

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKI SPLET NOVOGORIŠKEGA
ŠTUDENTSKEGA SERVISA

Ljubljana, november 2003

NADJA VELIŠČEK

IZJAVA

Študent/ka _____

izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom

in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. PREDSTAVITEV PODJETJA ZA POSREDOVANJE DELA IN ZAPOSLOTITVE, M SERVIS, D. O. O. NOVA GORICA.....	2
1.1. PODJETJE	2
1.2. ORGANIZACIJA PODJETJA.....	3
1.3. POSLOVNI KONCEPT PODJETJA.....	5
1.4. FINANCIRANJE PODJETJA	5
1.5. ZAKONSKA PODLAGA POSLOVANJA PODJETJA	6
2. TRŽNO POZICIONIRANJE.....	10
2.1. TRŽNO POZICIONIRANJE	10
2.2. CILJNE SKUPINE.....	10
3. TRŽENJSKI SPLET.....	12
3.1. IZDELEK/STORITEV.....	13
3.2. CENA	20
3.3. TRŽNA POT	21
3.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	22
3.5. LJUDJE	33
3.6. FIZIČNI DOKAZI	35
3.7. PROCESI	35
4. KONKURENCA PODJETJA.....	37
4.1. KONKURENCA NA CELOTNEM OBMOČJU SLOVENIJE	37
4.2. KONKURENCA V NOVI GORICI	39
SKLEP.....	41
LITERATURA	42
VIRI.....	42

UVOD

Sredi prejšnjega desetletja, ko so se v mnogih slovenskih podjetjih dogajale velike spremembe in preoblikovanja, so v nekaterih podjetjih začeli snovati svoj poslovni koncept na trgu delovne sile in delovanja v dejavnosti posredovanja začasnih in občasnih del.

Ker sta v Sloveniji zakonodajalec in koncedent pri posredovanju začasnih in občasnih del na določen način privilegirala osebe s statusom študenta ali dijaka, se je ta dejavnost v glavnem razvila v obliki tako imenovanih študentskih servisov.

V Sloveniji sta do leta 1990 delovala le dva študentska servisa, z osamosvojitvijo pa se je na že obstoječi trg začel hiter vstop novih konkurenčnih študentskih servisov. Danes pa jih je na enako velikem trgu prisotnih že več kot petdeset. Pri tako veliki konkurenci mora imeti podjetje dobro opredeljen cilj poslovanja in tudi vizijo. Slednja pa se lahko doseže le s pravilnim izvajanjem trženjskega spleta.

Na začetku diplomskega dela bom predstavila podjetje M Servis d. o. o., organizacijo podjetja, poslovni koncept, financiranje in zakonsko podlago poslovanja študentskih servisov. V drugem delu bom pisala o tržnem pozicioniranju in ciljnih skupinah.

Najpomembnejši, tretji del pa bo namenjen teoretični opredelitvi trženjskega spleta in podrobnemu opisu uporabe vsake prvine spleta v praksi podjetja. Pri vsaki prvini bom podala tudi možne izboljšave, ki bi lahko pripomogle k večji konkurenčni prednosti podjetja.

Na koncu pa bo opisana še konkurenca, s katero podjetje se srečuje na trgu.

1. PREDSTAVITEV PODJETJA ZA POSREDOVANJE DELA IN ZAPOSLOTITVE, M SERVIS, D. O. O. NOVA GORICA

1.1. PODJETJE

M Servis, podjetje za posredovanje dela in zaposlitve, d. o. o. Nova Gorica, je bil ustanovljen 12. februarja 1992 v Novi Gorici. Podjetje je bilo od začetka osredotočeno na izvajanje dejavnosti posredovanja dela za študente in dijake v Novi Gorici, Ajdovščini in Tolminu in je takrat v ta namen tudi prejelo koncesijo za opravljanje te dejavnosti.

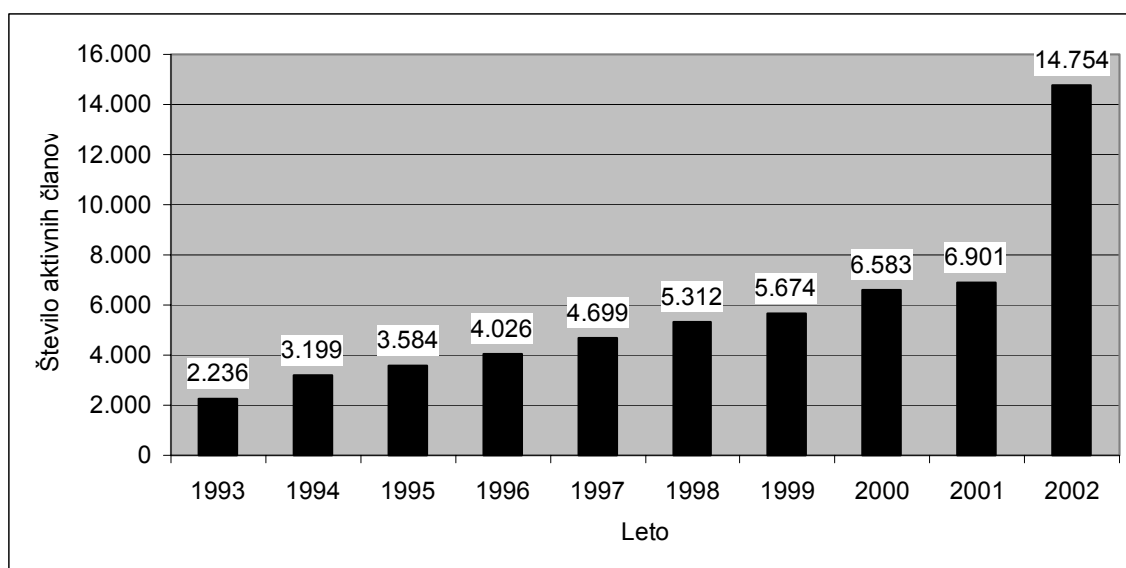
Podjetje posluje na podlagi koncesije za izvajanje dejavnosti posredovanja dela, ki mu jo je izdalo Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve. Za pridobitev le-te je moralo podjetje izpolnjevati kadrovske, organizacijske in tehnične pogoje, določene v posebnem pravilniku ministrstva. Poleg tega mora podjetje s pomočjo posebne računalniške opreme zagotavljati vpogled v poslovanje.

Prvo obdobje do leta 1999 je zaznamovalo predvsem ukvarjanje s primarno dejavnostjo, ki je tudi v slovenskem merilu postajala vsako leto pomembnejša. Podjetje se je s strokovnim in predvsem zavzetim delom uvrstilo med naše največje študentske servise. Ohranjanje prevladujočega položaja na severnem Primorskem ter vzpostavitev močne partnerske povezave z lokalnimi študentskimi klubi sta bili drugi pomembni značilnosti tega obdobja. Podjetje je postopoma nadomestilo mladinske in študentske servise, ki so pred tem delovali v okviru občinskih odborov nekdanje ZSMS.

Prelomnico v delovanju podjetja in začetek diverzifikacije dejavnosti je pomenila pridobitev koncesije za opravljanje dejavnosti posredovanja dela in zaposlitev na področju rednih zaposlitev v letu 1999. To dejavnost so sprva opravljali v Ljubljani, sedaj pa jo razvijajo predvsem v Novi Gorici.

Leto 2001 je bilo v znamenju prenavljanja spletnih strani podjetja, selitve nekaterih storitev na internet ter začetka preoblikovanja celostne grafične podobe podjetja. Pravi razcvet je podjetje doživelo v letu 2002, ko so odprli novi poslovalnici v Ljubljani in Kopru. Poleg tega pa so uvedli tudi novo dejavnost izobraževanja, ki se je predvsem med poslovnimi partnerji dobro uveljavila.

Slika 1: Prikaz števila aktivnih članov M Servisa



Vir: Gradivo M Servisa 2002.

Danes storitvi M Servisa zaupa že skoraj 15.000 dijakov in študentov. Čvrsto drži pozicijo 4. največjega študentskega in mladinskega servisa v Sloveniji. Večina prometa se ustvari v Novi Gorici, pomemben delež pa tudi v podružnicah v Ajdovščini, Tolminu, Kopru in Ljubljani.

Podjetje že od začetka dosegla zmerno in stabilno letno rast in beleži temu primerne poslovne izide.

Imajo tudi jasno vizijo: želijo postati najbolj priljubljen servis za mlade in najbolj prilagodljiv in učinkovit kadrovski servis za podjetja.

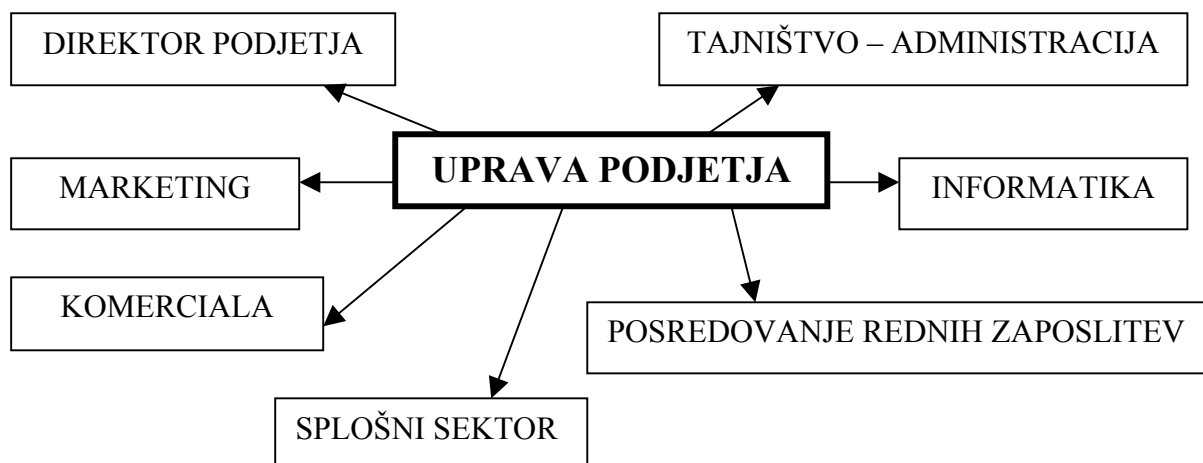
1.2. ORGANIZACIJA PODJETJA

Sedež uprave podjetja je v Novi Gorici, na Kidričevi ulici št. 9, na isti lokaciji sta tudi poslovalnici Študentski servis Kidričeva in Redne zaposlitve. Podjetje ima še šest poslovalnic:

- Študentski servis Tolmin, ulica Petra Skalarja 2 v Tolminu,
- Mladinski servis Ajdovščina, Prešernova ulica 15 v Ajdovščini,
- od 23. 11. 2001 še poslovalnica Študentski servis Bevkov trg, na Bevkovem trgu 6 v Novi Gorici,
- od 27. maja 2002 poslovalnica M Servis Morje, študentski servis d. o. o., Kidričeva ulica 18 v Kopru,
- od 20. maja 2002 poslovalnica M Servis Center, študentski servis d. o. o., Slovenska cesta 30 v Ljubljani in od 1. septembra 2003 poslovalnica na železniški postaji v Ljubljani.

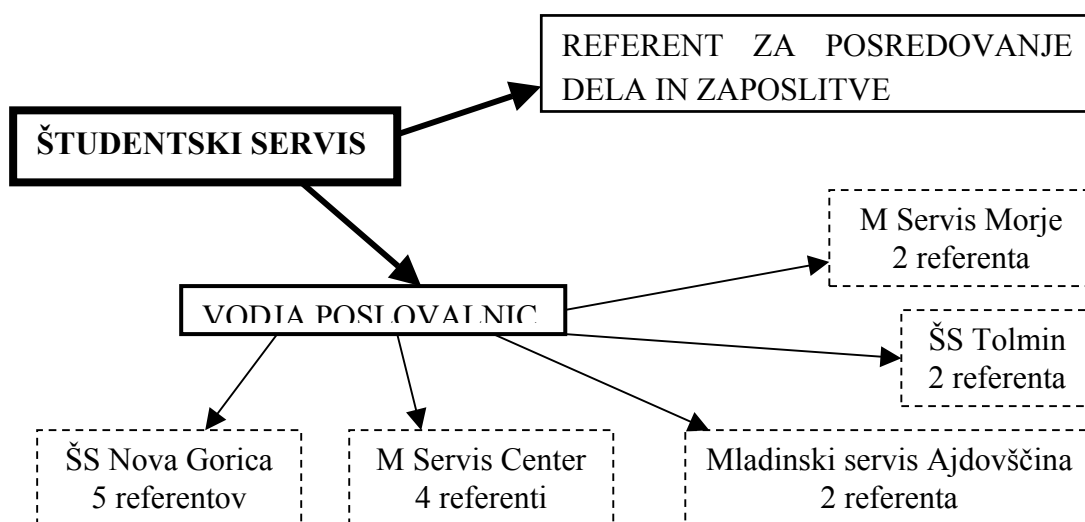
Ekipo M Servisa sestavlja 14 zaposlenih ter nekaj študentk in študentov. Spola sta zastopana enakovredno, povprečna starost ekipe je 31 let, polovica zaposlenih ima visoko in višjo izobrazbo ustreznih profilov.

Slika 2: Sestava uprave podjetja



Vir: Gradivo M Servisa 2002.

Slika 3: Sestava zaposlenih v Študentskem servisu



Vir: Gradivo M Servisa 2002.

Večinski lastnik M Servisa je Klub goriških študentov, in sicer v višini 51 odtotkov, ostalo pa je v lasti nekaterih zaposlenih.

1.3. POSLOVNI KONCEPT PODJETJA

Sredi prejšnjega desetletja, ko so se v mnogih slovenskih podjetjih dogajale velike spremembe in preoblikovanja, so v M Servisu začeli snovati poslovni koncept podjetja na trgu delovne sile in delovanja v dejavnosti posredovanja začasnih in občasnih del.

Leta 1995 so po nekaj letih poslovanja na trgu dela in delovne sile na podlagi lastnih izkušenj ter izkušenj poslovnih partnerjev opredelili svoje poslovno področje. Sprememba družbenega sistema in razmerij moči med industrijsko nasprotujočimi si interesnimi skupinami, III. informacijska in telekomunikacijska revolucija ter pojav in hiter razvoj novih tehnologij, ki omogočajo večjo prožnost in prilagodljivost poslovnih in delovnih procesov ter organizacijskih ustrojev, nastajanje in kreiranje novih vrednot, tudi delovnih – vse to so razlogi za predvidevanje naraščanja obsega raznih netradicionalnih oblik zaposlovanja.

Poleg tovrstnih trendov pa v obstoječi ekonomiji ohranjajo ključen poslovni pomen tudi klasične potrebe nadomeščanja redno zaposlenih v organizacijah, razne oblike sezonskih del in nestalnih del zaradi narave delovnih in poslovnih procesov.

Tako so definirali poslovni položaj podjetja na trgu delovne sile v Sloveniji kot podjetje za posredovanje dela in zaposlitve.

1.4. FINANCIRANJE PODJETJA

Na podlagi sklenjene koncesijske pogodbe z Ministrstvom RS za delo, družino in socialne zadeve zaračunava M Servis delodajalcem 10 odstotno zakonsko določeno koncesijsko dajatev na zaslužek študenta oziroma dijaka.

65 odstotkov omenjene dajatve uporabi podjetje za lastno poslovanje, poleg tega pa mora nakazati 35 odstotni delež tega denarja Študentski organizaciji lokalnih skupnosti (ŠOLS). Od tega ostane 6 odstotkov sami Študentski organizaciji lokalnih skupnosti, za Študentsko Organizacijo Univerze (ŠOU) Ljubljana in ŠOU Maribor gre 61 odstotkov, 33 odstotkov pa ostane študentskim klubom, ki se med seboj zmenijo, koliko bo dobil vsak od njih. Po neuradnih podatkih dobi Klub goriških študentov okrog 3 odstotke; ta denar uporabi za obštudijske dejavnosti.

Višina koncesijske dajatve je opredeljena v 9. členu zakona o skupnosti študentov, ki je bil sprejet junija 1994, temu pa je sledilo dolgotrajno usklajevanje in sprejemanje temeljnega akta samoupravnih skupnosti študentov Slovenije. V ozadju je nenehno potekal boj za nadzor nad razdelitvijo presežnih sredstev, ustvarjenih v tej dejavnosti.

Že leta 1994 je bila v M Servisu iz več razlogov sprejeta poslovna upravljalna odločitev, da se, glede na obstoječe poslovalnice, za partnerske organizacije sprejme lokalne študentske klube, ki so tedaj bili še več ali manj neformalne skupine aktivnih študentov brez stalnih virov financiranja. M Servis se je z njimi postopoma dogovoril za tvorno sodelovanje, ki traja še danes.

Po uradnih podatkih koncedenta iz leta 1994 je bil M Servis že tedaj največji financer občinskih dejavnosti, ne zgolj relativno odstotkovno, temveč celo absolutno, ne glede na to, da je bil tedaj v Sloveniji šele 6. ali 7. mestu po obsegu prometa.

1.5. ZAKONSKA PODLAGA POSLOVANJA PODJETJA

- **Delovna razmerja**

Zakon o delovnih razmerjih (ZDR) določa v 1. odstavku 216. člena, da lahko dijaki in študentje opravljajo začasno in občasno delo na podlagi napotnice preko pooblaščenice organizacije v skladu s predpisi s področja zaposlovanja; drugi odstavek tega člena pa določa, da lahko dijak ali študent opravlja delo na delovnem mestu pri posameznem delodajalcu, vendar najdalj 90 dni brez prekinitve v posameznem koledarskem letu.

V povezavi s predpisi s področja zaposlovanja to pomeni, da lahko dijak ali študent opravlja isto delo za istega delodajalca na podlagi napotnic neprekinjeno 90 dni. Po preteku tega obdobja mora delo za najmanj en dan prekiniti. Po tej krajši prekinitvi pa lahko z delom neprekinjeno nadaljuje naslednjih 90 dni.

- **Dejavnost agencij za zaposlovanje**

Pravilnik o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje (Uradni List RS, št.48/99, 79/00, 30/03) do podrobnosti opredeljuje dejavnost agencij za zaposlovanje, med njimi so tudi študentski servisi.

Določa postopke delovanja nosilcev koncesije za posredovanje začasnih in občnih del za študente in dijake, razmerje med Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve in koncesionarji in določa obveznosti agencij do študentskih organizacij. Ta obveznost je 10 odstotna koncesijska dajatev od vrednosti študentskega prejemka, ki jo mora študentski servis posredovati za študentske organizacije.

- **Dohodninske določbe**

Zakon o dohodnini (Uradni List RS, št.71/93) določa, da je za delodajalce študentsko delo ugodno, saj jim ni potrebno obračunavati dohodninskih davkov, dodatno plačajo le 10 % koncesijsko dajatev študentskemu servisu, ki je obremenjena z 20 % DDV (bruto = 1,12 neto).

Limit na napotnico za delo preko študentskega servisa je definiran kot 51 % povprečne bruto mesečne plače za predpretekli mesec. Limit se glede na gibanje plač mesečno spreminja. Za mesec julij 2003 znaša 139.926,00 SIT neto na napotnico. Za presežek nad mesečnim limitom izplačila na napotnico študentski servis odvede študentu oz. dijaku 25 % akontacije dohodnine, ki pa mu je v primeru, da ni presegel letnega limita, ki znaša 51 % povprečne letne plače v RS, vrnjen. Ta limit znaša za lansko leto 1.440.868,00 SIT. Upoštevajo se vsa plačila, ki jih študentski servis knjiži do 31. 12.

- **Zavarovanje za primer poškodbe pri delu in poklicne bolezni**

17. člen Zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju (ZZVZZ) v 6. točki določa, da so za poškodbo pri delu in poklicno bolezen zavarovani tudi učenci srednjih šol oziroma študentje višjih in visokih šol pri opravljanju dela preko pooblaščenih organizacij. V drugem odstavku 5. člena Pravil obveznega zdravstvenega zavarovanja (Pravila) je določeno, da so osebe, ki so na usposabljanju ali opravljajo delo oziroma izvajajo aktivnosti iz 17. člena ZZVZZ, obvezno zavarovane le za primer poškodbe pri delu in poklicne bolezni, ne glede na to, ali sicer izpolnjujejo pogoje za pridobitev lastnosti zavarovane osebe.

Obveznost prijave študentov in dijakov v zavarovanje določa tretji odstavek 11. člena Pravil, ki se glasi: "Nosilci usposabljanja oziroma organizatorji aktivnosti ali del iz drugega odstavka 5. člena Pravil so dolžni zavarovati svoje udeležence za poškodbe pri delu in poklicne bolezni ter jih prijaviti zavodu pred začetkom del, izjemoma pa najpozneje v 3 dneh po njihovem zaključku. V primeru, ko gre za enkratno delo in je trajanje znano vnaprej, lahko prijavitelj udeležence hkrati tudi odjavi iz zavarovanja". Če je torej na začetku dela študenta oz. dijaka znan tudi datum dokončanja, je možno objavo in prijavo urediti skupaj na obrazcu M1– 2/B. Na podlagi prijave in odjave študenta oz. dijaka mora delodajalec z obrazcem REK2 prijaviti tudi obveznost plačila prispevka na DURS in prispevek tudi plačati.

Pravice, ki izhajajo iz zavarovanja za poškodbe pri delu so:

- plačilo zdravstvenih storitev, ki so posledica poškodb pri delu,
- povračilo potnih stroškov, ki so posledica poškodb pri delu,
- pogrebna in posmrtnina.

Višino prispevka za primer poškodbe pri delu določi sklep skupščine Zavoda za zdravstveno zavarovanje (Sklep). Trenutno znaša ta znesek 565 SIT. Prispevek se plačuje od vsake študentskemu servisu vrnjene in obračunane napotnice.

Davčna uprava Republike Slovenije utemeljuje, da prispevek za zavarovanje študentov in dijakov za primer poškodbe pri delu in poklicne bolezni ni davčno priznan strošek študentskega servisa, temveč delodajalca, zato se lahko študentski servis v tem postopku pojavi le v vlogi administrativnega posrednika. Vlogo posrednika lahko študentski servis opravlja le na podlagi pisnega pooblastila delodajalca.

- **Zavarovanje za primer smrti in invalidnosti kot posledica poškodbe pri delu in poklicne bolezni**

Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (ZPIZ) določa pravice, ki izhajajo iz zavarovanja za poškodbe pri delu – v primeru invalidnosti je to invalidska pokojnina.

Višino prispevka za primer poškodbe pri delu določi skupščina Zavoda. Prispevek trenutno znaša 1473 SIT. Študentski servis ga plačuje ob prvem izplačilu študentu ali dijaku v tekočem koledarskem letu.

ZPIZ v 225. členu določa, da so zavezanci za plačilo prispevkov za posebne primere zavarovanja iz šeste alineje prvega odstavka 204. člena tega zakona pravne in fizične osebe, pri katerih so te osebe na usposabljanju oziroma delu, oziroma organizatorji del in akcij, v katerih te osebe sodelujejo.

- **Usposabljanje s področja varstva pri delu**

V skladu s 24. členom Zakona o varnosti in zdravju pri delu (ZVZD) (Uradni list št. 56/99 in 64/01) je potrebno tudi dijake in študente obvezno teoretično in praktično usposablјati s področja varnosti in zdravja pri delu.

Tudi Zakon o delovnih razmerjih (ZDR) v 43. členu govori o obveznosti delodajalca, da zagotavlja pogoje za varnost in zdravje delavcev v skladu s posebnimi predpisi o varnosti in zdravju pri delu.

- **Opravljanje tečaja higienskega minimuma**

To pordodje zajema Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.

Zakon določa, da se je potrebno že takoj prvi dan ob nastopu dela, ki vključuje dela in naloge, kjer zaposleni (tudi študentje in dijaki) prihajajo v stik z živili (strelba pijače, hrane, delo v kuhinji itd.), izkazati z opravljenim tečajem in izpitom iz higienskega minimuma.

Tečajev ni potrebno opravljati zdravstvenim in veterinarskim delavcem, ki so končali najmanj 3. stopnjo usmerjenega izobraževanja oz. tistim študentom, ki pridobijo pisno potrdilo šole, da so v okviru učnega programa obdelali snov osnovnega tečaja higienskega minimuma.

- **Zdravniški pregled**

Obveznost zdravniškega pregleda izhaja iz povečane stopnje tveganosti za delovno mesto. Ali je potrebno določenega dijaka oz. študenta poslati na zdravniški pregled, je odvisno od ocene, ki jo podata pooblašeni zdravnik in pooblašeni varnostni inženir konkretnega podjetja, ki delovno mesto dobro poznata. Vsako podjetje mora v skladu z Zakon o varnosti in zdravju pri delu (ZVZD) imeti izdelano izjavo o varnosti in oceno tveganja za konkretno delovno mesto.

Če študent oz. dijak opravlja dela na delovnih mestih, ki vključujejo visoko stopnjo tveganja, to pomeni, da so nevarna tako za zdravje kot za poškodbe, je seveda nujno, da je za ta delovna mesta predhodno zdravniško pregledan. Vendar še enkrat poudarjamo, da morata o tem predhodno dati mnenje pooblaščen zdravnik in varnostni inženir delodajalca.

- **Dodatna koncesijska dajatev**

Zakon o dodatni koncesijski dajatvi od prejemkov, izplačanih za občasna in začasna dela dijakov in študentov – ZDKDPŠ (Ur.list RS 79/3), uvaja dodatno finančno obveznost pooblaščenih organizacij za posredovanje študentskega dela, in sicer v višini 2 % dodatne koncesijske dajatve od prejemkov, ki so izplačani za občasna in začasna dela študentov in dijakov; ta dva odstotka se prišteva trenutno k 10 % koncesijske dajatve.

Študentski servisi bodo tako zbrana sredstva odvajali Študentski organizaciji Sloveniji (ŠOS), ki bo polovico tako zbranih sredstev do 31. decembra 2009 namenila za povečanje študentskih bivalnih zmogljivosti v državi, drugo polovico pa za sofinanciranje razširitve in posodobitve prostorskih pogojev in tehnološke opremljenosti visokošolskega prostora.

- **Delitev in poraba denarja študentskih servisov**

Zakon o skupnosti študentov v 5. in 9. členu določa nadzor nad delitvijo denarja, posredovanega od študentskih servisov, ki je bil pridobljen na podlagi študentskega in dijaškega začasnega in občasnega dela. Tako pridobljen denar se nameni posameznim študentskim klubom.

Poleg tega pa določa tudi, kako se bo ta denar porabil, ko ga prejmejo študentski klubi.

2. TRŽNO POZICIONIRANJE

2.1. TRŽNO POZICIONIRANJE

Pozicioniranje sestoji iz treh korakov:

- prepoznavanje lastnih konkurenčnih prednosti, na katerih se gradi pozicijo,
- izbira prave konkurenčne prednosti in
- dejansko komuniciranje in dostava izbrane pozicije trgu.

Konkurenčna prednost je prednost pred konkurenco, ki jo dosežemo s tem, da ponudimo kupcem večjo vrednost ali skozi nižje cene ali tako, da jim nudimo več koristi, ki opravičijo višjo ceno (Armstrong, Kotler, 1999, str. 207).

Proces pozicioniranja se začne tako, da podjetje ugotovi sedanje položaje vseh storitev in blagovnih znamk, ki so trenutno na voljo v nekem tržnem segmentu – kje je njihovo mesto glede na lastnosti, na katere se opirajo potrošniki, ko izbirajo med različno ponudbo. Nato morajo ugotoviti, kakšne so želje potrošnikov glede značilnosti storitve in ponudbe. Ob primerjavi enega in drugega podjetja iščejo svojo priložnost, svoj tržni položaj, upoštevajoč svoje lastne sposobnosti, da boljše in bolj izpolni potrošnikove želje kot konkurenti. Ko se odloči za položaj, ki ga želi zavzeti v potrošnikovi zavesti, se odloči za ustrezen trženjski splet, s katerim bo to dosegel (Rojšek, Starman, 1994, str. 26).

Zavidljivi rezultati uvrščajo M Servis na **četrto mesto** med slovenskimi študentskimi servisi. Vedno nove dejavnosti kažejo na njihovo **hitro prilagodljivost**, ki jo zahtevajo spreminjajoče razmere na trgu dela, hiter tehnološki razvoj in velika konkurenca. Z dejavnostmi, ki jih podjetje opravlja, lahko **nadomešča kadrovsko funkcijo** v marsikaterem podjetju. **Razvejana mreža poslovalnic** (Nova Gorica, Ajdovščina, Tolmin, Koper, Ljubljana) in **velika podatkovna baza** iskalcev zaposlitve jim omogoča, da storitev v najkrajšem času in strokovno izvedejo. **Obseg dejavnosti širijo** še na področje mladinskega turizma, internetnih rešitev in izobraževanja.

2.2. CILJNE SKUPINE

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler, 1998, str. 265).

Glavne spremenljivke segmentiranja so: geografske, demografske, psihografske in vedenjske (Kotler, 1998, str. 271).

Podjetje je izbiralo ciljni trg najprej na podlagi geografskega segmentiranja, saj je do leta 2002 poslovalo le na območju novogoriške občine, in nato na podlagi demografskega segmentiranja: po starosti, po poklicu in po izobrazbi. Segment je bil velik in v fazi rasti predvsem v tem smislu, da se je vedno več mladih ljudi odločalo za študij. Še bolj pa je bil segment zanimiv s konkurenčnega vidika. Na tem območju podjetje ni imelo konkurentov, kar je ostalo nespremenjeno do maja 2003, ko je na trg vstopil Mariborski študentski servis.

M Servis deli ciljni trg na tri glavne skupine, vsaka pa ima še podskupine.

- ŠTUDENTI

1. redni študenti,
2. izredni študenti/dijaki,
3. pavzerji – osebe, ki obdržijo pravico do obiskovanja predavanj in opravljanja izpitov, vendar najdlje eno leto po izgubi statusa študenta in le enkrat v času študija, če niso zaposlene,
4. vojaški obvezniki – osebe, ki so se med šolskim letom vrnile s služenja vojaškega roka oziroma še niso bile napotene nanj in bodo pridobile status študenta s pričetkom novega šolskega leta,
5. tuji redni študenti – pridobiti morajo posebno pooblastilo Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, da lahko opravljajo začasna in občasna dela,
6. iskalci rednih zaposlitev.

- DIJAKI

1. redni dijaki,
2. izredni dijaki,
3. osnovnošolci – bodoči dijaki – osebe, ki so že dopolnile 15 let in so zaključile osnovno šolo v tekočem letu ter bodo pridobile status dijaka s pričetkom novega šolskega leta,
4. dijaki zaključnih letnikov z nedokončanimi obveznostmi,
5. tuji dijaki – pridobiti morajo posebno pooblastilo Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, da lahko opravljajo začasna in občasna dela,
6. iskalci rednih zaposlitev.

- PODJETJA

1. delodajalci,
2. ponudniki redne zaposlitve.

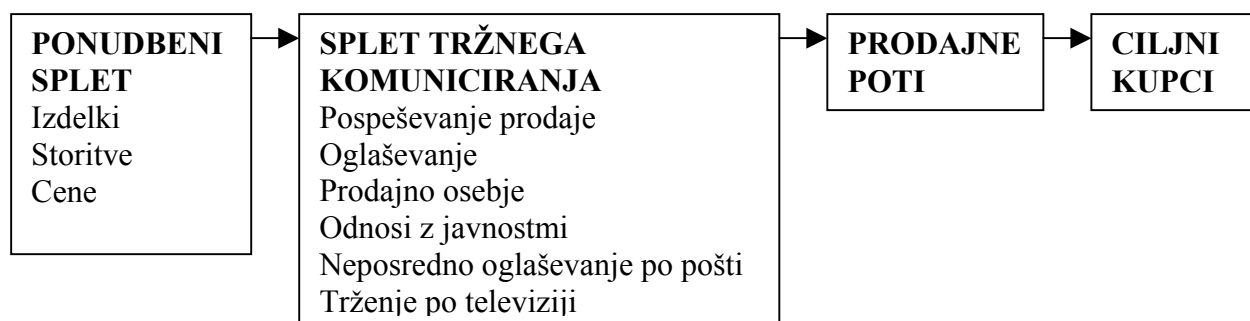
Vsaka skupina se deli še na obstoječe člane in že sodelujoča podjetja ter na potencialne člane in potencialne poslovne partnerje. Za vse tri skupine mora podjetje enako poskrbeti; s pomočjo trženjskega spleta mora delati na tem, da obdrži obstoječe člane in jih odvrne od prehoda h konkurenci. Tiste, ki so že pri konkurenčnem podjetju, poskuša pridobiti na svojo stran. Ker pa so na trgu tudi taki, ki si šele izbirajo študentski servis, jih morajo prepričati s konkurenčnimi prednostmi, da postanejo njihovi člani.

3. TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Obstaja namreč na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil kvalifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4P (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje.

Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za prodajne poti in za končne porabnike. Spodnja slika prikazuje, kako podjetje pripravi ponudbeni splet ob uporabi promocijskega spleta, da doseže prodajne poti in ciljne porabnike (Kotler, 1998, str. 98).

Slika 4: Strategija trženjskega spleta



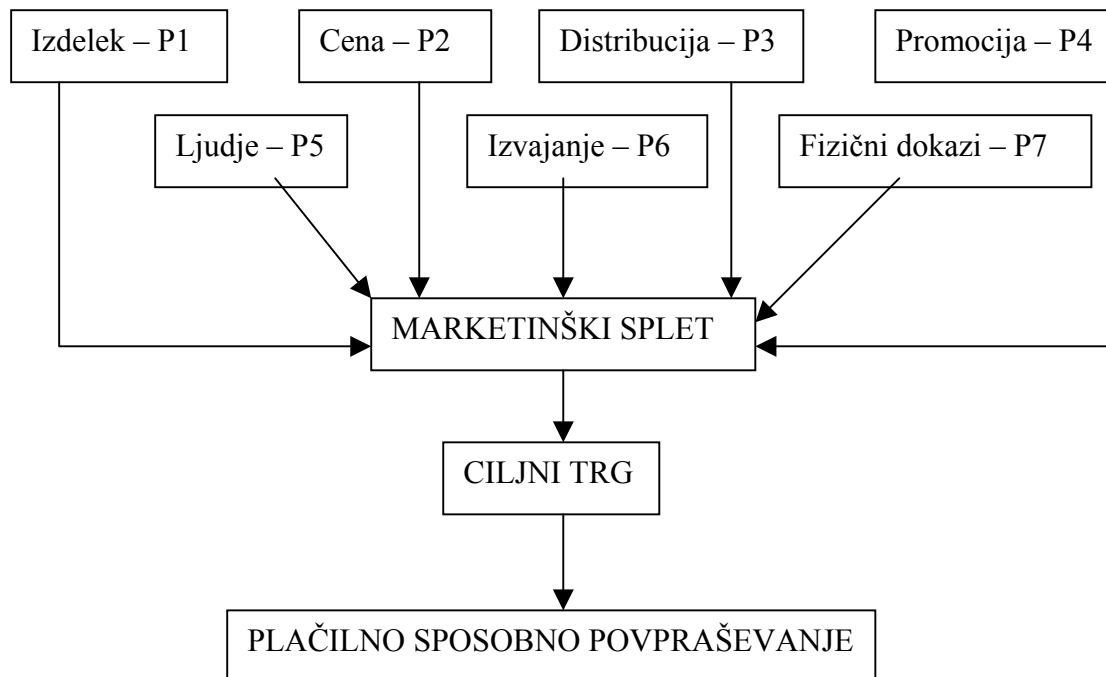
Vir: Kotler, 1996, str. 99.

Pri storitvah so po Boomsovem in Bitnerjevem mnenju instrumenti trženja razširjeni na 7P (Jančič, 1996, str. 80):

- P1: storitveni izdelek (product),
- P2: cena (price),
- P3: tržna pot (place),
- P4: tržno komuniciranje (promotion),
- P5: ljudje (people),
- P6: fizični dokazi (physical evidences),
- P7: procesi (processing).

Pri obravnavanju marketinškega spleta za storitve imamo dodatne prvine P5, P6 in P7, ki so: ljudje, procesiranje in fizični dokazi. (Devetak, 1997, str. 17)

Slika 5: Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7P



Vir: Devetak, 2000, str. 31.

3.1. IZDELEK/STORITEV

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Med izdelke, ki se tržijo, spadajo (Kotler, 1998, str. 432):

- fizični izdelki,
- storitve,
- osebe,
- kraji,
- organizacije,
- ideje.

Ključno spoznanje je vsekakor to, da storitev ne moremo preprosto izenačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih. Večina avtorjev se strinja, da so najbolj očitne naslednje posebnosti storitev: neoprijemljivost, heterogenost, minljivost, neločljivost (Jančič, 1996, str. 79).

Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo

uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje (Tavčar, 2000, str. 133).

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko vezana na fizični izdelek, vendar to ni nujno.

Ponudba se giblje od čistega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Razlikujemo pet vrst ponudb: zgolj opredmeteni izdelek, opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami, hibrid, osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve, zgolj storitev.

Storitve se razlikujejo od izdelkov po tem, da:

- temeljijo na opremi ali na ljudeh,
- pričakujejo prisotnost stranke ali ne,
- izpolnjujejo osebno potrebo (osebne storitve) ali potrebo organizacij (poslovne storitve),
- cilji ponudnikov (profitni in neprofitni) ali lastništvo ponudnikov (zasebni ali javni).

Za storitve so značilne štiri lastnosti, ki v večji meri vplivajo na oblikovanje programov za njihovo trženje: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost.

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. To lahko naredijo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene.

Neločljivost

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. To pa ne velja za fizično blago, ki ga izdelajo, skladiščijo in s pomočjo številnih trgovcev distribuirajo, da se porabi veliko kasneje. Če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo posreduje, del storitve. Ker je stranka prisotna, ko se storitev posreduje, je interakcija med stranko in ponudnikom storitve posebnost trženja storitev. Oba, stranka in tisti, ki storitev ponuja, vplivata na izid.

Spremenljivost

Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Tisti, ki storitve kupujejo, se zavedajo te visoke stopnje spremenljivosti in se posvetujejo z drugimi, preden se odločijo za ponudnika. Podjetja, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, lahko naredijo tri korake k nadzoru kakovosti: naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje, poenotenje poteka storitev v organizaciji, spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomaga odkriti in popraviti slabo storitev.

Minljivost

Storitev ne moremo shraniti. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo delovne moči in drugo potrebno. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja hude težave (Kotler, 1998, str. 464 – 468).

Podrobnejša opredelitev značilnosti storitev (Tavčar, 2000, str. 134):

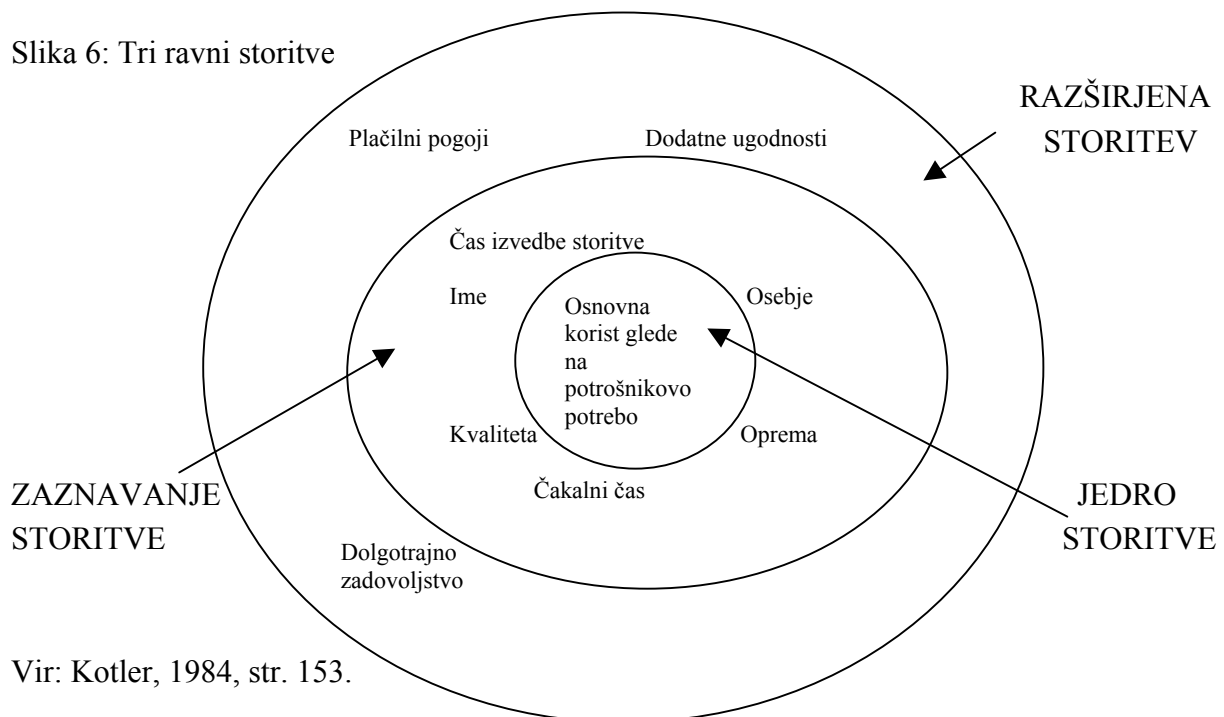
- storitev ni mogoče skladiščiti,
- storitve so vezane na čas,
- storitve so vezane na kraj,
- uporabnik je vselej vključen v storitev,
- spremembe v proizvodnji storitev terjajo spremembe v vedenju uporabnika,
- spremembe v zasnovi koristi terjajo spremembe v proizvodnji storitev,
- kakovosti storitev ni mogoče nadzorovati ob izhodu iz proizvodnje,
- drugačna zasnova tržne funkcije.

Bistvo uspešnega marketinškega upravljanja storitev je v tem, da najprej doumemo, kakšen »izdelek« je pravzaprav storitev. Grönroos skuša opisati »totalno storitev« po analogiji s konceptom »totalnega izdelka«. Storitve prav tako deli na tri sestavne dele, in sicer na:

- jedro storitve,
- nujno storitev in
- dodatno storitev.

Jedro storitve je razlog, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo sploh nastopa na trgu. Da bi storitev lahko delovala, mora imeti pogoje za to, čemur avtor reče nujna storitev. Za upravljanje na konkurenčnem trgu pa je potrebna še podporna ali dodatna storitev, ki naredi jedro in nujno storitev drugačno in obenem privlačno za potrošnike (Jančič, 1996, str. 80).

Slika 6: Tri ravni storitve



Vir: Kotler, 1984, str. 153.

Vizija poslovanja podjetja M Servis je članom ponuditi čim širšo paleto kakovostnih in mladim dosegljivih storitev.

Koncept podjetja je ponudba celostne storitve v dejavnosti posredovanja začasnih zaposlitev. Jedro storitve obsega:

- posredovanje začasnih in občasnih del za študente in dijake,
- posredovanje zaposlitev za zainteresirane osebe, predvsem za tiste, ki iščejo redno zaposlitev, kot tudi za tiste, ki iščejo prezaposlitev,
- posredovanje in zagotavljanje delovne sile (t. i. kadrovske najem oziroma leasing),
- svetovanje delodajalcem pri kadrovske izbiri.

V ta namen podjetje razpolaga z več podatkovnimi bazami, s katerimi zagotavlja varnost osebnih podatkov vpisanih oseb; obenem pa tudi zadošča zahtevam ter kriterijem, postavljenih s strani pristojnih organov glede prejemkov in davkov.

M Servis je tako predvsem študentski in mladinski servis oz. posredovalnica začasnih in občasnih del za študente in dijake, ki pa se hkrati razvija tudi v specializirano agencijo za zaposlovanje, s poudarkom v posredovanju rednih zaposlitev za mlade diplomante na prva delovna mesta.

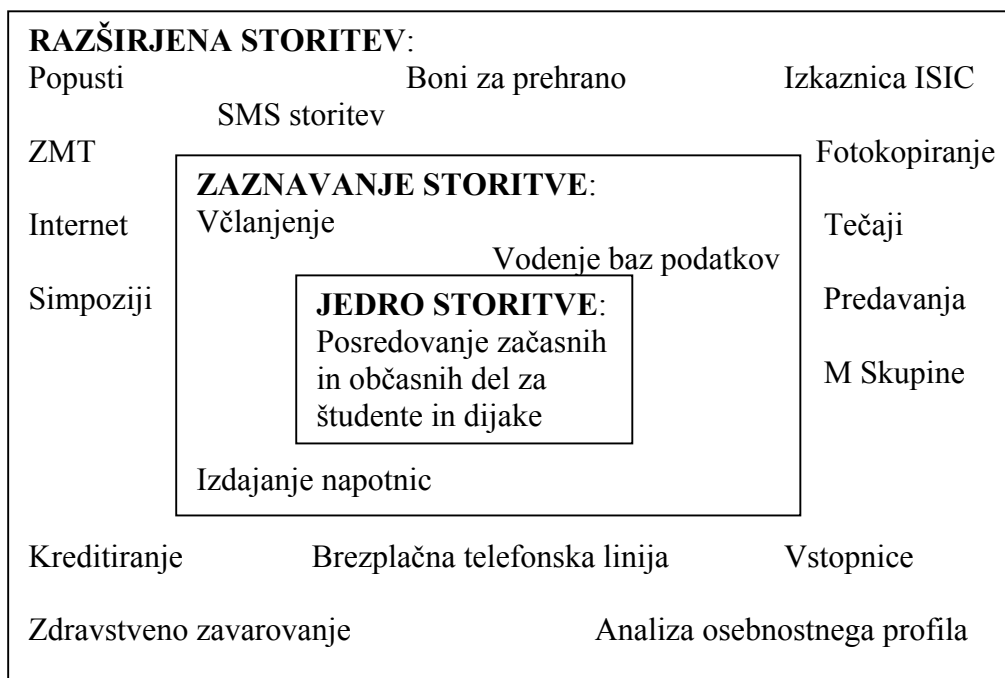
Nujno storitev predstavlja včlanjenje, vodenje baz podatkov in izdajanje napotnic.

Naslednje ugodnosti pomenijo za člane dodatno storitev:

- paket popustov M Servisa v določenih trgovinah,
- izdajanje brezplačnih bonov za prehrano za goriško regijo,
- prodaja mednarodne študentske izkaznice ISIC,
- pavšalni prispevek za zdravstveno zavarovanje od 14. 10. 2002 dalje,
- pooblaščen info točka Zavoda za mladinski turizem (ZMT),
- organizacija simpozijev »Podjetniški izziv«,
- organizacija predavanj za poslovne partnerje z naslovom »Študentsko delo za delodajalce«,
- M Skupine – storitve na področju oblikovanja, tržnih raziskav, marketinga in strateškega komuniciranja,
- fotokopiranje po študentskih cenah,
- tečaji tujih jezikov,
- brezplačno brskanje po internetu,
- nakup vstopnic za prireditve lokalnih študentskih klubov po nižjih cenah,
- brezplačna telefonska linija za vse informacije,
- kreditiranje članov oziroma vnaprejšnje nakazovanje zaslužkov,
- brezplačna analiza osebnostnega profila (Belbinova samoocenjevalna lestvica vlog v timu),

- bančna študentska kartica (Mservis – NLB),
- M Servis SMS storitev – obveščanje preko SMS sporočil o denarnih nakazilih, ponudbi občasnih del itd.,
- usposabljanje s področja varstva pri delu in požarnega varstva po Zakonu o varnosti in zdravju pri delu – ZVZD (Uradni List RS št. 56/99 in 64/01),
- informacije na dom (po pošti) o višini letnega zaslužka preko M Servisa in o pravilnem izpolnjevanju dohodninske napovedi.

Slika 7: Tri ravni storitve podjetja M Servis d. o. o.



Vir: Spletna stran novogoriškega študentskega servisa.

V M Servisu se storitev izvaja po naslednjih korakih:

študent ali dijak se najprej včlani v M Servis, osebno v eni od poslovalnic ali preko interneta, tako da izpolni in podpiše pristopno izjavo. Poleg tega potrebuje še dokazilo o statusu, osebni dokument, davčno številko in številko hranilne knjižice ali transkcijskega računa.

Na podlagi pristopne izjave se vsakega člana vpiše v bazo iskalcev zaposlitve.

Postopek zaposlovanja študentov oz. dijakov na podlagi napotnice študentskega servisa pa poteka v naslednjih korakih:

- Delodajalec sporoči ponudbo dela na študentski servis (telefonsko, po faksu, s spletnim obrazcem ali po elektronski pošti).
- Sledi oglaševanje prostega delovnega mesta in izbor študentov ali dijakov za delo (možno je neposredno javljanje kandidatov delodajalcu ali vpis kandidatov v poslovalnicah M Servisa).

- Ko se delodajalec in študent oz. dijak dogovorita za opravljanje dela, študentski servis po naročilu delodajalca ali študenta oz. dijaka izstavi napotnico (napotnico je potrebno vedno naročiti pred začetkom dela).
- Delodajalec mora preveriti, ali ima dijak oz. študent, ki bo pri njem opravljal delo, opravljen teoretični izpit iz varstva pri delu, za določena delovna mesta pa tudi higienski minimum in zdravniški pregled. Če teh usposabljanj študent oz. dijak še ni opravil, je potrebno za to poskrbeti čim prej.
- Pred začetkom dela mora delodajalec dijaka oz. študenta tudi obvezno praktično usposobiti za varno opravljanje dela.
- Ob samem začetku dela mora delodajalec dijaku oz. študentu izročiti žigosan četrti izvod napotnice.
- V času zaposlitve študenta oz. dijaka je potrebno voditi evidenco opravljenih ur s kratkim opisom dela.
- Po zaključku dela mora delodajalec napotnico čim prej izpolniti in jo vrniti študentskemu servisu.
- Na podlagi prejete napotnice študentski servis izstavi račun, ki ga mora delodajalec v dogovorjenem roku poravnati.
- Delodajalec mora tudi preveriti, ali ima na računu, ki mu ga je poslal študentski servis, zaračunan prispevek za zdravstveno zavarovanje. Če študentski servis tega prispevka ni vključil v račun, ki ga je izstavil na podlagi napotnice, se mora delodajalec odločiti, ali bo prispevek plačeval sam in obenem urejal ustrezno dokumentacijo, ali bo za opravljanje teh postopkov v nadaljnje pooblastil servis.

Pri iskanju redne zaposlitve je postopek skoraj enak, le da je brez včlanitve in brez izdajanja napotnic. Ravno tako izpolnjujejo bazo iskalcev del in bazo iskalcev zaposlenih.

Podjetje poskuša razširiti ponudbo tako, da uvaja nove dejavnosti, kot je izobraževanje, usposabljanje s področja varstva pri delu in organiziranje tečaja higienskega minimuma.

Znanje je bilo že od nekdaj zelo pomembna vrlina in v zadnjem času postaja najvažnejša gonilna sila družbe. Tehnološki napredek, spreminjanje delovnih procesov, tekmovalnost in konkurenčnost povzročajo, da se mora posameznik nenehno izobraževati in dokazovati s svojim znanjem. V podjetju se dnevno srečujejo z različnimi zahtevami njihovih partnerjev po izkušeni in primerno usposobljeni delovni sili. Delodajalcem skušajo ustreči, zato v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki večkrat na leto prirejajo različne delavnice in seminarje. Tovrstno izobraževanje bodo morali nadaljevati tudi v prihodnosti, ker ravno to predstavlja eno od pomembnih konkurenčnih prednosti podjetja.

V skladu z Zakonom o varnosti in zdravju pri delu (ZVZD) je potrebno tudi dijake in študente obvezno teoretično in praktično usposabljati na področju varnosti in zdravja pri delu. Prav zato so z aprilom pričeli z organizacijo teoretičnih usposabljanj s področja varstva pri delu in požarnega varstva. Na teh usposabljanjih imajo dijaki in študentje pod strokovnim vodstvom

univ. dipl. varnostnega inženirja možnost osvojiti vsa potrebna teoretična znanja. Vsi udeleženci prejmejo potrdilo o strokovni teoretični usposobljenosti iz varstva pri delu in požarne varnosti, katerega veljavnost je dve leti. Ko študent oziroma dijak uspešno opravi teoretično usposabljanje, ima delodajalec le dolžnost, da študenta oziroma dijaka praktično usposobi za delo na konkretnem delovnem mestu. Za kakšno obliko praktičnega usposabljanja se bo odločil delodajalec, je odvisno od ocene tveganja za določeno delovno mesto; pri tem so zajeti tudi vsi varnostni ukrepi, ki morajo vsem osebam pri delu zagotoviti varnost in zdravje.

Delodajalce tudi opozarjajo, da je študente in dijake potrebno predhodno napotiti na zdravniški pregled, če ti samostojno izvajajo določena dela, ki zahtevajo zdravniški pregled. Potreba po pregledu izhaja iz ocene tveganja delovnega mesta oziroma zdravstvene ocene pooblaščenega zdravnika ter iz sistematizacije delovnih mest.

M Servis v sodelovanju z Zavodom za zdravstveno varstvo Nova Gorica organizira tečaje, v okviru katerih dijaki oz. študentje pridobijo ustrezno potrdilo o opravljenem tečaju in izpitu iz higienskega minimuma. Veljavnost tega potrdila je 5 let.

Študentskemu servisu so se pridružile tudi tako imenovane M skupine, s katerimi je podjetje svojo ponudbo lahko znatno razširilo. Trenutna sestava skupin (Strit – oblikovanje, J&M – tržne raziskave & človeški viri, eStrela – internetne rešitve, Darma-T – marketing, menedžment in strateško komuniciranje) pokriva široko področje, ki sega od grafičnega oblikovanja, preko sodobnih spletnih tehnologij do raznih marketinških analiz in tržnih raziskav.

V prihodnosti bo podjetje lahko konkuriralo na trgu le, če se bo dovolj hitro prilagajalo potrebam članov in poslovnih partnerjev. Uvajati bo morale nove storitve preko Interneta in njihove spletne strani, na primer za študente in dijake – pregled nad izdanimi napotnicami in zasluški posameznih študentov in dijakov in za podjetja – obračun napotnic ter vpogled v njihovo kartico. To bi bilo mogoče izvajati ob uvedbi uporabniških imen in gesel članov in poslovnih partnerjev, brez katerih bi bil dostop do tovrstnih informacij onemogočen. Na ta način bi obvarovali zasebnost podatkov posameznikov.

Koristna storitev pa bi lahko bilo tudi svetovanje v času oddaje dohodninskih napovedi, in to on-line. Tako bi lahko bil stik med člani in svetovalcem neodvisen od urnika poslovanja posamezne poslovalnice.

Če podjetje ve, kaj je strankam všeč in kaj ne, lahko popravi, kar je napačno, in nadaljuje s tistim, kar je prav. Zato bi bilo koristno imeti knjigo pritožb in pohval v fizični obliki ali pa na spletni strani.

3.2. CENA

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve (Devetak, 2000, str. 32).

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Kotler, 1998, str. 488).

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od (Devetak, 1999, str. 92):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve;
- konkurence na trgu;
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg kakor tudi pri distribuciji;
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Cene lahko določimo s šestimi koraki: izbor cenovnih ciljev (kaj želi doseči z določenim izdelkom/storitvijo), opredelitev povpraševanja (vsaka cena, ki jo podjetje utegne zaračunati, bo pripeljala do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na trženjske cilje), ocenitev stroškov (stroški podjetja postavijo spodnji okvir ceni, cena naj krije stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka/storitve ter navrže nekaj za napore in tveganje), analiza cen in ponudb konkurence (za pomoč pri orientaciji za določanje lastnih cen), izbira metode določanja cen (določanje cen na osnovi pribitka, na osnovi ciljnega donosa, na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, na osnovi trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na natečaju) in določitev končne cene (Kotler, 1998, str. 489 – 506).

Ministrstvo RS za delo, družino in socialne zadeve določa v koncesijski pogodbi višino dajatve, ki jo mora M Servis zaračunati poslovnim partnerjem. Ta koncesijska dajatev je enotna za vse študentske servise in znaša 10 odstotkov od vrednosti študentskega prejema. Iz tega je razvidno, da na podlagi tako določene dajatve podjetje ne more ustvariti konkurenčne prednosti.

Prednost pa lahko pridobiva na drugačne načine. Pri izvajanju ene od raziskav v podjetju M Servis so ugotovili, da ima pri izbiri študentskega servisa s strani študentov odločilno vlogo hitrost izplačevanja honorarjev. Zato je načelo podjetja zagotavljanje popolne likvidnosti za izplačevanje prejemkov študentom. Ko delodajalec poravna račun, zaslužek nakažejo na tekoči račun ali knjižico študenta katerekoli banke, še istega dne v dopoldanskem času. Pri večini bank lahko študent s tem denarjem takoj razpolaga.

Nekaterim delodajalcem z visoko poslovno boniteto dopuščajo tudi delno ali celotno vnaprejšnje nakazovanje zaslužkov. Večina poslovnih partnerjev pa svoje obveznosti poravnava v roku osem dni.

Eden od načinov, da se razlikujejo od konkurence je tudi ta, da vse dodatne storitve v podjetju ponujajo po konkurenčnih oziroma tako imenovanih študentskih cenah. Dodatne storitve so: brezplačno članstvo, cenejše fotokopiranje, brezplačno brskanje po internetu, nakup vstopnic za prireditve lokalnih študentskih klubov po nižjih cenah, popusti v določenih trgovinah ipd. Ena od najpomembnejših dodatnih storitev pa je brezplačna telefonska linija, ki jo lahko uporabljajo za pridobivanje različnih informacij in za naročanje napotnic za delo.

3.3. TRŽNA POT

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prinesli njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot (imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal). Sternova in Ei– Ansaryjeva opredelitev tržnih poti: na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler, 1998, str. 525 - 526).

Proizvajalci storitev in idej se srečujejo z vprašanjem, kako narediti svoj rezultat ali dosežek dosegljiv in na voljo ciljni populaciji. Poiskati morajo predstavnike in lokacije, s katerimi lahko dosežejo prostorsko razpršeno populacijo (Kotler, 1998, str. 530).

Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo (Devetak, 1997, str. 16).

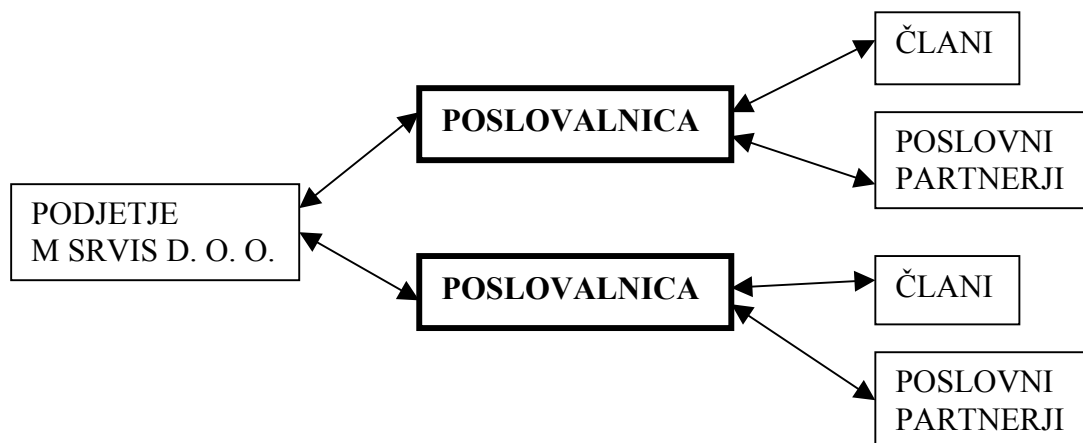
Pri obravnavanju storitev nimamo klasične distribucije ali razpečave, temveč govorimo o prostoru ali kraju (place) izvajanja storitve. Slednje je lahko pri izvajalcu, pri naročniku ali na tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem in naročnikom storitve (Devetak, 2000, str. 33).

Pri storitvah določa gradnjo tržnih poti zlasti vrsta storitev, uporabniki, stroški in druge podrobnosti (Devetak, 2000, str. 162).

Tržno pot podjetja M Servis d. o. o. predstavljajo poslovalnice, v katerih opravljajo storitev posredovanja začasnih in občasnih del za študente in dijake. Do sedaj ima podjetje sedem poslovalnic, pet na Primorskem in dve v Ljubljani. Vse poslovalnice imajo enotno prostorsko ureditev in enake živahne barve, ki vzbujajo občutek domačnosti in mladostnosti.

Poleg tega so urejene tako, da se udeleženci procesa med sabo ne ovirajo. Imajo ločen prostor, kamor se lahko člani usedejo in v miru iščejo njim primerno ponudbo dela; šele ko najdejo pravo, se odpravijo k okencu in dobijo še ostale podatke o delu in nato lahko napotnico naročijo. Tako tisti, ki napotnice samo naročajo, opravijo to brez čakanja. Tudi prostor za fotokopiranje in prejemanje informacij o mladinskem turizmu je ločen od preostalega. Posebno mesto pa je na voljo tistim, ki brskajo po internetu.

Slika 8: Tržna pot podjetja



Vir: Gradivo M Servisa 2002.

Podjetje je razbremenilo delo v poslovalnicah in zmanjšalo čakanje s tem, da je uvedlo brezplačno telefonsko linijo za vse morebitne informacije in za naročanje napotnic. Člani lahko naročajo napotnice, pregledujejo ponudbo del in pridobivajo želene informacije tudi preko spletne strani. Vse to pa omogoča, da je ponudba storitev v poslovalnicah kvalitetnejša. Ker ni nepotrebnega čakanja in s tem sitnih strank, je vzdušje bolj sproščeno in prijetnejše za stranke in za zaposlene.

Podjetje mora vlagati v to, da so poslovalnice vedno prijeten prostor in da so zaposleni motivirani za opravljanje njihovega dela tako, da je učinkovito, hitro opravljeno in da zadovoljuje potrebe članov in poslovnih partnerjev. Skrbeti mora tudi, da je spletna stran vedno na voljo članom in poslovnim partnerjem, da je enostavna za uporabo, predvsem pa, da se jo dovolj hitro ažurira.

3.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve (Devetak, 2000, str. 33).

V preglednici so naštet različna orodja za izvajanje pet poglavitnih dejavnosti, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Preglednica 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
– tiskani in radiotelevizijski oglasi – zunanja stran embalaže – priloge v embalaži – filmi – brošure in knjižice – lepaki in zgibanke – imeniki – ponatisi oglasov – oglasne deske – znaki na prikazovalnikih – prikazovalniki na prodajnih mestih – avdiovizualni materiali – simboli in logotipi	– nagradna tekmovanja, igre, žrebanja – darila – vzorci – sejmi in prodajne razstave – razstave – predstavitve – kuponi – znižanja – nizkoobrestni krediti – zabave – prodaja »staro za novo« – prodajne znamke – vezana prodaja	– tiskovna poročila – govori – seminarji – letna poročila – dobrodelna darila – sponzorstvo – objave – odnosi s krajevnim okoljem – lobiranje – predstavitvena občila – revije podjetij – dogodki	– prodajne predstavitve – prodajna srečanja – spodbujevalni programi – vzorci – sejmi in prodajne razstave	– katalogi – neposredna pošta – trženje po telefonu – elektronska prodaja – televizijska prodaja

Vir: Kotler, 1998, str. 597.

Tržno komuniciranje je usmerjeno na potrošnika, saj je namen vseh dejavnosti tržnega komuniciranja ravno vzpostavitev zveze med proizvajalcem in potrošnikom. Komunikacija bo uspešnejša, če bomo poznali ciljno skupino potrošnikov oziroma tržni segment, ki mu je sporočilo namenjeno (Starman, 1994, str. 18).

Poglavitni koraki, ki jih mora trženjski sporočevalec opraviti pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa so (Kotler, 1998, str. 599):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komunikacije,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti celoten proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

3.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja: kakšni so cilji oglaševanja (mission), koliko denarja lahko porabimo (money), kakšno naj bo sporočilo (message), katere kanale naj uporabimo (media), kako naj ocenimo rezultate (measurement) (Kotler, 1998, str. 627).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in pospeševanja idej, dobrin ali storitev po znanem naročniku preko množičnih medijev (Lorbek, 1991, str. 120).

Storitve zaradi nesnovitosti nimajo otipljivih značilnosti, primernih za oglaševanje; zato oglaševalci uporabljajo nadomestke, kot so (Tavčar, 2000, str. 191 - 192):

- **»prej in potem«:** za storitve, ki povzročajo bistvene spremembe zunanosti – pranje avtomobila, friziranje;
- **embalaža:** če ni dovolj vidnih učinkov, uporabljajo značilno embalažo – npr. vrečo čistilnice za očiščena oblačila;
- **materialni dejavniki:** notranji – sodelavci, prostori, naprave; zunanji – počitniški kraji, cilj turističnega potovanja;
- **reference:** govorne ali pisne izjave zadovoljnih uporabnikov, diplome, pokali, medalje, nagrade za visoke uvrstitve;
- **vplivneži:** vplivni ljudje (oblikovalci javnega mnenja, odličniki) lahko prepričujejo uporabnike o kakovosti in potrebnosti storitev;
- **poskušnje:** odlomki iz obsežnejših storitev – najave filmov v kinematografih, oddaja na televiziji;
- **izpolnitev potreb:** ne storitev sama, temveč izpolnitev, ki jo je omogočila – ne dajanje stanovanjskih posojil, temveč pogled na novo hišo, v stanovanje;

- **simboli:** znaki, maskote, zvoki – povezani z določeno storitvijo: televizijski zajec, rjoveči lev filmske družbe, znak »oken« za računalniško okolje;
- **poseben medij:** CD ipd.

M Servis ima svojo vizijo: postati najbolj priljubljen servis za mlade in najbolj prilagodljiv in učinkovit kadrovski servis za podjetja. Z odgovornostjo in kakovostjo izpolnjujejo njihove želje in potrebe. Izboriti si hočejo lojalnost, ki izvira od zadovoljnih strank.

Cilj oglaševanja podjetja je obdržati obstoječe člane in poslovne partnerje ter pridobivati nove. Ciljni populaciji pošilja sporočilo o prilagodljivosti in učinkovitosti servisa, pri njih poskuša oblikovati predstavo o opravljenih storitvah kot kakovostnih in odgovorno opravljenih.

Za uspešno posredovanje navedenega sporočila se poslužuje različnih orodij oglaševanja:

- **tiskani in radiotelevizijski oglasi**

Ponudbo del oglašujejo na radiu, televiziji in v časopisu. Na novogoriškem lokalnem radiu – Radio Robin poteka objava dvakrat dnevno (dopoldan in popoldan), vsak dan, čez celo leto. Ravno tako objavljajo ponudbo del na lokalni televiziji – Vitel, to poteka med malimi oglasi, vsak dan in čez celo leto. V časopisu Primorske novice, ki izhaja vsak torek in petek, je v rubriki »Prosta delovna mesta« vključena tudi ponudba del preko M Servisa. Oglaševanje prostih delovnih mest je količinsko kar zadovoljivo, vendar pa morajo paziti na to, da se oglase vsakodnevno sproti ažurira.

V poletni sezoni se ponudba del poveča za več kot 50 odstotkov, predvsem tistih kratkotrajnejših, ki so pogojena z nadomeščanjem odsotnosti redno zaposlenih v času dopustov. Zato začne podjetje že aprila z dokaj agresivnim oglaševanjem preko lokalnega radia in jumbo plakatov v Novi Gorici in okolici. V svojih oglasih uporablja naslednje slogane: »M Servis – dobra odločitev«, »M Servis – ne morete zgrešiti« in »M Servis – tvoj študentski servis«. V radijskih oglasih se je pojavljal glas našega gledališkega in tv igralca Jerneja Kuntnerja.

Študentski klub Klub goriških študentov pošilja vsem svojim članom vsak mesec brezplačni izvod Informatorja. Od običajnih šestih strani sta sredinski dve namenjeni informacijam in morebitnim novostim o poslovanju M Servisa. Poleg tega so na zadnji platnici navedeni vsi sedeži poslovalnic s telefonskimi številkami in naslovom spletne strani ter posebno vabilo vsem podjetjem, da si v njihovih poslovalnicah poiščejo primerne študente in dijake za najrazličnejša dela.

Dvakrat letno izhajata tudi časopisa Kluba goriških študentov »Študjozo« in Goriške dijaške sekcije »Divjak«, prav tako brezplačno, v katerih je zadnja platnica enako natisnjena kot v mesečnem Informatorju.

Na primorskem izhaja tudi časopis Primorska pomlad, ki se brezplačno deli po gospodinjstvih. Ta časopis predstavlja različna podjetja, ki imajo sedež na Primorskem. V letošnjem izvodu so predstavili tudi podjetje M Servis, tako da so objavili intervju z direktorjem, poleg tega še podatke o podjetju, načrte za prihodnost in oglas podjetja.

- **brošure in knjižice**

Vsem članom in poslovnim partnerjem pošljejo v času novoletnih praznikov voščilnice in priložijo brošure z novostmi, ki se izvajajo v podjetju, posetnice in koledarčke.

- **lepaki in zgibanke**

Pri včlanitvi dobi vsak predstavitveno mapo, polno promocijskega materiala. V mapo je priložen blok z glavo podjetja, zgibanka s pristopno izjavo, test za analizo osebnostnih lastnosti, lepaki na različne teme (osnovne informacije za člane, za podjetja, za redne zaposlene, za novosti ...).

Ves promocijski material je na voljo tudi v poslovalnicah. Pozorni morajo biti na to, da jim ga ne zmanjka. Dodaten material pa morajo nameniti pošiljanju po domovih in sedežih podjetij. Misliti morajo tudi na tiste, ki so njihovi potencialni kupci. Dosežejo jih lahko z razdajanjem letakov, na primer po Novi Gorici in ostalih lokacijah v času, ko imajo podjetja in šole malice, in pred državnimi ustanovami, ki se ukvarjajo s poslovanjem podjetij.

- **oglasne deske**

Glavne oglasne deske se nahajajo v izložbah poslovalnic, tako da so na vpogled vsem tudi izven delovnega časa poslovalnic. Dodatna oglasna deska je postavljena v Knjižnici Franceta Bevka v Novi Gorici.

Posluževali bi se lahko tudi oglasnih desk na hodnikih srednjih šol in fakultet. Seveda bi morali za to najprej pridobiti dovoljenje.

- **simboli in logotipi**

Podjetje ima že uveljavljen logotip, ki se pojavlja v vseh oglasih oziroma povsod, kjer se pojavlja tudi ime podjetja. V zadnjem času pa je na listinah podjetja in promocijskem materialu natisnjena tudi maskota, to je narisana miška.

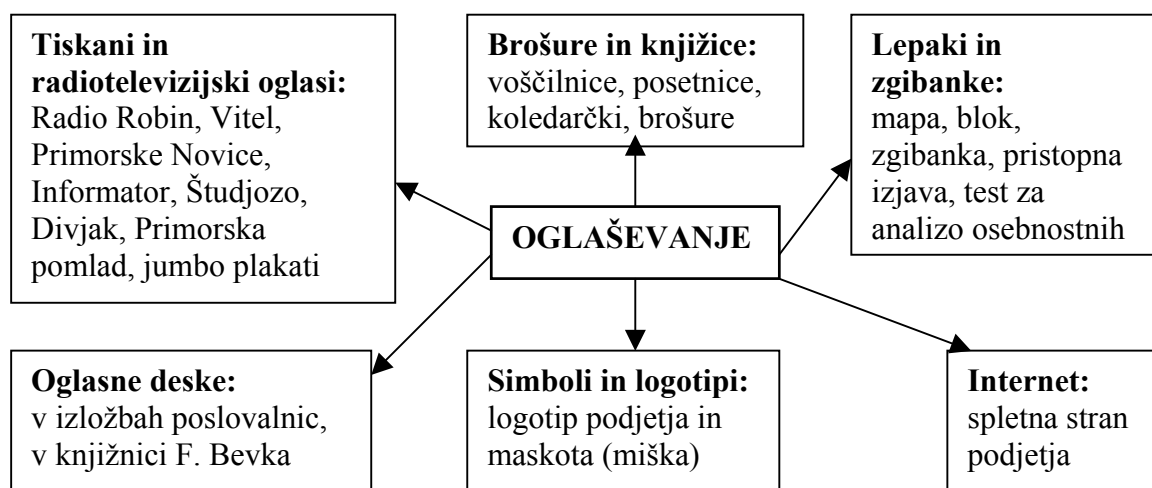
M Servis je pooblaščen info točka Zavoda za mladinski turizem (ZMT), za katerega deli kataloge in brošure za razna potovanja, izlete, smučanje in podobno. V vseh teh katalogih in brošurah je prisotno tudi ime podjetja in logotip.

- **internet**

Člani skupine eStrela nudijo podjetju celostno storitev na področju interneta, ki obsega vse storitve od ideje do realizacije in vzdrževanja spletne strani. Preko le-te se podjetje predstavlja, oglašuje storitve, ki jih ponuja in še posebno poskuša vplivati na lojalnost strank. Nova spletna stran podjetja je že veliko več, kot samo spletna predstavitev. Je aplikacija, ki je tesno povezana z informacijskim sistemom podjetja. Preko interneta lahko člani poiščejo prosta delovna mesta, naročajo napotnice, pridobivajo informacije o zaslužkih in novostih v poslovanju podjetja. Poslovni partnerji pa lahko sporočajo ponudbo del in izbirajo ustrezne študente in dijake za določeno delo. Urejene imajo tudi predale za elektronsko pošto, kar omogoča naposreden stik med zaposlenimi in člani ali poslovnimi partnerji.

Spletna stran je koristen pripomoček le, če je ažuriran vsak dan sproti, da lahko posreduje prave informacije in seveda tudi pravočasno.

Slika 9: Sredstva, ki jih uporablja podjetje za oglaševanje



Podjetje je začelo oglaševati začetek poslovanja novih poslovalnic v Informatorju KGŠ-a že pred pridobitvijo soglasja Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve in to v oglasih tudi navedlo. Na ta način je hotelo poudariti poštenost poslovanja podjetja do njihovih članov in poslovnih partnerjev.

Lojalnost članov poskušajo pridobiti tudi tako, da preko oglaševanja sporočajo, da financirajo lokalno študentsko organizacijo – Klub goriških študentov (KGŠ). Tekst je približno tak: Če delaš preko M Servisa, omogočiš, da ostane provizija lokalnemu študentskemu klubu.

Podjetje oglašuje na spletni strani in tudi v ostalih medijih, v katerih kaže na prednosti poslovanja s študentskimi servisi nasploh in na prednosti M Servisa.

Postavili so si vprašanja, ki so obdelana v nadaljevanju, in nanje skušali natančno odgovoriti:

Zakaj poslovati s študentskim servisom:

- dostop do fleksibilne delovne sile, lažje nadomeščanje odsotnosti redno zaposlenih ter hitra realizacija manjših opravil in projektov,
- delo študentov je oproščeno plačila davkov in prispevkov, kar povečuje konkurenčnost,
- zaposlitev dijaka oz. študenta zahteva le malo administrativnega dela,
- možnost boljšega spoznavanja kandidatov za morebitno kasnejšo redno zaposlitev.

Zakaj poslovati z M Servisom (namenjeno podjetjem):

- dolgoletna tradicija in izkušnje s področja posredovanja dela in zaposlitve,
- dobro pokrivanje prostora z enotami študentskega servisa (Najdete nas v Novi Gorici, Ljubljani, Kopru, Tolminu in Ajdovščini.),
- obsežna baza dijakov in študentov, ki iščejo delo,
- strokovno podkovan in prijazen kader,
- ažurno spremljanje sprememb zakonodaje, povezane z dijaškim in študentskim delom.

Zakaj ravno M Servis (namenjeno študentom in dijakom):

- prosta izbira del skozi vse leto v različnih območjih Slovenije,
- prave informacije ob pravem času,
- nagrade in popusti.

3.4.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov (Kotler, 1998, str. 664 - 666).

Pospeševanje prodaje obsega tiste aktivnosti trženja, ki ne sodijo v osebno prodajo, ekonomsko propagando in publiciteto, spodbujajo pa potrošnika k nakupu in povečujejo učinkovitost posrednikov; sem sodijo izložba in izložbeni material (display, revije in razstave, demonstracije in različni – v primerjavi z običajnimi – posebni prodajni napor (Lorbek, 1991, str. 217).

Pospeševanje prodaje – taktično (Tavčar, 2000, str. 192):

- neposredno, med izvajanjem storitev;
- posredno, če je ponujanje ločeno od izvajanja: pri posrednikih, lastnih enotah, morebitnih uporabnikih;

- pospeševanje pri uporabnikih: drobna uporabna darila in gradiva; brezplačno poskušanje, pravica do povračila ob nezadovoljstvu, popusti in posebne cene, prireditve, nagrade – žrebanja.

M servis poskuša vplivati na lojalnost obstoječih članov tako, da pospešuje prodajo s pomočjo:

- **nagradnih tekmovanj in iger**

Ena od nagradnih tekmovanj je zbiranje pik glede na mesečni zaslužek. Vsakih zasluženih 100.000 tolarjev dobi član eno točko, ki velja 1.000 tolarjev. Dvakrat letno se točke seštevajo in se vsakemu izda vrednostni kupon. Z vpisom oziroma s podaljšanjem članstva na M Servisu se avtomatično sodeluje v nagradnem žrebanju. Nagrade so vrednostni kuponi za potovanja z ZMT-jem. Ob odprtju nove poslovalnice so nagradili prvih 500 članov, ki so dvignili napotnico v novi poslovalnici, tako da so sodelovali v žrebanju za potovanje.

- **daril**

Vsi člani dobijo darilo ob novem letu (koledarček, reklamno mapo, kemik), reklamno mapo dobi tudi vsak na novo vpisan član.

- **prisotnostjo na sejnih**

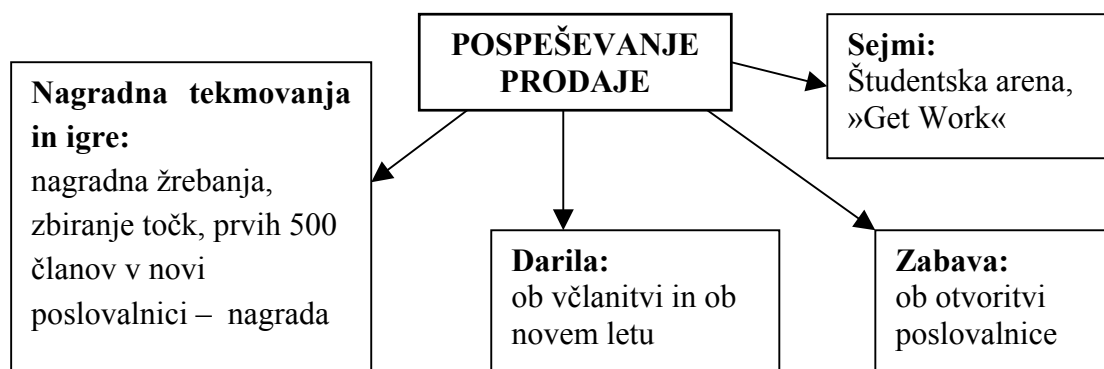
M Servis sodeluje na Študentski areni. To je največja izobraževalno-sejemska prireditev za mlade, katere organizatorja sta Zveza študentskih klubov Slovenije in Študentska organizacija Univerze v Ljubljani. V začetku študijskega leta na enem mestu mladi populaciji nudi zbrane informacije in odpira edinstvene možnosti kakovostnega študijskega in obštudijskega udejstvovanja; vsem sodelujočim pa omogoča aktivno sejmsko predstavitev svoje panoge, dejavnosti in programov. Ta prireditev poteka na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, v centru slovenskega študentskega dogajanja.

Poleg tega pa se udeležuje tudi sejma »Get Work«, na katerem se predstavljajo različna slovenska podjetja in se omogoči stik med študenti in njihovimi bodočimi zaposlovalci.

- **organiziranjem zabav**

Ob odprtju nove poslovalnice v Novi Gorici je M Servis organiziral koncert na odprtem z več glasbenimi skupinami, govorom, s katerim so predstavili poslovanje podjetja in predstavili vse novosti ter veliko količino promocijskega materiala.

Slika 10: Sredstva, ki jih uporablja podjetje za pospeševanje prodaje



Vir: Promocijaki splet M Servisa.

Nagradna tekmovanja so zelo razširjen instrument pospeševanja prodaje, zato svetujem podjetju, da z njimi nadaljuje tudi v prihodnosti. Seveda so nagrade tiste, ki pritegnejo kupce k sodelovanju, zato naj bodo čim bolj zanimive in privlačne.

Sejmi, ki se jih podjetje udeležuje, imajo velik obisk s strani študentov in dijakov; tam se lahko spletejo nove vezi med podjetjem in bodočimi člani, ravno tako med podjetjem in bodočimi poslovnimi partnerji.

3.4.3. Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo: vodstvena funkcija, ki vrednoti stališča javnosti, opredeljuje politiko in procedure organizacije z javnimi interesi in izvaja aktivnosti, da bi dosegla javno razumevanje in sprejemanje.

Odnosi z javnostjo pomenijo aktivnost podjetja, ki je usmerjena na eno ali več skupin ljudi, kakor na primer na zaposlene v podjetju, potrošnike in delničarje, z namenom kreirati naklonjenost (good will), zaupanje in razumevanje poslovne politike podjetja, in sicer z mediji, kot so: interni časopisi, letna poročila, časniki, radio in podobno (Lorbek, 1991, str. 183).

Podjetja skušajo prek množičnih medijev s prirejanjem tiskovnih konferenc in podobnih oblik doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1994, str. 17).

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja (Devetak, 2000, str. 187).

Sponzorstvo je načrtno podpiranje posameznikov, organizacij, prireditvev za podjetniške in tržne smotre storitvenega podjetja. Za cilje trženja storitvenih podjetij je sponzorstvo prikladno (Tavčar, 2000, str. 192):

- ker ustreza za pogosto objavljjanje in prikazovanje blagovnih znamk, ki je koristno zaradi nesnovitosti storitev;
- ker prinaša povezovanje podobe storitvene firme in storitev s pozitivnimi lastnostmi sponzoriranja;
- ker prinaša naklonjenost do sponzoriranja v zaupanje do storitvene firme in tako znižuje občuteno tveganje odjemalcev.

Množična sredstva javnega obveščanja pogosto objavijo podatke o podjetjih, če so le-ta povezana s kakšno spremembo ali pomembnim dogodkom.

V poletnem času se ponudba prostih začasnih delovnih mest in povpraševanje po teh poveča, kar je zanimivo za medije. Prav zato se pojavljajo v dnevnikih Delo in Dnevnik različni članki na temo poletne zaposlitve, počitniškega dela in kako do poletnega dela za študente in dijake. V teh člankih se navaja podatke o ponudbi in poslovanju ter mnenja zaposlenih v najpomembnejših študentskih servisih, med katerimi je tudi M Servis.

Prav tako so se pojavili ime in podatki o poslovanju M Servisa v Primorskih novicah, v člankih o študentski ustavi, ki nadzira delitev in porabo denarja študentskih servisov. M Servis se je pojavljal tudi ob sprejetju novega Zakona o zaposlovanju, med pripravljanjem predlogov Zakona o dodatnem koncesijskem davku na delo študentov, kjer se je del denarja namenjal za študentske domove in Univerzo, in ko je bil ta zakon sprejet.

Klub goriških študentov izdaja brezplačno revijo Študjozo, v kateri pogosto objavljajo članke o študentskem delu, zato se pojavljajo tudi ime in informacije o M Servisu.

Vsa ta pojavljanja v medijih pomenijo publiciteto za podjetje, kar je neplačana oblika odnosov z javnostjo.

M Servis tudi sponzorira prireditve, ki jih organizira Klub goriških študentov (Mortadeljada, Mesto mladih ipd.). Ko se oglašuje prireditvev, se na plakatih in flajerjih pojavljata ime in logotip podjetja, v radijskih oglasih pa se vedno navede sponzorje. Med samo prireditvijo so na vidnem mestu izobešeni transparenti podjetja in se organizirajo nagradne igre z nagradami, ki jih podarjajo sponzorji. Nadaljnje sodelovanje s Klubom goriških študentov bo pomenilo ustvarjanje dobrega imena podjetja med mladimi.

3.4.4. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredna osebna komunikacija plačanega prodajnega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci, da bi dosegli prodajo.

Osebna prodaja obsega ustno predstavitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom prodati. Predstavitev more biti formalna (poseben prodajni govor) ali neformalna. Navadno je neformalna, in sicer ob navzočnosti kupca (pogosteje) ali po telefonu, namenjena posamezniku (pogosteje) ali manjši skupini (Lorbek, 1991, str. 205).

Za osebno prodajanje so pomembni (Tavčar, 2000, str.192):

- izvajalci storitev in vse osebje storitvene firme: potrebna znanja, veščine, zavzetost;
- pomen verodostojnosti in stokovne zmožnosti osebja storitvene firme;
- pomen trajnih stikov in obravnavanja odjemalcev oz. uporabnikov;
- pomen svetovanja in prepričevanja s strani izvajalcev storitev: ustvarjanje pogojev ali kar pridobivanje naročil;
- tudi možnost za prodajanje drugih storitev ali izdelkov (angl.: »cross – selling«).

V M Servisu izvajajo osebno prodajo predvsem zaposleni, ki so v neposrednem stiku s člani in poslovnimi partnerji. Zato je zelo pomembno, da so zaposleni motivirani za opravljanje svojega dela in da imajo pravi pristop; to pomeni, da so prijazni, ustrezno izobraženi in da imajo neposreden dostop do vseh informacij.

Najbolj pomembno je to, da so informacije na voljo članom in poslovnim partnerjem ob pravem času, na pravem kraju in predvsem, da so dobre in popolne.

3.4.5. Neposredno trženje

Razlag pojma je več. V nadaljevanju navajam tri.

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler, 1998, str. 655).

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je

vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, 1994, str. 31).

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge, prospekte in podobno. Vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po hitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke (Devetak, 2000, str. 189).

V podjetju se poslužujejo neposrednega trženja tako, da članom in poslovnim partnerjem po pošti pošiljajo razne prospekte in letake, na katerih predstavljajo poslovanje podjetja in oglašujejo novosti v podjetju.

Preglednica 2: Sredstva, ki jih uporablja podjetje za odnose z javnostjo, osebno prodajo in neposredno trženje

ODNOSI Z JAVNOSTJO	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
– članki ob dogodkih v zvezi z študentskim in dijaškim delom, – sponzoriranje prireditev KGŠ-a	– preko zaposlenih	– prospekti in letaki po pošti

Vir: Spletna stran in promocijski material M Servisa.

3.5. LJUDJE

Uporabnik je pogosto neposredno vključen v izvajanje storitev, čeprav v različnem obsegu. Pri tem vplivajo nanj (Tavčar, 2000, str.136):

- **izvajalci storitev:** osebe storitvene firme, s katerimi je uporabnik največkrat v neposrednem stiku, ki storitev izvajajo, se bolj ali manj prilagaja željam uporabnika in skušajo storitev opraviti tako, da je uporabnik z njo zadovoljen;
- **drugi uporabniki:** pri izvajanju storitev uporabnik pogosto ni sam (javni prevozi, restavracija, šola, bolnišnica itd.), zato nanj vplivajo s svojo pojavnostjo, ravnanjem in stališči tudi drugi uporabniki; ti ga lahko odbijajo, da se zato storitvi odpove, lahko ga privlačijo, vplivajo na njegove ocene kakovosti storitve, na njegove odnose z izvajalci storitev itd.

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani.

Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev.

Poleg omenjenih značilnosti sta pomembni hitrost in kakovost storitev, kot jih izvajalci opravljajo. Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvršitev storitev potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupca in prodajalca.

Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igrata pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste).

Priporočljivo je, da podjetja vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno ter dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani s storitvami. Tudi kupci (ki so dejansko ljudje) morajo biti ustrezno izobraženi, kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju storitev.

Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev moramo upoštevati dobro sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev, to je na strani izvajalcev ter porabnikov (Devetak, 2000, str. 33 – 34).

Izvajalci storitev so zelo pomembni pri ustvarjanju mnenja pri kupcih, zato v M Servisu delajo na tem, da vodja poslovalnic redno nadzoruje referente. Predvsem je pozoren na način izvajanja storitve. Referenti morajo biti prijazni in morajo izvajati storitev dovolj hitro in seveda v normah kakovosti. Pomembno je tudi, da so informacije, ki jih člani in poslovni partnerji dobijo pri referentih, pravilne in popolne. Vse to pripelje do potrebe, da so referenti ustrezno izobraženi in popolno informirani o vseh spremembah v poslovanju.

Podjetje mora zaposlene ustrezno motivirati in jim tudi postaviti določena pravila. Primer pravil bi lahko bil naslednji:

Zelo pomemben je pristop – ta zahteva prijaznost. Prednost ima stranka, ki je v poslovalnici osebno. Storitev naj bo opravljena hitro in ustrezne kakovosti. Osebe naj ima odgovor na vsako vprašanje; če pa ga trenutno ni mogoče dobiti, se stranki odgovori naknadno. Nesporazumi in neujemanja med zaposlenimi se ne rešujejo pred strankami.

Za tiste, ki bi dosledno sledili pravilom, pa bi lahko uvedli nekakšne nagrade in spodbude.

Druga skupina oseb, ki je pomembna, so stranke oziroma člani in poslovni partnerji. Zato morajo v M Servisu vzdrževati določeno raven kakovosti izvajanja storitev, kar pomeni, da so potrebe strank primerno zadovoljene. Če so zadovoljni vsi, se ustno prenaša dobro mnenje o podjetju. Paziti morajo na nezadovoljne stranke, ker se je slabega imena zelo težko rešiti.

3.6. FIZIČNI DOKAZI

Na uporabnika vpliva tudi okolje storitve: storitev pogosto poteka v prostorih in z opremo izvajalca; čeprav ni nujno, da vplivajo na kakovost izvajanja storitve, so z njo nedeljiva celota (Tavčar, 2000, str. 136).

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec – porabnik vidi, sliši ali občuti.

Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi fizično podporo pri izvajanju najrazličnejših storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo porabnikov, zaposlenih v storitveni organizaciji in nenazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve (Devetak, 2000, str. 35).

Eden najpomembnejših fizičnih dokazov je kraj, kjer se opravlja storitev podjetja. Lokacija zelo vpliva na povpraševanje. Poslovalnice M Servisa so na pomembnih lokacijah, ponavadi v središču mesta ali v bližini srednjih šol, so lahko dostopna in predvsem tam, kjer je pretok ljudi največji.

Lokacija ni edini dejavnik. Pomembno je, da so vsi fizični dokazi podjetja nekako povezani. M Servis je to izvedel tako, da uporablja tri barve, ki se pojavljajo pri vseh fizičnih dokazih; to so: rumena in oranžna, ki predstavljata podlago ali ozadje, in modra za ime podjetja in logotip.

Prva stvar, ki jo člani ali poslovni partnerji opazijo, je tiskan oglas (v časopisih ali na jumbo plakatih), sledi svetlobni napis pred vhodom v poslovalnico, ki je viden že od daleč; ko vstopijo v katerokoli poslovalnico, je oprema enotna in tudi enako prostorsko razporejena. Vpisni list, pogodba, članska izkaznica, napotnica, osebni test, mape s prostimi delovnimi mesti in vse, kar potrebujejo zaposleni za opravljanje svojega dela, je skladno. Ves promocijski material se barvno ujema s prostorom in ostalimi fizičnimi dokazi (od oglasne deske, kemičnih svinčnikov, blokov, map, letakov, posetnic, koledarčkov, daril ...).

Tudi spletna stran je tako oblikovana, da prevladujejo tri zgoraj naštetе barve, logotip in ime podjetja pa sta na ekranu vedno prisotna.

3.7. PROCESI

Izvajanje storitev (processing) predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve.

Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in tudi uspeh storitve. Zlasti tisto zaposleno strokovno osebje, ki v storitveni organizaciji komunicira s porabniki, mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko; seveda pa mora v prvi vrsti poznati značilnosti storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje.

Na podlagi pogostosti kontaktiranja (komuniciranja) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine:

- kontaktno osebje: tisti, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: delavci v recepcijski službi, usmerjevalci strank,
- vplivneži: razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega procesa ipd., ki nimajo pogostega stika s strankami,
- drugi zaposleni: ne komunicirajo s strankami.

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev (Devetak, 2000, str. 34 – 35).

Ključni element pri procesiranju v M Servisu so zaposleni, ki so ustrezno motivirani za hitro in kakovostno opravljanje storitev, poudarek pa dajo tudi na enotnost izvajanja storitev. Skrbijo, da so zaposleni sproti informirani o spremembah poslovanja podjetja in da so sposobni nuditi članom in poslovnim partnerjem vse potrebne informacije.

Preučiti morajo primerno razporeditev zaposlenih po poslovalnicah, da ne pride do nepotrebnih čakalnih vrst ali v nasprotnem primeru, da ni preveč referentov, če niso potrebni.

Storitev naj bi bila hitra, vendar je v določenih primerih pomembnejša diskretnost. Če se član zanima za informacije o nakazilih ali letnem zaslužku, mora referent paziti na varovanje osebnih podatkov. Informacije lahko dobi le v primeru, da pove številko članske izkaznice in datum rojstva.

Tudi tehnologija, ki jo podjetje uporablja za izvajanje storitev, ima svoj pomen. Informacijski sistem M Servisa je enoten in povezuje poslovanje celotnega podjetja oziroma vseh poslovalnic. Na ta način sta lahko hitrost in kakovost storitev povsod enaka.

4. KONKURENCA PODJETJA

4.1. KONKURENCA NA CELOTNEM OBMOČJU SLOVENIJE

V tržnih pogojih gospodarjenja se srečujemo s konkurenco, ki si prizadeva stalno odvzeti del kupcev od konkurentov in utrjevati vodilno pozicijo na trgu (Devetak, 2000, str. 68).

Zato mora podjetje že pri oblikovanju novih izdelkov in proizvodnega asortimenta razvijati konkurenčne prednosti, kar običajno opredelimo že s strateškim načrtovanjem, ki mora biti tržno usmerjeno. (Devetak, 1997, str. 42)

M Servis je bil dolgo časa edini posredovalec začasnih in občasnih del za študente in dijake na Goriškem. Z ostalimi konkurenti se je srečeval le posredno oziroma na območjih, kamor so odhajali študenti na univerze in dijaki v srednje šole. To je bilo predvsem na območju Ljubljane, Maribora in Kopra. Glede dijakov iz novogoriških srednjih šol, izrednih študentov in študentov na daljavo pa je imel neke vrste monopol.

S tem, ko je odprl podružnice v Kopru in v Ljubljani, je razširil svojo ponudbo na geografska območja, kjer se nahaja večina študentov – njihovih članov, poleg tega pa si je odprl pot za pridobivanje novih članov iz cele Slovenije. To pomeni tudi, da je na območjih novih poslovalnic prišel v neposreden stik z obsežnejšo konkurenco.

Podjetje ugotavlja, da so njihovi največji konkurenti naslednji študentski servisi: Študentski servis Študentske organizacije Univerze v Ljubljani (ŠS ŠOU), Študentski servis Maribor, Študentski servis Kranj, Študentski servis Apel in Študentski servis Domžale.

Ponudba vseh navedenih študentskih servisov je zelo podobna. Med sabo ne morejo konkurirati s ceno, ker jo določa Ministrstvo RS za delo, družino in socialne zadeve v koncesijski pogodbi, zato lahko pridobivajo konkurenčno prednost le s pomočjo raznolike ponudbe in kvalitete opravljenih storitev.

Preglednica št. 3: Osnovni podatki o konkurenčnih servisih

	PS ŠOU	ŠS Maribor	ŠS Kranj	ŠS Apel	ŠS Domžale
Leto ustanovitve	1959	1961	1996	1992	1995
Št. poslovalnic	8	33	4	2	7
Osnovna storitev	posredovanje začasnih in občasnih del	posredovanje začasnih in občasnih del	posredovanje začasnih in občasnih del	posredovanje začasnih in občasnih del ter rednih zaposlitev	posredovanje začasnih in občasnih del ter rednih zaposlitev
Dodatna ponudba	ZMT, jezikovni tečajji, delavnice, kino študent, šport, popusti, vstopnice, posredovanje študentskih sob, boni	fotokopiranje, borzno posredovanje, turizem, proste štud. sobe, štipendije, ISIC, avto šola, popusti, Youth Hostel iskaznica	potovanja, popusti, fotokopiranje, šport, vstopnice	potovanja, posredovanje štud. sob, brezplačni internet,	šport, štipendije, izobraževalni seminarji, žuri, avtošola, popusti
Brezplačna tel. linija	da	ne	da	ne	da
Prisotnost na spletu	da	da	da	da	da
SMS Info.	ne	ne	ne	da	da
Kreditiranje	rednim plačnikom do 45.000 sit	ves znesek samo večjim in rednim plačnikom	ves znesek samo večjim in rednim plačnikom	rednim plačnikom do 40.000 sit	ves znesek samo večjim in rednim plačnikom
Nezgodno zavarovanje	da	da	da	da	da
Tečaj – higienski minimum	ne	da	ne	da	ne

Vir: Spletne strani zgoraj navedenih študentskih servisov.

M Servis je bil ustanovljen leta 1992 in ima sedem poslovalnic. Kot vsi Študentski servisi posreduje začasna in občasna dela za študente in dijake, vendar ima le dva konkurenta pri posredovanju rednih zaposlitev, ŠS Apel in ŠS Domžale.

Dodatna ponudba podjetja je zelo raznolika: paket popustov M Servisa, izdajanje brezplačnih bonov za prehrano, prodaja mednarodne študentske izkaznice ISIC, pavšalni prispevek za zdravstveno zavarovanje, pooblaščen info točka ZMT, organiziranje simpozijev, organiziranje predavanj za poslovne partnerje, M Skupine – storitve na področju oblikovanja, tržnih raziskav, marketinga in strateškega komuniciranja, fotokopiranje, brezplačni internet, vstopnice po nižjih cenah, brezplačna analiza osebnostnega profila (Belbinova samoocenjevalna lestvica vlog v timu), bančna študentska kartica (Mservis – NLB).

Člani M Servisa imajo na voljo brezplačno telefonsko linijo, podjetje ima spletno stran in jih obvešča tudi preko SMS sporočil. ŠS Maribor in ŠS Apel se ne poslužujeta brezplačne telefonske linije, vsi imajo lastno spletno stran, SMS informiranje pa izvajata le ŠS Apel in ŠS Domžale.

Kreditiranje članov M Servisa poteka le za poslovne partnerje z visoko poslovno boniteto, in to lahko delno ali v celoti; enako velja za ŠS Maribor, ŠS Kranj in ŠS Domžale. Razlikujeta se le ŠS ŠOU in ŠS Apel z določenim maksimalnim zneskom.

Pri nezgodnem zavarovanju so vsi servisi enotni, tečaje higienskega minimuma pa izvajajo le M Servis, ŠS Maribor in ŠS Apel.

4.2. KONKURENCA V NOVI GORICI

Maja 2003 je dobil M Servis neposrednega konkurenta kar v Novi Gorici, to je Mariborski študentski servis. V nadaljevanju bom podrobneje primerjala ta dva servisa.

Mariborski študentski servis ima za seboj dolgo tradicijo, saj posluje že od leta 1961; v primerjavi z njim je M Servis dokaj mlad. Vendar je prisotnost Mariborskega ŠS na Goriškem nekaj novega, zato se mora ciljnim skupinam šele predstaviti in jih privabiti. Kar pomeni, da desetletne izkušnje M Servisa niso tako nepomembne.

Ker je za Mariborski ŠS to na novo odprta poslovalnica, ji država pri plačevanju dovoljuje višje normirane stroške, zaradi česar gre v študentsko blagajno manj denarja. Šele leta 2007 se bo njena obveznost izenačila z obveznostmi ustaljenih servisov, kot je recimo M Servis.

Na državni ravni ju tudi po številu poslovalnic težko primerjamo, kajti Mariborski ŠS ima triintrideset enot, M Servis pa le sedem. V Novi Gorici pa se vlogi zamenjata, saj ima tukaj M

servis dve poslovalnici in še sedež podjetja, Mariborski ŠS pa le eno poslovalnico, daleč od sedeža podjetja.

Vendar pa je pomembnejša primerjava poslovanja oziroma ponudbe storitev. Osnovna storitev je pri obeh servisih posredovanje začasnih in občnih del za študente in dijake. M Servis pa je šel dalje: pridobil je tudi koncesijo za posredovanje rednih zaposlitev. Tako se je usmeril na novo ciljno skupino, študente, ki končajo študij, in dijake, ki ne nadaljujejo s študijem – skratka tiste, ki vstopajo v svet prvih zaposlitev.

Dodatno storitev pri obeh sestavlja več različnih tako imenovanih ugodnosti za člane. Večina ponudbe je pri obeh enaka, razlikujeta pa se pri naslednjih:

- **Mariborski študentski servis:** avtošola po študentskih cenah, borzno posredovanje, brezplačno posredovanje prostih sob povsod po Sloveniji, prodaja bonov za prehrano, prodaja kart za kopanje v termah, inštrukcije, popusti za kino, prodaja Youth Hostel izkaznic in rezervacija sob.
- **M Servis:** paket popustov M Servisa v določenih trgovinah, izdajanje brezplačnih bonov za prehrano za goriško regijo, organiziranje simpozijev »Podjetniški izziv«, organiziranje predavanj za poslovne partnerje z naslovom: »Študentsko delo za delodajalce«, M Skupine – storitve na področju oblikovanja, tržnih raziskav, marketinga in strateškega komuniciranja, brezplačno brskanje po internetu, nakup vstopnic za prireditve lokalnih študentskih klubov po nižjih cenah, brezplačna telefonska linija, brezplačna analiza osebnostnega profila (Belbinova samoocenjevalna lestvica vlog v timu), bančna študentska kartica (Mservis – NLB), M Servis SMS storitev – obveščanje preko SMS sporočil o denarnih nakazilih, usposabljanji s področja varstva pri delu in požarnega varstva.

Oba servisa svojo ponudbo oglašujeta. M Servis preko oglasov sporoča hitrost in kakovost storitve in poskuša graditi lojalnost pri strankah. Mariborski študentski servis pa oglašuje prostorsko razširjenost oziroma svojo prisotnost (»Triintrideset krat v Sloveniji.«) in sporoča odprtje novih poslovalnic.

Razlika je tudi v tem, da M Servis oglašuje na lokalni televizijski postaji Vitel, Mariborski študentski servis pa na POP TV, ki ima veliko pokritost na Slovenskem ozemlju.

Iz primerjave je razvidno, da je trenutno M Servis v nekakšni prednosti pred Mariborskim ŠS, vendar pa predstavlja prihod novega konkurenta vedno nek izziv. M Servis se brani pred novo konkurenco z bolj agresivnim oglaševanjem kot do sedaj. V podjetju trdijo, da z odgovornostjo in kakovostjo izpolnjujejo želje in potrebe strank. Izboriti si hočejo lojalnost, ki izvira od zadovoljnih strank.

SKLEP

Študentski servis je najpomembnejša dejavnost podjetja M Servis d. o. o. Več kot desetletne izkušnje na tem področju ter njihova odločnost ob pomoči sodobnih tehnologij ter prijaznega in usposobljenega kadra jim omogočajo kvalitetno storitev, ki je v zadovoljstvo njihovim poslovnim partnerjem in tudi študentom in dijakom.

V prihodnosti bo podjetje lahko konkuriralo na trgu le, če bo dobro izvajalo vse prvine trženjskega spleta oziroma če se bo dovolj hitro prilagajalo potrebam članov in poslovnih partnerjev.

Uvajati bo morale nove storitve in s tem širiti ponudbo, vlagati v to, da bodo poslovalnice vedno prijeten prostor, da bodo zaposleni prijazni in motivirani za hitro in kakovostno opravljanje svojega dela. Pri tem jim bo v pomoč tudi primeren in enoten informacijski sistem.

Ustvarjanje lojalnosti pri članih in poslovnih partnerjih ter pridobivanje novih strank bo možno le s primernim izvajanjem trženjskega komuniciranja. Pri tem sta pomembni tudi skladnost promocijskega materiala in vseh fizičnih dokazov.

Izvajanje storitve temelji na zaposlenih in načinu izvajanja. V M Servisu so to referenti, ki bodo morali biti predvsem strokovno podkovani in popolno informirani o vseh spremembah v poslovanju podjetja.

LITERATURA

1. Armstrong Gary, Kotler Philip: Marketing, An introduction. New Jersey: Prentice–Hall, Inc., 1999. 575 str.
2. Devetak Gabrijel: Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija, 1997. 258 str.
3. Devetak Gabrijel: Temelji trženja in Trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1999. 202 str.
4. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2000. 389 str.
5. Gaberščik Luka: Kam gre keš? Ali »Zakulisje študentskega financiranja«. Študjozo časopis Kluba goriških študentov, Nova Gorica, 83(2003), str. 8– 9.
6. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
7. Kotler Philip, Bloom N. Paul: Marketing Professional Services. Engledwood Cliffs (N.Y.): Prentice Hall, Inc., 1984. 296 str.
8. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
9. Lorbek Franc: Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana: Tangram, 1991. 248 str.
10. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
11. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
12. Tavčar I. Mitja: Strategija trženja. Koper: Visoka šola za Management v Kopru, 2000. 205 str.

VIRI

1. Gradivo M Servisa 2002
2. Promocijski material M Servisa
3. Študentski servis Apel (<http://www.apel-servis.si/>)
4. Študentski servis Kranj (<http://www.center-mladih.com/>)
5. Študentski servis Maribor (<http://www.stud-serv-mb.si/>)
6. Študentski servis Nova Gorica (<http://www.mservis.si/>)
7. Študentski servis ŠOU (<http://www.studentski-servis.si/>)
8. Žabkar Vesna: Gradivo za predmet Tržno komuniciranje, 2001.