



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

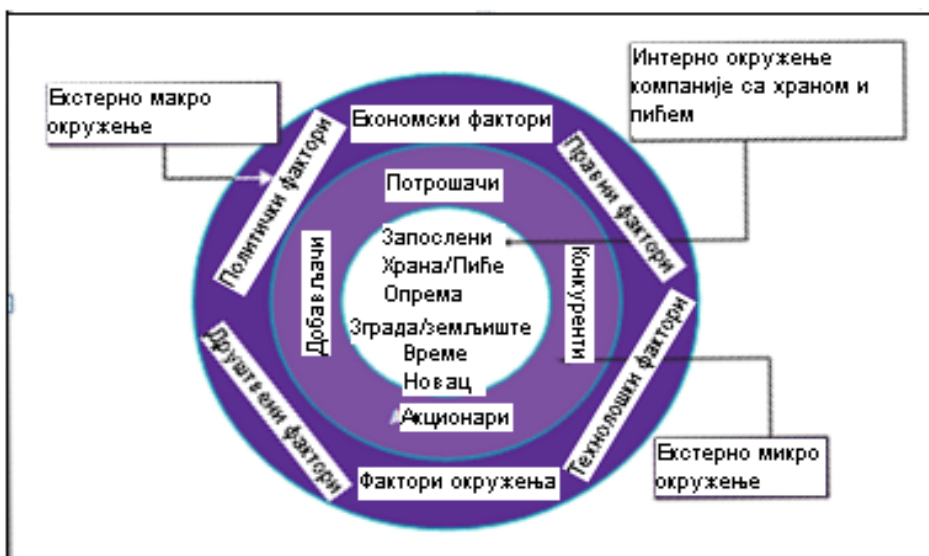


## МЕНАЏМЕНТ ХРАНЕ И ПИЋА

вежбе

др Драган Тешановић, ред. проф.  
Маја Бањац MSc, асистент

### МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊА ХРАНЕ И ПИЋА



### Задатак 1

Идентификовати главну рекламу или постер ланца брзе хране усмереног на децу.  
Упоредити то са оним који има за циљ потпуно другачији тржишни сегмент.  
Које су кључне разлике а које сличности?



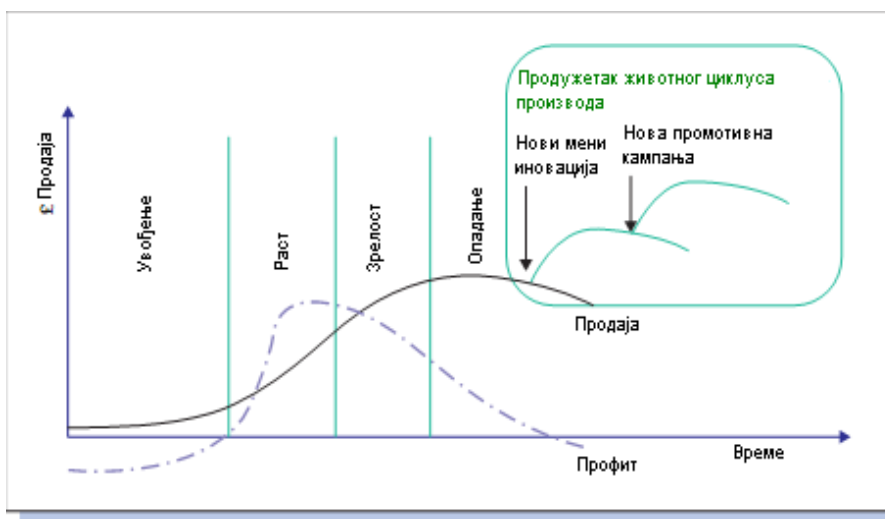
Дечија понуда

Понуда за одрасле

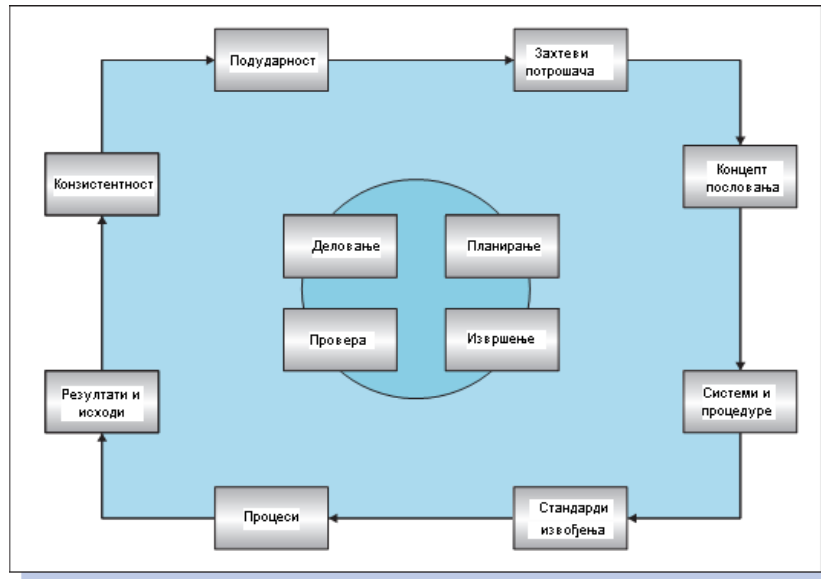


- Децу привлаче разноврсне играчке које добијају и сакупљају конзумирањем одређених производа и јела. Амбалажа је прикладна деци као и њен дизајн. Сви елементи веома су привлачни циљној групи. Са конзумациом представљене хране мора се бити обатрив због присутне гојазности код деце као и лоше нутритивне избалансираности оброка која је вешто стављена у сенку.
- У последњој деценији тренд који је доста популаризован је вегетаријанство. Креирана понуда у потпуности одговара захтевима потрошача јер ознака да је органско у многоме боље је преципирана од стране потрошача. Дизајн понуде је у складу са темом и поруке које шаље су ефективне.
- Оно што им је заједничко а и различито је тачно одређена циљна група (као и њихови фокуси), порука која се шаље, што се сматра важним сегментом у пословању и пласирању производа на тржиште.

### ЖИВОТНИ ЦИКЛУС ПРОИЗВОДА



## ЦИКЛУС УПРАВЉАЊА КВАЛИТЕТОМ



### Задатак 2

Размотрите следеће цитате из низа предузећа у Великој Британији.

У којој мери ови ставови представљају доследан приступ испуњењу стандарда? По чему би могли њихови ставови да се разликују?

*Све што радимо, радимо због наших клијената. Ми не радимо ствари зато што мислимо да изгледају лепо. Радимо, јер је то оно што корисник жели.*

*Хотел, Единбург*

*Оно што ми покушавамо да урадимо је да ставимо себе у положај наших клијената и кажемо шта би они очекивали ... онда то бележимо и поређамо и затим се постарамо да запослени знају које стандарде очекујемо.*

*Атракција за посетиоце, Девон*

*Ми смо јако специфични и прецизни о начину на којем цело место функционише ... нико од особља не остаје у недоумици да ли постоје два начина обављања посла – не постоје! Када свако уђе у овај процес 359тада место ради као машина - веома топла и пријатељски настројена машина.*

*Ресторан, Винтерингам*

*Ми радимо на стандардима које имамо и покушавамо да их задржимо на том нивоу. Ако би могли да их побољшамо урадили би то, али не бисмо јурили високе нивое стандарда само да би их остварили ... велики број наших клијената не би такво нешто очекивали од нас.*

*Паб, Бервик изнад Твида*

*Увек тражимо од особља да предложи нове начине рађења послова, различите начине за ефикасност или побољшање услуге и стандарда – нарочито нових радника који гледају на рад из нових перспектива.*

*Хотел, Стокрос*

*То је на личној основи ... ништа није строго, строжије ... то није формални структуриран систем ... То просто не мења ништа... Само обезбеђује да се обављају послови сваког пута на исти начин.*

*Ресторан, Аунсрутхер Извор: Lockwood Bowen and Ekinçi (2002)*

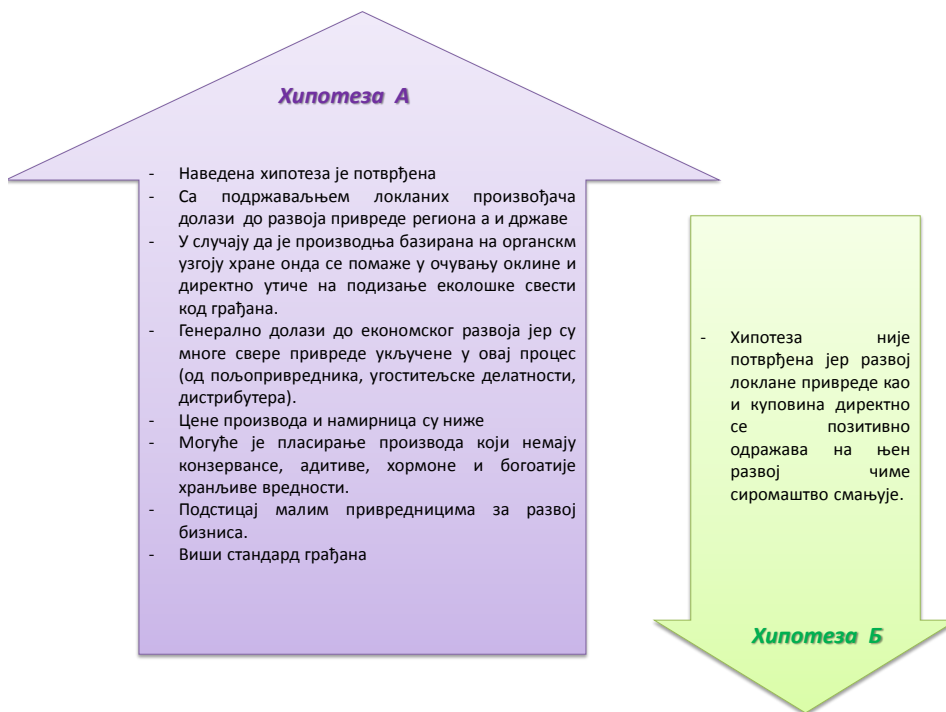
- Из наведених ставова се закључује високо испуњење као и поштовања постављених стандарда у свим објектима. Они тачно знају шта желе, који је њихов мото пословања и што се сматра кључом успеха доследни су постављеном! Они не постављају стандарде које не могу испунити, веома су рационални у циљевима и њиховој реализацији.
- Оно што им је сивма заједничко је:
  1. Висока стандардизација услуге (без одступања у свим сверама пословања)
  2. Задовољан и лојалан гост
  3. Гост је на првом месту
  4. Развој задовољства код зпосленог особља
- Сегменти пословања и политике предизећа које се разликују су у поставци пословања и кодексима понашања код запослених

### Задатак 3

Донесите закључке у хипотези А и из хипотезе Б.

**Хипотеза А:** Локална куповина подржава локалне произвођаче и помаже у очувању околине.

**Хипотеза Б:** Локална куповина уништава производњу у земљама у развоју, доводећи их до сиромаштва.



#### Задатак 4

Ако крстарећи брод усвоји фиксни систем захвалности, тј. давања напојнице да би запосленима дали плату за живот, на који начин то мотивише особље? Ако путник сматра да систем давања напојнице директно утиче на плату запослених, да ли би требало дати додатни износ? Систем напојнице додаје 10% на цену крстарења, што на неки начин ово постаје скривена наплата. Компаније као што је Seabourn, које не дозвољавају напојницу, али уместо тога наплаћују више по крстарењу, тако да запосленима могу дати бољу плату, чиме се или губи део удела на тржишту кроз већу цену или можда стиче удео на тржишту, чиме већа цена означава и висок квалитет.

### Истраживања су показала

- Неки запослени виде напојницу као “право”, док неки корисници сматрају да је особље превише пажљиво и неискрено.
- 44% испитаника каже да би радије имали веће плате и чекали евентуалну напојницу.
- 69% каже да не воле давање напојнице
- истраживање указује на минималну повезаност између висине напојнице и вредновања услуга од стране корисника или искуство услуге, и указује на неколико потенцијалних негативних последица у давању напојнице. (ово подразумева даваоца услуге који мање обраћа пажњу на стереотипне особе, тј. оне које даје мању напојницу (као што су Афрички Американци, старије особе, странци, тинејџери и други); склоност даваоца услуге да обезбеди бесплатну храну и услугу, у ишчекивању веће напојнице склоност даваоца услуге који се фокусира само на госте који су за њиховим столом).
- **Не треба занемарити културу и социо демографске карактеристике, политику фирме, економску ситуацију у држави као и запослених.**



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



**ХВАЛА НА ПАЖЊИ!**