, 128.

## POVZETEK SEDMEGA POGLAVJA

Področje raziskave trga storitev vključuje raziskavo potreb in povpraševanja po storitvah, ponudbo storitev in konkurenc ter ustreznosti storitev. Povpraševanje izhaja iz potreb, ki jih lahko opredelimo kot problemsko situacijo, ko gre za razkorak med dejanskim in želenim stanjem. Potreba je občutek pomanjkanja in želja po nečem. Pri individualnih potrebah gre za fizično in psihično naravo človeka, vir potreb je v posameznem človeku.

Pri raziskovanju potreb in povpraševanja je potrebno predvidevati prodajo, ki zajema naslednji dve pomembni prvini: oceno pričakovane prodaje za posamezne storitve s pogojem, da se aktivnost podjetja ne bo spremenila, in prilagajanje ocene sprememb, ki jih mora podjetje načrtovati ali predvidevati za obdobje, v katerem predvideva bodočo prodajo. Storitveno podjetje, ki želi zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov, mora vedeti, kdo so potrošniki njegovih storitev, kakšni so njihovi nakupni motivi, kaj si želijo in potrebujejo, kako njihove potrebe že zadovoljujejo konkurenčne storitve.

Razlikujemo primarne podatke in informacije, sekundarne podatke in informacije ter terciarne vire. Za pridobitev ustreznih informacij mora storitveno podjetje uporabljati ustrezne metode, uporabljati in primerjati mora več virov informacij, upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij in oceniti stroške in koristnost informacij.

### Vprašanja za preverjanje znanja

1. Definirajte potrebe z vidika njihovega zaznavanja in opredelite prevladujočo vlogo po vašem mnenju. Katerih potreb je več?
2. Poiščite primere storitev v hierarhiji potreb teorije Maslowa.
3. Katere elemente morajo storitvena podjetja ugotavljati pri tržnih raziskavah na področju povpraševanja po storitvah ter kaj je potrebno ob tem predvideti?
4. Po katerih kriterijih razčlenjujemo tržne informacije?
5. Opišite zaporedje poteka izvajanja raziskave na podlagi dobro izvedene pripravljalne stopnje.
6. Ali ste kot potrošnik sodelovali v tržni raziskavi? Kakšne so vaše ugotovitve o njeni ustreznosti izvedbe?

## 8 LITERATURA IN VIRI

Al d.d.(Citirano 1. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.kainoto.com/marketinska-agencija-reference/a1dd-raziskava-trga-nepremicnin.aspx>

Akvizitor d.o.o. (Citirano 1. 3. 2011).

Dostopno na naslovu: [http://www.akvizitor.si/default.asp?PID=splosno\\_zav](http://www.akvizitor.si/default.asp?PID=splosno_zav)

Abanka, d.d. (Citirano 9. 5. 2011).

Dostopno na naslovu: <http://www.abanka.si/banka/poslanstvo-banke>

Baby Center. (Citirano 1. 5. 2011). Dostopno na naslovu: [www.babycenter.si](http://www.babycenter.si)

Bergant, B. in Smodej, V. *Primerjalni gospodarski sistemi*. Celje: Visoka komercialna šola, 2008

Bezenšek, N. *Kako pripraviti stranko do nakupa?* (Citirano 1. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa>

Biro 2000, d.o.o. (Citirano 1. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.bizi.si/BIRO-2000-D-O-O/>

Bitner, M. in Zeithaml, V. *Services marketing*. Boston: McGraw Hill, 2000.

Devetak, G. *Evropski management storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija, 2000.

Dubrovski, D. *Finačni, trženjski in drugi vidiki kakovosti*. Maribor: Naše gospodarstvo, 37. 1991.

Elektronsko trženje. (Citirano 1. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://dat.si/publikacije/Article/Elektronsko-tr-enje/208>

Facebook oblikovanje promocije. (Citirano 1. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.oblikovanje-jesis.si/facebookpromocija>

Globalizacija in deregulacija. (Citirano 1. 4. 2011). Dostopno na naslovu <http://www.prisluhni.si/Globalizacija-in-deregulacija.html>

Gradišar, M. in Resinovič, G. *Informatika v organizaciji*. Kranj: Založba Moderna organizacija, 1998.

Haskett, J. Et al. *Putting the service profit chain to work*. V: Harvard Business Review, marec–april, 1994.

Hrovatin, N. *Uvod v gospodarstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.

Hudej, F. In Zidarn, J. *Odločitveni modeli*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2000.

Internet marketing. (Citirano 1. 2. 2011). Dostopno na naslovu: <http://internetimark8.blogspot.com/2010/03/prednosti-slabosti-in-nevarnosti.html>

- Johnston, R. in Clark, G. *Services Operations Management*. Prentice Hall, 2001.
- Jones T. in Sasser, E. *Why satisfied customer defect*. V: Harvard Business Review, št. 6, 1995.
- Kaplan, R. in Norton, D. *Uravnoteženi sistem kazalnikov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
- Kodrin, L. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola, 2007.
- Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
- Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
- Kotler, P. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1989.
- Lazarus. (Citirano 3. 4. 2011). Dostopno na naslovu: [http://www.gla.ac.uk/departments/adulteducation/research/wine/tl540\\_si.htm#4.2](http://www.gla.ac.uk/departments/adulteducation/research/wine/tl540_si.htm#4.2)
- Likar, B. *Rojstvo Ideje*. (Citirano 8. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.inovativnost.net/sola/3.asp>.
- Lovelock, C. in Wright, L. *Principles of Services Marketing and Management*. Second Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. (Citirano 3. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/5-3.pdf>.
- Meredith Jack, R. *Management of Operations - A Conceptual Emphasis*, Fourth Edition. New York: John Wiley and Sons Inc., 1992.
- Moč storitve pri poslovanju. (Citirano 9. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prodaja-je-kljuc-do-poslovnega-uspeha>
- Nabavno poslovanje. (Citirano 1. 2. 2011). Dostopno na naslovu: [http://164.8.132.54/LNP\\_Vaje/drugo.html](http://164.8.132.54/LNP_Vaje/drugo.html)
- Payne, A in Payne, A. *The Essence of Services Marketing*. London: Prentice Hall, 1993.
- Podjetniški portal. (Citirano 9. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje>.
- Postma, P. *Nova doba trženja*. Ljubljana, GV Založba, 2001.
- Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
- Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2004.

Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2002.

Prašnikar, J. *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994.

Pučko, D. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta, 1996.

Razvoj storitvenega podjetja Mobitel, d.d. (Citirano 2. 4. 2011). Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.mobitel.si/Splosno/O-podjetju/Nastanek.aspx>

Rebernik, M. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.

Rojšek, I. *Zadovoljstvo porabnikov – kako ga razumemo in merimo*. Ljubljana: CIS Ekonomska fakulteta, 2001.

Samuelson, P. in Nordhaus, W. *Ekonomija*. GV Založba, 2002.

Sasser, W. E. *Match Supply and Demand in Service Industries*. Harvard Business Review (november – december), 1976.

Sfiligoj, N. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993.

Sheth Jagdish N. in Ram S. *Bringing Innovation to Market*. New York: John Wiley and Sons Inc., 1987.

Stare, M. *Sodobne tendence v odnosih med storitveno in industrijsko proizvodnjo vsvetu in Sloveniji*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2000.

Statistični urad Republike Slovenije (Citirano 5. 5. 2011). Dostopno na spletnem naslovu: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3828](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3828)

Statistični urad Republike Slovenije. (Citirano 3. 5. 2011). Dostopno na spletnem naslovu: [http://www.stat.si/tema\\_demografsko\\_prebivalstvo.asp](http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp)

Tavčar, M. *Management trženja*, v Možina in drugi: Management. Radovljica: Didakta, 1994.

The service economy: *STI, Business and Industry policy forum series*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2000.

Toplak, J. *Ekonomika poslovnega sistema*. Celje: Visoka komercialna šola, 2008.

Trebar, A. *Stroški nekakovosti*. Ljubljana: Kakovost, 1996.

VIRA d.o.o. (Citirano 1. 2. 2011). Dostopno na naslovu: [http://vira.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=28](http://vira.si/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=28)

Vukovič, G. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola, 2006.

Značilnosti gospodarstva Slovenije pred in po osamostvojitvi. (Citirano 11. 5. 2011). Dostopno na naslovu: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Slovenije](http://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Slovenije)

Žnidaršič Kranjc, A. *Ekonomika podjetja*. Postojna. Dej. 1995.

Weiss, L. *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC, 2010.

Wikipedia. (Citirano 12. 5. 2011). Dostopno na naslovu: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi)



## Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.