

Marketinški splet uslužnog poduzeća na primjeru ugostiteljskog objekta "Pastuh pub"

Deanović, Božica

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:191865>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Božica Deanović

**MARKETINŠKI SPLET USLUŽNOG PODUZEĆA NA PRIMJERU
UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „PASTUH PUB“**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, rujan 2016.

Božica Deanović

**MARKETINŠKI SPLET USLUŽNOG PODUZEĆA NA PRIMJERU
UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „PASTUH PUB“**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec

Komentor: Nikolina Smajla, univ.spec.oec

Matični broj studenta: 0618613029

Karlovac, rujan 2016.

SAŽETAK

U završnom radu pojmovno se određuje marketing usluga te preciznije elementi marketinškog spleta usluga. Naime, navode se osnovne značajke svakog pojedinog elementa marketinškog spleta te temeljna obilježja čimbenika okruženja koji utječu na pojedine elemente i tako determiniraju njihovo postojanje i shvaćanje. Uz to, objašnjava se i važnost upravljanja diferencijacijom i kvalitetom usluge, čije razumijevanje zbog sve veće i raznovrsnije ponude te konkurencije postaje vrlo važna stavka poslovanja gotovo svakog uslužnog poduzeća. Shodno izabranom primjeru definira se i pojam ugostiteljstva, ugostiteljskog objekta sa detaljnijim osvrtom na osnovne značajke usluga smještaja te ugostiteljskih usluga prehrane i točenja pića. Razmatra se marketinški splet na konkretnom slučaju ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“. Opisuje se njihova razvijena politika usluga koje su u ponudi, kroz njihovo konkretno navođenje, deskripciju unutarnjih i vanjskih elemenata, koji uvelike determiniraju uspješnost poslovanja te uslužno osoblje kao relevantan dio politike usluga i analiza okruženja. Nadalje, kod razmatranja politike cijena važno je istaknuti korištene metode te konkretno primijenjene politike određivanja cijena uz opisivanje iniciranja promjena cijena i reakcije potrošača na te promjene. Također, važno je istaknuti konkretnu ulogu tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije te ulogu prodajnog osoblja kao distribucijskog kanala. Osim toga, kompletni splet zaokružuje politika promocije gdje je važno istaknuti postavljene komunikacijske ciljeve, korištene promidžbene alate i metode određivanja proračuna promocije.

Ključne riječi: marketing usluga, marketinški splet usluga, ugostiteljstvo, usluge smještaja, usluge prehrane i točenja pića

ABSTRACT

In the diploma thesis marketing service is determined conceptually and the elements of a combination marketing even more specifically. In fact, basic features of every single element of this combination marketing are listed as well as fundamental characteristics of the environmental factors that influence the single elements and in that way determine their existence and understanding. Furthermore, the importance of the management of the differentiation and service quality is explained, whose comprehension becomes a very important business item of almost all service companies because of the growing and highly various offer and competition. According to the chosen example the term catering industry, catering object with a more specific review of basic features of accommodation services and food and beverages services are defined. Combination marketing is examined at the concrete catering object "Pastuh Pub". Their developed service policy is described, which is in their offer, through their concrete guidance, description of inner and outer elements, which determine the business success greatly, as the service staff as a relevant part of the service policy and the analysis of the environment. Additionally, at considering the price policy it is important to emphasize the used methods and the concrete applied pricing policy with a description of price change initiation and customer reactions thereon. It is also important to mention the role of the traditional and contemporary distribution channels. Moreover, the whole combination encircles the promotion policy where it is important to highlight the set communication goals, used advertising tools and methods of determining the promotion budget.

Key words: marketing services, combination marketing, catering, accommodation services, food and beverages services

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA USLUGA I ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA USLUGA..... | 2 |
| 2.1. Definicija i specifična obilježja usluga..... | 2 |
| 2.2. Pojam i definicija marketinga usluga | 4 |
| 2.3. Osnovne značajke elemenata marketinškog spleta usluga | 5 |
| 2.3.1. Politika usluga..... | 5 |
| 2.3.2. Politika cijena | 6 |
| 2.3.3. Politika distribucije i prodaje | 9 |
| 2.3.4. Politika promocije | 10 |
| 2.4. Temeljna obilježja čimbenika okruženja | 13 |
| 2.4.1. Eksterno okruženje..... | 13 |
| 2.4.2. Interno okruženje..... | 16 |
| 2.5. Važnost upravljanja diferencijacijom i kvalitetom usluge | 16 |
| 3. DEFINICIJA UGOSTITELJSTVA, UGOSTITELJSKOG OBJEKTA I USLUGA SMJEŠTAJA, PREHRANE I TOČENJA PIĆA | 18 |
| 3.1. Pojmovna determinacija ugostiteljstva | 18 |
| 3.2. Definiranje ugostiteljskog objekta | 19 |
| 3.3. Usluge smještaja | 20 |
| 3.4. Pružanje usluga prehrane i točenja pića | 21 |
| 4. RAZMATRANJE MARKETINŠKOG SPLETA USLUŽNOG PODUZEĆA NA PRIMJERU UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „PASTUH PUB“ | 25 |
| 4.1. Osnovni podaci o ugostiteljskom obrtu „Pastuh Pub“ | 25 |
| 4.2. Analiza okruženja | 28 |
| 4.3. Politika usluga | 31 |
| 4.3.1. Konkretna ponuda proizvoda i usluga | 31 |
| 4.3.2. Unutarnji elementi | 33 |
| 4.3.2.1. Uređenje interijera pivnice | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.2.2. Uređenje interijera soba | 38 |
| 4.3.3. Vanjski elementi | 39 |
| 4.3.4. Uslužno osoblje kao dio politike usluga (proizvoda) | 39 |
| 4.4. Politika cijena | 40 |
| 4.4.1. Korištene metode određivanja cijena | 41 |
| 4.4.2. Primijenjene politike određivanja cijena | 42 |
| 4.4.3. Primjer konkretno postavljenih cijena usluga smještaja | 43 |
| 4.4.4. Iniciranje promjena cijena i reakcije potrošača na promjene | 44 |
| 4.5. Politika distribucije i prodaje | 44 |
| 4.5.1. Konkretna uloga tradicionalnih kanala distribucije | 45 |
| 4.5.2. Konkretna uloga suvremenih kanala distribucije | 45 |
| 4.5.3. Uloga prodajnog osoblja kao distribucijskog kanala | 47 |
| 4.6. Politika promocije | 48 |
| 4.6.1. Postavljeni komunikacijski ciljevi | 49 |
| 4.6.2. Korišteni promidžbeni alati – promocijski splet | 49 |
| 4.6.3. Metode korištene pri određivanju proračuna promocije | 53 |
| 5. ZAKLJUČAK | 54 |
| LITERATURA | 56 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 58 |
| POPIS TABLICA..... | 59 |
| POPIS ZEMLJOVIDA | 60 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet razmatranja i istraživanja rada je marketinški splet uslužnog poduzeća na konkretnom primjeru ugostiteljskog objekta. Glavni ciljevi rada determinirani su predmetom istraživanja. U radu se nastoji vrlo kompleksna i opsežna problematika iznijeti u temeljnim činjenicama i obrazložiti na odabranom praktičnom slučaju te tako ostvariti cjelovitost i svrhovitost rada.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada osnovni izvori podataka bili su stručna literatura iz sfere marketinga, turizma i ugostiteljstva, vlastito terensko istraživanje te internetske stranice. Obradom podataka iz navedenih izvora nastojali su se ostvariti postavljeni ciljevi rada. Korištene metode prilikom izrade rada su: metoda deskripcije, analize, sinteze te komparacije i kompilacije.

1.3. Struktura rada

Završni rad se izlaže kroz pet temeljnih poglavlja. U uvodnom dijelu definira se problematika, ciljevi koji se nastoje postići te struktura rada. Drugi dio predstavlja pojmovno određenje marketinga usluga te definiranje osnovnih značajki elemenata marketinškog spleta usluga. U navedenom poglavlju nastoje se predočiti temeljne tvrdnje iz teorije marketinga, ključne za razmatranje odabranog praktičnog slučaja. Potom, u trećem poglavlju iznose se ključne definicije i obrazloženja pojma ugostiteljstva te pobliže objašnjenje pružanja ugostiteljskih usluga smještaja, prehrane i točenja pića. U četvrtom poglavlju obrađuje se odabrani primjer kojim se nastoji dokazati postavljena teorija iznesena u početnom djelu rada. U završnom, petom dijelu, se na sustavan i koncizan način sintetiziraju sve relevantne informacije te zaključni stavovi. Na samom kraju dati će se popis korištene literature i prikazanih ilustracija.

2. POJMOVNO ODREĐENJE USLUGA, MARKETINGA USLUGA I ELEMENATA MARKETINŠKOG SPLETA USLUGA

U novije vrijeme rastuća tendencija industrije ugostiteljstva i hotelijerstva nameće potrebu sve većeg i detaljnijeg razmatranja navedenih industrija u cijelosti pa tako i važnosti marketinga u spomenutim područjima. Naime, marketing ima sve važnije mjesto u industriji ugostiteljstva i hotelijerstva koje će biti teorijski, ali i praktično sagledano i u ovom radu. Shodno razmatranju relevantnosti temeljnih obilježja marketinga uslužnog poduzeća, neophodno je pojmovno ustanoviti usluge i njihove osnovne karakteristike i specifičnosti. Prije konkretnog definiranja pojma marketinga i marketinškog spleta potrebno je istaknuti da je riječ o pojmovima koji u današnjici postaju od krucijalne važnosti u poslovanju gotovo svakog poduzeća. Svakodnevno se bilježi sve brži tehnološki napredak, informacije postaju dostupne svugdje i svakome, pojam inovacija postaje uobičajen u svim gospodarskim sferama, što sve zajedno rezultira značajnom heterogenošću želja, navika i potreba potrošača. Navedene tvrdnje determiniraju apliciranje osnovnih znanja iz područja marketinga u svrhu kontinuiranog i uspješnog poslovanja.

2.1. Definicija i specifična obilježja usluga

Usluge se mogu definirati kao djela, aktivnosti, naponi, koristi koje se nude na prodaju, a karakterizira ih neopipljivost, prolaznost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja te promjenjivost.¹ Navedene odlike mogu se opisati i kao specifična obilježja usluga, odnosno radi se o značajkama po kojima se usluge kao element ponude, diferenciraju od materijalnog (opipljivog) proizvoda.²

Neopipljivost označava činjenicu da se usluge prije kupnje ne mogu osjetiti, vidjeti, okusiti, pomirisati ili čuti. Kako bi se smanjila rizičnost koju izaziva neopipljivost, kupci kroz različite opipljive elemente nastoje pronaći dokaze putem kojih će steći povjerenje u kvalitetu ponuđene usluge. Primjerice, izgled eksterijera ili interijera restorana, kao i izgled i raspoloženje osoblja, ukazuju na činjenicu koliko dobro se upravlja ugostiteljskim objektom.

¹ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 42.

² Ibidem

Nedjeljivost proizvodnje od korištenja, odnosno nerazdvojjivost je slijedeće specifično obilježje koje odlikuje usluge. Naime, ono označava istodobnost pružanja i korištenja usluge pa je važno uskladiti aktivnosti marketinga s lokacijom pružanja usluga.³ Usluge se ne mogu odvojiti od mjesta pružanja i svojih pružatelja te su klijenti dio cjelokupnog proizvoda odnosno usluge. Kod razmatranja ove značajke usluga treba naglasiti da ugostitelji, osim što moraju nastojati što uspješnije upravljati svojim ugostiteljskim objektom, moraju na određeni način upravljati i svojim klijentima, koji su kao što je već spomenuto ključna sastavnica ugostiteljske usluge. Primjerice, skupina gostiju nekog restorana bukom i neprimjerenim ponašanjem može izazvati nezadovoljstvo kod ostalih gostiju. Inače, na spomenuto, nije uvijek jednostavno i uspješno utjecati, ali konstantnim nadzorom i u određenim vrstama ugostiteljskih objekata, jasno postavljenim pravilima, moguće je uspješno realizirati ponuđenu uslugu. Nikako se ne smije zaboraviti na zaposlenike ugostiteljskog objekta, čije ponašanje, raspoloženje i motivacija za radom mogu bitno djelovati na stupanj zadovoljstva gostiju pruženom uslugom.

Također, promjenjivost (varijabilnost) je izuzetno važna specifična karakteristika usluga. Kvaliteta pružene usluge uvelike ovisi o tome tko ju pruža, kada i na kojem mjestu.⁴ Nastoji se naglasiti tvrdnja da je ujednačenost kvalitete pružene usluge determinirana brojnim čimbenicima pa tako gostu u nekom ugostiteljskom objektu jedan dan može biti pružena visokokvalitetna usluga, no drugi dan ta ista usluga, pružena od iste osobe možda neće biti jednake kvalitete.⁵ Nedovoljna ujednačenost u kvaliteti pružene usluge jedan je od čestih razloga nezadovoljstva i razočarenja gostiju, jer nisu ispunjena njihova očekivanja utemeljena na prethodnom korištenju konkretne usluge. Unatoč kompleksnosti ove karakteristike, uslužna poduzeća moraju permanentno težiti svođenju varijabilnosti i nedosljednosti na minimalnu moguću mjeru.⁶

Prolaznost je specifična karakteristika usluga koja podrazumijeva činjenicu da se usluge ne mogu uskladištiti i upotrijebiti u odgođenom vremenu.⁷ „Hotel sa 100 soba koji u jednoj noći proda samo 60 soba ne može uskladištiti 40 neiskorištenih soba i

³ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 43.

⁴ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 44.

⁵ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 45

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

zatim sljedeće noći prodati 140 soba. Zarada koja je izgubljena zbog 40 neprodanih soba zauvijek je propala.⁸ Stoga, nemogućnost pohranjivanja usluge može se opisati kao njezin značajan nedostatak. No, u novije vrijeme u praksi se mogu sresti uslužna poduzeća, npr. restorani, koji gostima naplaćuju nerealiziranu rezervaciju i na taj način umanjuju gubitak.⁹

2.2. Pojam i definicija marketinga usluga

Počeci marketinga mogu se pronaći još u davnoj prošlosti, vezani uz razvoj procesa razmjene koji se može definirati i kao bit marketinga. U stručnoj literaturi mogu se pronaći brojne definicije marketinga, no u svima se naglašava vrijednost satisfakcije potrošača. „Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“¹⁰

S obzirom da se u radu obrađuje važnost područja marketinga u poslovanju uslužnog poduzeća potrebno je konkretno pojmovno odrediti marketing usluga. Shodno prethodno obrazloženim specifičnim karakteristikama usluga¹¹, marketing usluga može se izraziti kao skup procesa, načina, metoda i sredstava kojima poduzeće nudeći svoje uslužne vrijednosti uspješno oblikovanim marketinškim spletom¹² nastoji zadovoljiti želje, potrebe i navike potrošača te istodobno ostvariti profit i osigurati si dugoročno i kontinuirano poslovanje.¹³ Osnovna svrha je privući i odgovarajućom ponudom zadržati klijente. „Zadatak marketinga jest da nikada ne zavara klijenta ili ugrozi reputaciju tvrtke. Zadatak marketinga jest pružiti pravu vrijednost ciljnim klijentima.“¹⁴ Također, valja naglasiti da se marketing ne može sagledavati kao odvojena funkcija, već se treba uspostaviti sinergija s ostalim poslovnim funkcijama. Kako u poslovanju svakog poduzeća, tako i na ostalim područjima života, postavljanje ciljeva ima vodeću ulogu. Važno je definirati što se želi ostvariti, gdje se želi stići, koji rezultati se žele vidjeti nakon određenog vremena. Prema definiranim krajnjim ciljevima, utvrđuje se put kojim će se ići, jer ukoliko se ne

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

¹⁰ Ibidem, str. 13.

¹¹ O tome detaljnije cf. supra 2.1. Definicija i specifična obilježja usluga

¹² O tome detaljnije cf. infra točku 2.3. Osnovne značajke elemenata marketinškog spleta usluga

¹³ Ružić, D.: **Marketing u turističkom ugostiteljstvu**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007., str. 52

¹⁴ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 6.

zna čemu se teži, izbor puta je manje važan. Naime, sve se može sročiti u vrlo jednostavnu rečenicu: Cilj određuje put.¹⁵ Osim toga, ako se točno definira i locira meta, stupanj motivacije, poletnosti i oduševljenja će biti veći. Ciljevi su ključna stavka uspješnog poslovanja, kako na primjerima velikih poduzeća, tako i malih poduzeća i neophodno je da postavljeni cilj bude zvijezda vodilja prilikom svakog poslovnog poteza.

2.3. Osnovne značajke elemenata marketinškog spleta usluga

Uspješno odgovaranje na zahtjeve tržišta, odnosno adekvatno zadovoljenje potreba potrošača iziskuje precizno razmatranje i oblikovanje marketinškog spleta. „Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje/distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.“¹⁶

Također, neophodno je istaknuti relevantnost identificiranja ciljne skupine prema čijim potrebama, željama i navikama će se oblikovati usluga, odnosno cjelokupni marketinški splet.¹⁷ Prije nego li se uopće konkretno preciziraju osnovni elementi, postupci i metode spleta, poslovni subjekt neminovno mora definirati ciljnu grupu ili više njih za koje će razviti svoje usluge i kojima će se kroz promotivne aktivnosti obraćati.

2.3.1. Politika usluga

Politika usluga je vrlo ključna komponenta marketinškog spleta, ali i poslovne politike poduzeća. Neophodno je naglasiti da uslugu čini paket, odnosno spoj različitih opipljivih (materijalnih) i neopipljivih (nematerijalnih) elemenata koji čine cjelovit proizvod (uslugu).¹⁸ U poslovanju uslužnog poduzeća kao izuzetno važne komponente politike usluga treba istaknuti važnost ljudi, odnosno zaposlenog uslužnog osoblja, koje sudjeluje u realizaciji procesa razmjene, zatim fizičkog okruženja u kojem se odvija izvršenje procesa razmjene te samog procesa pružanja usluga.¹⁹

¹⁵ Ibidem, str. 71.

¹⁶ Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 155

¹⁷ Ibidem, str. 134.

¹⁸ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 304.

¹⁹ Ružić, D.: op. cit., str. 54.

Kada se govori o značenju uslužnog osoblja u okviru sagledavanja marketinškog spleta usluga, ne samo da se mogu istaknuti kao važna odrednica politike usluga, već i politike distribucije i prodaje. Njihova uloga se očituje u stvaranju toplog, ugodnog i prijateljskog ozračja te svojom osobnošću i raspoloženjem u znatnoj mjeri mogu utjecati na goste. Naglašava se bitnost načina odijevanja, izgled osoblja, dob i spol. Primjerice, boje i dizajn uniforme mogu uvelike utjecati na cjelokupni dojam okruženja određenog restorana te u većini slučajeva klijenti žele biti služeni od osoblja njihove dobne skupine. Nadalje, atmosfera (fizičko okruženje)²⁰ je krucijalan element u uslugama, a evaluira se putem osjetila gdje se ističu vizualne dimenzije (boja, oblik, svjetlost, veličina), slušne dimenzije (ton, glasnoća), taktilne dimenzije (temperatura, mekoća) i mirisne dimenzije (svježina, miris).²¹ Glede procesa pružanja usluga nužno je naglasiti da svi elementi procesa moraju biti osmišljeni i usustavljeni na način da se ostvari jednostavnost i kvaliteta provedbe. Dakako, spomenuti proces odnosi se i na pojam organizacije, koja je od presudne važnosti uspješnog poslovanja uslužnog poduzeća, kao i na termin ideje, koja u suvremeno doba sve više dobiva na težini.

2.3.2. Politika cijena

Sljedeći izuzetno važan element marketinškog spleta usluga jest oblikovanje politike cijena. Prije detaljnijeg pojašnjenja poželjno je naglasiti da je riječ o vrlo kompleksnoj odrednici marketinškog spleta, jer ukoliko nastane pogreška u oblikovanju cijena može doći do poslovnog neuspjeha, unatoč dobro postavljenim ostalim elementima.

Prilikom određivanja cijena nužno je vrlo detaljno sagledati determinante unutar i izvan poduzeća²² da bi se postigli zacrtani ciljevi. Kao determinante unutar poduzeća navode se slijedeće: troškovi, profitni ciljevi te rast poduzeća.²³ Ukoliko poduzeće želi ostvariti zaradu mora postaviti cijenu iznad ostvarenih vlastitih troškova proizvodnje odnosno realizacije usluga. Potom, potrebno je detaljno sagledati postavljene profitne ciljeve u skladu s postojećim stanjem i čimbenicima okruženja,²⁴

²⁰ O tome detaljnije cf.: Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 308

²¹ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 308.

²² O tome detaljnije cf.: Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 184

²³ Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 184.

²⁴ O tome detaljnije cf. infra točku 2.4. Temeljna obilježja čimbenika okruženja

a ako poduzeće nastoji ostvariti brzi rast za taj pothvat bit će mu neophodan znatan iznos financijskih sredstava.

U determinante izvan poduzeća ubrajaju se slijedeće: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, tehnologija te promjene na tržištu.²⁵ Poznavanje ponude, postojećeg stanja poslovanja i konkretno postavljenih cijena konkurenata, može biti presudno za određivanje vlastitih cijena. Zatim, vlasti promjenama u zakonodavstvu, primjerice porezima, mogu djelovati na snižavanje ili povećanje postojećih cijena. Također, promjene u potražnji za proizvodima ili uslugama, kao i npr, pojava novih proizvoda ili usluga na tržištu utječu na odluke glede formiranja cijena. Nadalje, napredak tehnologije, koji je osobito izražen u današnje vrijeme, može rezultirati povećanjem produktivnosti poduzeća što će se direktno odraziti i na postavljanje cijena proizvoda i usluga. Potrebno je istaknuti i politike određivanja cijena,²⁶ koje obuhvaćaju:

- Određivanje cijena za nove proizvode – dvije su mogućnosti: Strategija penetracije u kojoj se prilikom uvođenja proizvoda ili usluge na tržište postavlja niska cijena s namjerom zadržavanja tržišnog udjela te povećanja potražnje. Strategija pobiranja vrhnja podrazumijeva određivanje relativno visoke cijene za tek plasirani proizvod ili uslugu na tržište, čime se želi naglasiti jedinstvena vrijednost određenog dobra, a potom se cijena snižava.
- Psihološko određivanje cijena – obuhvaća prestižno određivanje cijena gdje se visoko postavljenim cijenama nastoji kupcima pokazati visoka kakvoća i izuzetnost dobra. Nadalje, uključuje utvrđivanje cijena nižih od okruglog broja, determinaciju cijena grupe proizvoda, što obuhvaća prodaju nekoliko dobara u paketu po jedinstvenoj cijeni te običajna determinacija cijena koja se temelji na tradiciji.
- Determinacija cijena profesionalnih usluga – postavljanje niže cijene kako bi se potaknula potražnja u vremenu dok je ona niska, što je poznato pod izrazom off – peak pricing. Two –part pricing podrazumijeva da korisnici plaćaju fiksnu cijenu za mogućnost korištenja usluge te naknadno plaćaju dodatni iznos kada se usluga zaista koristi.
- Promotivno utvrđivanje cijena – može se temeljiti na vodstvu u cijenama koje se zasniva na determinaciji niskih cijena za malu količinu proizvoda ili usluga

²⁵ Ibidem, str. 186.

²⁶ O tome detaljnije cf.: Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 195

s ciljem privlačenja kupaca uz presumpciju da će se normalno utvrđenim cijenama nadoknaditi smanjeni prihodi rezultirani apliciranjem vodstva u cijenama. Potom, poduzeća u različitim prigodama kao što su npr. blagdani snižavaju cijene, što se zapravo može pojmovno odrediti kao prigodno utvrđivanje cijena. Također, kod sagledavanja promotivne determinacije cijena valja istaknuti lažne popuste koji predstavljaju lažno usporedno snižavanje cijene s ciljem razvijanja interesa za određenim proizvodom ili uslugom kod potrošača.

- Određivanje cijena na temelju iskustva – poduzeće na osnovi predmnijevanih budućih nižih izdataka može utvrditi sadašnju cijenu proizvoda ili usluge, čime može ostvariti prednost u odnosu na konkurente.

Kod razmatranja politike cijena potrebno je istaknuti i metode utvrđivanja cijena²⁷, gdje se razlikuju tri osnovna modela, a to su: troškovno, tržišno i konkurentski orijentirane metode. Kod troškovno orijentiranih metoda u fokus su postavljeni troškovi proizvoda ili usluge, pri čemu se zapostavlja analiziranje konkurencije te se ističe presumpcija da na tržištu egzistira potražnja za ponuđenim dobrom bez obzira na njegovu cijenu.²⁸ Nadalje, kod tržišno usmjerenih metoda, u središtu pozornosti su okolnosti koje prevladavaju na konkretnom tržištu.²⁹ Konkurentski orijentirane metode podrazumijevaju proučavanje postavljenih cijena konkurenata, pri čemu se može utvrditi cijena ispod, iznad te na razini cijena konkurencije.³⁰

Isto tako, osobito je važno spomenuti iniciranje povećanja ili sniženja cijena koje može biti uvjetovano različitim okolnostima. Poduzeće će težiti povećanju cijena svojih ponuđenih dobara u situacijama kao što su slijedeće: rast izdataka, vrijednost ponuđenog dobra je znatno viša od trenutno postavljene cijene, prevelika potražnja te poduzeće koristi strategiju pobiranja vrhnja.³¹ Naravno, osim težnje prema povećanju cijena, poduzeća mogu u određenim situacijama inicirati i snižavanje trenutno postavljenih cijena, pri čemu se, kao vrlo značajne, ističu slijedeće:

²⁷ O tome detaljnije cf.: Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007., str. 200

²⁸ Ibidem, str. 200.

²⁹ Ibidem, str. 202.

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem, str. 203.

prevelika ponuda, snižavanje izdataka, vrijednost ponuđenog dobra je primjetno niža od trenutno utvrđene cijene te onemogućavanje ulaska konkurenata.³²

2.3.3. Politika distribucije i prodaje

Iduća krucijalna sastavnica marketinškog spleta je politika distribucije i prodaje koju, kada je riječ o uslugama, obilježavaju brojne specifičnosti u odnosu na proces distribucije i prodaje konkretnog materijalnog proizvoda. Kod pojmovnog određivanja navedenog elementa posebno treba istaknuti neopipljivost kao jednu od važnih specifičnih karakteristika usluga. Naime, da bi se ostvarila konzumacija odnosno realizacija ponuđene usluge korisnik mora doći u izravni kontakt s uslužnim poduzećem. Stoga, potrebno je naglasiti važnost mjesta i načina pružanja usluga koji čine neizostavnu sastavnicu percipirane vrijednosti usluga.

Kao izuzetno relevantan element prodajne strategije ističu se kanali distribucije koji podrazumijevaju protok roba i usluga od proizvođača (ponuđača) proizvoda ili usluge do potrošača. Kada je riječ o distribucijskim kanalima važno je konstatirati da shodno pojavi novih, tehnološki naprednijih kanala, može se napraviti distinkcija između tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije. Naime, tradicionalnim kanalima distribucije nazivaju se oni čija upotreba u današnje vrijeme uvelike stagnira te sve više iščezava. U ovu kategoriju mogu se ubrojiti slijedeći: telefon, pošta, telefaks, turoperator, turističke agencije, globalni distribucijski kanali³³ i sl.³⁴ Dok s druge strane u suvremene distribucijske kanale ubrajaju se: web stranice, elektronička pošta, online turoperator, turističke agencije, rezervacijski sustavi i sl., koje karakterizira sve veća zastupljenost u poslovanju poduzeća diljem svijeta.³⁵

Usluga se distribuira i konkretno prilikom samog pružanja pa se kao kanali distribucije navode zaposlenici (uslužno osoblje) koji participiraju u navedenom procesu. Shodno navedenoj činjenici, uslužno poduzeće mora obratiti posebnu pažnju na pravilan odabir, kontinuirano obrazovanje i usavršavanje te nagrađivanje i poticanje motivacije zaposlenika, jer su to elementi koji determiniraju kvalitetu pružene usluge. Pri odabiru osoblja treba voditi računa o stupnju kvalifikacije, ali i

³² Ibidem, str. 204.

³³ Globalni distribucijski kanali (GDS) su kompjutorizirani informacijsko-komunikacijski sustavi s ciljem prodaje usluga u sferi turističke industrije, povezujući turističku ponudu na svjetskoj razini.

³⁴ Poslovni forum.hr, <http://www.poslovniforum.hr/projekti/p001.asp> (22.03.2016.)

³⁵ Open info Trend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html> (22.03.2016.)

općim osobinama, gdje se izuzetno cijene upornost, posvećenost poslu, poštenje, samopouzdanje, vještine timskog rada i empatija. Obrazovanje i usavršavanje osoblja može se provoditi kroz različite programe s različito postavljenim ciljevima. Primjerice, pojedinim programima obrazovanja nastoje se unaprijediti vještine verbalne i neverbalne komunikacije, savladavanje stresa i sl.

Ako poduzeće želi privući i zadržati kvalitetno osoblje mora razviti atraktivan sustav nagrađivanja. Poduzeće može aplicirati materijalne, ali i nematerijalne forme nagrađivanja.³⁶ Materijalni oblici nagrađivanja mogu obuhvaćati povišice plaće, bonuse, provizije, a nematerijalni, prilike napredovanja, usmene pohvale, izraze poštovanja, dodjele priznanja i brojne druge načine.³⁷ No, u suvremenom svijetu osobito su na cijeni materijalni oblici nagrađivanja i motiviranja, gdje uvelike prednjače povišice plaće.

Također, neophodno je navesti i funkcije prethodno spomenutih distribucijskih kanala koje su sljedeće: informiranje, pronalazak i komunikacija s klijentima, nabavljanje i korištenje financijskih sredstava, formiranje ponude u skladu s potrebama i željama potrošača, transport i uskladištenje (fizička distribucija), preuzimanje rizika, razglašavanje promotivnih poruka, sklapanje dogovora glede uvjeta ponude, cijene i sl.³⁸ Kod razmatranja distribucijskih kanala nužno je istaknuti da se razlikuju izravni kanali, koji podrazumijevaju direktan protok predmeta prodaje od proizvođača do potrošača, i neizravni kanali, koji predstavljaju postojanje posrednika između proizvođača i korisnika predmeta prodaje.³⁹

2.3.4. Politika promocije

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“⁴⁰ Predstavlja sastavnicu marketinškog spleta kojom se nastoji zainteresirati potencijalne potrošače o usluzi koja je predmet prodaje. Može postojati usluga vrhunske kvalitete, ali ako potencijalni kupci nisu obaviješteni o njezinu

³⁶ Škrtić, M.: **Osnove poduzetništva i menadžmenta**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 198

³⁷ Ibidem

³⁸ O tome detaljnije cf.: Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 501

³⁹ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 502.

⁴⁰ Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 209.

postojanju, njezinim karakteristikama i prednostima koje posjeduje u odnosu na konkurenciju neće predstavljati željenu vrijednost, jer neće biti korištena. Stoga, osnovna zadaća promocije je upoznati potencijalne kupce s asortimanom ponuđenih usluga, njihovim najvažnijim karakteristikama i očuvati potražnju za njima. No, prije ulaganja u oblikovanje spomenutog elementa potrebno je utvrditi komunikacijske ciljeve koje poduzeće želi postići. Bazni cilj svakog poduzeća je potaknuti potrošače da se odluče za njegovu uslugu, a ne konkurentsku. Ali, u sklopu navedenog cilja može se definirati mnoštvo manjih preciziranih ciljeva koji se odnose na konkretnu ponudu poduzeća.

Kada je poduzeće utvrdilo ciljeve može započeti s oblikovanjem efikasne poruke koju želi odaslati u javnost. Naime, može se započeti s kreiranjem promotivnog miksa na što će djelovati mnoštvo čimbenika. Promotivni miks je kombinacija pomno oblikovanih promotivnih aktivnosti, a obuhvaća oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing, odnose s javnošću i publicitet.⁴¹ Spomenuta kombinacija uvelike je determinirana troškovnom komponentom.

Oglašavanje se može definirati kao plaćena aktivnost komunikacije s javnošću korištenjem različitih medija.⁴² Prije utvrđivanja potrebnog proračuna, razvijanja strategije poruke i medija oglašavanja, potrebno je identificirati ciljeve koje se nastoji postići. Ciljevi mogu biti postavljeni na način da se informira, persuadira ili podsjeti potencijalna klijentela. Shodno navedenom, različito se oblikuje strategija oglašavanja te lansiraju konačno sastavljene poruke (oglasi). Među najčešće korištene medije ubrajaju se televizija, radio, časopisi i novine, ali postoje i brojni drugi zastupljeni mediji.

Unaprijeđenje prodaje podrazumijeva primjenu različitih poticajnih sredstava kako bi se potencijalne korisnike potaknulo na kupnju određenih proizvoda ili usluga.⁴³ Može biti orijentirano na potrošače, ali i na posrednike. Kada je riječ o usmjerenosti na potrošače tada je neophodno spomenuti popuste, besplatne uzorke, nagradna natjecanja, kupone, izlaganja na prodajnim mjestima i sl.⁴⁴ Dok kod usmjerenosti na

⁴¹ O tome detaljnije cf.: Marušić, M.: **Plan Marketinga**, Adeco, Zagreb, 2006., str. 42

⁴² Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 228.

⁴³ Ibidem, str. 232.

⁴⁴ Ibidem, str. 233.

posrednike značajne su bonifikacije, skupni načini oglašavanja te specijalno organizirani sajmovi.⁴⁵

Osobna prodaja se ostvaruje kroz direktan kontakt sa potencijalnim kupcima, s namjerom neposrednog usmjeravanja kupaca ka dotičnom proizvodu odnosno usluzi.⁴⁶ Značajna prednost spomenutog načina je da ponuđač može izravno vidjeti reakcije potencijalnih kupaca na ponuđene im proizvode ili usluge. S druge strane, nedostatak je cijena, odnosno vrlo visoki troškovi provedbe takvog načina izlaganja i prodaje.

Nadalje, sve zastupljeniji marketinški instrument su odnosi s javnošću kojima se nastoji stvoriti pozitivno mišljenje i afirmativan interes kupaca uz pomoć trećih osoba.⁴⁷ Oblik komunikacije koji ima veliku ulogu u ostvarenju prepoznatljivosti u javnosti. Može utjecati na izgradnju vjerodostojnosti te u značajnoj mjeri sniziti troškove promocije. Radi boljeg razumijevanja snage ove komponente ključno je citirati slijedeće riječi: „Odnosi s javnošću imaju vrlo važnu ulogu u komunikacijskom miks u tvrtki. Obuhvaćaju odnose s ulagačima, sa zaposlenicima, sa zajednicom, savjetovanje u području komunikacija, nošenje s kriznim situacijama, publicitet te komunikaciju za potrebe marketinga.“⁴⁸

„Publicitet je „besplatno“ oglašavanje također putem medija, ali različitom organizacijom od klasičnog oglasa. Publicitet je obično opis nekoga događaja – otvorenje novoga pogona, novog ili drukčije zanimljivoga proizvoda, općenito obavještavanje javnosti o nekim zbivanjima u poduzeću.“⁴⁹ Publicitet podrazumijeva neosobnu komunikaciju usmjerenu široj javnosti, no ne „plaća“ ga direktno poduzeće.

„Direktni marketing prije svega uključuje interaktivni marketing, odnosno osobnu komunikaciju između marketinškog stručnjaka i potencijalnog kupca. Kao drugo, direktni marketing nije isključivo ograničen na jedan medij (npr. direktnu poštu), nego

⁴⁵ Ibidem, str. 234.

⁴⁶ Marušić, M.: **Plan Marketinga**, Adeco, Zagreb, 2006., str. 42

⁴⁷ Raza, I.: **Pune postelje**, M plus, Zagreb, 2006., str. 130

⁴⁸ Ibidem, str. 131.

⁴⁹ Marušić, M.: op. cit., str. 42.

se može koristiti većim brojem medija.⁵⁰ Nastoji se uspostaviti osobni odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori.

2.4. Temeljna obilježja čimbenika okruženja

Prilikom planiranja marketinškog programa poduzeće mora vrlo detaljno ispitati postojeće karakteristike i uvjete okruženja, kako eksternog, tako i internog okruženja. Marketinško okruženje sastoji se od subjekata koji determiniraju međudnos poduzeća i ciljnih klijenata. Ono može donijeti prigode koje bi poduzeće trebalo na pravi način iskoristiti, ali i prijetnje koje bi trebalo pažljivo sagledati i izbjeći.

2.4.1. Eksterno okruženje

Eksterno okruženje se može podijeliti na mikrookruženje i makrookruženje.⁵¹ Vanjsko makrookruženje karakterizira činjenica da ga poduzeće nije u mogućnosti kontrolirati, no kao iznimka mogu se navesti velika internacionalna poduzeća koja svojom snagom mogu u određenim slučajevima utjecati na pojedine elemente makrookruženja.

S obzirom na širinu utjecaja, poželjno je najprije objasniti elemente eksternog makrookruženja. Shodno činjenici da su u središtu razmatranja marketinga želje, potrebe, navike te zadovoljstvo kupaca, neophodno je prvotno obrazložiti demografsko okruženje, koje opisuje njihove temeljne karakteristike. „Demografija je društvena znanost koja obuhvaća proučavanje broja i prostornog razmještaja stanovništva, prirodnog i mehaničkoga (migracijskoga) kretanja stanovništva i promjene u demografskim socio-ekonomskim i ostalim strukturama stanovništva.“⁵² Istraživanjem demografskog okruženja poduzeće upoznaje temeljna obilježja kupaca. Primjerice ispituju se starosna dob, stupanj obrazovanja, bračni status, religijska određenost i drugi relevantni podaci.

Nadalje, ekonomska moć (gospodarske snage) uvelike determinira kupovnu moć i potrošnju stanovništva. Naime, promjene bihevioralnih obilježja potrošača i njihova potrošnja pod utjecajem su faze poslovnog ciklusa u kojem se gospodarstvo nalazi. Tri ključne faze su: prosperitet, opadanje ekonomske snage države (recesija) i

⁵⁰ Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 236.

⁵¹ Ibidem, str. 30.

⁵² Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14510> (15.03.2016.)

oporavak.⁵³ U fazi prosperiteta zemlje bilježi se povećanje potražnje, čime se potiče uvođenje inovacija, planiranje ulaska na nova tržišta i sl.⁵⁴ U fazi ekonomskog slabljenja (recesije), znatno se smanjuje potražnja, raste nezaposlenost u zemlji te brojna poduzeća bilježe gubitke.⁵⁵ Faza oporavka se može definirati kao prelazak iz recesijskog razdoblja u fazu prosperiteta, gdje se bilježi lagano smanjenje nezaposlenosti, povećanje prihoda i polagano povećanje potražnje.⁵⁶ Važno je napomenuti da se ekonomske varijable razlikuju od zemlje do zemlje te ekonomski stručnjaci moraju vrlo detaljno razmatrati trendove vlastitog, ali i globalnog tržišta.

Potom, potrebno je posvetiti pozornost ispitivanju elemenata, varijabli i temeljnih obilježja političkog okruženja i zakonskih okvira. Da bi poslovni subjekt uspješno poslovao mora poznavati pravila i propise donesene od strane vlade. Vladina pravila i propisi u znatnoj mjeri određuju oblikovanje elemenata marketinškog spleta. Primjerice, vlada odlučuje u koje će industrije usmjeriti subvencije, definira i uklanja određene limite u međunarodnoj razmjeni, zakonima može regulirati konkurenciju, štiti interese potrošača te odrediti način označavanja proizvoda ili usluga i sl.

Zatim se ističe kulturno i društveno okruženje koje se očituje kroz promjene načina života, društvene vrijednosti te uvjerenja potrošača. Kulturne vrijednosti obuhvaćaju stečena znanja, mišljenja i bihevioralna obilježja koje određena društvena skupina prihvaća i smatra prihvatljivima.⁵⁷ Uspješnost poslovanja određenog poslovnog subjekta odrediti će stupanj poznavanja kulturnih obilježja određenog tržišta prema kojem usmjerava i na koje plasira svoje proizvode ili usluge. Kao primjer može se navesti sklonost i prihvaćanje određenih proizvoda ili usluga od strane stanovništva pojedinih regija ili zemalja (stanovništvo Velike Britanije pokazuje veći interes prema čaju, nego prema kavi). Značajan je utjecaj uvođenja novih trendova i stilova na potrošnju kupaca, npr. porast zanimanja za zdravi način života i konzumaciju ekološki proizvedenih proizvoda, kao i pružanje usluga na ekološki osviješten način, mogu utjecati na preferencije potrošača.

Također, u velikoj mjeri je izražen utjecaj konkurencije te krucijalno je napomenuti činjenicu da poslovni subjekt ukoliko želi postići željenu razinu uspješnosti mora se,

⁵³ Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 33.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ibidem, str. 34.

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem, str. 37.

osim na potrebe ciljnih potrošača, usmjeriti i na strategiju drugih poslovnih subjekata koji opslužuju ista tržišta. Potrebno je konkretno precizirati tko su konkurenti, koliki je njihov udio na tržištu, koje su im prednosti, a koji nedostaci, koje su karakteristike njihove marketinške strategije te koliki su njihovi prihodi.⁵⁸

Osim dobrog poznavanja konkurenata, poslovni subjekt mora nastojati što bolje upoznati promjene u tehnološkom okruženju, koje se u suvremeno doba kontinuirano mijenjaju. Ukoliko poduzeće ne prati promjene i ne uvodi nova tehnološka rješenja, tehnologija će mu predstavljati opasnost. Najnovija tehnološka dostignuća stvaraju trendove te utječu na stil života i navike potrošača. Pravovremeno i adekvatno apliciranje tehnoloških postignuća gospodarskim subjektima može znatno pomoći u kvalitetnom ispunjavanju potreba, želja i zahtjeva potrošača.

Vanjsko mikrookruženje čine varijable koje se nalaze u blizini gospodarskog subjekta te utječu na njegovo cjelokupno poslovanje.⁵⁹ Kao prvi i vrlo važan element ističe se tržište, odnosno poduzeće da bi ostvarilo svoje željene i zacrtane ciljeve mora preispitati problem kako zainteresirati svoje ciljno tržište, zadovoljiti njihove potrebe, a istodobno društveno odgovorno poslovati.⁶⁰

Zatim, valja obrazložiti utjecaj dobavljača koji uvelike determiniraju konkurentnu prednost gospodarskog subjekta. Fokus je postavljen na međusobne odnose određenog gospodarskog subjekta i njegovih dobavljača. Spomenuti odnosi mogu biti vrlo dobri, ali isto tako, u slučaju nepravodobne opskrbe sirovinama i materijalima ili nastupa nekih drugih poteškoća, mogu nastati lošiji međuodnosi, što će se negativno odraziti na uspješnost poslovanja.

Neminovno se mora spomenuti i uloga posrednika koji čine treću vrlo relevantnu varijablu mikrookruženja. Posrednici imaju vrlo zamjetljivu funkciju u promotivnim aktivnostima te distribuciji i prodaji proizvoda ili usluga. S obzirom da je rad orijentiran na razmatranje važnosti temeljnih karakteristika marketinga u području ugostiteljstva, kao posrednici u navedenoj sferi mogu se istaknuti turoperatori,

⁵⁸ Ibidem, str. 34.

⁵⁹ Ibidem, str. 42.

⁶⁰ Ibidem

turističke agencije⁶¹ te predstavnici hotela. Naravno, osim spomenutih posrednika, ključno je navesti i financijske posrednike koji obuhvaćaju banke, osiguravajuća društva i druge posrednike koji pomažu u financiranju transakcija ili daju osiguranja od rizika i sl.⁶²

2.4.2. Interno okruženje

Interno okruženje podrazumijeva elemente i varijable na koje poduzeće može utjecati i može ih kontrolirati.⁶³ U interne snage ubrajaju se imidž koji poduzeće posjeduje, lokacija, financijska sredstva, ljudski resursi te istraživanje i razvoj.⁶⁴ Imidž podrazumijeva cjelokupan dojam što ga poduzeće odnosno, njegov proizvod ili usluga ostavljaju na potencijalne potrošače, a može uvelike determinirati uspješnost nastupa na tržištu.⁶⁵ Kada je riječ o uslugama, osobito je važna lokacija koja je sastavni dio doživljaja ukupnog turističko-ugostiteljskog proizvoda, ali i u određenoj mjeri determinanta visine troškova. Osim toga, važni su i ljudski potencijali, jer uslužno osoblje je važna sastavnica realizacije ponuđene usluge. Isto tako, neminovno je obrazložiti financijska sredstva, bez kojih bi postojanje, odnosno cjelokupno poslovanje gospodarskog subjekta bilo jednostavno nezamislivo. Kada se govori o pojmu istraživanja i razvoja tada se prvenstveno misli na njegovu funkciju osiguranja dugoročnog i kontinuiranog opstanka poslovnog subjekta na tržištu, kroz pronalaženje novih tehnoloških rješenja, uvođenje inovacija i lansiranje novih, obogaćenih usluga.

2.5. Važnost upravljanja diferencijacijom i kvalitetom usluge

U suvremeno doba pojam diferencijacije postao je vrlo čest u poslovanju brojnih poslovnih subjekata. Većina poduzeća nastoji pronaći odgovor na pitanje: Kako uspješno diferencirati vlastitu ponudu usluga od ponude konkurencije? Naime, ukoliko ponuda određenog poduzeća ima različite karakteristike u odnosu na konkurentne ponude, eklatantno je da je takva ponuda znatno interesantnija potencijalnim kupcima. Često se termin diferencijacije povezuje sa pojmom inovacija

⁶¹ O tome detaljnije cf.: Vukonić, B.; Keča, K.; Pukšar, I.: **Turističke agencije**, VPŠ Libertas, Zagreb, 2015., str. 32

⁶² Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 117.

⁶³ Previšić, J. i dr.: op. cit., str. 44.

⁶⁴ Ibidem, str. 45.

⁶⁵ Moj posao, <http://www.moj-posao.net/Vijest/60816/Poslovni-imidz-menadzera-i-poduzetnika/6/> (22.03.2016.)

za što postoje brojni opravdani razlozi. Shodno navedenom, poduzeća diljem svijeta u potrazi su za ljudima koji će svojom kreativnošću i inovativnošću uspješno osmisliti nove proizvode ili usluge i tako ih odvesti na zavidnu poziciju ispred konkurencije. „Uslužne tvrtke mogu diferencirati isporuku usluge na tri načina: putem osoblja, fizičke okoline i procesa.“⁶⁶ Poduzeće se može diferencirati kompetentnijim, pouzdanijim i uljudnijim osobljem, posebno, neuobičajeno uređenim fizičkim okruženjem te invencioznim procesom isporuke (primjerice, uvođenjem inovativnih rješenja u proces rezervacija i sl.) u odnosu na konkurenciju.

Način na koji se poduzeće može razlikovati od svoje konkurencije svakako je ponuda i isporuka kvalitetnijih usluga. Brojna uslužna poduzeća diljem svijeta prepoznala su činjenicu da visokokvalitetnom ponudom mogu ostvariti zavidnu konkurentsku prednost. Važno je nadmašiti postojeća očekivanja kupaca glede razine kvalitete usluge. Ukoliko pružena usluga nadmaši očekivanu uslugu, postoji velika vjerojatnost da će se kupci ponovno vratiti i koristiti usluge istog poduzeća. No, zato je krucijalno da pružatelj usluga sazna kakva su očekivanja ciljne skupine potrošača glede kvalitete usluga, što zapravo nije nimalo jednostavno. S obzirom na osnovne karakteristike usluga, eklatantno je da je upravljanje kvalitetom proizvoda znatno jednostavnije, nego upravljanje kvalitetom usluga.

⁶⁶ Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: op. cit., str. 50.

3. DEFINICIJA UGOSTITELJSTVA, UGOSTITELJSKOG OBJEKTA I USLUGA SMJEŠTAJA, PREHRANE I TOČENJA PIĆA

U mnogim razvijenim zemljama svijeta usluge čine veliki udio bruto domaćeg proizvoda, ali je i vrlo značajna komponenta BDP-a u zemljama u razvoju. Naime, pod navedenim se podrazumijeva zaposleno radno stanovništvo u industrijama ugostiteljstva, hotelijerstva, ali i bankarstva, zdravstva, zabave, putovanja te prijevoza i pravnih usluga.

3.1. Pojmovna determinacija ugostiteljstva

Ponekad se u poslovanju uslužnih poduzeća menadžeri prekomjerno orijentiraju na ostvarenje opipljivosti proizvoda i/ili usluga, pritom zanemarujući krucijalnost uloge uslužnog osoblja te fizičkog okruženja. Osim toga, zanemaruju se specifična obilježja usluga⁶⁷ po kojima se u značajnoj mjeri diferenciraju od materijalnih (opipljivih) proizvoda. Ali, ono što je najvažniji zadatak u ugostiteljstvu i hotelijerstvu jest stvoriti snažnu i kvalitetnu uslužnu kulturu. Uslužna kultura je usmjerena na usluživanje i ispunjavanje potreba kupaca te mora biti prožeta kroz sve razine poslovanja poduzeća.⁶⁸

„Može se ustvrditi da je ugostiteljska usluga za proizvod vezana dvostruko: vezana je uz ugostiteljski objekt i bez njega ne egzistira (primjerice, usluga portira, recepcionara, sobarica, spremačica, konobara i ostalog osoblja), ali i uz parcijalne proizvode materijalnog oblika (usluživanje hrane, točenje pića i posluživanje pićem).“⁶⁹ Iz navedenog proizlazi da opipljivi (materijalni) proizvodi, kao što su hrana i piće, u sklopu ugostiteljske ponude ne egzistiraju samostalno, već su sastavni dio postojanja ugostiteljskog objekta.

Uz spomenute činjenice, neophodno je izložiti i pojamnu determinaciju ugostiteljstva u zakonskom okviru. Stoga, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti prema Članku 4. ugostiteljstvo definira na slijedeći način: „Ugostiteljska djelatnost u smislu

⁶⁷ O tome detaljnije cf. supra 2.1. Definicija i specifična obilježja usluga

⁶⁸ Best practice, <http://www.bestpractice.hr/maloprodajno-poslovanje-i-kultura-usluzivanja-kupaca/> (22.03.2016.)

⁶⁹ Ružić, D.: op. cit., str. 145.

ovoga Zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja.⁷⁰

Shodno definiciji pojma ugostiteljstva, ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati zadruga, trgovačka društva, trgovci pojedinci i obrtnici koji ispunjavaju propisane uvjete za obavljanje te djelatnosti.⁷¹ Prema važećem, već spomenutom Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, vrijedi slijedeće: „Ugostiteljska djelatnost obavlja se u objektu namijenjenom, uređenom i opremljenom za pružanje ugostiteljskih usluga.“⁷²

3.2. Definiranje ugostiteljskog objekta

Neminovno je spomenuti da se ugostiteljski objekti prema vrsti usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju u iduće skupine: hoteli, kampovi, ostali ugostiteljski objekti za smještaj, restorani, barovi, catering objekti, objekti jednostavnih usluga.⁷³ „Može se reći da je ugostiteljski objekt proizvod u užem smislu koji integrira raznovrsne, ali komplementarne parcijalne proizvode materijalnog i imaterijalnog oblika i druge aktivnosti radi ostvarenja maksimalne dobiti.“⁷⁴ Prema prethodno citiranom, ugostiteljski objekt kao fizički vidljiva građevina zajedno s različitim oblicima opipljivih i neopipljivih proizvoda, koji se u njemu pružaju, predstavlja zaokruženu cjelinu orijentiranu prema potrebama definirane klijentele.

S obzirom na praktični primjer⁷⁵ obrađen u ovom radu, važno je istaknuti razvrstavanje ugostiteljskih objekata u skupine u Republici Hrvatskoj. Naime, donesen je Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupina „hoteli“, „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“, „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“.⁷⁶ S obzirom da se u radu sagledava primjer ugostiteljskog obrta koji, između ostalog, obavlja djelatnost ugostiteljskog objekta iz skupine „barovi“ (konkretno: pivnica), potrebno je detaljnije predstaviti razvrstavanje spomenute skupine ugostiteljskih objekata. Prema gore navedenom Pravilniku, ugostiteljski objekti iz

⁷⁰ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, čl. 4

⁷¹ O tome detaljnije cf.: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, čl. 5

⁷² Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, čl. 7

⁷³ O tome detaljnije cf.: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Narodne novine, 85/15, čl. 8

⁷⁴ Ružić, D.: op. cit., str. 151.

⁷⁵ O tome detaljnije cf. infra točku 4. Razmatranje marketinškog spleta uslužnog poduzeća na konkretnom primjeru

⁷⁶ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> (22.03.2016.)

skupine „barovi“, razvrstavaju se na slijedeći način: kavana, noćni klub, noćni bar, disco club, caffe bar, pivnica, buffet, krčma, konoba, klet, beach bar i kušaonica.⁷⁷

Pivnica je ugostiteljski objekt u kojem se uglavnom poslužuje točeno pivo, ali mogu se pripremati i usluživati topla i hladna jela, koja se obično smatraju karakterističnima za tu vrstu ugostiteljskog objekta, kao i priprema i usluživanje napitaka.⁷⁸ Osim izraza „pivnica“ upotrebljava se i poslovni naziv „pub“.⁷⁹

3.3. Usluge smještaja

Pružanje usluga smještaja podrazumijeva osiguranje prikladnog i ugodnog boravka i noćenja gostiju, odnosno stavljanje gostima na raspolaganje prostora koji će spomenuto u potpunosti omogućiti. U suvremeno doba poimanje usluga smještaja znatno se razlikuje od nekadašnjeg, a jedan od razloga definitivno je sve izraženija heterogenost želja i potreba potrošača. U samim počecima razvoja gostima je bilo najvažnije boraviti u sigurnom prostoru, prvenstveno za noćenje, bez nekih dodatnih usluga, posebnih estetskih zahtjeva i sl. Ljudi su tražili bilo koji prostor u kojem bi mogli prenoćiti, a to je vrlo često uključivalo i spavanje na slami ili sjenu, bez kreveta, posteljine te su si i sami donosili pokrivače, što je danas u potpunosti nezamislivo. No, povijesnim razvojem, gdje se osobito ističe razvoj tehnologije, mijenjanje životnih navika potrošača, demokratizacija slobodnog vremena, jačanje konkurencije i mnogi drugi čimbenici, stvari su se bitno izmijenile. Stoga, vrlo je teško uspoređivati suvremenu ponudu usluga smještaja s počecima iznajmljivanja prostora za noćenje. Civilizacijski napredak i promjene životnog standarda determinirali su utvrđivanje minimalnih tehničkih i higijenskih uvjeta koje ugostiteljski objekti moraju zadovoljiti da bi mogli poslovati.

Isto tako, već spomenuta heterogenost želja i potreba potrošača, odnosno sve raznolikije želje i potrebe gostiju odražavaju se na povećanje standarda soba. Srž pružanja usluga smještaja je osigurati najprihvatljivije i optimalne uvjete smještaja, što se može postići sigurnošću, udobnošću, održavanjem čistoće te ostalim metodama i postupcima koji dovode do podizanja razine kvalitete usluga. No, ne

⁷⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocslimages/150710_rest_bar_cat-edit.pdf (18.03.2016.)

⁷⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocslimages/150710_rest_bar_cat-edit.pdf (18.03.2016.)

⁷⁹ O tome detaljnije cf.: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356>

smije se zanemariti pridržavanje tih uvjeta i u drugim prostorijama ugostiteljskog objekta, kao što su npr. predvorje, hodnici, recepcija, jer ono sve zajedno utječe na doživljaj gosta. Uređenje i opremanje soba, ali i drugih prostorija ugostiteljskih objekata regulirana su Pravilnikom o minimalnim uvjetima, kategorizaciji i klasifikaciji ugostiteljskih objekta.

Gostima sve više postaju važne estetske komponente interijera i eksterijera i to osobito u luksuznijim ugostiteljskim objektima više kategorije. Naime, posvećuje se pažnja korištenim materijalima, rasporedu namještaja, kombinaciji boja, položaju sobe u okviru cijelog ugostiteljskog objekta i mnogim drugim elementima. Primjerice, u hotelima više kategorije sastavni dio opreme u sobi su mini bar, klimatizacija, priključak za brzi Internet, telefonski uređaj, televizor sa satelitskim prijemom kanala i sl.

Nadalje, u poslovanju ugostiteljskih objekta vrlo je važna kategorizacija ugostiteljskih objekata. U Republici Hrvatskoj u primjeni je sustav označavanja zvjezdicama, što upućuje na francuski sustav označavanja. Na kategorizaciju objekata utječe ispunjavanje određenih postavljenih standarda, gdje se ističu: kvaliteta uređenja i opreme objekata, prostorije za osobnu higijenu, površina smještajne jedinice i kupaonice, površine prostorija za dnevni boravak, kvaliteta održavanja opreme, kvaliteta uređenja vanjskih prostora i sl.

3.4. Pružanje usluga prehrane i točenja pića

Ljudske potrebe za hranom i pićem su latentne, primarne i najvažnije biološke potrebe.⁸⁰ S obzirom na egzistencijalnu dimenziju prehrane u čovjekovom životu, mora se posvetiti i posebna pozornost osiguranju njezine kvalitete. Prehrana je važna determinanta čovjekova zdravlja pa je krucijalno da obroci u sebi sadržavaju hranjive, zdrave i kvalitetno obrađene namirnice.

Prehrana je „unošenje u organizam hranidbenih tvari potrebnih za proizvodnju energije, izgradnju tkiva i normalno odvijanje životnih funkcija.“⁸¹ Prehrambene potrebe ljudi mogu se podijeliti na: potrebe za nutritivnim supstancama, senzorske

⁸⁰ Ružić, D.: op. cit., str. 206.

⁸¹ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50110> (18.03.2016.)

potrebe i potrebe za zdravstveno ispravnom hranom.⁸² Potrebe za nutritivnim supstancama su biološke i energetske potrebe koje čine nerazdvojnu cjelinu. Senzorske potrebe su usko vezane za stanice živčanog sustava te s određenim reakcijama koje se javljaju u organizmu čovjeka. Radi se o potrebama čija se razmatranja nalaze u psihološkim okvirima pa je to i razlog njihove nedovoljne istraženosti i pojmovne determinacije.⁸³ Potrebe za zdravstveno ispravnom hranom označavaju ljudske potrebe za hranom koja je prema postavljenim standardima i usustavljenim kriterijima prihvatljiva za konzumaciju, bez štetnih tvari koje bi mogle ugroziti čovjekov život u većoj ili manjoj mjeri. Da bi se postigla određena razina osiguranja ponude zdravstveno ispravne hrane nužno se provode analize određenih parametara ključnih za određenu kategoriju hrane. Naravno, spomenuti parametri nisu jednaki za svu hranu, već se mijenjaju ovisno o kriterijima zdravstvene ispravnosti.

Ključno je istaknuti činjenicu da su prehrambene navike ljudi različite od čovjeka do čovjeka, odnosno ljudi selektiraju, odabiru i konzumiraju hranu na različite načine. Tomu svakako doprinose stečeni običaji i sklonosti u djetinjstvu, ali i svjetski trendovi. Naime, kako se bilježi napredak u svim područjima ljudskog života, tako je izraženo napredovanje i u sferi pripremanja, usluživanja i konzumacije hrane. Mnogi ljudi pokazuju preferencije prema novim idejama u kulinarstvu, dok neki posebno vrednuju tradicionalne običaje koje prenose novim generacijama.

Također, umijeće pripreme, usluživanja i konzumacije hrane determinirano je klimatskim obilježjima, postojećom kulturom, ali i religijskim čimbenicima. Određene socijalne i religijske skupine te narodi općenito, imaju različito poimanje važnosti pojedinih namirnica. S obzirom na to, tijekom povijesnog razvoja razvile su se diferencirane tehnike i metode pripremanja, posluživanja i konzumiranja hrane.

Shodno prethodno navedenom, nužno je oblikovati ponudu ugostiteljskih usluga prehrane i točenja pića različitim navikama potrošača, pogotovo u suvremeno doba vrlo izraženih turističkih kretanja. Da bi uspješno poslovao, ugostitelj mora dobro poznavati bit prethodno navedene tvrdnje. Ovdje se ponovno ističe i važnost

⁸² Ružić, D.: op. cit., str. 206.

⁸³ Ibidem

definiranja pojma ciljne skupine, kao i važnost poznavanja temeljnih karakteristika pojedinih naroda, socijalnih i religijskih skupina te suvremenih svjetskih trendova.

Osim toga, neminovno je spomenuti činjenicu da postoje različite preferencije potrošača prema određenim okusima, mirisima, ujednačenosti namirnica i izgledu. No, to je nešto što se razlikuje od individue do individue te ugostitelj na to može vrlo teško utjecati. Uzevši u obzir navedeno, ugostitelj mora nastojati ostvariti što je moguće višu razinu kvalitete poslužene hrane, unatoč heterogenosti ljudskih preferencija.

Prema prof. dr. sc. Ružiću: „Na području senzorskih svojstava jela prvenstveno se ističe okus, miris, izgled i konzistentnost. Uvažavanje tih kriterija prilikom pripreme jela uvjetovano je već samom činjenicom prema kojoj su potrošači u većini slučajeva u stanju donositi ispravne zaključke o kvaliteti jela temeljem osjetilnih svojstava.“⁸⁴ Kao i u mnogim drugim djelatnostima tako i u djelatnosti usluživanja hrane i točenja pića, kvaliteta je determinirana brojnim vrlo kompleksnim čimbenicima, čak se može konstatirati da je u samom vrhu kompleksnosti održavanja kvalitete.

Kada je riječ o okusima, potrebno je istaknuti slatkoću, slanost, kiselost i gorkost.⁸⁵ Navedeni okusi imaju veliki utjecaj na preferencije potrošača i važno je razumjeti njihov intenzitet u pojedinim namirnicama. Osim okusa veoma je važan izgled posluženog jela, gdje ključnu ulogu imaju boja, količina i oblik, jer to su osnovne komponente estetske prihvatljivosti od strane potrošača.⁸⁶ Osim toga, izgled jela može pokazati i količinu uloženog truda kuhara, ali i njegov stupanj kreativnosti i cjelokupno umijeće serviranja. Ključni su i elementi konzistencije kao što su: tvrdoća, mekoća, sipkost, sočnost, suhoća, prhkost i sl.⁸⁷ Nadalje, miris jela utječe na potrošačevu odluku o konzumaciji određene hrane, ali i na njegov stupanj zadovoljstva te znatno determinira samu kvalitetu posluženog jela.

U sagledavanju ove tematike, neophodno je pojmovno determinirati kuharstvo. Dakle, kulinarstvo ili kuharstvo je „vještina obradbe namirnica i pripremanja jela namijenjenih ljudskoj prehrani.“⁸⁸ Isto tako, nužno je naglasiti distinkciju između

⁸⁴ Ružić, D.: op. cit., str. 207.

⁸⁵ Internetska biblioteka, <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102008250> (19.03.2016.)

⁸⁶ Ružić, D.: op. cit., str. 208.

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527> (19.03.2016.)

ugostiteljskog kuharstva i kuharstva u institucijskoj prehrani. Ugostiteljsko kuharstvo ima osnovni cilj ostvarenja zarade, što se postiže podređivanjem željama i potrebama potrošača. Za kuhinje ugostiteljskog kuharstva karakteristična je upotreba specijalnih elemenata i uređaja, nabavljanje kvalitetnih sirovina i optimalni normativi. S druge strane, kuharstvo u institucijskoj prehrani podrazumijeva pripremu i usluživanje hrane u institucijama poput škola, bolnica, lječilišta, u vojsci i sl, a kuhinje obilježava korištenje osnovnih elementa i aparata, nabavljanje sirovina po najjeftinijim cijenama i zadani normativi.

Ponuda jela u ugostiteljskom objektu može biti pojedinačna (à la carte) ili u obliku kompletnog obroka, što označava postojanje meni-karte.⁸⁹ À la carte obuhvaća vlastiti izbor navedenih jela s jelovnika, a meni podrazumijeva jelovnik s određenim, ali ograničenim izborom jela.⁹⁰ Kada je riječ o pojmu jelovnika potrebno je spomenuti njegovu informativnu i propagandnu dimenziju. Shodno navedenom, poželjno je da jelovnik bude pregledan, jasan, lijepo oblikovan, kvalitetno izrađen i dizajniran, odnosno da na najbolji mogući način ispunjava ključne zahtjeve.⁹¹

Mnoga ugostiteljska poduzeća zanemaruju ulogu jelovnika i njegovu izuzetnu važnost u poslovanju, no zapravo bi jelovnici trebali biti strateški planirani i pomno kreirani. Informativna uloga jelovnika ogleda se u tvrdnji da gostu moraju biti pružene sve potrebne informacije točno, jasno, pregledno i koncizno. Propagandna uloga podrazumijeva estetski atraktivan izgled jelovnika s najvažnijim informacijama potrebnim da gosta zainteresira za ponudu i osigura njegov ponovni dolazak.

Prilikom sastavljanja jelovnika opet se naglašava dobro poznavanje obilježja određene ciljne skupine potrošača, odnosno njihove preferencije, ukusi, želje, navike, ali i platežne sposobnosti. Naravno, svakako treba uzeti u obzir broj i kvalificiranost kuharskog osoblja te veličinu prostora i opremljenost kuhinje.

⁸⁹ Ružić, D.: op. cit., str. 215.

⁹⁰ Ibidem, str. 216.

⁹¹ Ibidem, str. 217.

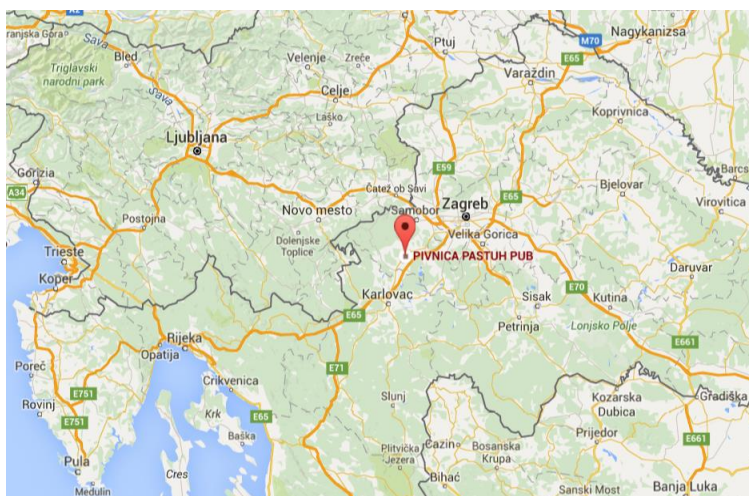
4. RAZMATRANJE MARKETINŠKOG SPLETA USLUŽNOG PODUZEĆA NA PRIMJERU UGOSTITELJSKOG OBJEKTA „PASTUH PUB“

Kao što je već spomenuto u prethodnom poglavlju, sagledavaju se osnovna obilježja marketinškog spleta na primjeru ugostiteljskog obrta koji obavlja djelatnost pivnice, uz dodatno pružanje usluga smještaja. S obzirom na navedeno i prema već pojmovnoj determinaciji pivnice⁹², ugostiteljski obrt „Pastuh Pub“ pruža usluge točenja pića, prehrane i smještaja.

4.1. Osnovni podaci o ugostiteljskom obrtu „Pastuh Pub“

Ugostiteljski obrt „Pastuh Pub“ nalazi se u Jastrebarskom, u gradu smještenom u središnjem djelu Hrvatske, 25 km udaljenom od Karlovca i 36 km od Zagreba. Može se ustvrditi da se radi o gradiću koji se nalazi na pola puta između Karlovca i Zagreba, u prirodnom okruženju, u Zagrebačkoj županiji. Položaj se može preciznije vidjeti na karti 1.

Karta 1. Položaj ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“



Izvor: Google karte, <https://www.google.hr/maps/place/PIVNICA+PASTUH+PUB/> (23.03.2016.)

Ugostiteljski objekt nalazi se uz glavnu cestu, a sjedište obrta je adresa: Ulica Dr. Franje Tuđmana 31, 10450 Jastrebarsko. Upis u obrtni registar bio je 23.08.1999., a datum početka obavljanja obrta 21.09.1999. te posluje kao nepovlašteni obrt.

⁹²O tome detaljnije cf. supra 3.2. Definiranje ugostiteljskog objekta

Shodno tomu, vidljivo je kako je riječ o ugostiteljskom obrtu sa dugom tradicijom, što se u današnje vrijeme osobito cijeni. Također, važno je istaknuti činjenicu da je objekt udaljen četiri kilometra od motociklističke staze „Mladina“ te šest kilometara od pješačkih staza na brdu „Japetić“. Udaljenost od autobusnog kolodvora iznosi 100 metara, od željezničkog kolodvora jedan kilometar te od zračne luke Zagreb 43 kilometra. S obzirom na spomenute udaljenosti, može se konstatirati da se ugostiteljski objekt nalazi na povoljnoj lokaciji kako za turiste u prolazu, tako i za turiste s namjerom duljeg boravka i upoznavanja jaskanskoga kraja. Objekt obilježava originalno i neuobičajeno uređena unutrašnjost, prostrana terasa i zatvoreno parkiralište koje preko ljeta, vrlo često, služi za različite kulturne, sportske i modne događaje i brojne druge svečanosti.⁹³

Područje Jastrebarskog obilježava tipična prigorska kuhinja koja se odnosi i na susjedni samoborski prostor. Veliki utjecaj na gastronomsku ponudu imala su i plešivička vina, jer dobro je poznato kako je enologija jedna od važnijih sastavnica dobre hrane. Na tom prostoru smještena su brojna obiteljska poljoprivredna gospodarstva, izletišta, šume i potoci koji su uvelike doprinijeli raznovrsnosti gastronomske ponude. Blagodati i ljepote tog područja prepoznali su brojni stanovnici zagrebačkog i karlovačkog područja koji su u prošlosti redovito pohodili ovaj kraj, a danas su vrijednost uživanja u prednostima jaskanskoga kraja prepoznali i stanovnici različitih krajeva Hrvatske i svijeta.

Razvoj vinarstva te blizina glavnog grada Hrvatske, Zagreba, utjecali su na otvaranje brojnih gostionica, svratišta i ugostiteljskih objekata slične ponude i na taj način konstantno oplemenjivali turističku ponudu jaskanskoga kraja. Osobito je potrebno istaknuti da se na tom području udomaćila priprema tradicionalnih jela, kao što su: kotlovina, različiti specijaliteti od peradi, domaći suhomesnati proizvodi, sirevi te kolači gdje se ističu štrudle koje su bili nositelji okusa domaćih voćnjaka i povrtnjaka.

Kao i većina poduzeća, i ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ima svoj službeni logotip koji predstavlja jedinstven i prepoznatljiv grafički identitet poduzeća. Cilj postavljanja logotipa je da se lako zapamti i u svakom trenutku poveže sa poduzećem koje predstavlja. Logotip ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ može se vidjeti na slici 1.

⁹³ O tome detaljnije cf. infra točku 4.2. Politika proizvoda

Slika 1. Logotip ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/pastuhpub.croatia/?fref=ts> (23.03.2016.)

Naime, prikazani crtež, kombinacija boja i položaj imena ugostiteljskog obrta rezultat su detaljnog razmišljanja te je eklatantno da su u prikazu logotipa korištene boje koje obilježavaju izgled interijera i eksterijera ambijenta te povezanost crteža s nazivom objekta. Na taj način nastoji se omogućiti visoka razina prepoznatljivosti i jedinstvenosti i prilagoditi svim potrebama promotivnih aktivnosti.

Radno vrijeme pivnice postavljeno je na slijedeći način:

- Od ponedjeljka do četvrtka – 07:00 – 00:00
- Petak i subota – 07:00 – 02:00
- Nedjelja – 08:00 – 00:00

Tako postavljenim radnim vremenom nastoji se klijentima biti na raspolaganju tijekom cijelog tjedna. Petkom i subotom radno vrijeme je duže, jer se bilježi veća posjećenost tim danima, što je uzrokovano organiziranjem različitih zabavnih, tematskih večeri i svečanosti.

4.2. Analiza okruženja

Kao i na svako poduzeće, tako i na ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ utječu čimbenici iz eksternog i internog okruženja.⁹⁴ Potrebno je naglasiti kako se na ovom konkretnom primjeru ne provodi određena, specijalna analiza čimbenika iz okruženja, već se konstantno i u koraku posluje uvažavajući svaku promjenu ili novitet u okruženju. Deskripciju temeljnih karakteristika eksternog makrookruženja poželjno je započeti obilježjima demografskog okruženja.

Kao osobito važnu činjenicu treba istaknuti znatno smanjivanje broja stanovnika na području Republike Hrvatske pa tako i na području Grada Jastrebarskog i okolice. S navedenom činjenicom povezana je i promjena dobne strukture stanovništva. Naime, povećava se udio starog stanovništva, a smanjuje se broj stanovnika u mlađim dobnim skupinama. Iako, „Pastuh Pub“ nema konkretno definiran ciljni segment stanovništva prema kojem usmjeravaju svoje poslovanje, prethodno navedena činjenica ipak može znatno utjecati na njihovo egzistiranje na tržištu. „Pastuh Pub“ bilježi znatan udio posjeta stanovništva starijih dobnih skupina i to pretežno tijekom dana, ali zapravo prevladavajući udio je mlađih gostiju i to posebice u popodnevnim i večernjim satima, naročito, prilikom organiziranja glazbenih ili drugih tematskih večeri. Shodno tomu, smanjenje mladog stanovništva može se u određenoj mjeri odraziti na poslovnu uspješnost poduzeća.

Gospodarske snage su varijabla koja u značajnoj mjeri determinira posjećenost ugostiteljskog objekta. Konkretno, u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“, broj gostiju se u razdoblju nakon 2008. godine, kada je nastupila gospodarska kriza, u određenoj, nepreciziranoj mjeri smanjio.

Snage političkog okruženja te usustavljenje i uređenje zakonskih okvira određuju način poslovanja svakog poslovnog subjekta pa tako i ovog ugostiteljskog objekta. Kada je riječ o zakonskim okvirima, neophodno je naglasiti važnost poštivanja zakona i donesenih pravilnika o urednom obavljanju ugostiteljske djelatnosti. Primjerice, valja istaknuti Zakon o pružanju usluga u ugostiteljstvu⁹⁵ i Pravilnike o razvrstavanju, kategorizaciji i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata. Shodno

⁹⁴ O tome detaljnije cf. supra 2.4. Temeljna obilježja čimbenika okruženja

⁹⁵ O tome detaljnije cf.: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356>

postavljenim zakonima i donesenim pravilnicima, poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ strogo prati sve izmjene i dopune zakona i pravilnika, jer u suprotnom poslovanje ne bi bilo moguće, niti pravovaljano. Primjerice, 1. siječnja 2013. godine propisana je obveza fiskalizacije za velike i srednje poduzetnike sukladno odredbama o računovodstvu i za poduzeća koji kao jednu od djelatnosti obavljaju djelatnost pružanja usluga smještaja, pripreme i posluživanja hrane. Naime, od 1. siječnja 2013. godine ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ započeo je s provođenjem postupka fiskalizacije.

Navedeni postupak fiskalizacije čini: „...prilagodba sadržaja računa i načina numeriranja, donošenje internog akta o poslovnicaama te isticanje upozoravajuće naljepnice...“⁹⁶ Osim toga, poseban je naglasak na fiskalizaciji izdavanja računa u svim djelatnostima i za sve račune koji se naplaćuju sredstvima koja se podrazumijevaju pod pojmom gotovine. Shodno donošenju Zakona o fiskalizaciji, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“, kao i ostala poduzeća imao je obvezu nabavljanja produkcijskog aplikacijskog digitalnog certifikata. Za certifikate vrijedi slijedeće: „Služe u svrhu autentikacije poreznog obveznika te elektroničkog potpisa podataka na računu.“⁹⁷

Elementi kulturnog i društvenog okruženja uvelike utječu na preferencije potrošača. S obzirom na navedenu činjenicu, ugostiteljsko poduzeće „Pastuh Pub“ je eklatantan primjer praćenja i uvažavanja novih trendova i društvenih shvaćanja. Naime, popularizacijom značaja društvenih mreža posljednjih godina, „Pastuh Pub“ je, kao i mnoga druga poduzeća, prepoznao i izabrao Facebook kao jedan od načina promocije. Time se nastoji približiti gostima na njima, u današnje vrijeme, vrlo poznat i dostupan način. Također, uvažavanje uvriježenih društvenih i vjerskih običaja vidljivo je obogaćivanjem ponude ribljim jelima u vrijeme posta i sl.

Poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ posebnu pozornost posvećuje konkurenciji kao vrlo značajnom elementu vanjskog makrookruženja. Utjecaj konkurencije osobito je vidljiv u metodama i politikama koje su aplicirane u procesu određivanja cijena. Osim utjecaja na utvrđivanje cijena ova varijabla djeluje na kreiranje, unaprjeđivanje, obogaćivanje i mijenjanje ponude, kako u sferi pružanja

⁹⁶ Ministarstvo financija – Porezna uprava, http://www.porezna-uprava.hr/HR_Fiskalizacija/Stranice/%C4%8Cesto-postavljana-pitanja_novo.aspx#f10 (05.04.2016.)

⁹⁷ Financijska agencija, <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=10121> (05.04.2016.)

usluga prehrane i točenja pića, tako i u sferi pružanja usluga smještaja. Naime, posloводство ovog ugostiteljskog obrta pažljivo prati sve promjene i novitete koje uvodi konkurencija u okruženju te u skladu sa svojim zacrtanim ciljevima, načinom poslovanja i postojećim imidžom, odgovaraju na sve učinjene korake konkurenata. Kao primjer mogu se navesti promjene u učestalosti održavanja glazbenih večeri, što je prepoznato kao odgovor na pojavu novih ugostiteljskih objekata u okruženju. Kao važni konkurenti navode se svi ugostiteljski objekti koji pružaju usluge prehrane i točenja piće te smještaja.

S obzirom da je na području Jastrebarskog i okolice osobito izražena zastupljenost ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge točenja pića i napitaka, njihova ponuda se može istaknuti kao najčešći predmet razmatranja konkurentskih snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Valja istaknuti da se u posljednje vrijeme na području Jastrebarskog bilježi sve više novootvorenih ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge točenja pića i napitaka pa gledano s tog aspekta povećava se broj konkurenata u sferi ponude spomenutih usluga.

Uvođenje novih tehnoloških rješenja u poslovanje ugostiteljskih poduzeća neophodno je isto kao i kod proizvodnih poduzeća. Kao primjer u području pružanja ugostiteljskih usluga može se navesti uvođenje novih, suvremenih uređaja potrebnih za pripremu hrane, aparata za točenje pića te isto tako sredstava i elektroničkih uređaja za čišćenje soba i sl. Primjerice, „Pastuh Pub“ je 2015. godine kao novitet uveo aparat „Žirafa točionik za pivo“. Radi se o aparatu koji obilježava vrlo jednostavno rukovanje i održavanje, a osim piva može poslužiti i za točenje drugih vrsta pića.

Kao važna varijabla vanjskog mikrookruženja ističe se tržište. Posloводство ugostiteljskog objekta ne ističe određenu definiranu ciljnu skupinu, iako u posjećenosti priređenih glazbenih i drugih tematskih večeri prevladavaju pripadnici mlađih dobnih skupina.

Nadalje, pravovremenom opskrbom potrebnim proizvodima „Pastuh Pub“ kontinuirano nastoji održati dobre poslovne odnose sa dobavljačima, koji predstavljaju ključnu sastavnicu pravodobno i kvalitetno pružene usluge. No, u znatnoj mjeri determiniraju cijene krajnje ponuđenih usluga (proizvoda), jer

postavljene cijene dobavljača utječu na razinu cijena usluga ugostiteljskog poduzeća.⁹⁸

U internom okruženju valja posebno obrazložiti lokaciju, koja ima izuzetno značajnu ulogu u poslovanju ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“.⁹⁹ S obzirom na lokaciju u središtu grada, gdje je veća koncentracija ljudi, može se konstatirati da se takav položaj ističe kao značajna prednost u odnosu na ostala ugostiteljska poduzeća.

Osim značaja lokacije, za „Pastuh Pub“ je izuzetno krucijalan imidž, koji se veže uz dugogodišnju tradiciju postojanja. Svojim dugogodišnjim poslovanjem stvorili su i određeni lojalni krug gostiju koji kontinuirano posjećuju „Pastuh Pub“. Ta duga tradicija može se navesti kao znatna prednost u tržišnom nastupu u odnosu na konkurentna ugostiteljska poduzeća.

4.3. Politika usluga

Kao što je već navedeno ugostiteljski obrt „Pastuh Pub“ pruža ugostiteljske usluge smještaja te prehrane i točenja pića. No, shodno činjenicama navedenim i obrađenim u teorijskom djelu rada, ugostiteljske usluge ne čine samo usluge smještaja, prehrane i točenja pića, već splet brojnih čimbenika.

4.3.1. Konkretna ponuda proizvoda i usluga

Gastronomska ponuda ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ ima obilježja lokalne jaskanske, prigorske kuhinje, koja se danas, zbog sve veće posjećenosti znatno proširila u odnosu na početnu ponudu. U ponudi jela su:

- ✓ „Plate“ koje uključuju servirane suhomesnate (pršut) i mliječne (sir) proizvode, prigodno dekorirane
- ✓ Salate, gdje se ističu salata „Japetić“, salata od šarene tjestenine i morska salata te uobičajene salate: rajčica, grah, zelje, zelena i miješana salata
- ✓ Goveđa juha, juha od šampinjona, juha od povrća i štruklova juha
- ✓ Spaghetti: Carbonara, Milaneze, Tortellini, Spaghetti s plodovima mora i Quattro Formaggi
- ✓ Rižoto od liganja, šampinjona i plodova mora

⁹⁸ O tome detaljnije cf. infra točku 4.3. Politika cijena

⁹⁹ O tome detaljnije cf. supra 4.1. Osnovni podaci o ugostiteljskom obrtu „Pastuh Pub“

- ✓ Zeleni rezanci u umaku od račića
- ✓ Pohane masline, pohane dagnje, pohani sir
- ✓ Vegetarijanski ražnjići i pileći ljetni ražnjići
- ✓ Mesna jela: domaće kobasice, biftek, ramstek, teleći punjeni odrezak, ćevapčići, ražnjići, kotleti
- ✓ Jela istaknuta kao posebni specijaliteti ugostiteljskog objekta: Kotleti u „Pastuh“ umaku, „Pastuhov pažulj“, gulaš „Pastuh“, biftek u umaku od zelenog papra, ramstek u umaku od senfa
- ✓ Riblja jela: pastrva na žaru, lignje, pohani oslić, pohane srdele
- ✓ Pohani žablji krakovi
- ✓ Desert: palačinke s marmeladom, orasima i čokoladom
- ✓ Različiti prilozi

Od pića i napitaka u ponudi su, kao što je već prethodno spomenuto različite vrste vina domaćih proizvođača, potom više vrsta piva, bezalkoholna osvježavajuća pića, mineralna voda, prirodna negazirana voda, voćni sokovi i nektari, domaća alkoholna i jaka alkoholna pića, topli napitci, alkoholna i jaka alkoholna pića te bezalkoholni osvježavajući napitak. S obzirom da je područje Jastrebarskog poznato po domaćim vinarijama, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ponudom tih vina u svom objektu promiče domaću, lokalnu proizvodnju.

Usluge smještaja pružaju se u devet soba, od čega je jedna soba četverokrevetna, dvije su trokrevetne i šest je dvokrevetnih soba. Svakako treba naglasiti da sobe nisu jednako uređene, već se estetski razlikuju.¹⁰⁰

Osim toga, bitno je istaknuti da smještaj ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ nosi vrlo visoke četiri zvjezdice¹⁰¹ koje odražavaju bogatstvo i kvalitetu ponuđenih smještajnih kapaciteta. Smještaj za djecu do 3 godine u postojećem krevetu se ne naplaćuje. Na zahtjev je dozvoljen i boravak kućnih ljubimaca za što su mogući i dodatni troškovi. Također, gostima je na raspolaganju i besplatan bežični pristup internetu te besplatno privatno, zatvoreno parkiralište za koje nije potrebna rezervacija.

U pivnici se vrlo često organiziraju glazbene večeri kojima prisustvuju različiti izvođači s ciljem privlačenja većeg broja posjetitelja i to pretežno mlađe populacije.

¹⁰⁰ O tome detaljnije cf. infra točku 4.2.2.2. Uređenje interijera soba

¹⁰¹ O tome detaljnije cf. supra 3.3. Usluge smještaja

Osim toga, nužno je istaknuti: „Veliko parkiralište se ponekad preko ljeta koristi za kazališne predstave, koncerte, moto susrete i sportske događaje kao što su odbojka na pijesku ili kao dječja igraonica ili modna pista.“¹⁰²

4.3.2. Unutarnji elementi

Dobro je poznato kako ljude u ugostiteljski objekt ne privlače samo usluga smještaja ili usluga prehrane i točenja pića, već je vrlo važno kako se ljudi osjećaju u tom objektu, odnosno kakvo raspoloženje i osjećaje interijer ili eksterijer budi u njima. Shodno navedenom, ključno je urediti ugostiteljski objekt na način da se stvori ugodno i lijepo ozračje koje će izazvati pozitivne osjećaje i opuštanje.

Na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ eklatantno je da se uređenju interijera posvetila posebna pozornost. Naime, uređenjem ambijenta osim visoke razine satisfakcije gostiju, nastojala se ostvariti visoka razina prepoznatljivosti i jedinstvenosti. Svakako se gostima težilo osigurati cjelokupno iskustvo blagovanja i ugodan bijeg od svakodnevnih i uobičajenih okruženja i navika. Neophodno je naglasiti da se svi interni elementi uklapaju u osnovnu temu ugostiteljskog objekta.

4.3.2.1. Uređenje interijera pivnice

Naime, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“, točnije prostor pivnice, obilježava pažljivo i originalno uređen drveni interijer, kojim se nastojala u potpunosti postići diferenciranost u odnosu na konkurenciju te satisfakcija gostiju kroz elemente kao što su boje, osvjetljenje, namještaj, uređivanje stolova, oblik prozora i zavjese, cvijeće, zidovi i boja zidova, stropovi, podovi, popločenje, čistoća, akustika, glazba i sl. Sve su to elementi o kojima uvelike ovisi raspoloženje i osjećaji zadovoljstva gostiju.

Uređenje interijera pivnice „Pastuh Pub“ inspirirano je američkim Divljim zapadom, gdje je osnovni cilj bio goste fascinirati stilom vremena kauboja i Indijanaca, koje je predočeno u brojnim western filmovima. Ostvarenje takvog stila inzistiralo je na toplim zemljanim tonovima i uporabi prirodnih materijala. Ideja je bila da obrok gostima postane poseban i vrlo specifičan doživljaj i atrakcija, odnosno da obrok ne predstavlja samo osnovno zadovoljenje čovjekovih potreba za hranom, već da

¹⁰² Pastuh Pub, <http://www.pastuhpub.hr/> (27.03.2016.)

ponudi puno više. Cilj je bio ponuditi arhaičnu atmosferu, potpuno drugačiju od svakodnevnog okruženja. Shodno navedenom, kao što je već spomenuto u uređenju ambijenta prevladava drvo, koje je karakterističan materijal za sve ugostiteljske objekte koji su uređeni u sličnom stilu prikaza američkog Divljeg zapada.

Namještaj, odnosno stolovi, stolice, potrebne ograde, šank, police i ukrasne konstrukcije u obliku nosivih greda izrađeni su od drva, čijom su se dodatnom obradom postigli svijetli tonovi, koji na taj način uvelike determiniraju intenzitet osvjetljenosti prostora. Osim toga, kombinacijom svjetlijih i tamnijih boja drveta ističe se prirodnost materijala te se postižu učinci koji privlače pozornost.

Interijer pivnice obilježavaju prevladavajuće tople, svijetle boje, kao što su konkretno crvena, žuta, narančasta te različiti zemljani tonovi. Sve navedene tople boje dobro su poznate kao stimulativne i vesele. Uređenje interijera pivnice može se vidjeti na slici 2.

Slika 2. Uređenje interijera pivnice



Izvor: Taste of Adriatic Blog, <http://www.tasteofadriatic.com/blog/?tag=pastuh-pub> (26.03.2016.)

S obzirom na dominaciju crvene i žute boje te niza njihovih nijansi u uređenju interijera ugostiteljskog objekta te njihovog korištenja u prikazu logotipa, valja pobliže obrazložiti razloge njihove uporabe. Posebno značenje ima crvena boja koja se može vidjeti na zidovima interijera, ali usklađena je i s bojom fasade. Inače, razlog odabira crvene boje svakako je njezina uočljivost pa time i privlačenje pozornosti te

stvaranje topline ambijenta. Spomenuta visoka razina uočljivosti crvene boje odličan je izbor za promoviranje na različite načine. Isto tako, vrlo često se crvena boja povezuje sa snagom, moći i ljubavi, ali mnogi ju povezuju i sa poticanjem apetita kod ljudi te iniciranjem na kupovinu. Zatim, razlog biranja žute boje počiva na tvrdnji da izaziva osjećaj sreće, topline te privlači pozornost kao i crvena boja. Vrlo često je prisutna kombinacija crvene i žute boje, čime se nastoji podići razina uočljivosti i privlačenja pozornosti klijenata, a eklatantan primjer takve kombinacije je ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“.

Naime, navedena kombinacija se, osim u uređenju interijera pivnice, može vidjeti i na njihovom logotipu, prikazanom na slici 1. Nadalje, žuta boja je boja sunca pa se time odmah veže sa vedrinom, buđenjem dobrog raspoloženja i veselih osjećaja. Kombinacijom više boja ostvarilo se izbjegavanje monotonije i dosade. Također, razlog korištenja svijetlih boja je slijedeća tvrdnja: „Svijetle boje čine male prostore većim.“¹⁰³ Kada je riječ o osvjetljenju u ugostiteljskom objektu, intenzitet svijetla determiniran je razdobljem dana, vremenskim prilikama, brojem prozora te određenim prigodama koje se obilježavaju. U ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ primjenjuju se uobičajene žarulje umetnute u viseće i na zid postavljene arhaične lustere. Već spomenuta svijetla boja korištenog drvenog materijala u kombinaciji s osvjetljenjem pomoću žarulja, ali i prozora, daje jedan vrlo specifičan učinak, jer da su korištene drugačije vrste materijala, drugačijih boja, intenzitet osvjetljenosti ne bi bio isti. Svjetiljke su smještene na pozicijama gdje ne udaraju ravno u oči gostima te snopovi svijetla su usredotočeni na prostor oko stolova te područja za posluživanje, a manja razina svijetla rabi se u području gdje ono nije prijeko potrebno.

Namještaj u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ nositelj je odabrane teme i željenog ozračja objekta. Naime, kao što je već prethodno spomenuto stolovi i stolice, sjedeće klupe i drugi elementi namještaja izrađeni su od drva u nijansama svijetlih boja. S obzirom da je u takvom ugostiteljskom objektu izrazito važna udobnost, kvaliteta i ljepota namještaja, na drvene stolice i sjedeće klupe postavljeni su jastuci za stolice pretežno u crvenoj, ali i u bijeloj boji. Također, u ugostiteljskom objektu može se vidjeti primjer separea koji je namijenjen gostima koji žele određenu dozu privatnosti. Neki gosti ne žele sjediti na mjestima na kojima se osjećaju izloženima, a separei

¹⁰³ Ružić, D.: op. cit., str. 173.

pomažu u sprječavanju takvog osjećaja. Isto tako za separeom može sjediti više osoba, nego li za uobičajenim stolovima. Postojeći raspored stolova u ugostiteljskom objektu je uređen na način da ima dovoljno prostora za kretanje osoblja između stolova i za kvalitetno posluživanje, a gosti imaju dovoljno prostora za normalno sjedanje i ustajanje, bez da se nađu drugim gostima na putu ili da se sudaraju sa drugim posjetiteljima ili poslugom.

Kada je riječ o uređenju stolova u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ koristi se jednostavno, ali tematsko uređenje. Posebno uređenje stola ovisi i o prigodama koje se obilježavaju. Primjerice, koriste se specifične dekoracije različitih kombinacija boja ovisno o određenim blagdanima. Kao i svi ostali elementi tako i detalji postavljeni na stolu trebaju odražavati temu objekta.

Prozori su različitih oblika čime se željelo ostvariti sprječavanje monotonije, odnosno, neki prozori su okruglog, a neki pravokutnog oblika, ovisno o strani prema kojoj je zid usmjeren. Zavjese na prozorima crvene su boje, što je još jedan od elemenata koji u potpunosti podcrtava temu cjelokupnog uređenja interijera. Uklapaju se u stil dizajna, ali ne privlače veliku pozornost na sebe. Izrađene su od tkanine koja kvalitetno štiti od sunca te pruža osjećaj privatnosti, topline i komfora. Potrebno je naglasiti da su usklađene sa veličinom prozora te shodno tomu u potpunosti održavaju svoju zaštitnu, ali i dekorativnu funkciju.

Još jedan od elemenata koji sprječava jednoličnost interijera pivnice su zidovi, odnosno korištene boje na zidovima. Naime, zidovi su obojani s nekoliko nijansi crvene boje na bijeloj podlozi u različito ocrtanim motivima. Na zidu u frontalnom pogledu s ulaza može se vidjeti naslikani logotip ugostiteljskog objekta. Osim korištenih boja, zidovi pivnice ukrašeni su brojnim zidnim dodacima, gdje prevladavaju različite fotografije. Fotografije su različitih dimenzija, vrsta i boja okvira. Mogu se vidjeti stare obiteljske fotografije, ali i slike s mnogim drugim zanimljivim motivima. Na taj način nastoji se gostima ponuditi obiteljski i topao ugođaj, odnosno teži se gostima poslati poruka: Osjećajte se kao kod svoje kuće. Time se pokazuje da nije ignorirana vrijednost zidova, već su iskorištene njihove plohe koje doprinose ostvarenju željenog ozračja.

Nadalje, u pivnici „Pastuh Pub“ nisu zanemareni niti stropovi. Naime stropovi su ukrašeni drvenim plankama, čime se uklapaju u dekor interijera. Osim toga, stropove

ukrašavaju i već spomenuti arhaični viseći lusteri koji u kombinaciji s drvenim svijetlim plankama utječu na cjelokupno osvjetljenje prostora.

U pivnici se također pridodaje pozornost i površinama podova, jer odmah na ulazu gost ima direktan kontakt s podom te može vidjeti koliko je čist. Kao i svi ostali korišteni drveni materijali i podovi su izrađeni u istim nijansama boja i teksturama. S obzirom da se u cijelom interijeru ističe drveni materijal kao dekoracija prostora, u pivnici se često može vidjeti i piljevina drveta prosipana u kutovima i rubnim dijelovima prostora.

Svakako treba istaknuti da se „Pastuh Pub“ posebno trudi obilježiti blagdane. Stoga uoči blagdana Pub se ukrašava prigodnim detaljima kako bi interijer izgledao svečanije. Prigodno ukrašavanje, osim što ima dekorativnu funkciju, također ima i promotivnu funkciju.¹⁰⁴ Prigodno uređenje interijera za blagdane može se vidjeti na slici 3.

Slika 3. Prigodno uređenje ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ povodom božićnih blagdana



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/PastuhPub/> (05.04.2016.)

4.3.2.2. Uređenje interijera soba

Svih devet soba koje se stavljaju na raspolaganje klijentima različito su uređene, odnosno korištene su različite dekoracije, boje zidova, raspored namještaja i sl. Za razliku od interijera pivnice, u nekim sobama korištene su i nijanse hladnih boja. U sobama se može vidjeti namještaj pretežno izrađen od drva, ali bojom prilagođen

¹⁰⁴ O tome detaljnije cf. infra točku 4.5. Politika promocije

interijeru sobe. S obzirom na uređenje svaka od soba nosi ime usklađeno sa glavnom temom ambijenta određene sobe.

Isto kao što je vidljivo u interijeru pivnice, svaka se površina sobe koristi za stvaranje posebnog, tematskog ozračja. Vidljivo je pažljivo kombiniranje boja te upotreba zidnih dodataka, odnosno slika i prilagodba broja svjetiljki prema količini svjetla koja dopire kroz prozore. Izgled jedne sobe „Ružica“ može se vidjeti na slici 4.

Slika 4. Soba „Ružica“ u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“



Izvor: Turistička zajednica Grada Jastrebarskog
http://www.tzgj.hr/hr/gdje_odsjesti/privatni_smjestaj/2-pastuh_pub.html (27.03.2016.)

U dvokrevetnim sobama, površine 13 m², gostima su na raspolaganju kreveti 200 cm duljine i 131-150 cm širine, klima uređaj, WC i vlastita kupaonica s tuš kabinom, radni stol, garderoba/ormar, TV, ručnici i posteljina. Važno je istaknuti da je u sobama postavljen drveni/parketni pod. Sadržaji trokrevetne sobe, koja obuhvaća 18 m² površine, su: jedan bračni krevet 200 cm duljine i 151-180 cm širine te kauč, WC, tuš kabina, sušilo za kosu, klima-uređaj, radni stol, TV, ručnici, posteljina i grijanje. Isto kao i u dvokrevetnim sobama postavljen je drveni/parketni pod. Najveća i najsadržajnije, četverokrevetna soba, obuhvaća 36 m² površine. Gostima su na raspolaganju: jedan krevet za jednu osobu 200 cm duljine i 130 cm širine, jedan bračni krevet duljine 200 cm i 150 cm širine, kauč na rasklapanje, klima-uređaj, radni stol, prostor za sjedenje, koji uključuje stol i tri stolice, zatim TV, WC, garderoba/ormar, kada te sušilo za kosu. Kao i u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama i u četverokrevetnoj sobi postavljen je drveni/parketni pod.

Spomenutom sadržajnošću soba, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ nastoji gostima ponuditi što udobniji i ugodniji dnevni boravak, uzimajući u obzir heterogenost potražnje. Različito uređenim sobama teži se sprječavanju monotonosti ponude te privlačenju pažnje gostiju.

4.3.3. Vanjski elementi

Kao i interijer ugostiteljskog objekta, i eksterijer je uređen sličnim materijalima, bojama i motivima. Naime, na prostoru terase, stolovi i sjedeće klupe izrađeni su od drva svijetle boje, ali se još mogu vidjeti i stolice izrađene od plastičnih i metalnih materijala obložene jastucima. U proljeće, preko ljeta pa sve do jeseni eksterijer ukrašavaju lončanice i cvijeće čime se nastoji pridonijeti osobnosti i svježini prostora. Osim toga, njihovim korištenjem teži se zaintrigirati posjetitelja te pridonijeti ukupnom dojmu prostora, ali ne na način da postanu fokus pozornosti.

Pod terase, zbog izloženosti vanjskim utjecajima (atmosferske prilike), popločen je keramičkim pločicama pravokutnog oblika. Da bi se pridonijelo usklađenosti s temom dekora cjelokupnog ugostiteljskog objekta pločice su smeđe - crvene boje. Dio terase je natkriven, a za dio se ljeti koriste suncobrani kao zaštita od sunca. Prostor terase okružen je i odvojen od parkirališta čempresima posađenim u velikim kamenim teglama kako bi se dao dašak zelenila u centru grada.

4.3.4. Uslužno osoblje kao dio politike usluga (proizvoda)

Kada se razmatra uslužno osoblje u okviru politike usluga (proizvoda) ugostiteljskog poduzeća tada se naglašava njihov način odijevanja, izgled, dob i spol.¹⁰⁵ Osim navedenog, najvažniju ulogu ima njihovo ponašanje, odnosno razina ljubaznosti i spremnosti na pomoć u svakom trenutku te vještine komuniciranja.

U ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ zaposleno je deset osoba, od čega su tri kuhara, jedna čistačica, jedna osoba zadužena za obavljanje svih administrativnih i financijskih poslova, vlasnik te četiri konobara. S obzirom da su za realizaciju usluga i zadovoljenje potreba gostiju izuzetno važni kuhari, konobari i osoblje zaduženo za čišćenje, u nastavku će se detaljnije razmotriti karakteristike i temeljne funkcije navedenih zaposlenika.

¹⁰⁵ O tome detaljnije cf. supra 2.3.1. Politika usluga

Kao najvažnije osoblje u pružanju usluga prehrane mogu se navesti kuhari, koji su, pomoću svog znanja, sposobnosti, savladanih tehnika, iskustva, talenta i specijalnih vještina zaduženi za pripremu jela. U procesu pripreme hrane, kuhari moraju biti adekvatno odjeveni. U ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“, kuhari nose bijela kuharska odijela, što uključuje i kuharsku kapu te crvenu pregaču. Ono što je potrebno naglasiti da kuhari rade svi u jednakoj poziciji, odnosno nema posebno postavljenog glavnog kuhara te pomoćnih kuhara. Shodno takvom načinu rada, kuhari se međusobno dogovaraju o podjeli poslova te se time nastoji ostvariti ugodnija radna atmosfera, bez stresa.

Konobari su uslužno osoblje u direktnom kontaktu sa gostima. S obzirom na tu ulogu u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ se prilikom zapošljavanja novog osoblja osim stručnih kvalifikacija traže i dobro razvijene komunikativne vještine. Kao i u većini ugostiteljskih objekata i u ovom ugostiteljskom objektu posvećuje se posebna pažnja izgledu osoblja. Naime, konobari nose crvene majice s logotipom ugostiteljskog objekta. Osim što se bojom majice težilo ostvarenju usklađenosti s glavnom temom dekora ambijenta, majice imaju i promotivnu funkciju. Isto tako, neki od razloga su pridonijeti osjećaju reda i kvalitetnom vizualnom efektu. Također, to je osobito važno iz razloga što gosti mogu lakše raspoznati tko je zaposlenik objekta i to posebice u vrijeme održavanja određenih glazbenih događaja, kada je u objektu veća koncentracija ljudi. Valja istaknuti da se u objektu „Pastuh Pub“ osim vizualnog efekta službenih odjevnih predmeta vodi posebna briga i o njihovoj udobnosti pa su odabrani odjevni predmeti koji omogućavaju da osoblje bez poteškoća obavlja svoje radne obveze. Nadalje, prema dobnoj strukturi zaposlenog uslužnog osoblja, u ovom ugostiteljskom objektu eklatantna je dobna ravnopravnost, odnosno zaposleni konobari predstavnici su različitih dobnih skupina.

4.4. Politika cijena

Postavljanje cijena usluga/proizvoda mora biti pažljivo odrađen posao pri čemu svakako treba imati na umu činjenicu da je to jedini element marketinškog spleta koji stvara prihode. S obzirom da se radi o malom poduzeću, ono nema strogo definirane metode te politike određivanja cijena. Dok točno definirane metode i politike određivanja cijena, kao i vrlo detaljno sagledavanje determinanti unutar i izvan

poduzeća, koje utječu na proces određivanja cijena, karakteristike su većih poduzeća.

4.4.1. Korištene metode određivanja cijena

Kao što je prethodno spomenuto, običaj manjih poduzeća nije detaljno razraditi politike i metode određivanja cijena, odnosno ne opredjeljuju se za točno određenu pojedinu metodu i politiku, što je slučaj i kod ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“. U procesu određivanja cijena za ponuđene usluge prehrane i točenja pića, poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ nije konkretno definiralo jednu metodu, već se uzimalo u obzir više varijabli. Zapravo, njihove osnove za određivanje cijena uključuju analizu vlastitih troškova, razmatranje postavljenih cijena konkurencije i vrijednosti koju usluga/proizvod ima za gosta.

Na tržištu trenutno cijene više ili manje variraju, između ostalog, ovisno o tome o kojoj se vrsti ugostiteljskog objekta radi, primjerice, noćnom klubu, caffe baru, objektu brze prehrane, pivnici i sl. U određivanju cijena pića, poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“, prije svega uzimalo je u obzir troškove nabave pića, troškove osoblja, iznos PDV-a, kretanje cijena konkurencije te udio koji označava zaradu za ugostiteljski objekt.

Primjerice, kada se u ugostiteljskom objektu vikendom priređuju koktel večeri, tada se u cijenu koktela uzimaju u obzir troškovi nabave svakog pojedinog pića koje čini sastavni dio koktela, potom određivanje troškova prema utvrđenim normativima odnosno količinama svakog od sastojaka koji je neophodan za pripremanje nekog pića, troškovi osoblja, iznos PDV-a, cijene konkurencije te udio koji predstavlja zaradu.

Kod određivanja cijena ponuđenih jela, posebna pažnja se posvećuje kreiranju normativa za pojedine stavke s jelovnika. Naime, sagledava se vrsta i kvaliteta sirovine koja se koristi za pripremu jela, točno utvrđena količina svakog sastojka potrebnog za pripremu te količina dozvoljenog otpada za određene namirnice. Neophodno je naglasiti da se kod pripreme jela mora uzimati u obzir gramaža koja se gubi u procesu obrade namirnice. U gubitke u procesu pripreme ubrajaju se sjeckanja, čišćenja, odmrzavanja, kuhanja i ostali načini obrade namirnica. Uzimajući u obzir sve navedeno poslovodstvo objekta „Pastuh Pub“ postavilo je cijene jela i

naravno, kao i kod određivanja cijena pića i napitaka, uključilo troškove nabave potrebnih namirnica, iznos PDV-a, troškove osoblja, cijene konkurencije i iznos zarade. Shodno spomenutom, vršile su se i određene korekcije cijena zbog usklađivanja s cijenama konkurencije. Iz navedenog, eklatantno je kako se prilikom određivanja cijena sagledavalo i troškovne komponente, kao i obilježja cijena konkurenata. Nije zastupljena isključivo jedna prevladavajuća komponenta, već više njih, s posebnim naglaskom na troškove nabave, koji su u dosadašnjem poslovanju bili uzrok promjena cijena.¹⁰⁶

U određivanju cijena smještaja, navodi se tržišno orijentirana metoda, zasnovana na metodi određivanja cijena prema potražnji, kao primarno aplicirana. Naime, cijene ponuđenih usluga smještaja determinirane su veličinom potražnje. Ukoliko je zamijećena velika potražnja za uslugama smještaja, cijena će biti visoka, no ako je eklatantna slabija potražnja, cijena će biti niska.

4.4.2. Primijenjene politike određivanja cijena

Na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ najeklatantnija je primjena promotivnog određivanja cijena zasnovanog na prigodnom određivanju. Naime, ugostiteljski objekt se koristi različitim prigodama kao razlogom snižavanja cijena određenih usluga/proizvoda.

Primjerice, za doček Nove 2016. godine održan je „Vodka i Stock party“ te su za tu priliku cijene alkoholnih pića Vodke i Stocka snižene. Naime, uobičajena cijena Vodke i Stocka za količinu 0,03L iznosi 10,00 kn, a za navedenu priliku snižena je na 8,00 kn. Osim za takve prigode, „Pastuh Pub“ se često koristi snižavanjem cijena i za druge prilike i to kada i nisu u pitanju blagdani, praznici i sl. Prilikom priređivanja zabavnih, glazbenih večeri vikendom također se snižavaju cijene određenih pića. Konkretno, za priređenu glazbenu večer na petak 08. siječnja 2016. godine, uobičajena cijena alkoholnog pića Jack Daniel`s od 15,00 kn za količinu 0,03L, snižena je na 10,00 kn. To je jedan od načina na koji ugostiteljski objekt koristi cijenu kao element marketinškog spleta. Navedenom politikom određivanja cijena, ugostiteljski objekt nastoji potaknuti goste na dolazak, uz presumpciju da će gost sniženo piće kupiti u većim količinama te da će osim tog sniženog pića kupiti i neku

¹⁰⁶ O tome detaljnije cf. infra 4.3.3. Iniciranje promjena cijena i reakcije potrošača na promjene

drugu vrstu pića koja nije snižena. Naravno, jedan od razloga je u razdobljima slabijeg prometa povećati poslovanje, ali i potaknuti potrošnju proizvoda, čija prodaja bilježi zastoje.

Osim prigodnog određivanja cijena, prisutno je i psihološko određivanje cijena, zasnovano na određivanju cijena skupini proizvoda, no ono nije toliko često aplicirano. Naime, postavlja se jedna cijena za nekoliko proizvoda u skupini. Primjerice, na zabavnim, najčešće glazbenim večerima često je u ponudi nekoliko vrsta pića po jednoj cijeni. Kao primjer može se istaknuti ponuda Stock alkoholnog pića i energetskog napitka po jednoj cijeni od 10,00 kn na organiziranoj zabavnoj, glazbenoj večeri pod nazivom „Fašnik party“ 09.02.2016. godine. Osim toga, valja istaknuti i primjer specijalne ponude dvaju alkoholnih pića Famouse Grouse u količini po 0,03L i bezalkoholnog osvježavajućeg pića Coca-Cole u količini od 0,25L po jedinstvenoj cijeni od 20,00 kn, na organiziranoj glazbenoj večeri 18. rujna 2015. godine. Razlog apliciranja određivanja cijena skupini proizvoda po jednoj cijeni jest pretpostavka da će gosti posebno cijeniti to što jednom kupnjom dobivaju više proizvoda. Isto tako, postavljena jedinstvena cijena za skupinu proizvoda kod potrošača može stvoriti dojam da će platiti znatno nižu cijenu, nego kada bi kupovali svaki proizvod zasebno. Valja naglasiti da ugostiteljski objekt vrlo često primjenjuje ovu politiku određivanja cijena prilikom organiziranja zabavnih, glazbenih i drugih prigodnih večeri. Za održavanje spomenutih događaja ova politika određivanja cijena uglavnom se primjenjuje za utvrđivanje cijena pića.

Također, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ponekad primjenjuje i psihološko određivanje cijena zasnovano na određivanju cijena nižih od okruglog broja, koje je zastupljeno u znatno manjoj mjeri u odnosu na prethodno navedene politike. Kao primjer može se istaknuti specijalna vikend - ponuda „Hit and Šarf“ plate za četiri osobe po cijeni od 149,00 kn. Razlog primjene je pretpostavka da će se prodati veća količina proizvoda ako je cijena 149,00 kn, nego da je cijena 150,00 kn.

4.4.3. Primjer konkretno postavljenih cijena usluga smještaja

Kao primjer može se istaknuti cjenik ponuđenih smještajnih kapaciteta. Shodno metodama i politikama primijenjenim u određivanju cijena, prethodno obrazloženim u ovom poglavlju, konkretno postavljene cijene usluga smještaja mogu se vidjeti u tablici 1. Istaknute su cijene za svaku od soba pojedinačno.

Tablica 1. Prikaz cijena usluga smještaja u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“

| BROJ I IME SOBE | VRSTA SOBE | CIJENA ZA DVIJE OSOBE | CIJENA ZA JEDNU OSOBU |
|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. „Jelena“ | dvokrevetna | 82,00 € | 55,00 € |
| 2. „Evgenija“ | dvokrevetna | 82,00 € | 55,00 € |
| 3. „Nada“ | četverokrevetna | 111,00 € | 68,00 € |
| 4. „Ana“ | dvokrevetna | 68,00 € | 42,00 € |
| 5. „Dora“ | dvokrevetna | 68,00 € | 42,00 € |
| 6. „Zora“ | dvokrevetna | 68,00 € | 42,00 € |
| 7. „Tilda“ | dvokrevetna | 68,00 € | 42,00 € |
| 8. „Karolina“ | trokrevetna | 82,00 € | 55,00 € |
| 9. „Ružica“ | trokrevetna | 82,00 € | 55,00 € |

Izvor: Interni podaci poduzeća

U tablici su prikazane cijene soba za jednu i za dvije osobe, s naznakom imena i broja sobe i s podacima o vrsti sobe. Navedene cijene izražene su u eurima.

4.4.4. Iniciranje promjena cijena i reakcije potrošača na promjene

Tijekom poslovanja ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ događale su se određene promjene cijena, no posljednjih godina to nije bio slučaj. Promjene su se odnosile na cijene alkoholnih pića, točnije na cijene rakije. Nastale promjene bile su inicirane promjenom nabavnih cijena, što je za poduzeće značilo promjenu dotadašnjih troškova. Došlo je do povećanja nabavne cijene rakije što je determiniralo povećanje cijene ponuđene rakije u ugostiteljskom objektu. Navedena promjena nije značajno utjecala na smanjenje prodaje tog alkoholnog pića, odnosno količina prodaje ostala je konstantna. Jedan od razloga je što se radi o piću koje se ne naručuje često koliko i druga pića. Vrlo vjerojatno da se radilo o povećanju cijena kave ili nekog od bezalkoholnih osvježavajućih pića, koji se svakodnevno prodaju u znatnim količinama, reakcije bi bile zamjetljivije.

4.5. Politika distribucije i prodaje

Kada je riječ o procesu distribucije u ugostiteljstvu, distribucijski kanali se znatno razlikuju od apliciranih kanala u proizvodnim poduzećima. Razvojem informacijske

tehnologije došlo je do pojave novih distribucijskih kanala i to posebice u procesima distribucije u turizmu i ugostiteljstvu, čija primjena je vidljiva i na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“.

4.5.1. Konkretna uloga tradicionalnih kanala distribucije

Od tradicionalnih kanala distribucije na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ koristi se telefon kao direktan kanal distribucije. Naime, „Pastuh Pub“, unatoč vrlo ubrzanom razvoju informacijske tehnologije, u znatnoj mjeri zaprima rezervacije putem telefona. Važno je istaknuti da se te rezervacije uglavnom odnose na rezerviranje smještajnih kapaciteta, a u manjoj mjeri na rezervacije stolova u prostoru za pružanje usluga prehrane i točenja pića. Također, ističe se i upotreba telefaksa putem kojeg isključivo zaprimaju rezervacije sklopljene preko online rezervacijske agencije Booking.com. Ostale vrste tradicionalnih kanala distribucije nisu zastupljene.

4.5.2. Konkretna uloga suvremenih kanala distribucije

Prije svega, neophodno je istaknuti činjenicu da razlog popularizacije suvremenih kanala distribucije leži u napretku informacijske tehnologije. Naime, ona je omogućila dostupnost povezivanja na Internet gotovo u svim dijelovima svijeta te vrlo niskim troškovima rezerviranja putem navedenih kanala.

Prvotno, svakako treba navesti elektroničku poštu kao suvremeni kanal, čije apliciranje je prisutno na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“. Početkom poslovanja, zastupljenost ovog kanala distribucije bila je značajna, no danas je sve rjeđe korišten. Razlog je, već nekoliko puta spominjani, ubrzani napredak tehnologije koji donosi nove mogućnosti i razvoj online rezervacijskih agencija.

Također, „Pastuh Pub“ se koristi web stranicom kao kanalom distribucije. Naime, mnoga poduzeća u web stranicama vide isključivo promotivnu funkciju, iako web stranice mogu biti odličan nositelj funkcije distribucijskog kanala. Da bi web stranica uspješno izvršila svoju ulogu distribucijskog kanala mora sadržavati sve potrebne informacije. Na web stranici ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ mogu se vidjeti informacije kao što su: osnovni podaci o objektu, objašnjenje lokacije uz kartu, slike smještajnih kapaciteta, prostora za pružanje usluga prehrane i točenja pića te eksterijera, cijene ponuđenih usluga, kontakt podaci i sl. Temeljem tih informacija,

web stranica može poslužiti kao svrsishodan kanal distribucije. Poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ kao prednosti web stranice navodi potpunu vlastitu kontrolu nad sadržajima koji su objavljeni i relativno jeftin proces izrade i kreiranja web stranice, a kao nedostatak ističu redovito ažuriranje, što može izazvati znatna vremenska ulaganja i izdvajanja financijskih sredstava.

Osobito je važno istaknuti da je ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ u suradnji s online rezervacijskom agencijom Booking.com. Riječ je vodećoj svjetskoj agenciji u području online rezervacija smještaja. Sjedište tvrtke nalazi se u Amsterdamu te pružaju mogućnost rezerviranja bilo koje vrste smještaja, bilo da se radi o malim, obiteljskim smještajima ili luksuznim smještajima s različitim dodatnim uslugama. Urede imaju otvorene diljem svijeta kako bi si olakšali poslovanje na različitim geografskim područjima. Da bi se bolje obrazložila srž njihova poslovanja, korisno je istaknuti njihove riječi: „Svakog se dana putem Booking.com-a rezervira više od 1,000,000 noćenja, a naše aplikacije i stranica Booking.com-a privlače posjetitelje diljem svijeta s turističkog i poslovnog tržišta.“¹⁰⁷

Poduzetnici koji žele uvrstiti svoj ugostiteljski objekt na stranicu Booking.com, sklapaju ugovor temeljem kojeg postaju djelom njihovog Programa partnerskih smještajnih objekata. Također, ovdje valja istaknuti i ukratko obrazložiti postupak kojim je ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ postao djelom njihovog Programa partnerskih smještajnih objekata. Naime, na njihovoj stranici se nalaze uvjeti poslovanja¹⁰⁸ te svaka zainteresirana stranka mora popuniti predloženi formular s općim podacima o vlasniku i smještajnim jedinicama koje žele prodavati preko njih. Nakon što se pošalje zahtjev potrebno je pričekati odgovor, koji se može dobiti odmah ili u periodu do mjesec dana, što ovisi o tome u kojem razdoblju godine se pošalje zahtjev. Potom, svaku stranku koja pošalje zahtjev kontaktira netko od njihovih radnika iz ureda koji je zadužen za konkretno određeno područje, u ovom slučaju radilo se o njihovom uredu u Zagrebu. Naime, javit će da žele vidjeti smještajne kapacitete koji su predmet zahtjeva i koje će stranka ponuditi turistima. Time nastoje pokazati da vode brigu o gostima, iznajmljivačima, ali i o svom stečenom ugledu. Ako je ugostiteljsko poduzeće ispunilo sve potrebne uvjete,

¹⁰⁷ Booking.com, <http://www.booking.com/content/about.hr.html> (02.04.2016.)

¹⁰⁸ O tome detaljnije cf: Booking.com, <https://admin.booking.com/hotelreg/terms-and-conditions.html?language=hr;cc1>

potpisuje se ugovor, kojim je regulirana i provizija od 15%, koja predstavlja njihovu zaradu. Potom, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“, kao i ostala poduzeća koja obavljaju ugostiteljsku djelatnost dobio je pristup internetskom sustavu „Ekstranet“, putem kojeg može mijenjati, učitavati, potvrđivati, ažurirati i/ili nadopunjavati informacije o smještajnom objektu i rezervacijama.

Sve sklopljene rezervacije preko stranice Booking.com, ugostiteljski objekt dobiva putem telefaksa zbog postizanja određene razine sigurnosti. Svaki ugostiteljski objekt uvršten na njihovu stranicu ima poticaj maksimalno se potruditi oko turista iz razloga što na stranici postoje mogućnosti pisanja recenzija, temeljem kojih se dodjeljuje određena ocjena. Recenziju će biti pozvan napisati svatko tko rezervira smještaj putem stranice Booking.com.

Kao njihove prednosti ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ističe nisku cijenu, nizak rizik korištenja, vrlo jednostavno korištenje za koje nije potrebna visoka razina informatičkog znanja i dodatne interaktivne funkcionalnosti. Kada je riječ o niskoj cijeni i niskom riziku korištenja, misli se na činjenicu da se takav sustav financira na temelju načela naplate provizije za već prodane proizvode/usluge, a ne na načelu naplate paušalnih naknada. To je izuzetno važno za mala turistička poduzeća kao što je „Pastuh Pub“, jer im jamči da će proviziju morati platiti samo ako se posredovanjem takvog distribucijskog kanala ostvari prihod. Neophodno je istaknuti činjenicu da ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“, na godišnjoj razini zaprimi oko 100 rezervacija preko stranice Booking.com i to nešto više u proljetnim i ljetnim mjesecima.

4.5.3. Uloga prodajnog osoblja kao distribucijskog kanala

Prodajno osoblje prema karakteristikama svog radnog mjesta može obnašati određene funkcije distribucijskih kanala. Kao i u većini poduzeća koja se bave uslužnom djelatnošću, tako i u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“, posebno su izražene određene funkcije uslužnog osoblja kao distribucijskog kanala.

Kao vrlo važne funkcije potrebno je istaknuti informiranje i kontaktiranje. Uslužno osoblje je na svom radnom mjestu kontinuirano u kontaktu s gostima. Naime, za odgovore na sva pitanja koja imaju, gosti se najprije obraćaju osoblju koje ih direktno uslužuje. Uslužno osoblje nastoji gostima dati sve potrebne informacije. Shodno

tomu, naglašava se važnost poznavanja stranih jezika od strane prodajnog osoblja. Ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ima zaposleno osoblje koje se služi njemačkim i engleskim jezikom. Osim toga, posloводство ugostiteljskog objekta od zaposlenog uslužnog osoblja zahtjeva i poznavanje osnovnih podataka o samom objektu, kao i njihove gastronomske ponude te razvijene komunikativne vještine.

Nadalje, ističe se funkcija promidžbe. Promotivna zadaća distribucijskih kanala, ostvaruje se kroz sam propisani način odijevanja uslužnog osoblja ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“, kao i kroz širenje uvjerljivih, promotivnih informacija, odnosno poruka kroz diskusiju s gostima. Zatim, ono što je bit cjelokupnog poslovanja ugostiteljskog objekta je konkretna, fizička realizacija usluge i prijenos proizvoda. Prilikom zapošljavanja, posloводство objekta „Pastuh Pub“, posebno obraća pozornost na prethodno stečeno iskustvo i usavršene vještine potrebne za obavljanje poslova na radnom mjestu uslužnog osoblja. To je ključno iz razloga što je uvijek poželjno imati vrlo spretno uslužno osoblje, upoznato sa svim prednostima i nedostacima takve vrste posla.

Shodno prethodno razmotrenom značaju uslužnog osoblja za poslovanje ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“, neophodno je napomenuti da se na ovom konkretnom praktičnom primjeru posvećuje pozornost i nagrađivanju uslužnog osoblja¹⁰⁹ i drugih djelatnika. Posloводство ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ kroz povremene povišice nastoji nagraditi i stimulirati svoje zaposlenike, kako uslužno osoblje, tako i zaposlenike na drugim pozicijama u poduzeću. Razlog takvog načina nagrađivanja leži u tvrdnji da većina ljudi preferira povećanje plaće kao adekvatan način stimulacije. Dok mnoga poduzeća ne vide prednosti sustava nagrađivanja zaposlenika, posebice u razdobljima vladanja visoke razine nezaposlenosti, „Pastuh Pub“ nastoji nagraditi i na taj način motivirati zaposlenike, jer to prepoznaje kao elemente koji određuju kvalitetu usluge.

4.6. Politika promocije

Sva poduzeća pa tako i ona u sferi obavljanja ugostiteljskih djelatnosti, nastoje zainteresirati i privući što je moguće više gostiju i na taj način svoje djelovanje u potpunosti privesti željenoj i planiranoj svrsi. Shodno navedenom, ugostiteljski objekt

¹⁰⁹ O tome detaljnije cf. supra 2.3.3. Politika distribucije i prodaje

„Pastuh Pub“ koristi različite promotivne alate i metode da upozna potencijalne korisnike sa svojim ponuđenim asortimanom, njihovim temeljnim karakteristikama i prednostima u odnosu na konkurenciju, što će pobliže biti objašnjeno u nastavku.

4.6.1. Postavljeni komunikacijski ciljevi

Kao što je spomenuto u uvodnom djelu ovog poglavlja, posloводство ugostiteljskog objekta primarno je orijentirano na informiranje, persuaziju te kontinuirano podsjećanje potencijalnih gostiju o uslugama/proizvodima koje pružaju i koje su osnova njihova egzistiranja i poslovanja. Na umu je svakodnevno prisutna činjenica da bez krajnjih korisnika njihovo egzistiranje ne bi bilo opravdano.

Popunjeni smještajni kapaciteti, zadovoljstvo gostiju s pruženim uslugama prehrane i točenja pića i napitaka i komfornim ugođajem su reakcije koje ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ nastoji vidjeti i dugoročno ih zadržati. Ugostiteljski objekt je početkom svog poslovanja težio izgradnji potpune svjesnosti potencijalnih gostiju glede njihovih usluga/proizvoda te samog njihovog imena. Zatim, potpunom afirmacijom svog logotipa i korištenjem određenih promotivnih alata, temeljni cilj je bio potencijalnim korisnicima izgraditi znanje o ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ te ga približiti potencijalnim gostima, ne samo konkretno na području Grada Jastrebarskog, već i u široj okolici. Nakon izgradnje određenog stupnja znanja kod gostiju, težnja je bila ostvariti i vidjeti sklonost prema njihovim uslugama smještaja te prehrane i točenja pića, barem kod određene skupine gostiju. Potom, kada su uvidjeli da se u određenoj mjeri pokazuje sklonost prema ponuđenim uslugama/proizvodima, težilo se ostvariti preferiranje u odnosu na druge ugostiteljske objekte, koji pružaju slične i/ili iste usluge. Za svaku od navedenih faza „Pastuh Pub“ je postupno intenzivirao svoje promotivne aktivnosti. Tu se misli na činjenicu da su kroz godine svog poslovanja polaganim tempom prelazili na korištenje različitih promotivnih alata da bi stvorili imidž koji sada imaju te kontinuirano rade da ga unaprijede i dugoročno održe.

4.6.2. Korišteni promidžbeni alati – promocijski splet

Vrlo zastupljen promotivni alat kojim se koristi ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ je oglašavanje. Jedan od medija putem kojeg se oglašavaju je radio, odnosno konkretno Radio Jaska. Radio koriste kao medij jer su prepoznali njegove prednosti

kao što su: cjenovna prihvatljivost u odnosu na ostale masovne medije, slovi kao medij koji informira, opušta i zabavlja te sposobnost da određenom broju ljudi prezentira proizvod i/ili uslugu više puta u vrlo kratkom vremenu. Kod učestalosti oglašavanja putem radija neophodno je spomenuti da češćim, odnosno intenzivnijim emitiranjem poruka preko radija, kod potrošača se može stvoriti dojam da se radi o vrlo popularnom i uspješnom poduzeću. Za emitiranje oglasa dva puta dnevno mjesečno izdvajaju 837,00 kn. Konstatacija da razvojem novih tehnologija iščezavaju stariji mediji, ne vrijedi u potpunosti za radio kao medij oglašavanja. Naime, nove tehnologije nisu smanjile značaj i iskoristivost radija, već su pružile mogućnost da se, osim kod kuće i u automobilu, radio sluša putem mobilnih uređaja, tableta, računala i drugih sličnih uređaja, u svakoj prilici i na svakom mjestu. To je svakako jedan od osnovnih razloga zbog kojih ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ koristi radio kao medij oglašavanja.

Također, kao način oglašavanja koriste i vanjsko oglašavanje, odnosno prenošenje poruke putem reklamnih panoa (jumbo plakati) postavljenih uz prometnice. Poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ vidi to kao jedno od vrlo efikasnih sredstava oglašavanja, odnosno poruka se prenosi neprekidno, svakodnevno 24 sata. Za izradu velikih reklamnih plakata namijenjenih za postavljanje na reklamni pano, uloženi je poseban angažman, pritom pazeći da poruka bude jasna, ne preduga, sa svim značajnim, osnovnim informacijama, usklađenim sa logotipom i bojama koje predstavljaju dotični ugostiteljski objekt. Važno je istaknuti da je sa vlasnicima zemljišta na kojem su postavljeni spomenuti reklamni panoi uspostavljen dogovor prema kojemu ne moraju plaćati naknadu za najam tog dijela zemljišta. Spomenuti panoi postavljeni su uz prometnice na ulazu i na izlazu iz Jastrebarskog. To je izuzetno velika prednost i prilika koju mnoga poduzeća priželjkuju, jer takav način oglašavanja predstavlja relativno dobru zamijećenost.

Osim toga, kao efikasan promotivni alat prepoznali su i letke. Kao razlog primjene letaka navode jeftinu izradu, lagani su i jednostavno prenosivi. Trošak izrade letaka iznosi 4,00 kn po komadu čije dimenzije su 14,2 x 19,7 cm. Letke tiskaju u boji, a sadržaj letka obuhvaća: prikaz logotipa, informacije o adresi, kontakt – podatke, prikaz lokacije objekta na karti, napomenute usluge koje se pružaju sa slikama interijera i eksterijera objekta. Potrebno je napomenuti da letke ne dijele prolaznicima na određenim mjestima, nego ih ostavljaju u sobama te daju gostima koji po prvi

puta posjećuju objekt. No, bilo bi vrlo svrsishodno dijeliti letke prolaznicima konkretno u Jastrebarskom, ali i u bližoj okolici te u susjednim gradovima.

Kao sredstvo oglašavanja koriste i plakate, koji predstavljaju promotivni alat dostupan svakom prolazniku na nenametljiv način. Naknada koju izdvajaju za tiskanje plakata iznosi 28,00 kn po komadu, a uglavnom tiskaju 5 komada za svaku prigodu. Naime, valja napomenuti da plakate tiskaju vrlo često, odnosno redovito prigodom organiziranja glazbenih, zabavnih večeri te posebnih ponuda jela i pića. Plakati se tiskaju u boji, najčešće s dominantno izraženom crvenom bojom, koja je jedan od nositelja teme dekora objekta. Primjer plakata može se vidjeti na slici 4.

Slika 5. Primjer plakata ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com/PastuhPub/> (04.04.2016.)

Prikazani primjer plakata pokazuje organizirane zabavne večeri uz specijalnu ponudu jela i pića povodom uskrasnih blagdana. Plakate postavljaju uglavnom na ugostiteljski objekt i rijetko u centru Jastrebarskog, razlog tomu je vrlo često uklanjanje plakata od strane nepoznatih počinitelja. Isto tako, ne postavljaju plakate nigdje u okolici i u drugim susjednim gradovima, što bi bilo vrlo poželjno.

Nadalje, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ ima dizajniranu i svoju web stranicu¹¹⁰ koju koristi kao jedan od vrlo popularnih promotivnih alata. Na web stranici su objavljene sve potrebne informacije o samom ugostiteljskom objektu i njegovom ponuđenom asortimanu proizvoda i/ili usluga te fotografije objekta. Poslovodstvo objekta kao prepoznate prednosti navodi niske troškove i mogućnost kreiranja oglasa prema vlastitim željama. Osim toga, prednost vide i u činjenici da je sadržaj na web stranicama moguće kontinuirano mijenjati, u svakom trenutku, što nije slučaj s tiskanim materijalima.

Popularizacijom značaja društvenih mreža „Pastuh Pub“ je izradio i Facebook stranicu¹¹¹. Kao i mnoga druga poduzeća, poslovodstvo ugostiteljskog objekta prepoznalo je brojne prednosti personalizirane stranice na spomenutoj društvenoj mreži. Naime, radi se o jeftinom načinu oglašavanja, koji u današnje vrijeme koriste mase ljudi. Shodno navedenoj činjenici, poslovodstvo redovito ažurira podatke. Ono što je vrlo značajno je činjenica da se radi o sredstvu koje pruža mogućnost kontinuiranog podsjećanja potencijalnih gostiju o proizvodima/uslugama koje pružaju.

Također, na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ ne ističu se samo navedeni aplicirani promotivni alati, već i drugi načini promocije. Naime, poslovodstvo ugostiteljskog objekta naglašava da promotivne aktivnosti vrše i kroz osobno komuniciranje sa potencijalnim gostima. Prisustvovanjem određenim događajima u gradu i okolici nastoje komunicirati s prisutnim ljudima i ukratko ih upoznati s njihovim asortimanom proizvoda/usluga.

Osim oglašavanja, ugostiteljski objekt „Pastuh Pub“ koristi i unaprjeđenje prodaje kao značajnu komponentu promotivnog spleta. Unaprjeđuju prodaju svojih proizvoda i/ili usluga kroz različite popuste. Neophodno je istaknuti da se popustima najčešće koriste u segmentu pružanja usluga prehrane i točenja pića i napitaka. Primjerice, snižavanje cijena određenih pića prilikom organiziranja zabavnih, glazbenih večeri. Kao primjer se mogu navesti već obrazloženi primjeri u poglavlju 4.4.2. Primijenjene politike određivanja cijena, ali dodatno i sniženje cijene alkoholnog pića Stock 05. veljače 2016. godine. Naime, na organiziranoj zabavnoj, glazbenoj večeri pod

¹¹⁰ O tome detaljnije cf.: Pastuh Pub, <http://www.pastuhpub.hr/>

¹¹¹ O tome detaljnije cf.: Facebook, <https://www.facebook.com/PastuhPub/>

nazivom „Stock party“, cijena alkoholnog pića Stock s uobičajene cijene u iznosu od 10,00 kn za količinu od 0,03L, za tu priliku je snižena na 8,00 kn.

4.6.3. Metode korištene pri određivanju proračuna promocije

Kada je riječ o apliciranim metodama pri utvrđivanju proračuna potrebnog za financiranje promotivnih aktivnosti, valja istaknuti da se poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ koristilo metodom cilja i zadatka. Naime, poduzeće je najprije definiralo promotivne ciljeve koje namjerava ostvariti kroz promotivne aktivnosti, a onda je utvrdilo potreban proračun. Nužno je istaknuti da redovito na mjesečnoj razini izdvajaju novčana sredstva za pokrivanje troškova promotivnih aktivnosti u skladu s definiranim ciljevima. Tu se misli na činjenicu da su točno identificirali aplicirane promotivne alate te kontinuirano podmiruju dobro im poznate utvrđene troškove za navedene korištene alate. Dok ostale metode utvrđivanja proračuna promocije nisu korištene na primjeru poslovanja ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“.

5. ZAKLJUČAK

Osnovna zadaća marketinga nije samo zadovoljiti postojeće čovjekove želje i potrebe na najbolji mogući način, već i ljude učiniti svjesnima svojih želja i potreba. Svako poduzeće koje uspije zadovoljiti želje i potrebe ljudi iznad njihovih očekivanja je uspješno poduzeće, a ono koje kod ljudi, svojim poslovanjem i odaslanim uvjerljivim porukama uspije pobuditi želje i potrebe, kojih nisu bili niti svjesni, može se smatrati još uspješnijim. Također, potrebno je istaknuti da poduzeće koje će tražiti kupce za svoje proizvode i/ili usluge zaostajat će za onima koji će tražiti odgovarajuće proizvode i/ili usluge za svoje kupce.

Za uspjeh je neophodno uspostaviti adekvatnu kombinaciju marketinškog spleta, odnosno ostvariti sinergiju svake pojedine komponente spleta, gdje se ističu politika proizvoda i/ili usluge, cijena, distribucije i prodaje te promocije. Svaka od sastavnica mora svojim temeljnim obilježjima odgovarati ostalima. Mnogi povezuju pojam marketinga isključivo s promotivnim aktivnostima, zanemarujući ostale komponente marketinškog spleta, što nije ispravno. Iako, bavljenje određenom djelatnošću bez odgovarajućeg načina promocije predstavlja uzaludan posao.

U današnje vrijeme za osiguranje uspješnosti poslovanja svakog pa tako i uslužnog poduzeća važno je permanentno imati na umu činjenicu o ubrzanim promjenama koje se svakodnevno događaju. Tu se, između ostalog, misli na ubrzani napredak tehnologije u svim vrstama djelatnosti. Naime, načini i postupci usvojeni i naučeni danas, možda neće biti primjenjivi za tri godine, stoga je ključno razviti strategiju kontinuiranog učenja i usavršavanja te prilagođavanja promjenama. Za poduzeće koje to neće uvažiti, neće više biti mjesta na tržištu. Stoga, pojam „promjena“ ima posebno mjesto u razmatranju marketinških aktivnosti.

Kroz razmatranje marketinškog spleta na primjeru ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ eklatantno je isticanje važnosti prilagođavanja promjenama u okruženju kroz apliciranje novih tehnoloških rješenja, suvremenih distribucijskih kanala i promotivnih alata. Isto tako, vidljivo je naglašavanje važnosti ljudskog, timskog rada, koji je glavna karakteristika industrije turizma, ugostiteljstva i hotelijerstva.

Osim toga, „Pastuh Pub“, primjer je ugostiteljskog objekta koji ističe važnost kako kvalitete ponuđenih proizvoda i/ili usluga tako i krucijalnu ulogu uređenja interijera i eksterijera objekta. To je eklatantno kroz apliciranu temu objekta, kojoj su prilagođene određene boje i materijali. Naime, prepoznato je da boje mogu biti nositelj funkcije prepoznatljivosti pa shodno tomu vidljivo je prožimanje crvene boje kroz logotip, promotivne materijale, boje eksterijera i interijera objekta.

Nadalje, određivanje cijena karakteriziraju različite korištene metode i politike, ovisno o vrsti usluge o kojoj se radi te prigodama. Neophodno je istaknuti da metode određivanja cijena nisu uvijek strogo definirane, što je osobito obilježje malih poduzeća kao što je „Pastuh Pub“

Oblikovanje politike distribucije i korištenih distribucijskih kanala ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ obilježava primjena i prilagođavanje suvremenim distribucijskim kanalima uz sve eklatantnije iščezavanje tradicionalnih kanala. Također, važno je posebno sagledavanje uslužnog osoblja kao nositelja funkcije distribucijskog kanala, jer nužno je permanentno imati na umu da su industrije ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma radno intenzivne industrije. Bez ljudskog rada poslovanje svakog ugostiteljskog objekta bilo bi nezamislivo.

U politici promocije poslovodstvo ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ pretežno se odlučilo za apliciranje različitih medija oglašavanja te komponentu unaprjeđenja prodaje. Ono što treba zaključno istaknuti glede aspekta politike promocije jest da se radi o poduzeću koje nema strogo definiranu metodu određivanja proračuna promocije, što se može smatrati karakteristikom većine malih poduzeća.

Kao izvod ovog rada može se istaknuti tvrdnja da poduzeće kroz svoje poslovanje mora naglasiti kombinaciju svih elementa marketinškog spleta te ostvariti takvu kombinaciju koja će zadovoljiti želje i potrebe potrošača, ali uz minimalnu razinu troškova. Isto tako, kao savjet svakom poduzeću za uspješno egzistiranje i nastup na tržištu, može se navesti da svaku komponentu marketinškog spleta maksimalno iskoriste za diferenciranje svojih proizvoda i/ili usluga u odnosu na konkurenciju, jer je ono veoma važna komponenta ostvarivanja lojalnosti. Osim znanja i iskustva, potrebno je uključiti maštu i kreativnost kako bi se ostvarila prepoznatljivost, originalnost i jedinstvenost.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C.: **Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.
2. Marušić, M.: **Plan Marketinga**, Adeco, Zagreb, 2006.
3. Previšić, J. i dr.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
4. Raza, I.: **Pune postelje**, M plus, Zagreb, 2006.
5. Renko, N.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Naklada Ljevak, Zagreb, 2010.
6. Ružić, D.: **Marketing u turističkom ugostiteljstvu**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
7. Škrtić, M.: **Osnove poduzetništva i menadžmenta**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.

Internet izvori:

1. Best practice, <http://www.bestpractice.hr/maloprodajno-poslovanje-i-kultura-usluzivanja-kupaca/> (22.03.2016.)
2. Booking.com, <http://www.booking.com/content/about.hr.html> (02.04.2016.)
3. Booking.com, <https://admin.booking.com/hotelreg/terms-and-conditions.html?language=hr;cc1> (02.04.2016.)
4. Facebook, <https://www.facebook.com/pastuhpub.croatia/?fref=ts> (23.03.2016.)
5. Facebook, <https://www.facebook.com/PastuhPub/> (04.04.2016.)
6. Financijska agencija, <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=10121> (05.04.2016.)
7. Google karte, <https://www.google.hr/maps/place/PIVNICA+PASTUH+PUB/> (23.03.2016.)
8. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14510> (15.03.2016.)
9. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34527> (19.03.2016.)
10. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50110> (18.03.2016.)
11. Internetska biblioteka, <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102008250> (19.03.2016.)

12. Ministarstvo financija – Porezna uprava, http://www.porezna-uprava.hr/HR_Fiskalizacija/Stranice/%C4%8Cesto-postavljana-pitanja_novo.aspx#f10 (05.04.2016.)
13. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150710_rest_bar_cat-edit.pdf (18.03.2016.)
14. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> (22.03.2016.)
15. Moj posao, <http://www.moj-posao.net/Vijest/60816/Poslovni-imidz-menadzera-i-poduzetnika/6/> (22.03.2016.)
16. Open info Trend, <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/elektronicki-distribucijski-kanali,29,689.html> (22.03.2016.)
17. Pastuh Pub, <http://www.pastuhpub.hr/> (27.03.2016.)
18. Poslovni forum.hr, <http://www.poslovniforum.hr/projekti/p001.asp> (22.03.2016.)
19. Turistička zajednica Grada Jastrebarskog http://www.tzgj.hr/hr/gdje_odsjesti/privatni_smjestaj/2-pastuh_pub.html (27.03.2016.)

Propisi:

1. **Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti**, Narodne novine, 85/15

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Logotip ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ | 27 |
| Slika 2. Uređenje interijera pivnice | 34 |
| Slika 3. Prigodno uređenje ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ povodom božićnih blagdana | 37 |
| Slika 4. Soba „Ružica“ u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ | 38 |
| Slika 5. Primjer plakata ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ | 51 |

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz cijena usluga smještaja u ugostiteljskom objektu „Pastuh Pub“ 44

POPIS ZEMLJOVIDA

| | |
|--|----|
| Karta 1. Položaj ugostiteljskog objekta „Pastuh Pub“ | 25 |
|--|----|