

Dr. sc. IGOR BRAJDIĆ, izvanredni profesor
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

POSEBNOSTI ODLUČIVANJA PROPAGANDNE FUNKCIJE U KONTINENTALNOM TURIZMU

UDK 65.012.123:659.11:640.4

Primljeno: 19.05.2003.

Izvorni znanstveni rad

Jedna od primarnih funkcija turističkog poduzeća je propaganda, kao dio šire marketinške funkcije. Svaka funkcija ima svoje posebnosti koje se ispoljavaju na različitim procesima u poduzeću među kojima se ističe odlučivanje. Osim same funkcije propagande pretpostavka je da kontinentalni turizam zbog svoje pretežite orijentacije na pružanje ugostiteljskih, a manje hotelskih usluga, ima svoje posebnosti odlučivanja u okviru propagandne funkcije. Provedeno empirijsko istraživanje u dijelu kontinentalnog turizma koji obuhvaća hrvatsko zagorje je usmjereno na niz tipičnih značajki odlučivanja kao što su vrste odluka, načini odlučivanja te ishodi alternativa, kontrola efekata i mjere za poboljšanje odlučivanja. Od vrsta odluka većina managera i izvršitelja smatra da se u najvećoj mjeri donose zadovoljavajuće odluke kao i rutinske odluke što je u skladu sa pretežitim usmjerenjem na pružanje osnovnih ugostiteljskih usluga. Zbog opće orijentacije na grupno odlučivanje slijedi zaključak da upravljačka struktura samo proizvoljno kontaktira sa izvršiteljima kada treba izabrati propagandni medij. Od zadnje grupe pitanja ističe se zaključak da sve što ima veze sa znanošću u anketiranim poduzećima se primjenjuje u najmanjoj mogućoj mjeri.

Ključne riječi: propaganda, odlučivanje, kontinentalni turizam

UVOD

U poslovanju svakog poduzeća svakodnevno se nailazi na različite problemske situacije, od kojih su neke općenite a neke specifične, vezane uz djelatnost kojom se poduzeće bavi.

Od interesa je istražiti posebnosti na području hrvatskog zagorja kao dijela kontinentalnog turizma koje ima niz specifičnosti koje ga razlikuju od obalnog turizma. Među tom posebnostima je pretežito usmjerenje na pružanje osnovnih ugostiteljskih usluga. S tim ciljem obavit će se empirijsko istraživanje posebnosti odlučivanja na odabranom uzorku managera i neposrednih izvršitelja. Ciljani ispitanici su zaposleni neposredno ili posredno na području propagande. Prethodno treba odrediti uže područje istraživanja.

1. OPIS METODOLOGIJE, UZORKA I PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Anketirano je 41 djelatnika zaposlenih u 14 turističkih poduzeća na užem području hrvatskog zagorja. Anketu je provedena neposrednom podjelom i prikupljanjem anketnih upitnika.

Anketiranjem su ispitane i opće značajke managera od koji se mnogu istaći stupanj obrazovanja i hijerarhijski položaj u poduzeću. Tako u ispitanom uzorku najviše je ispitanika sa SSS (56%), iza kojih slijede ispitanici sa VKV (20%), zatim VŠ sa 15%, VSS sa 7% i najmanje NKV (1 ispitanik) sa 2%. Po hijerarhiji najviše ispitanika je na najnižoj razini izvršitelja (51%), slijedi najviši management (27%) i srednji management sa 20%, a najmanje je na najnižoj razini managementa (2%).

Empirijskim istraživanjem putem anketnog upitnika ispitane su sljedeće značajke odlučivanja u propagandnoj funkciji: vrste odluka, načini odlučivanja, prikupljanje podataka, segmentacija tržišta, ishodi alternativa, kontrola efekata, mjere za poboljšanje odlučivanja, izbor propagandnih medija, ograničenja odlučivanja i čimbenici odlučivanja.

U ovom radu prikaza će se samo dio dobivenih rezultata i to: vrste odluka, načini odlučivanja te ishodi alternativa, kontrola efekata i mjere za poboljšanje odlučivanja.

Od mnogobrojnih načina na koje se odluke mogu klasificirati može se po kriteriju izbora alternative čiji se ishod u najvećoj mjeri poklapa sa zamišljenim stanjem izdvojiti podjela odluka na:¹

- a) zadovoljavajuće
- b) optimalne.

Rješavanje problema predstavlja izbor mogućih pravaca akcije, no tu je obvezatan kriterij pomoću kojeg se utvrđuje koja je akcija najpovoljnija za naše rješanje problema. Iz toga proizlazi nekoliko ishoda aktivnosti:²

- a) funkcionalan ishod (donose cilju)
- b) disfunkcionalan ishod (šteti cilju)
- c) afunkcionalan ishod (niti šteti niti ne koristi cilju)
- d) parafunkcionalni ishod (izgleda kao da doprinosi ali iz analize proizlazi da je ili afunkcionalan ili disfunkcionalan).

Paralelno s provođenjem odluka teče i proces kontrole, kao posljednja faza u procesu odlučivanja. Kontrola može biti:³

- a) naknadna
- b) test kontrola
- c) anticipativna kontrola.

¹ Brajdić, I., *Modeli odlučivanja*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998, str.7.

² Sorokin, B., *Osnove socijalne psihologije*, Narodne novine, Zagreb, 1973, str.156.

³ Srića, V., *Moderni hotelski management*, Razvojni resursi i suvremeni management u hotelijerstvu, Opatija, travanj 1993, str.15.

Najjednostavnija je naknadna kontrola. Ona se obavlja kada je primjena već izvršena. Test kontrola provodi se po unaprijed zamišljenom rasporedu u pojedinim fazama primjene rješenja. Najteže je definirati anticipativnu kontrolu kod koje se simulacijom testiraju i predviđaju moguća ponašanja sustava dok je primjena još u tijeku, iako su njeni efekti najbolji.

Obzirom na to koji su subjekti odlučivanja razlikujemo:⁴

- individualno odlučivanje
- grupno odlučivanje kod kojeg postoji više tehnika odlučivanja (Oluja mozgova, Nominalna grupna tehnika, Delphi metoda).

Od posebnih mjera za poboljšanje odlučivanja ističu se:⁵

- razvoj informacijskog sustava,
- primjena znanstvenih metoda odlučivanja,
- manager sam rješava većinu svojih problema
- manager u rješavanju problema uključuje i ostale članove tima
- nov problem učiniti poznatim
- poznati problem sagledati kao nov.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

2.1. Vrste odluka

Tablica 1. Vrste odluka koje se donose u vezi s propagandom

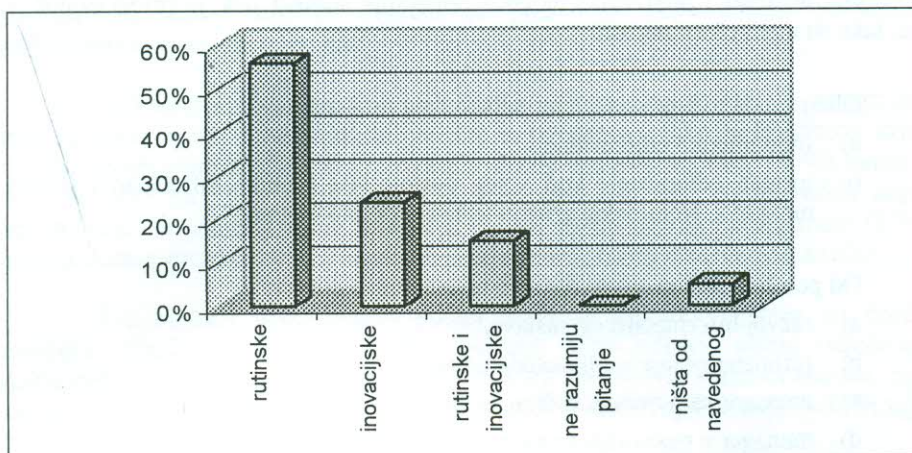
Vrste odluka	Broj odgovora	%
optimalne	12	29%
zadovoljavajuće	27	66%
optimalne i zadovoljavajuće	1	2%
ne razumiju pitanje	1	2%
ništa od navedenog	0	0%
UKUPNO	41	100%

Većina ispitanika donosi zadovoljavajuće odluke (66%), slijede ispitanici sa optimalnim odlukama (29%), a najmanje ispitanika (po jedan) ne razumije pitanje i istovremeno je odgovorilo da donosi zadovoljavajuće i optimalne odluke. Nitko nije naveo neku vrstu odluke različitu od navedenih.

⁴ Brajdić, I., op.cit., str.61.

⁵ Brajdić, I., op.cit., str.69-70..

Graf broj 1. Vrste odluka s obzirom na stupanj kreativnosti koje se donose u vezi s propagandom



Vidljivo je da većina ispitanika smatra da najčešće donose rutinske odluke što i ne čudi obzirom na karakter usluga koje se pružaju. Nakon toga slijede inovacijske odluke (24%), istovremeno rutinske i inovativne (15%), kao i ništa od navedenog (bez konkretiziranja) je 5% (2 ispitanika).

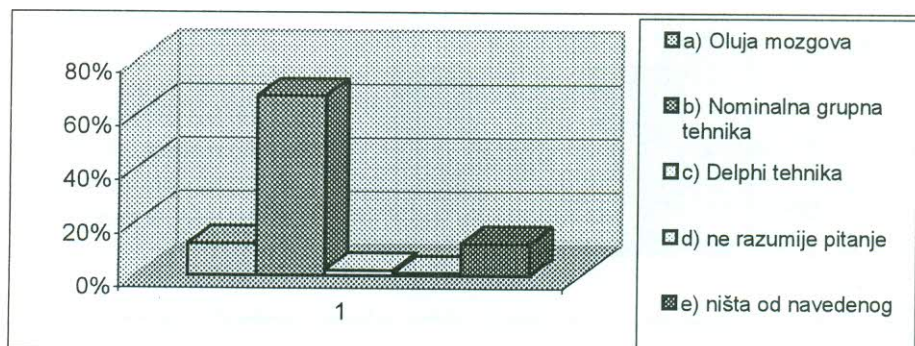
2.2. Načini odlučivanja

Tablica 2. Načini generiranja alternativa pri izboru propagandnog medija

NAČIN GENERIRANJA ALTERNATIVE	BROJ ODGOVORA	%
individualno	11	27%
grupno	28	68%
ne razumiju pitanje	1	2%
ništa od navedenog	1	2%
UKUPNO	41	100%

Najveći dio ispitanika (68%) generira alternative prilikom izbora propagandnog medija grupno, a najmanje individualno (27%). Po jedan ispitanik je dogovorio da ne razumije pitanje te da ne generira alternativu na niti jedan od navedenih načina.

Graf broj 2. Primjena tehnika grupnog odlučivanja prilikom osmišljavanja propagandnih poruka



Najviše ispitanika koristi Nominalnu grupnu tehniku (67%), slijede ispitanici sa korištenjem Oluje mozgova (12%), zatim ispitanici koji ne koriste ništa od navedenog (12%) te oni koji ne razumiju pitanje (7%), dok najmanje ispitanika koristi Delphi tehniku (1 ispitanik).

2.3. Ishodi alternativa, kontrola efekata i mjere za poboljšanje odlučivanja

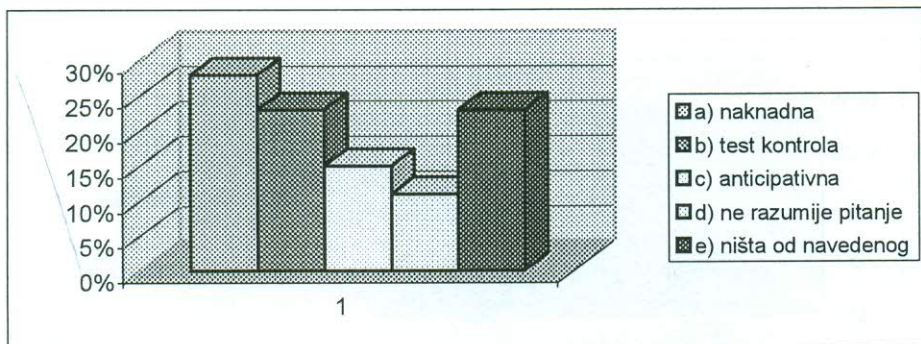
Tablica 3. Ishodi alternativa kao moguća rješenja vezana za propagiranje

ISHODI ALTERNATIVA	BROJ ODGOVORA	%
funkcionalni	28	68%
disfunkcionalni	1	2%
afunkcionalni	4	10%
parafunkcionalni	0	0%
ne razumiju pitanje	3	7%
ništa od navedenog	5	12%
UKUPNO	41	100%

Najviše ispitanika (68%) smatra da su ishodi alternativa koja su rezultat izbora vezana za propagiranje funkcionalna, tj. da su u potpunom skladu s postavljenim ciljem.

Znatno manje ispitanika (10%) smatra da su ishodi alternativa afunkcionalni, slijede ispitanici koji smatraju da ponuđeni odgovori nisu ono što oni smatraju ishodom (12%), te oni koji ne razumiju pitanje (7%). Najmanje je onih koji smatraju da su ishodi alternativa disfunkcionalni (1 ispitanik).

Graf broj 3. Vrste kontrola efekata odluka



Podjednak broj ispitanika koristi naknadnu i test kontrolu (28% i 23%). Manji dio (15%) koristi anticipativnu kontrolu.

Ništa od navedenog smatra čak 23% ispitanika, a da ne razumje pitanje odgovorilo je 11% ispitanika.

Tablica 4. Mjere za poboljšanje odlučivanja

MJERE ZA POBOLJŠANJE ODLUČIVANJA	BROJ ODGOVORA	%
Razvoj informacijskog sustava	5	9%
primjena znanstvenih metoda odlučivanja	1	2%
samostalno rješavanje problema od strane managera	12	23%
uključivanje ostalih članova u rješavanje problema	18	34%
da se nov problem učini poznatim	6	11%
da se poznati problem sagleda kao novi	2	4%
ne razumiju pitanje	0	0%
ništa od navedenog	9	17%
UKUPNO	53	100%

Najviše ispitanika je odabrala “uključivanje ostalih članova tima u rješavanje” problema kao mjeru za poboljšanje odlučivanja, a iza toga slijedi “samostalno rješavanje problema od strane managera” koja predstavlja čistu suprotnost najčešćoj mjeri u ovom uzorku.

Ističu se kao mjere još i “da se nov problem učini poznatim” (11%) te “razvoj informacijskog sustava” (9%).

U manjoj mjeri su se ispitanici izjasnili za mjeru da se “poznati problem sagleda kao nov” (4%) dok je najmanje ispitanika kao mjeru navelo “primjena znanstvenih metoda odlučivanja” što je u skladu s očekivanjima zbog stručne spreme i djelatnosti.

Dosta je ispitanika (17%) odgovorilo da ne bi primijenilo niti jednu od predloženih mjera, dok su svi ispitanici razumjeli pitanje.

ZAKLJUČAK

Dobiveni rezultati se mogu sažeti u sljedeće zaključke:

1. Većina anketiranih misli da se u najvećoj mjeri donose zadovoljavajuće odluke, tj. ne donose se optimalne odluke. Takav rezultat je i logičan jer se optimalne odluke donose u praksi daleko rjeđe. Isto vrijedi i za rutinske odluke koje su najčešće obzirom na strukturu ispitanika po stupnju obrazovanja te osnovnoj djelatnosti.
2. Kod analize upotrebe nekih tehnika odlučivanja pokazalo se da najveći dio ispitanika koristi nominalnu grupnu tehniku, koja se temelji na tome da se nakon generiranja ideje vrednuju i odbacuju.
3. Ishodi alternativa koje se predlažu kao moguća rješenja problema vezanih za propagandu u najvećem broju slučajeva su funkcionalni, što nas dovodi u sumnju. Vjerojatan je zaključak da nitko ne želi priznati da je nešto u njegovom poduzeću disfunkcionalno, iako je poznato da ne mogu postojati samo alternative koje isključivo pridonose cilju.
4. Kontrola efekata odluka koja se provodi je u najvećem broju slučajeva naknadna, a manje se provodi test kontrola. Odluke koje se donose se većinom odmah primjene na tržištu, bez prethodne kontrole koja bi pokazala učinkovitost donesenih odluka.
5. Najčešća mjera za poboljšanje odlučivanja je uključivanje ostalih članova tima. Taj rezultat je u vezi s odgovorom na pitanje o načinu odlučivanja gdje je utvrđeno da odluke donosi kolektivni organ upravljanja.

I u ovom istraživanju se može vidjeti da se sve što ima veze sa znanostu primjenjuje u najmanjoj mogućoj mjeri pa tako i na znanosti zasnovane metode odlučivanja.

LITERATURA

1. Brajdić, I., *Modeli odlučivanja*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
2. Internet stranice: www.slieme.hr, www.hotel-mgubec.com, www.bolnicastubicketoplice.com, www.loizekovahiza.com, www.don-corleone.com.
3. Sorokin, B., *Osnove socijalne psihologije*, Narodne novine, Zagreb, 1973, str.156.
4. Srića, V., *Moderni hotelski management*, Razvojni resursi i suvremeni management u hotelijerstvu, Opatija, travanj 1993, str.15.

Summary

THE SPECIAL FEATURES OF DECISION-MAKING IN ADVERTISING IN CONTINENTAL TOURISM

One of the primary functions of a tourist enterprise is advertising, as a component of the broader marketing function. Each function has its specific traits which are manifested in the various processes of the enterprise, one of the more important being decision-making. It is assumed that in continental tourism, due to its predominant orientation in providing more food and beverage services and less hotel services, special features in decision-making can be found within the advertising function. The empirical study carried out in part of continental tourism involving the region of the Croatia Zagorje was aimed at a range of typical characteristics of decision-making such as types of decisions, the methods of decision-making, the outcome of alternatives, the monitoring of effects and the measures of improving decision-making. Regarding types of decisions, the majority of managers and executives feel that, to a very large extent, satisfactory decisions are being taken, as well as routine decisions, which are in accordance with the predominant orientation of providing the fundamental catering services. Due to a general orientation towards group decision-making, it follows that, when choosing advertising media, the management structure contacts the executive personnel only randomly. From the latter group of questions, it can be concluded that in the enterprises surveyed anything that has to do with science is applied to the least possible measure.

Key words: Advertising, decision-making, continental tourism.

Zusammenfassung

BESONDERE EIGENSCHAFTEN DES ENTSCHEIDUNGSTREFFENS IN DER WERBETÄTIGKEIT AUF DEM KONTINENTALMARKT

Eine der primären Tätigkeiten des touristischen Unternehmens ist die Werbetätigkeit als Teil einer breiten Marketingtätigkeit. Jede Funktion hat ihre Besonderheiten, welche sich auf verschiedenen Prozessen im Unternehmen zeigen, unter welchen sich das Entscheidungstreffen hervorhebt.

Man nimmt an, daß der Kontinentaltourismus wegen seiner überwiegenden Orientierung mehr Dienstleistungen im Gastgewerbe und weniger im Hotelgewerbe zu geben, seine Besonderheiten beim Entscheidungstreffen im Rahmen der Werbetätigkeiten hat. Die durchgeführte empirische Untersuchung im Teil des Kontinentaltourismus, welcher das kroatische Zagorje umfasst, ist auf eine Reihe typischer Eigenschaften beim Entscheidungstreffen gerichtet wie z.B. Entscheidungsarten, die Art und Weise des Entscheidungstreffens und Alternativresultate, Erfolgskontrolle und Verbesserungsmaßnahmen beim Entscheidungstreffen. Betrachtet man die Entscheidungsarten, meint der größte Teil der Manager und der Exekutoren, dass man am häufigsten zufriedenstellende Entscheidungen wie auch routingemäße Entscheidungen trifft, welches im Einklang mit der überwiegenden Orientierung ist, die grundlegende Dienstleistungen im Gastgewerbe zu bieten. Wegen der allgemeinen Orientierung auf Gruppenentscheidungen folgt der Zusammenschluß, dass die Managementstruktur nur willkürlich mit den Exekutoren kontaktiert, wenn es notwendig ist ein Werbemedium auszusuchen. Aus der letzten Fragengruppe haben wir die Schlußfolgerung hervorgehoben, dass alles was mit der Wissenschaft in Verbindung steht, in den befragten Unternehmen in möglichst kleinstem Maß angewendet wird.

Schlüsselwörter: Werbetätigkeit, Entscheidungstreffen, Kontinentaltourismus.