

POZICIONIRANJE USLUGA NA TRŽIŠTU

Liović, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:683179>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Menadžment*

Iva Liović

POZICIONIRANJE USLUGA NA TRŽIŠTU

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Menadžment*

Iva Liović

POZICIONIRANJE USLUGA NA TRŽIŠTU

Diplomski rad

Kolegij: Menadžment usluga

JMGAB: 00010211175

e-mail: ivaliovic5@gmail.com

Mentor: Izv. prof. dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Management*

Iva Liović


POSITIONING OF SERVICES IN THE MARKETPLACE

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Liović

JMBAG: 00010211175

OIB: 26449220580

e-mail za kontakt: ivaliovic5@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; smjer: Menadžment

Naslov rada: Pozicioniranje usluga na tržištu

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 13.05.2022. godine

Potpis _____



Pozicioniranje usluga na tržištu

SAŽETAK

Uslijed porasta broja ponuđača, gotovo na svim područjima ponude usluga, dovela je do naglašavanja važnosti njihovog pozicioniranja na tržištu. Pozicioniranje usluga je “uvod” u aktivnosti koje prethode tržišnom nastupu i jedan od ključnih postupaka kojim se determinira uspješnost usluge i poslovanja poduzeća. Usluge posjeduju specifične karakteristike zbog kojih je puno zahtjevnije odrediti kvalitetu nego što je to kod opipljivog proizvoda. Čak i danas, korisnici često imaju poteškoće u razlikovanju proizvoda i usluga upravo zbog načina na koji se oni u suvremenom okruženju prezentiraju i zbog isprepletenosti njihovih karakteristika. Radom se prikazuje važnost isticanja značajki usluga zbog zahtjeva suvremenih potrošača koji cijene neopipljive karakteristike često povezane sa emocionalnim reakcijama prilikom donošenja odluke o kupnji. Suvremeno poimanje usluga može biti određeno po stvarnoj kvaliteti, ali češće po percipiranoj. Važno je da poslovni subjekti mogu ponuditi kvalitetu kroz mjerljive attribute, ali i diferencijaciju kroz emocionalnu dimenziju. Rezultat takvog pristupa je u tom slučaju da se kupci vraćaju i ponovo koriste istu uslugu. S druge strane, percepcija je individualna te u tom slučaju ista razina kvalitete ne mora biti dovoljno dobra za svakog kupca. Štoviše, uvijek se mogu dogoditi neke nepredviđene okolnosti u kojima korisnik u konačnici nije zadovoljan i ne planira u budućnosti ponovo koristiti uslugu. Iz tih razloga, vrlo je važno kvalitetno istražiti ciljano tržište, kupce, njihove preferencije i konačno, pravilno pozicionirati uslugu kako bi iz svih perspektiva ta usluga ostvarila pozitivni rezultat na tržištu. Kao primjer uslužnog brenda koji se uspješno pozicionirao i nametnuo kao tržišni lider među streaming servisima u svijetu, Netflix je odabran kao predmet primarnog istraživanja.

Ključne riječi: usluga, pozicioniranje, streaming servis, Netflix

Position of a services in the marketplace

ABSTRACT

The increase in the number of providers, in almost all areas of service offerings, led to the emphasis on the importance of their positioning in the market. Positioning of services is an "introduction" to the activities that precede the market and one of the key procedures that determine the success of the service and business of the company. Services have specific characteristics that make it much more difficult to determine quality than for a tangible product. Even today, users often have difficulty distinguishing between products and services precisely because of the way they present themselves in a modern environment and because of the intertwining of their characteristics. The paper presents the importance of highlighting the features of services due to the demands of modern consumers who appreciate intangible characteristics often associated with emotional reactions when making a purchase decision. Modern understanding of services can be determined by actual quality, but more often by perceived. It is important that businesses can offer quality through measurable attributes, but also differentiation through the emotional dimension. The result of such an approach is that customers come back and use the same service again. On the other hand, the perception is individual and in that case the same level of quality may not be good enough for each customer. Moreover, there may always be some unforeseen circumstances in which the user is ultimately dissatisfied and does not plan to use the service again in the future. For these reasons, it is very important to properly research the target market, customers, their preferences and finally, properly position the service in order to achieve a positive result in the market from all perspectives. As an example of a service brand that has successfully positioned itself and established itself as the market leader among streaming services in the world, Netflix has been selected as the subject of primary research.

Key words: service, positioning, streaming service, Netflix

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Usluga	2
2.1.1. Pojmovno određenje usluga	2
2.1.2. Elementi i dimenzije usluga	3
2.1.3. Karakteristike usluga.....	5
2.1.4. Uslužni splet.....	6
2.1.5. Marketinški splet na tržištu usluga.....	7
2.1.6. Životni ciklus usluga.....	8
2.2. Pozicioniranje usluge na tržištu	10
2.2.1. Tržište usluga	10
2.2.2. Pozicioniranje na tržištu.....	12
2.2.3. Pristupi pozicioniranju usluge na tržištu.....	14
2.2.4. Strategije pozicioniranja.....	16
2.2.5. Važnost kvalitete usluge prilikom pozicioniranja.....	17
3. Metodologija istraživanja i hipoteze	20
3.1. Predmet istraživanja	20
3.2. Ciljevi istraživanja	20
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja.....	20
4.1. Streaming servis „Netflix“.....	20
4.1.1. Općenito o Netflix-u	21
4.1.2. Usluge i sadržaj.....	23
4.1.3. Konkurencija.....	25
4.1.4. Pozicioniranje Netflix-a	27
4.2. Istraživanje „Usluge streaming servisa Netflix“	29
4.2.1. Općenite informacije o istraživanju	30
4.2.2. Rezultati i analiza istraživanja	31
4. Rasprava	47

5. Zaključak.....	49
Literatura.....	50
Popis tablica.....	52
Popis slika	53
Popis grafikona.....	54
Prilozi	55

1. Uvod

Danas je pojam usluga puno širi od onoga u prošlosti. Uslugom nazivamo klasičnu uslužnu djelatnost poput ugostiteljstva. Tehnološkim napretkom, prije svega komercijalnim razvojem interneta, usluge su postale zastupljene u svim industrijama. Neki od primjera su industrija zabave (Netflix), prijevozni sektor (Uber) ili čak usluge dostave (Amazon Prime). Sve navedeno je na neki svojevrsan način dostavljeno uz pomoć uslužnih procesa potpomognutim internetskim tehnologijama. Uspješnost potonjih vidljiva je iz svakodnevnog utjecaja na ljudsko djelovanje i značaj u privatnim i poslovnim okruženjima.

Predmet ovog diplomskog rada je pozicioniranje usluge na tržištu, a cilj rada je uz pomoć stručne literature i na primjeru usluga streaming servisa Netflix prikazati važnost pozicioniranja usluge na tržištu za poslovanje poduzeća.

Veliki obujam i snažni rast usluga, te njihov napredak, možemo zahvaliti tehnologiji koja se u posljednjih dvadeset godina strelovito razvijala i doživjela golemi napredak. Također, treba naglasiti da su ljudi počeli više cijeniti neopipljive usluge i da su jednako osjetljivi kod pružanja istih. Današnja očekivanja korisnika prilikom korištenja usluga vrlo su visoka te korisnici usluga prilikom korištenja istih očekuju dobar omjer cijene i kvalitete. O tome kako će korisnici usluga percipirati određenu uslugu primarno ovisi o tome kako se ista percipirala u njihovoj svijesti, a o tome na koji način i kako će pojedini korisnik percipirati određenu uslugu veliki utjecaj ima samo poduzeće koje koristi različite strategije da bi pozicioniralo svoju uslugu ili usluge na tržište i u svijesti potrošača.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

U sljedećim poglavljima, uz pomoć stručne literature koju čine znanstveni članci i stručne knjige napisani od strane autora koji su stručnjaci na području marketinga, napraviti će se teorijski prikaz pozicioniranja usluge na tržištu.

2.1. Usluga

Veliki broj poduzeća danas pružaju usluge kojima pomažu potrošačima na tržištu, tj. klijentima u zadovoljavanju njihovih potreba i želja. Kako bi se bolje razumjelo što su to usluge u sljedećim poglavljima definirat će se usluga, navest će se elementi i dimenzije usluga, objasniti će se koje su karakteristike usluga, definirat će se uslužni splet i marketinški splet na tržištu usluga te će se objasniti kako izgleda životni ciklus usluga. Zatim će se objasniti kako se pozicioniraju usluge na tržištu i koliko je važno za poslovanje poduzeća da isto uspješno pozicionira vlastite usluga na pojedinom tržištu.

2.1.1. Pojmovno određenje usluga

Na tržištu se susreću ponuda i potražnja, tj. proizvođači/prodavači koji prodaju, tj. nude različite proizvode i usluge te kupci koji potražuju različite proizvode i usluge. Prije nego se detaljnije počne istraživati tematika usluga potrebno je definirati proizvode i usluge te objasniti koja je razlika između istih. „Proizvod se definira kao set fizičkih i funkcionalnih karakteristika koje zadovoljavaju određenu potrebu, dok je usluge moguće definirati kao konkretne procedure po kojima se usluga pruža uz adekvatne fizičke elemente, također u cilju zadovoljenja potreba potrošača“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:18). Iz prethodno navedenog vidljivo je da su proizvodi opipljivi, a usluge neopipljive te da je krajnji cilj proizvoda i usluga zadovoljiti potrebe potrošača na određenom tržištu ili tržištima.

Kotler (1997:467) uslugu definira kao „bilo koje djelo ili čin koje jedna strana ponude može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod“. Iako se proizvodi i usluge često

nadopunjuju i međusobno su povezani, to nije pravilo. Usluge ovise o opremi pomoću koje se iste pružaju, o ljudima koji ih pružaju, o tome ispunjavaju li iste poslovne ili osobne potrebe potrošača, ciljevima koji se žele postići kroz iste i slično.

„Usluga (engl. service) svaki je čin ili djelo koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je u suštini neopipljivo i ne nosi sa sobom nikakvo vlasništvo“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:356). Kako bi se diferencirala na tržištu i postigla uspjeh na tržištu, poduzeća razvijaju usluge koje su visoko kvalitetne te će korisnicima istih pružiti dodanu vrijednost.

„Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika“ (Previšić i Bratko, 2001:432 prema Gronoos, 1990:27). Usluga može biti jedna aktivnost ili nekoliko aktivnosti koje pružatelj usluga pruža osobi kojoj su iste potrebne i kojima će osoba zadovoljiti određene potrebe i želje. Aktivnosti koje se ovdje podrazumijevaju, na primjer, mogu biti: usluge čišćenja kućanstva, usluge šišanja, usluge noćenja u hotelu/pansionu/motelu, usluge podizanja novca u banci, usluga leta avionom, usluge odlaska na turističko putovanje, itd. U procesu razmjene usluga osoba koja pruža uslugu ostvaruje određenu novčanu ili nenovčanu korist, a osoba koja prima uslugu, primatelj usluge, putem iste rješava problem ili ostvaruje neku svoju potrebu ili želju.

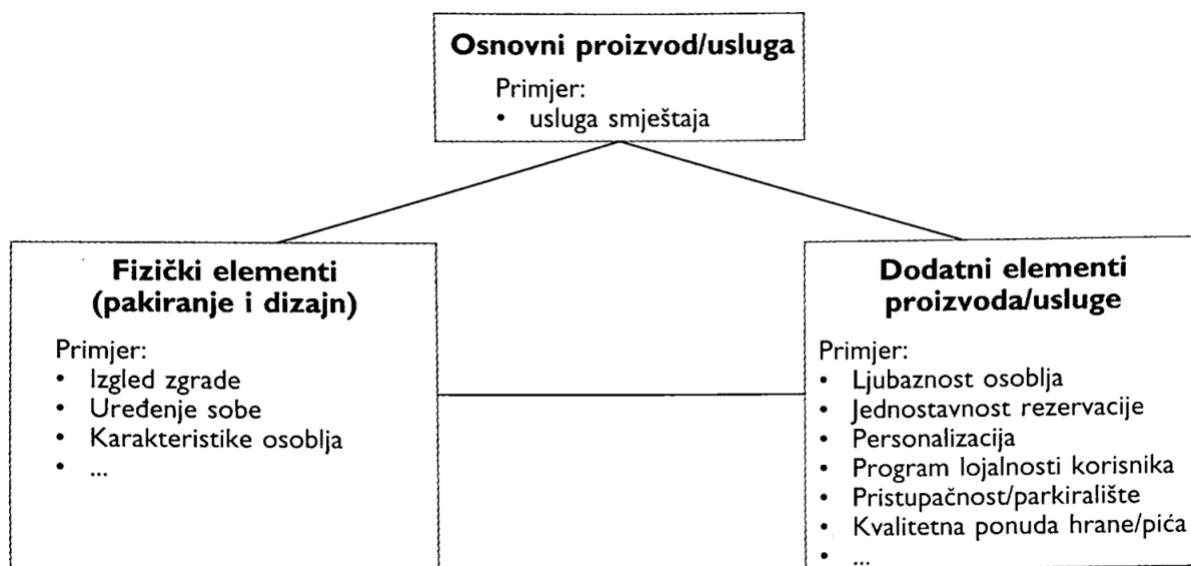
2.1.2. Elementi i dimenzije usluga

Svaka usluga pomaže potrošaču u zadovoljenju različitih potreba i želja koje isti ima. Svaka usluga ima određene elemente zahvaljujući kojima je jedinstvena. Na temelju elemenata pojedine usluge može se uvidjeti koliko i na koji način pojedina usluga pomaže potrošaču u zadovoljenju njegovih potreba. Sastavni elementi proizvoda i usluga su (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:19):

- Fizički elementi – odnose se na fizički izgled proizvoda putem kojega se proizvodi razlikuju u svijesti potrošača i pomažu potrošaču diferencirati proizvode od konkurentskih proizvoda, a uslugu čine „opipljivom“.

- Dodatni elementi – elementi pomoću kojih se proizvodi i usluge razlikuju od generičkih proizvoda i usluga. Na primjer, ako svi streaming servisi omogućavaju gledanje filmova i serija 0-24 sata dnevno, a samo jedan nudi i mogućnost preuzimanja sadržaja i gledanja istoga online potrošači će razlikovati taj streaming servis od konkurentskih na temelju dodatne usluge koje im isti pruža.

Nadalje, svaki proizvod i usluga imaju dimenzije pomoću kojih se isti razlikuju na tržištu. Dimenzija je sve ono što se nadoda na generički proizvod i uslugu te ono po čemu se isti diferenciraju na tržištu. Primjer dimenzije proizvoda/usluge prikazat će se na slici 1.



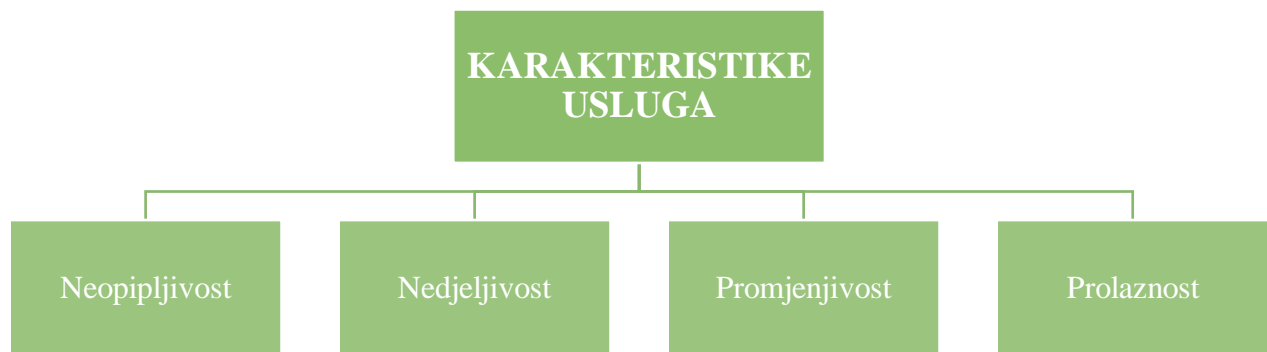
Slika 1. Dimenzije proizvoda/usluge

Izvor: izrada autorice prema Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:19

Na slici 1. vidljive su dvije dimenzije proizvoda/usluge. Na osnovni, tj. generički proizvod/uslugu dodaju se fizički elementi i dodatni elementi koji dodaju dimenziju nekom proizvodu/uslugi. Na primjer, generička usluga je usluga smještaja, a fizički elementi koji dodaju dimenziju su izgled zgrade, uređenje soba i osoblje koje radi u smještaju dok su dodani elementi jednostavnost rezervacije smještaja, dostupno parkiralište uz smještajni objekt, personalizacija, kvalitetna ponuda hrane i piće i drugo. Jako je važno proizvodima/uslugama dodati dimenziju zato što se na temelju dimenzionalnosti proizvodi i usluge diferenciraju od ostalih proizvoda i usluga na tržištu.

2.1.3. Karakteristike usluga

Ovisno o potrebama i željama, potrošači se odlučuju na korištenje određenih usluga koje pružaju različite osobe te svaka usluga koju netko pruža ima određene karakteristike. Karakteristike usluga prikazat će se na slici 2.



Slika 2. Karakteristike usluga

Izvor: izrada autorice prema Kotler, 1997:468

Na slici 2. vidljive su karakteristike usluga koje uključuju neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost i prolaznost. U nastavku će se posebno objasniti svaka od karakteristika usluga.

Neopipljivost znači da su usluge neopipljive te se za razliku od fizičkih proizvoda ne mogu vidjeti. Osoba prije nego koristi neku uslugu ne može unaprijed znati kako će reagirati na istu i koji će biti ishod iste. Na primjer, ako osoba ode na tretman čišćenja lica ista ne može znati kako će joj lice izgledati prije nego tretman završi. Kako bi ljudima pomogli da si predoče što mogu dobiti od pojedine usluge, osobe koje pružaju usluge koriste se različitim pokazateljima kroz koje žele predočiti korisnicima usluga koji su potencijalni rezultati usluga. Na primjer, kozmetičari kako bi pokazali potencijalnim korisnicima svojih usluga koje sve usluge mogu dobiti od njih i kakvi bi potencijalni rezultati korištenja njihovih usluga mogli biti, objavljuju

fotografije na kojima se vide rezultati čišćenja lica, odlaska na tretmane za oblikovanje tijela, pedikuru i manikuru, iscrtavanje i čupanje obrva i slično. Na taj način potencijalni korisnici usluga mogu dobiti uvid u rad kozmetičara te procijeniti hoće li usluge koje kozmetičar nudi biti pogodne za njih.

Nedjeljivost znači da se usluge istovremeno i pružaju i koriste. „Ako uslugu pruža neka osoba, tada je i ona dio usluge, međusobno djelovanje između davatelja usluge i klijenta posebna je značajka marketinga usluga“ (Kotler, 1997:469). Osoba koja pruža uslugu i osoba koja prima uslugu sudjeluju u procesu davanja/primanja usluge. Na primjer, frizer istovremeno pruža uslugu pravljenja frizure osobi, a primatelj usluge dok frizer obavlja svoj posao je prisutan i mirno čeka dok frizer obavi svoj posao.

Promjenjivost znači da se pružatelji usluge ne ponašaju uvijek isto prema osobama koje primaju njihove usluge. Svaka osoba je drugačija te svaka osoba drugačije pristupa, ponaša se različito u različitim situacijama i reagira drugačije na različitim mjestima. Na primjer, liječnici opće prakse mogu se prema odraslim osobama ponašati grublje i nestrpljivije dok se prema djeci mogu ponašati pažljivije, strpljivije i biti nježniji.

Prolaznost znači da se svaka usluga pruža u određeno vrijeme te u određenom vremenskom razdoblju. Usluge ne se mogu uskladištiti kao što je to slučaj s proizvodima. Ako netko ima zakazan termin za isprobavanje vjenčanica u salonu vjenčanica u ponedjeljak u 16 sati i ne dođe na taj termin pružatelj usluga ostaje bez potencijalne zarade od prodaje/iznajmljivanja vjenčаницe što znači da njegova usluga nije iskorištena, tj. isti nije bio u mogućnosti ponuditi svoje usluge zainteresiranom primatelju usluge.

2.1.4. Uslužni splet

Poduzeća u svojoj ponudi mogu imati samo proizvode, samo usluge ili kombinaciju proizvoda i usluga koje su međusobno povezane. Pet kategorija ponude koja poduzeća mogu imati su (Kotler, Keller i Martinović, 2014:356-357):

1. Čista opipljiva roba – ponudu poduzeća čine proizvodi, tj. opipljiva roba uz koju ne idu popratne usluge. Na primjer, pasta za zube.

2. Opipljiva roba s pratećim uslugama – ponudu poduzeća čine proizvodi, tj. opipljiva roba uz koju se nudi jedna ili više usluga. Na primjer, salon automobila prodaje automobile i nudi mogućnost iznajmljivanja automobila (rent a car).
3. Hibridna ponuda – ponudu poduzeća podjednako čine proizvodi i usluge. Na primjer, obrok u restoranu.
4. Usluga popraćena minornom robom i uslugama – primarna ponuda poduzeća je neka usluga uz koju se popratno nude dodatni proizvodi i dodatne usluge. Na primjer, letenje u zrakoplovima podrazumijeva uslugu prijevoza, a uz nju se nude grickalice i piće tijekom leta.
5. Čista usluga – ponudu poduzeća čini samo usluga. Na primjer, usluge masaže u salonu za masažu.

Svako poduzeće je drugačije i ima različite poslovne ciljeve koje želi ostvariti stoga svako poduzeće treba osmisliti ponudu koje će istovremeno zadovoljiti potrošače na tržištu i pomoći poduzeću da ostvari poslovne ciljeve.

2.1.5. Marketinški splet na tržištu usluga

Kako bi ostvarilo svoje poslovne ciljeve na tržištu usluga poduzeće koristi marketinški splet koji čine: usluge, cijene usluga, prodaja i distribucija usluga te promocija usluga. „Tradicionalni koncept marketinškog miksa koji uključuje samo četiri varijable (4P – product, price, place, promotion) razvijem je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi dominantno opipljivi, fizički. Zbog specifičnosti usluga nužne su promjene, ponajprije povećanje broja varijabli. Neizostavno se moraju uključiti procesi, fizičko okruženje i ljudi zaposlenici i korisnici, a često i druge varijable važne za određenu uslužnu djelatnost“ (Previšić i Bratko, 2001:438).

Prva komponenta u marketinškom spletu na tržištu usluga je usluga. Poduzeća, ovisno o svojim mogućnostima i poslovnim ciljevima koje žele ostvariti, formiraju svoj asortiman usluga te iste pružaju korisnicima na tržištu. „Proces pružanja usluge za korisnika je dio same usluge. Zbog toga svi elementi koji ga čine – postupci i zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje itd., kao i raspored njihova odvijanja i realizacije – moraju biti osmišljeni i organizirani na odgovarajući način. To znači da trebaju biti orijentirani na zadovoljavanje

očekivanja, potreba i želja korisnika, a ne isključivo na internu efikasnost“ (Previšić i Bratko (2001:439)).

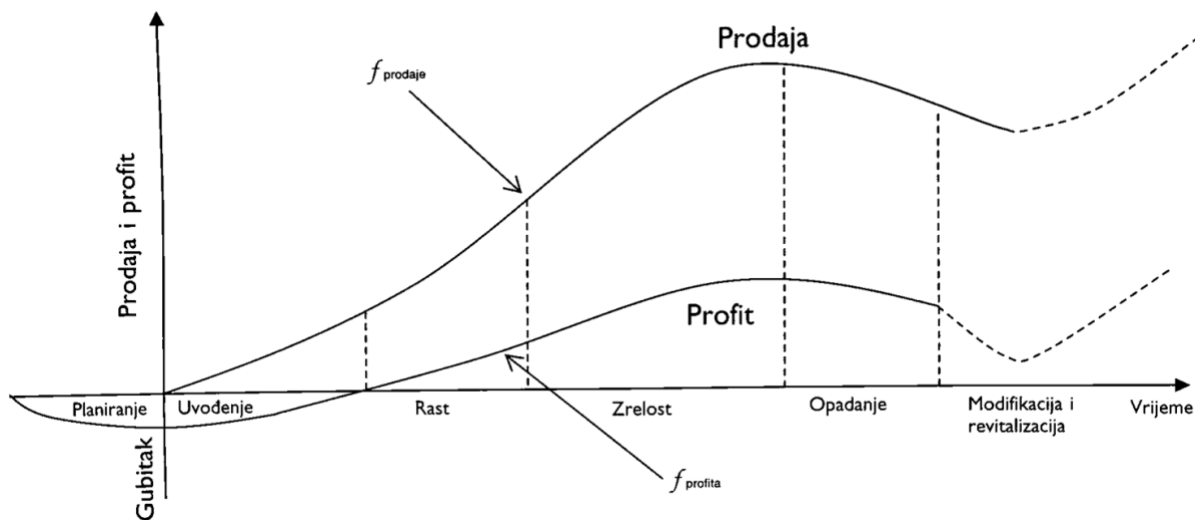
Druga komponenta u marketinškom spletu na tržištu usluga je cijena. Kod određivanja cijena usluga koje pružaju poduzeća moraju biti jako oprezna i dobro istražiti tržište. To istraživanje uključuje istraživanje cijena usluga konkurenata i kupovne moći ciljnih klijenata te se istovremeno trebaju uzeti u obzir i troškovi pružanja određene usluge. „Osjetljivost korisnika usluge na cijenu različita je – neki ljudi koriste uslugu a da ne znaju cijenu, neki zato što je usluga jeftina, a drugi zato što je skupa, neki se koriste uslugom bez obzira na cijenu, dok lojalni korisnici to čine zbog čimbenika različitih od cijene“ (Previšić i Bratko (2001:440)). Vidljivo je da različiti korisnici usluga različito gledaju na cijene usluga koje im poduzeće pruža.

Treća komponenta u marketinškom spletu na tržištu usluga su prodaja i distribucija usluga. S obzirom na to da usluge nisu fizički proizvodi usluge nije moguće poslati distribucijskim kanalom. Usluge nisu opipljiva te se pružaju na licu mjesta što znači da davatelj i primatelj usluge moraju istovremeno biti u međusobnom kontaktu. „Usluga se distribuira tijekom pružanja, pa su kanali distribucije djelatnici koji sudjeluju u pružanju usluge“ (Previšić i Bratko (2001:440)). Na vrijednost, tj. cijenu usluge utječu mjesto, dostupnost, vrijeme i način na koji se usluga pruža, tj. distribuira od pružatelja do primatelja usluge.

Četvrta komponenta u marketinškom spletu na tržištu usluga je promocija usluga. Kako bi netko koristio određenu uslugu prvo o njoj treba čuti, dobiti informacije o njoj i uvidjeti koje prednosti će mu korištenje usluge donijeti. To se postiže kroz promociju, tj. provođenje promotivnih aktivnosti. „Osnovna je zadaća promocije upoznati korisnike s asortimanom usluga i njihovim svojstvima, utjecati na stvaranje i održavanje potražnje za njima“ (Previšić i Bratko (2001:441)). Poduzeća trebaju ulagati u promociju svojih usluga zato što se kroz istu može privući veliki broj korisnika, stvoriti imidž na tržištu i ostvariti profit.

2.1.6. Životni ciklus usluga

Svaki proizvod i svaka usluga prolazi kroz određene faze. Životni ciklus proizvoda i usluga prikazat će se na slici 3.



Slika 3. Životni ciklus proizvoda/usluga

Izvor: izrada autorice prema Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:21

Na slici 3. vidljivo je pet faza životnog ciklusa proizvoda i usluga. To su: faza planiranja, faza uvođenja na tržište, faza rasta, faza zrelosti i faza „odumiranja“ (faza opadanja). Prva faza naziva se faza planiranja i ona prethodi fazi uvođenja proizvoda/usluge na tržište. U fazi planiranja razmatraju se ulaganja potrebna za razvoj nekog proizvoda/usluge i plasiranje proizvoda/usluge na tržište. Ova faza podrazumijeva izrađivanje studija o isplativosti, razvoj i planiranje distribucijskog kanala, provodi se istraživanje tržišta, prave se planovi vezane za promotivne aktivnosti i komunikaciju s tržištem, definira se ciljni segment na tržištu i slično. Prodaje u ovoj fazi nema zato što proizvod/usluga još nije na tržištu što znači da se ne ostvaruje prihod. Druga faza je faza uvođenja proizvoda/usluge na tržište. U ovoj fazi proizvod/usluga počinje donositi novac i stvaraju se prihodi. Iako dolazi do stvaranja prihoda, rashodi su još uvijek veći od prihoda. Treća faza je faza rasta. U ovoj fazi prihodi su dovoljno veliki te pokrivaju rashode i dolazi do stvaranja profita. Proizvod/usluga ostaje u ovoj fazi sve dok prihodi bilježe rast. Kada prihodi počnu padati ulazi se u fazu zrelosti. U fazi zrelosti prodaja proizvoda/usluga se stabilizira i ostaje na određenoj razini. Kada prodaja počne padati dolazi se u fazu opadanja, tj. „odumiranja“ proizvoda/usluge. U ovoj fazi poduzeće mora odlučiti želi li proizvod/uslugu unaprijediti i ostaviti na tržištu ili u potpunosti ukinuti proizvod/uslugu. Ako se odluči unaprijediti proizvod/uslugu poduzeće dodatno ulaže u proces unaprjeđenja te nakon

unaprjeđenja proizvoda/usluge isti plasira na tržište i ponovno kreće životni ciklus proizvoda/usluge (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:2-22). Potpuno je normalno i očekivano da svaka usluga prođe kroz sve faze životnog ciklusa usluga, ali o tržištu, tj. korisnicima usluga na tržištu ovisi koliko brzo će usluga prolaziti pojedinu fazu životnog ciklusa usluga.

2.2. Pozicioniranje usluge na tržištu

Pozicioniranje usluge izrazito je važno za uspjeh poslovanja poduzeća. Ako poduzeće odmah po izlasku usluge na tržište istu ne pozicionira na mjesto na koje je planiralo dugoročno će mu jako teško biti promijeniti poziciju i to će zasigurno utjecati na poslovanje poduzeća. Kako bi uspješno pozicioniralo uslugu na tržište poduzeće mora dobro upoznati tržište i pronaći mjesto na istom za svoju uslugu. U sljedećim poglavljima definirat će se tržište usluga, prikazat će se kako se usluga može pozicionirati na tržištu i ukazat će se na važnost pozicioniranja usluge na tržištu.

2.2.1. Tržište usluga

Mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja naziva se tržište. Tržište je vanjski dio okruženja poduzeća te ima direktan utjecaj na poduzeće, tj. poslovanje poduzeća. Utjecaj tržišta na poduzeće može se očitovati u sljedećem (Meler, 2005:38):

1. Gospodarski subjekti svoju proizvodnju ili uslužnu djelatnost usmjeravaju k zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu, kako bi ostvarili i odgovarajuću dobit.
2. Ostvarena dobit gospodarskih subjekata izravno je ili pak neizravno rezultat
 - a) Uspješnosti prilagođavanja gospodarskog subjekta potrebama domaćeg i inozemnog tržišta,
 - b) Povećanja uspješnosti poslovanja (proizvodnosti, ekonomičnosti, profitabilnosti),
 - c) Optimizacije proizvodnih (prodajnih) programa, osobito s aspekta njihove inovacije i diversifikacije,
 - d) Organizacije marketinga (vanjske i unutarnje), kao i opće organizacijske strukture gospodarskog subjekta,

- e) Razvojne i investicijske politike gospodarskog subjekta, itd.
3. Utjecaj na organizaciju proizvodnje, te samim tim utjecaj na veličinu i organizacijsku strukturu gospodarskog subjekta,
 4. Utjecaj na vlasnički status gospodarskog subjekta i vrijednost njegovih dionica na tržištu vrijednosnih papira.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da promjene na tržištu direktno utječu na poslovanje poduzeća. Poduzeća koja dugoročno opstanu na tržištu su ona poduzeća koja prate promjene koje se događaju na tržištu, pravovremeno odgovaraju na promjene u okruženju i prilagođavaju svoje poslovanje promjenama i zahtjevima tržišta te ona poduzeća koja kontinuirano rade ne samo na unaprjeđenju svojih proizvoda i usluga već poduzeća koja kontinuirano ulažu u razvoj svojih zaposlenika i unaprjeđenje svih poslovnih procesa.

Kada su u pitanju poduzeća koja na tržištu nude usluge ista imaju jako zahtjevan posao. Biti uslužno poduzeće u 21. stoljeću izazovno je i nepredvidljivo. Ova poduzeća istovremeno koriste različite tehnologije, susreću se s brzim i neočekivanim promjenama u ponašanju potrošača te trebaju kontinuirano pronalaziti nove načine kako zadržati postojeće i privući nove korisnike svojih usluga. „Vodeća uslužna poduzeća ističu se u sljedećim načinima poslovanja: strateškoj koncepciji, povijesnoj predanosti vrhovne uprave kvaliteti, visokim standardima, profitnim razredima te sustavima za praćenje provedbe usluga i pritužbi klijenata“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:378).

Tržište usluga specifično je upravo zato što usluge nisu opipljive kao proizvodi. Na tržištu usluga jako je važno razumjeti odnos uslužnog poduzeća i korisnika usluge zato što o njihovoj dinamici ovisi uspjeh poslovanja uslužnog poduzeća. Poduzeća moraju znati tko su njihovi korisnici na tržištu te što je istima potrebno kako bi moglo pronaći adekvatne načine za pružanje usluga istima. „Poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, potrebe i želje te kako se on ponaša“ (Previšić i Bratko, 2001:435). Korisnici usluga koji se nalaze na nekom tržištu moraju između velikog broja usluga donijeti odluku kojeg pružatelja usluga će koristiti što nije jednostavan zadatak. Najčešće odluku donose prema preporuci druge osobe, impulzivno ili ostaju vjerni jednom pružatelju usluga. Kako bi utjecali na korisnike usluga, poduzeća stoga moraju biti kreativna i jako dobro upoznati svoje potencijalne i postojeće klijente.

2.2.2. Pozicioniranje na tržištu

Jedna od ključnih stvari koje poduzeće moraj napraviti prilikom plasiranja svojih usluga na tržište je pronaći načine na koje može uspješno diferencirati i pozicionirati ponudu svojih usluga na tržištu. To nije jednostavan posao te uspjeh diferenciranja i pozicioniranja ponude usluga na tržištu uvelike ovisi i o vanjskim čimbenicima na koje poduzeće nema utjecaj i o unutarnjim čimbenicima na koje poduzeće nema utjecaj. Vanjski čimbenici, tj. čimbenici iz okruženja na koje poduzeće nema direktan utjecaj mogu biti promjene vezane za svjetsku ekonomiju, prirodne katastrofe, epidemije i slično. Unutarnji čimbenici na koje poduzeće ima utjecaj odnose se na to koliko poduzeće dobro poznaje tržište, je li poduzeće dobro odredilo tko su ciljni korisnici njihovih usluga, je li poduzeće detaljno proučilo i upoznalo se s poslovanjem konkurenata i konkurentskim uslugama, je li poduzeće detaljno razradilo strategije poslovanja na tržištu, itd.

Kotler (1997:282-295) diferencijaciju definira kao „čin oblikovanja grupa značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata“, a diferencijaciju definira kao „čin oblikovanja ponude tvrtke i imidža tako da oni zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih kupaca“.

Prilikom pozicioniranja usluga na tržištu od iznimne je važnosti da se usluge odmah prilikom izlaska na tržište uspješno diferenciraju od konkurentskih usluga na tržištu. „Tvrtke mogu pronaći mnoge druge načine za dodavanje vrijednosti putem diferenciranih usluga. Zapravo, one mogu odabrati između doslovno neograničenog broja posebnih usluga i pogodnosti putem kojih se mogu diferencirati u odnosu na svoju konkurenciju“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:425). Načini na koje poduzeća diferenciraju svoju ponudu može se promatrati kroz pet različitih dimenzija koje će se prikazati u tablici 1.

Tablica 1. Dimenzije diferencijacije ponude poduzeća

DIFERENCIJACIJSKE VARIJABLE				
PROIZVOD	USLUGE	OSOBLJE	KANAL	IMIDŽ
<ul style="list-style-type: none"> • Svojstva • Izvedba • Usklađenost • Trajnost • Pouzdanost • Popravljivost • Stil • Dizajn 	<ul style="list-style-type: none"> • Lakoća naručivanja • Isporuka • Instalacije • Obučavanje kupaca • Konzultacije za kupce • Održavanje i popravak • Razno 	<ul style="list-style-type: none"> • Stručnost • Pristojnost • Kredibilitet • Pouzdanost • Odgovornost • Komunikacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokrivenost • Stručnost • Učinkovitost 	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol • Pisani i audiovizualni mediji • Atmosfera • Događaji

Izvor: izrada autorice prema Kotler, 1997:283

Konkurencija na tržištima nikad nije bila veća nego danas i za očekivati je da će se u budućnosti, zahvaljujući razvoju novih tehnologija i povezivanju svijeta kroz globalizaciju, konkurencija na tržištima dodatno povećati. Kako bi opstala na tržištu, tj. ostvarila prednost nad konkurencijom, poduzeća moraju pronaći način kako diferencirati svoju ponudu. To mogu postići pomoću pet dimenzija diferencijacije ponude navedenih u tablici 1.: proizvod, usluge, osoblje, kanal i imidž.

Kako bi se poduzeće što uspješnije pozicioniralo na tržištu isto mora odlučiti koje će ključne razlike između svojih i konkurentskih usluga komunicirati s korisnicima usluga na tržištu. Prilikom odabira razlika poduzeće mora biti posebno oprezno zato što promoviranje velikog broja razlika može zbuniti korisnike na tržištu. Optimalno bi bilo promovirati jednu ili dvije razlike zato što na taj način korisnici usluga mogu povezati upravo tu jednu ili dvije razlike s određenom uslugom.

Također, poduzeća trebaju biti oprezna da prilikom pozicioniranja svojih usluga ne naprave jednu od sljedećih pogrešaka kod pozicioniranja (Kotler, 1997:298):

- Potpozicioniranje – korisnici usluga imaju samo blijedu ideju o poduzeću i uslugama koje isto pruža. Nisu povezani s poduzećem i nemaju stav o uslugama istoga.
- Pretpozicioniranje – poduzeće i usluge poduzeća uživaju uzak imidž u svijesti korisnika usluga. Na primjer, neko poduzeće može biti percipirano u svijesti korisnika usluga kao jako skupo i luksuzno iako isto u ponudi nudi i jeftinije usluge.
- Zbunjujuće pozicioniranje – zbog prevelikog broja tvrdnji i informacija korisnici usluga imaju zbunjujući stav, tj. razmišljanje o usluzi.
- Dvojbeno pozicioniranje – korisnici usluga ne vjeruju u sve što se govori o svojstvima, cijeni i kvaliteti usluga.

Kako do prethodno navedenih pogrešaka u pozicioniranju ne bi došlo, uslužna poduzeća trebaju unaprijed razmišljati i napraviti plan kako svoje usluge ili uslugu mogu što uspješnije pozicionirati na tržištu.

2.2.3. Pristupi pozicioniranju usluge na tržištu

Uspješna poduzeća znaju kako uspješno pozicionirati svoje usluge na tržištu. To postižu tako što detaljno upoznaju tržište, ciljne klijente i konkurenciju. Kotler, Keller i Martinović (2014:294) ističu da poduzeća kako bi uspješno pozicionirala svoju ponudu na tržištu trebaju „proučiti konkurenciju, kao i stvarne i potencijalne kupce“.

Uslužna poduzeća fokus ne stavljaju samo na zadovoljavanje ciljne skupine klijenata već i na to da njihovi zaposlenici budu zadovoljni. „Takva poduzeća razumiju lanac usluge-profita, koji povezuje profite tvrtke sa zadovoljstvom zaposlenika i klijenata. Taj lanac ima pet karika:

1. Unutrašnja uslužna kvaliteta – vrhunski odabir i obuka zaposlenika, kvalitetno radno okruženje i jaka podrška zaposlenicima koji rade s klijentima, što sve dovodi do...
2. Zadovoljstva i uslužne produktivnosti zaposlenika – do zadovoljnijih, lojalnih i marljivih zaposlenika, što dovodi do
3. Veće vrijednosti usluge – do stvaranja djelotvornije i učinkovitije vrijednosti za klijente i pružanje usluga, što dovodi do...

4. Zadovoljnijih i lojalnih klijenata – do zadovoljnijih klijenata koji ostaju lojalni, ponovno kupuju uslugu i o njoj govore drugim klijentima, što dovodi do...
5. Zdravih usluga-profita i rasta – do nadmoćne izvedbe uslužnih tvrtki“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:634-635 prema Heskett i sur., 1994:164-174)

Iz prethodno navedenog vidljivo je da su zadovoljni zaposlenici bolji i uspješniji u pružanju usluga poduzeća klijentima nego zaposlenici koji nisu zadovoljni svojim radnim mjestom te da zadovoljni zaposlenici kroz svoj rad doprinose privlačenju lojalnih klijenata. Kako bi se to ostvarilo, poduzeća moraju izabrati koji pristup pozicioniranju žele koristiti prilikom izlaska na tržište usluga.

Kod pozicioniranja moguća su tri odabira (Previšić i Ozretić Došen, 2007:137 prema Kotler, Wong, Armstrong i Saunders, 2006:425):

- Provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.
- Provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog područja (segmenta potrošača) koje još nitko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme).
- Provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

Uslužno poduzeće mora donijeti odluku o tome koji pristup pozicioniranju želi primjenjivati u poslovanju. Pristupi koji se najčešće koriste kako bi se usluga pozicionirala na tržištu kroz isticanje konkurentskih prednosti usluge su (Previšić i Bratko, 2001:204):

- Proizvodna diferencijacija – razlikovanje se nastoji postići značajkama proizvoda/usluge. Na primjer, poduzeće ističe jednu ili dvije najvažnije značajke usluge kojima se ista razlikuje od konkurentskih usluga na tržištu.
- Uslužna diferencijacija – poduzeće nastoji pružiti različite usluge kako bi se uspješno diferenciralo. Na primjer, poduzeće nudi svojim kupcima jamstvo od 2 godine dok većina poduzeća nudi jamstvo od 1 godine.
- Diferenciranje pomoću zaposlenika – zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za drugačiju predodžbu proizvoda ili usluge. Na primjer, ljubazno osoblje u prodavaonici može potaknuti kupce da se vrate i ponove kupovinu u istoj.

- Diferenciranje izgradnjom imagea – najsloženiji oblik diferenciranja koji iziskuje najviše vremena i rada, ali ako se uspješno odradi daje više nego povoljne rezultate u poslovanju poduzeća. Poduzeće kroz različite aktivnosti stvara vlastiti image na tržištu i u svijesti potrošača. Na primjer, aviokompanija kroz nekoliko godina izgradi imidž da je korištenje njihovih prijevoznčkih usluga najkvalitetnije i najsigurnije.

Svaki od prethodno navedenih pristupa pozicioniraju može pomoći određenoj usluzi da se pozicionira na tržištu i stekne određeni ugled kod potrošača, tj. korisnika usluga. O tome koji pristup će poduzeće koristiti za pozicioniranje usluga ovisi isključivo o poduzeću i tome što poduzeće želi ostvariti na nekom tržištu.

2.2.4. Strategije pozicioniranja

Pozicioniranje usluge nije i ne smije biti nešto što poduzeće dopusti da se dogodi samo od sebe nakon što se određena usluga plasira na tržište. Poduzeća moraju, kako bi zadržala kontrolu i uspješno poslovala, kreirati vlastite strategije pozicioniranja. Prilikom odabira strategije pozicioniranja usluge, poduzeća trebaju odabrati onu strategiju koja će mu pomoći diferencirati uslugu ili usluge na tržištu i pomoći mu u stvaranju konkurentske prednosti na tržištu. „Strategija pozicioniranja kreira naklonost potrošača prema proizvodu i potrošačima olakšava izbor proizvoda. Poduzeća moraju odabrati načine po kojima će se razlikovati i isticati od konkurencije“ (Smerdelj, Račić i Plantić, 2015:10).

Pozicioniranje usluge podrazumijeva postizanje percepcije o proizvodu u svijesti potrošača na tržištu na način da potrošači mogu raspoznati određenu uslugu od konkurentske usluga na temelju nekog obilježja te iste usluge. „Osnova za postupak pozicioniranja uvijek je dobra segmentacija tržišta. Dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dodatna sredstva, redovito vode do uspjeha“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:179). Ako poduzeće dobro segmentira tržište i pronađe svoje ciljane potrošače na tržištu isto će lakše pozicionirati svoju uslugu.

Prilikom pozicioniranja usluge na tržištu, poduzeće može koristiti jednu od četiri strategije pozicioniranja usluga. „Razlikujemo četiri osnovne skupine strategija pozicioniranja: tržišne

lidere, izazivače, sljedbenike i tamponere“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:180). Tržišni lideri su ona poduzeća koja drže vodeću tržišnu poziciju i uspješno ostaju na vodećoj poziciji bez obzira na napore konkurenata. Izazivači su poduzeća koja izazivaju tržišne lidere, oponašaju tržišne lidere ili u potpunosti izbjegavaju tržišne lidere. Tržišni sljedbenici su ona poduzeća koja kroz svoje poslovanje kopiraju strategije tržišnog lidera. Tamponeri su poduzeća koja svoju ponudu usluga pozicioniraju na one dijelove tržišta koja su veća i jača poduzeća previdjela ili odbacila.

2.2.5. Važnost kvalitete usluge prilikom pozicioniranja

Svakom proizvodu i usluzi koji se plasiraju na tržište može se odrediti kvaliteta. „Kvaliteta je ukupan broj svojstava i značajki proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju izrađene ili pretpostavljene potrebe kupaca“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:147). Usluge koje nisu kvalitetne i ne nude dodatnu vrijednost potrošačima jako teško mogu dugoročno opstati na tržištu.

„Jedan od glavnih načina na koji se uslužna tvrtka može diferencirati je dosljedno provođenje kvalitetnijih usluga od svojih konkurenata“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:640). Danas se na tržištu nalazi veliki broj usluga te se od poduzeća traži da nude usluge koje su visoko kvalitetne i stalno se unaprjeđuju zato što jedino na taj način iste mogu zadržati potrošače, tj. potaknuti potrošače na njihovo kontinuirano korištenje.

Pet odrednica kvalitete usluge su (Kotler, Keller i Martinović, 2014:374 prema Berry i Parasuraman, 1991:16):

- Pouzdanost (engl. Reliability) – sposobnost pružanja obećane usluge pouzdano i točno.
- Spremnost/Odazivost (engl. Responsiveness) – voljnost pomoći klijentima i osigurati im brzu uslugu.
- Sigurnost/Povjerenje (engl. Assurance) – znanje i ljubaznost osoblja te njihova sposobnost ulijevanja povjerenja i stvaranja pouzdanosti.
- Empatija/Susretljivost (engl. Empathy) – brižnost i individualiziran odnos osoblja prema klijentu.

- Opipljivost (engl. Tangibles) – izgled fizičkih prostorija, opreme, osoblja i komunikacijskih materijala.

Ako pružatelju usluga ne uspiju ispuniti prethodno navedene odrednice kvalitete usluge vrlo je vjerojatno da će korisnik usluga pokušati pronaći bolju uslugu koja će ispunjavati prethodno navedeno.

O tome kakav dojam pojedina usluga ostavlja na korisnika iste utječu različiti čimbenici, a čimbenici zbog kojih se pojedinci odlučuju prekinuti koristiti neku uslugu mogu se svrstati u osam kategorija i navest će se u tablici 2.

Tablica 2. Čimbenici zbog kojih klijenti donose odluke o promjeni pružatelja usluge

CIJENE	<ul style="list-style-type: none"> • Visoke cijene • Porast cijena • Nelojalne cijene • Obmanjujuće cijene
NEPRAKTIČNOST/NEPRIKLADNOST	<ul style="list-style-type: none"> • Lokacija/radno vrijeme • Čekanje slobodnog termina • Čekanje na usluživanje
POGREŠKE U PRUŽANJU TEMELJNE USLUGE	<ul style="list-style-type: none"> • Pogreške u usluživanju • Pogreške u naplati • Uslužne katastrofe
POGREŠKE U ODNOSU S KLIJENTIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna briga za klijente • Nepristojnost • Izostanak razumijevanja • Nedovoljna educiranost
ODGOVOR NA NEUSPJELE USLUGE	<ul style="list-style-type: none"> • Negativan odgovor • Izostanak odgovora • Nevoljko davanje odgovora
KONKURENCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Postojanje bolje ponude
ETIČKI PROBLEMI	<ul style="list-style-type: none"> • Obmane

	<ul style="list-style-type: none"> • Nasrtljiva prodaja • Nesigurnost • Sukob interesa
PRISILNE PROMJENE PRUŽATELJA	<ul style="list-style-type: none"> • Selidba klijenta • Zatvaranje uslužne djelatnosti

Izvor: izrada autorice prema Kotler, Keller i Martinović, 2014:371; Keaveney, 1995:71-82

U tablici 2. obuhvaćeni su čimbenici zbog kojih klijenti donose odluke o promjeni pružatelja usluga. Čimbenici su grupirani u sljedeće grupe: cijene, nepraktičnost/neprikladnost, pogreške u pružanju temeljne usluge, pogreške u odnosu s klijentima, odgovor na neuspjele usluge, konkurencija, etički problemi i prisilne promjene pružatelja. Promatrajući prethodno navedene čimbenike može se uočiti da pružatelji usluga prilikom pružanja istih moraju obratiti pozornost na jako puno stvari i da moraju uslugu dovesti do „savršenstva“ kako bi zadržali postojeće klijente i privukli nove klijente. Svaki klijent je važan, pa čak i onaj najmanji i najudaljeniji, a cilj koji treba imati svako poduzeće koje se bavi pružanjem usluga je zadovoljiti potrebe i želje svih svojih korisnika što se u određenim situacijama čini nemoguće, ali kontinuiranim razvojem usluga i radom na kvaliteti usluga to je moguće ostvariti.

3. Metodologija istraživanja i hipoteze

U sljedećim poglavljima navest će se predmet istraživanja i ciljevi istraživanja.

3.1. Predmet istraživanja

Streaming servisi pojavili su se zahvaljujući razvoju tehnologije i interneta. U posljednjih deset godina doživjeli su veliki porast po broju korisnika te polako i sigurno postaju predvodnici u stvaranju i reproduciranju sadržaja za sve uzraste. Jedan od svjetski poznatih streaming servisa je Netflix. Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu je usluga streaming servisa Netflix u Republici Hrvatskoj.

3.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti uvid u percepciju korisnika streaming servisa Netflix u Republici Hrvatskoj o kvaliteti usluge, sadržaju i komunikacijom Netflix-a s klijentima.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U sljedećim poglavljima prikazat će se relevantne informacije o streaming servisu Netflix, definirat će se Netflix-ova konkurencija na području Republike Hrvatske i prikazat će se online istraživanje „Usluge streaming servisa Netflix“ koje se provelo u svrhu istraživanja pozicije unutra percepcije ispitanika koju Netflix uživa na području Republike Hrvatske.

4.1. Streaming servis „Netflix“

U sljedećim poglavljima navest će se općenite informacije o Netflix-u, prikazat će se usluge i sadržaj Netflix-a te će se definirati Netflix-ova konkurencija u Republici Hrvatskoj.

4.1.1. Općenito o Netflix-u

Netflix je streaming servis koji se može gledati putem uređaja koji su povezani s internetom i imaju pristup Netflix aplikaciji. „Netflix je servis za streaming na pretplatu koji članovima omogućuje gledanje serija i filmova bez reklama na uređaju koji je povezan s internetom“ (Netflix, 2022). Uređaji na kojima se može gledati Netflix uključuju osobna računala, pametne televizore, igraće konzole, tablete, itd.

Razvoj Netflixa prikazat će se u tablici 3.

Tablica 3. Razvoj Netflix-a

GODINA	ETAPA U RAZVOJU NETFLIX-A
1997.	Reed Hastings i Marc Randolph došli su na ideju da iznajmljuju DVD-ove putem elektroničke pošte. Testirali su ideju tako što su si putem elektroničke pošte poslali DVD. DVD koji su si poslali stigao je netaknut i rodila se ideja za Netflix-om.
1998.	Lansirana je prva web stranica za iznajmljivanje i prodaju DVD-ova – netlix.com
1999.	Pokrenuta je Netflix-ova pretplatnička usluga putem koje se članovima Netflix-a nudilo iznajmljivanje neograničene količine DVD-ova bez određenog datuma povrata, naknade za kašnjenje s povratom i bez mjesečnog ograničenja za iznajmljivanje.
2000.	Uveden je personalizirani sustav za preporuku filmova putem kojeg se na temelju ocjena pretplatnika vezanih za naslove koje su posudili i pogledali mogu predvidjeti njihovi budući odabiri.
2002.	Netflix je napravio inicijalnu javnu ponudu (IPO) po prodajnoj cijeni od 1 američkog dolara po dionici pod NASDAQ oznakom NFLX.
2003.	Netflix je patentirao svoju uslugu u Američkom uredu za patente i žigove kako bi pokrio svoje usluge davanja pretplate zato što je imao više od jednog milijuna pretplatnika.
2005.	Lansirani su Profili putem kojih su korisnici mogli izraditi različite liste za

	različite korisnike i različite prigode.
2006.	Netflix ima više od 5 milijuna pretplatnika.
2007.	Uvedena je mogućnost streamanja putem koje je korisnicima omogućeno da odmah gledaju serije i filmove.
2008.	Netflix se povezoao s brandovima koji se bave elektronikom kako bi se njihove usluge mogle streamati i koristiti na Xbox-u 360, Blu-ray playerima i televizijskim prijemnicima.
2009.	Netflix proširuje svoje partnerstvo na televizijske prijemnike koji imaju pristup internetu te ima više od 10 milijuna pretplatnika.
2010.	Netflix se širi u Kanadu i omogućuje se streamanje na mobilnim uređajima. Uvodi se sadržaj za djecu.
2011.	Netflix se širi u Latinsku Ameriku i Karibe. Pojavljuje se prvo Netflix dugme na daljinskim upravljačima.
2012.	Netflix ima više od 25 milijuna pretplatnika i nastavlja se širiti u Veliku Britaniju, Irsku i Skandinavske zemlje.
2013.	Netflix producira prve sadržaje: House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development i Orange Is the New Black. House of Cards osvaja tri Emmy-a te postaje prva serija nagrađena Emmy-em koja se producirala na streaming servisu.
2014.	Netflix ima više od 50 milijuna pretplatnika i širi se u Austriju, Belgiju, Francusku, Njemačku, Luksemburg i Švicarsku. Netflix se počinje streamati u 4K Ultra HD formatu.
2015.	Netflix producira prvi originalni film, prvu seriju koja nije na engleskom jeziku te se širi u Australiju, Kubu, Italiju, Japan, Španjolsku i Novi Zeland.
2016.	Netflix se širi u dodatnih 130 država čime se njegove usluge pružaju u 190 država i na 21 jeziku diljem svijeta. uvodi se mogućnost preuzimanja sadržaja i gledanja offline.
2017.	Netflix ima više od 100 milijuna pretplatnika globalno i osvaja prvog Oscara za The White Helmets. Uvodi se interaktivno pripovijedanje i „Preskoči uvod“ dugme čime se korisnicima omogućava da samostalno upravljaju svojim iskustvom gledanja Netflix-a.

2018.	Netflix je streaming servis koji ima najviše nominacija na Emmy-ima za vlastitu produkciju te osvaja 23 Emmy-a.
2020.	Na Netflixu je lansirana lista „Top 10“ putem koje pretplatnici mogu vidjeti što je popularno na Netflix-u. Netflix ima najviše nominacija na Emmy-ima i Oscarima.
2021.	Netflix ima više od 200 milijuna pretplatnika, lansira prvu mobilnu igru i nastavlja društveno odgovorno poslovati.

Izvor: izrada autorice prema Netflix, 2022

Iz prethodno prikazanog razvoja Netflix-a kroz godine može se vidjeti kako je Netflix kontinuirano radio na unaprjeđenju svoje ponude i usluge, osluškivao potrebe svojih korisnika te se svojim korisnicima uz postojeće usluge trudio ponuditi nove, dodatne usluge što je u konačnici i dovelo do globalnog uspjeha. Danas, u 2022. godini, Netflix je prisutan u više od 190 država diljem svijeta, moguće ga je gledati na više od 30 jezika i ima više od 222 milijuna pretplatnika što je iznimno veliki uspjeh (Netflix, 2022).

4.1.2. Usluge i sadržaj

Netflix svojim korisnicima nudi sljedeće usluge (Netflix, 2022):

- Sadržaj produciran od strane Netflix-a – obuhvaća serije, filmove i dokumentarce
- Sadržaj koji nije produciran od strane Netflix-a – obuhvaća serije, filmove i dokumentarce
- Gledanje različitih sadržaja u pokretu
- Igranje mobilnih igrica
- Preuzimanje različitih sadržaja na osobne uređaje i gledanje sadržaja offline
- Streamanje sadržaja s Netflix platforme na različitim uređajima istovremeno
- Gledanje sadržaja na različitim jezicima i s različitim titlovima

Netflix u ponudi ima nekoliko paketa za svoje pretplatnike. Cijene paketa razlikuju se od države do države. U Republici Hrvatskoj Netflix nudi tri različita paketa koji će se prikazati u tablici 4.

Tablica 4. Netflix paketi u Republici Hrvatskoj

	OSNOVNI PAKET	STANDARDNI PAKET	PREMIUM PAKET
Mjesečni trošak (u eurima)	7,99 eura	9,99 eura	11,99 eura
Broj zaslona na kojima se može gledati istovremeno	1	2	4
Broj mobilnih telefona ili tableta na kojima se mogu preuzeti datoteke	1	2	4
Neograničen broj filmova, serija i mobilnih igara	✓	✓	✓
Gledaj na svom prijenosnom računalu, TV-u, mobilnom telefonu ili tabletu	✓	✓	✓
Dostupna je HD razlučivost		✓	✓
Dostupna je Ultra HD razlučivost			✓

Izvor: izrada autorice prema Netflix, 2022

Nakon što se osoba registrira i postane Netflix korisnik ista pristaje na uvjete poslovanja Netflix-a te se obvezuje da će svaki mjesec plaćati članarinu u iznosu paketa koji je izabrala. Članstvo se može promijeniti (promijeniti paket) i prekinuti u bilo kojem trenutku. Prije nego se neko odluči postati Netflix-ov član ima pravo na trideset dana besplatnog gledanja Netflix-a. Po isteku trideset probnih dana Netflix obavještava korisnika da mu probno razdoblje završava i pita želi li nastaviti kao stalni pretplatnik putem jednog od tri gore navedena članska paketa.

U svim paketima, neovisno o pretplati na koju se korisnici odluče, korisnicima Netflix-a omogućeno je gledanje velikog broja različitih sadržaja za sve uzraste. Sadržaj na Netflixu

uključuje originalan Netflix sadržaj koji čine serije, filmovi i dokumentarci koji su producirani od strane Netflix-a i mogu se gledati samo na Netflix-ovoj platformi te sadržaj koji čija je prava za emitiranje Netflix otkupio te obuhvaća različite serije, filmove i dokumentarce koji nisu producirani od strane Netflix-a.

Netflix uspjeh duguje tome što je isti kroz godine producirao neke od kulturnih serija, izvrsnih filmova i dokumentaraca te tome što svojim suradnicima, tj. osobama koje sudjeluju u produciranju sadržaja nudi različite načine da pokažu svoj talent i produciraju sadržaj koji će biti zanimljiv širokom broju ljudi diljem svijeta.

Iako svi Netflix-ovi korisnici imaju pristup velikom i raznolikom sadržaju nemaju svi pretplatnici pristup istom sadržaju. Sadržaj koji Netflix-ovi korisnici mogu gledati razlikuje se ovisno o geografskom položaju korisnika. Na primjer, Netflix-ovi korisnici u Kanadi imaju različiti sadržaj kojem mogu pristupiti na Netflix-ovoj platformi od Netflix-ovih korisnika u Republici Hrvatskoj.

4.1.3. Konkurencija

Konkurenciju Netflix-u čine sljedeći streaming servisi (Journal, 2022):

- HBO Max,
- Disney+,
- Pickbox Now,
- Amazon Prime Video,
- Moviemix.

HBO je u ožujku 2022. godine lansirao HBO Max platformu za streaming sadržaja te tako zamijenio svoju dotadašnju HBO GO streaming platformu. Cijene HBO Max je 6,99 eura mjesečno što je nešto niže od mjesečne cijene najjeftinijeg Netflix-ovog paketa, ali HBO Max ne nudi ni upola sadržaje kao što ih nudi Netflix. „Dok je kod Netflix-a svakako naglasak na kvantiteti i produkciji hitova (bez obzira u kojem smjeru), HBO je oduvijek servirao nešto promišljeniji koncept sadržaja. Još uvijek njeguju princip izlaska epizode po epizode, kako smo nekad funkcionirali uz televiziju, a ističu se vrhunskim serijama kao što

su Euphoria i Succession, dok zadržavaju klasike poput Game of Thrones, The Wire i originalne Sex and the City serije“ (Journal, 2022).

Disney+ streaming servis započeo je s radom krajem 2019. godine te je u protekle dvije godine doživio ogroman uspjeh u svijetu. Za razliku od drugih streaming servisa u svijetu, Disney+ privukao je veliki broj pretplatnika od samog početka. Razlog tome leži većino u tome što je ova platforma pokrenuta tijekom pandemije COVID-19 kada su ljudi bili pretežno u svojim domovima te im je jedini način da popune vrijeme bilo gledanje televizije, tj. streaming servisa. Disney+ još uvijek nije dostupan u Republici Hrvatskoj, ali očekuje se da će biti dostupan od ljeta 2022. godine. „Najveća prednost Disney + platforme bit će produkcijski studiji čiji ćemo sadržaj gledati, a to su zaista hollywoodski divovi – Disney, Pixar, Marvel, National Geographic, 20th Century Studios, Searchlight Pictures. Drugim riječima, studijski velikani koji stoje iza filmova koji su obilježili proteklih nekoliko dekada filma“ (Journal, 2022).

Pickbox Now pokretut je 2014. godine. To je domaće, hrvatsko poduzeće koje pruža usluge streamanja sadržaja. „Imaju povoljne cijene paketa – mjesečna pretplata iznosi 29 kuna, šestomjesečna na 169 kuna, a ona godišnja 300 kuna. Sadržaj na kojeg se Pickbox NOW fokusira su premijere, hit-serije i dokumentarne emisije holivudske i europske produkcije, s naglaskom na britanske detektivske i misteriozne skandinavske serije koje su među našim najgledanijim sadržajima“ (Journal, 2022).

Amazon Prime Video dostupan je u Republici Hrvatskoj, ali ne nudi sve pogodnosti koje, na primjer, uživaju korisnici u Sjedinjenim Američkim Državama. „Iako Amazon Prime vani ima puno više smisla (za 120 dolara godišnje dobivate besplatni shipping, besplatnu knjigu za Kindle svaki mjesec i neograničen pristup Amazon Musicu i Prime Videu), u Hrvatskoj djeluje pomalo krnje. Za šest eura mjesečno dobivate pristup Prime Videu i sadržaj će vam djelovati, usporedite li ga s konkurencijom, prilično siromašno“ (Marjanović, 2022). Kada se usporedi s ostalim streaming servisima, Amazon Prime video nije ni blizu s ponudom kao ostali streaming servisi na području Republike Hrvatske. „Amazon Prime Video trenutno košta 5,99 eura i ta cijena uključuje pristup filmovima i serijama na ovom servisu, a ne cijelu ponudu Amazona. Usluga Amazon Prime košta 7, 99 mjesečno i nudi filmove, serije, ali i skidanje glazbe ili knjiga za Kindle. Kao i druge platforme, Amazon Prime Video nudi opciju da se serija ili film downloada i

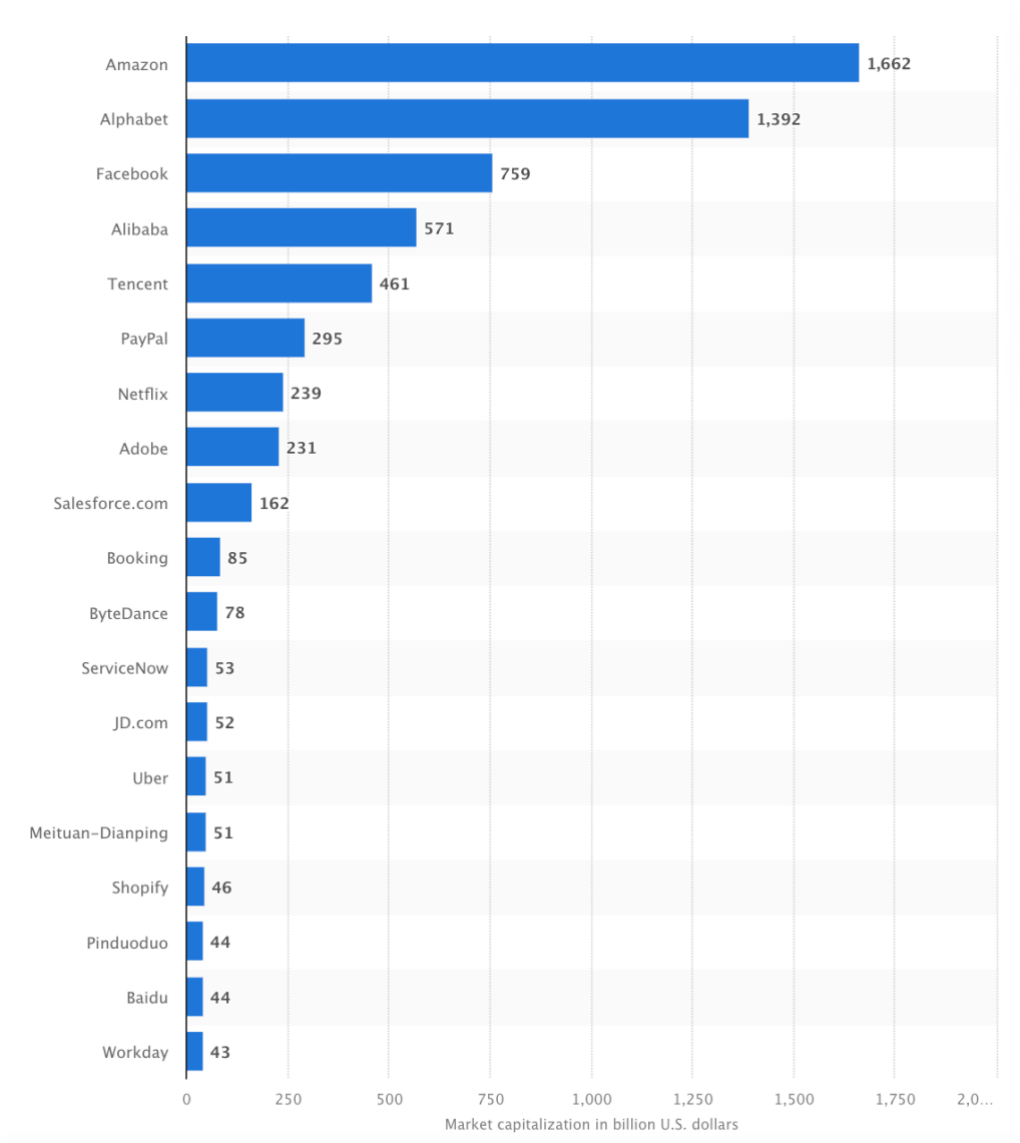
gleda offline, a istovremeno sadržaj mogu gledati tri uređaja. U njihovoj je knjižnici opus zaista raznolik, ali određene serije i filmovi nisu dostupni na svim područjima“ (Journal, 2022).

Moviemix u Republici Hrvatskoj dostupan je od jeseni 2021. godine. u ponudi imaju filmove i dokumentarce, nema serija. „Cijene korištenja zavise od paketa kojeg budući korisnik odabere, a njih su tri: mini paket za 39,99kn, midi paket za 49,99kn te maxi paket za 69,99kn mjesečno. Njihov se sadržaj vrti oko nagrađivanih filmova, dobitnika Oscara, pobjednika na festivalima kao što su Sundance i Berlinale, kao i recentnijih kino hitova koji su dobili ozbiljne pohvale i pozitivne recenzije“ (Journal, 2022).

Iz svega prethodno navedenog o konkurentima Netflix-a vidljivo je da niti jedna platforma nema toliko široku ponudu različitih sadržaja kao Netflix, nema ni približno pretplatnika kao Netflix, da većina platformi još uvijek „uči“ i razvija se te da će im trebati godine da postignu Netflix-ov uspjeh.

4.1.4. Pozicioniranje Netflix-a

Netflix je pozicioniran kao tržišni lider. Nitko se od zasnivanja Netflix-a 1997. godine nije približio uspjehu koji Netflix nastavlja ostvarivati na svjetskom tržištu iz godine u godinu. Uspjeh koji Netflix ostvaruje na tržištu vidljiv je ne samo u broju pretplatnika koji raste iz godine u godinu već i u prihodima koje Netflix ostvaruje. Vrijednost Netflix-a, kao i tržišni udio koji Netflix zauzima, iz godine u godine sve više raste. Na slici 4. prikazat će se koju poziciju gledajući tržišnu vrijednost najvećih internetskih poduzeća u svijetu je Netflix zauzeo 2021. godine.

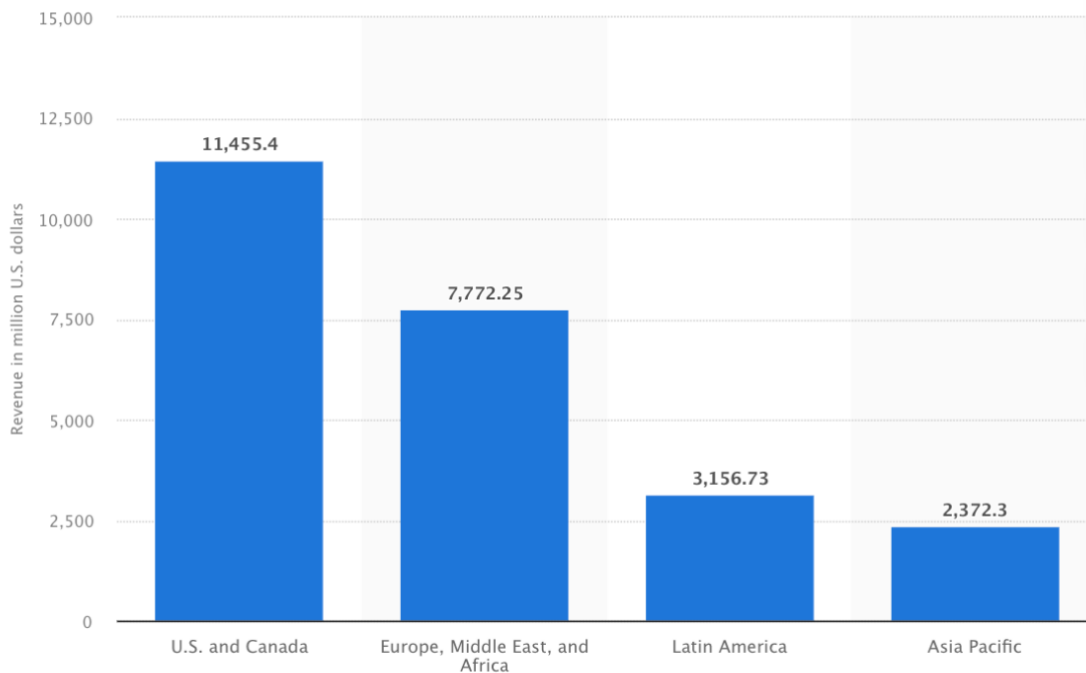


Slika 4. Tržišna vrijednost najvećih internetskih poduzeća u svijetu u 2021. godini

Izvor: statista, 2022

Kao što je vidljivo na slici 4., Netflix se nalazi u deset najuspješnijih i najvrjednijih internetskih poduzeća u svijetu u 2021. godini. 2021. godine tržišna vrijednost Netflix-a bila je 239 milijardi američkih dolara.

Nadalje, na slici 5. prikazat će se prihodi Netflix-a u 2020. godini po svjetskim regijama.



Slika 5. Prihodi Netflix-a u 2020. godini

Izvor: statista, 2022

Na slici 5. vidljivo je da Netflix najviše prihode ostvaruje u Sjedinjenim američkim državama i Kanadi (prihod u 2020. godini bio je viši od 11 milijuna američkih dolara), a najmanje prihoda ostvaruje u Aziji na Pacifiku (prihod u 2020. godini bio je nešto viši od 2 milijuna američkih dolara), dok je prihod u Europi, Srednjem istoku i Africi u 2020. godini iznosio nešto više od 7,7 milijuna američkih dolara, a u Latinskoj Americi nešto više od 3 milijuna američkih dolara.

Iz svega prethodno navedenog vidljivo je da je Netflix jako dobro pozicioniran na tržištu, da drži tržišnu poziciju nad svojim konkurentima diljem svijeta i da je izvjesno da se to neće promijeniti u skoroj budućnosti.

4.2. Istraživanje „Usluge streaming servisa Netflix“

Kako bi se dobio uvid u to kako se Netflix pozicionirao u svijesti korisnika u Republici Hrvatskoj te kakvo iskustvo s korištenjem Netflix-ovih usluga u Republici Hrvatskoj imaju

stanovnici iste provelo se online istraživanje „Usluge streaming servisa Netflix“. U sljedećim poglavljima napraviti će se uvid u istraživanje, prikazati će se rezultati istraživanja i navesti će se zaključci do kojih se došlo nakon istraživanja.

4.2.1. Općenite informacije o istraživanju

Online istraživanje „Usluge streaming servisa Netflix“ provelo se online putem Google obrasca u razdoblju od 05. do 12. travnja 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika koji su odgovarali na 16 pitanja. Pitanja su bila podijeljena u tri grupe kako slijedi:

1. Demografska pitanja – 3 pitanja
2. Korištenje usluga streaming servisa – 2 pitanja
3. Korištenje usluge streaming servisa Netflix – 11 pitanja.

Svi ispitanici su odgovarali na sva pitanja. Za rješavanje istraživanja bilo je potrebno između 2 i 4 minute. Rezultati istraživanja prikazati će se u sljedećem poglavlju.

Ciljevi istraživanja bili su:

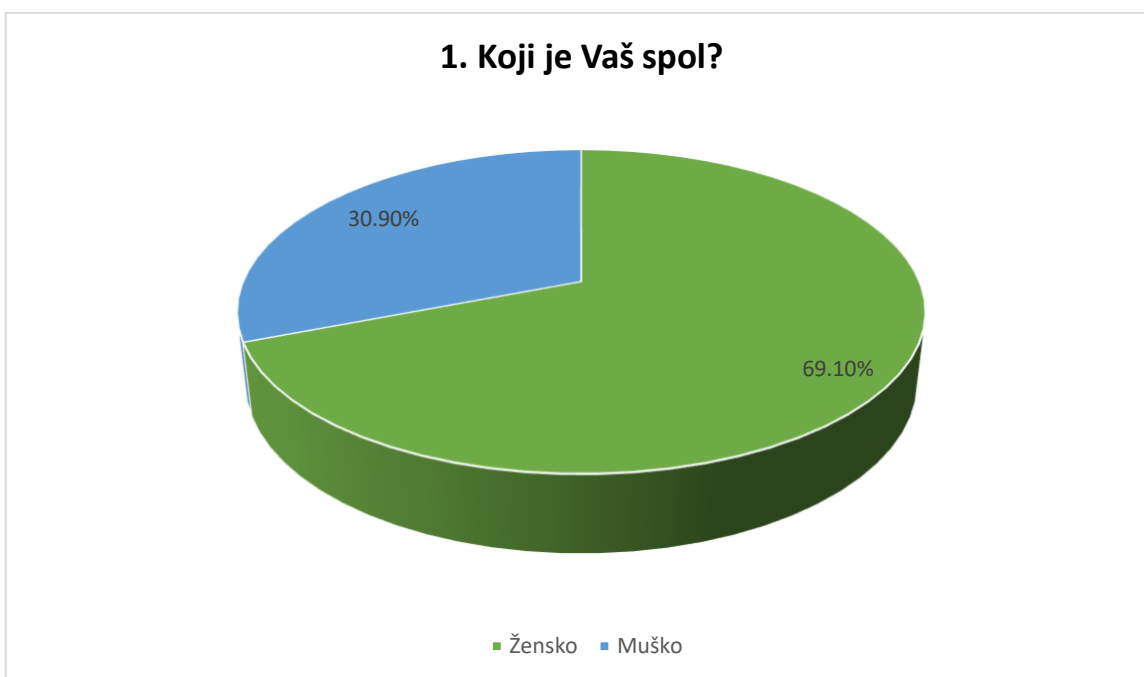
- Saznati koriste li ispitanici usluge streaming servisa,
- Saznati koje usluge streaming servisa koriste ispitanici,
- Saznati koriste li ispitanici usluge streaming servisa Netflix,
- Saznati koji Netflix-ov plan koriste ispitanici koji koriste Netflix-ove usluge,
- Saznati jesu li ispitanici ikada koristili Netflix-ovo besplatno probno razdoblje streamanja,
- Saznati razloge zašto ispitanici koriste Netflix-ove usluge,
- Saznati koji je primarni razlog korištenja Netflix-a među ispitanicima koji koriste Netflix,
- Saznati koliko sati tjedno u prosjeku ispitanici provode gledajući Netflix,
- Saznati što je ispitanicima bilo važno prilikom odabira Netflix-a,
- Saznati preko kojih uređaja ispitanici gledaju Netflix,
- Saznati stupanj zadovoljstva ispitanika s Netflix-om kada je u pitanju cijena, sadržaj, prijevod na hrvatski jezik, brzina streamanja i komunikacija Netflix-a s korisnicima,
- Saznati jesu li ispitanici do sada aktivirali, tj. deaktivirali Netflix-ovu pretplatu,

- Saznati planiraju li ispitanici u budućnosti koristiti Netflix-ove usluge,
- Prikupiti prijedloge ispitanika vezane za poboljšanje Netflix-ove usluge.

4.2.2. Rezultati i analiza istraživanja

U ovom poglavlju prikazat će se rezultati online istraživanja „Usluge streaming servisa Netflix“.

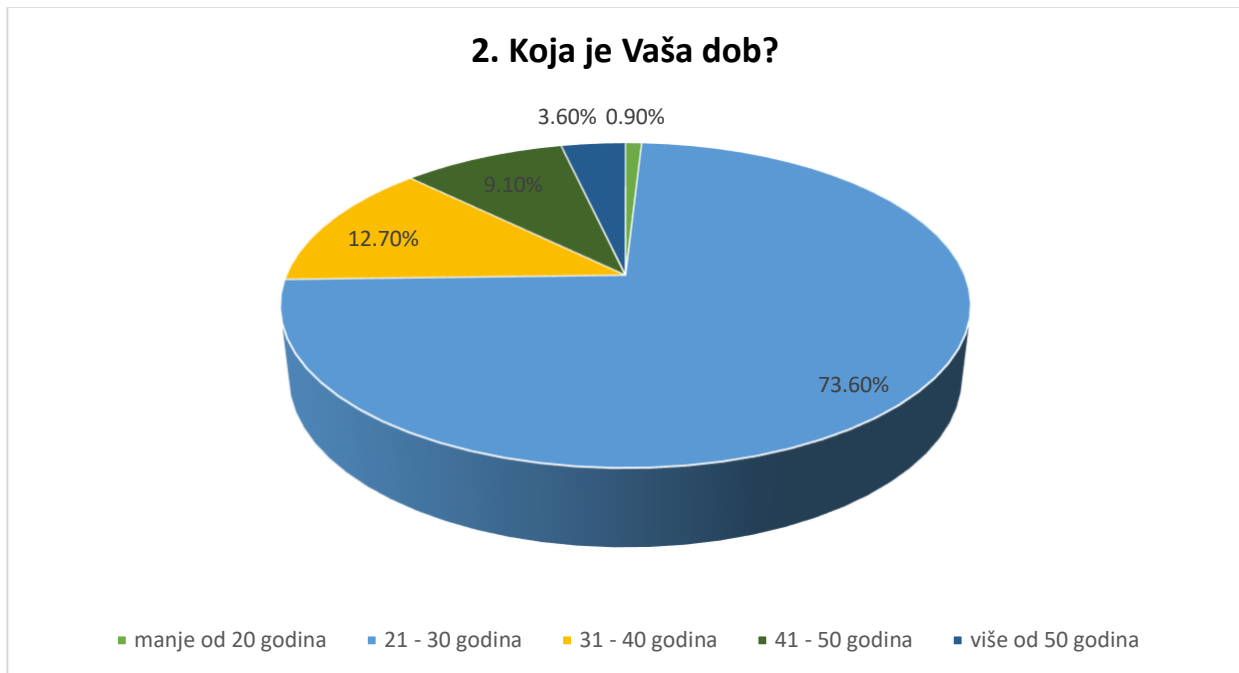
Grafikon 1. Online istraživanje - 1. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Prvo pitanje u online istraživanju odnosilo se na spol ispitanika. U istraživanju su sudjelovale žene i muškarci. Većina ispitanika u istraživanju bile su žene – 69,10% ispitanika dok je nešto manji bio udio muškaraca – 30,90%.

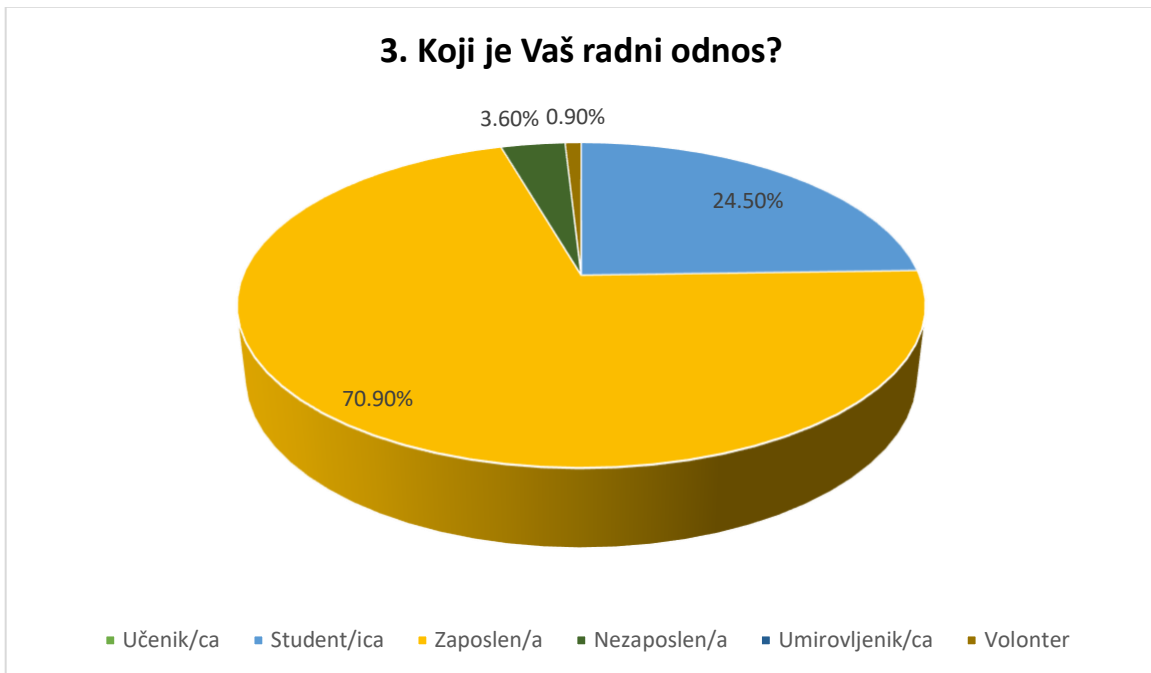
Grafikon 2. Online istraživanje - 2. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Najzastupljenija dobna skupina u istraživanju bile su osobe starosti između 21 i 30 godina (73,60%). Ovu dobnu skupinu slijedile su dobna skupine s osobama starosti između 31 i 40 godina (12,70%) i dobna skupina s osobama između 41 i 50 godina (9,10%). Ostale zastupljene dobne skupine bile su kako slijedi: dobna skupina s ispitanicima koji imaju više od 50 godina (3,60%) i dobna skupina s ispitanicima koji imaju manje od 20 godina (0,9%).

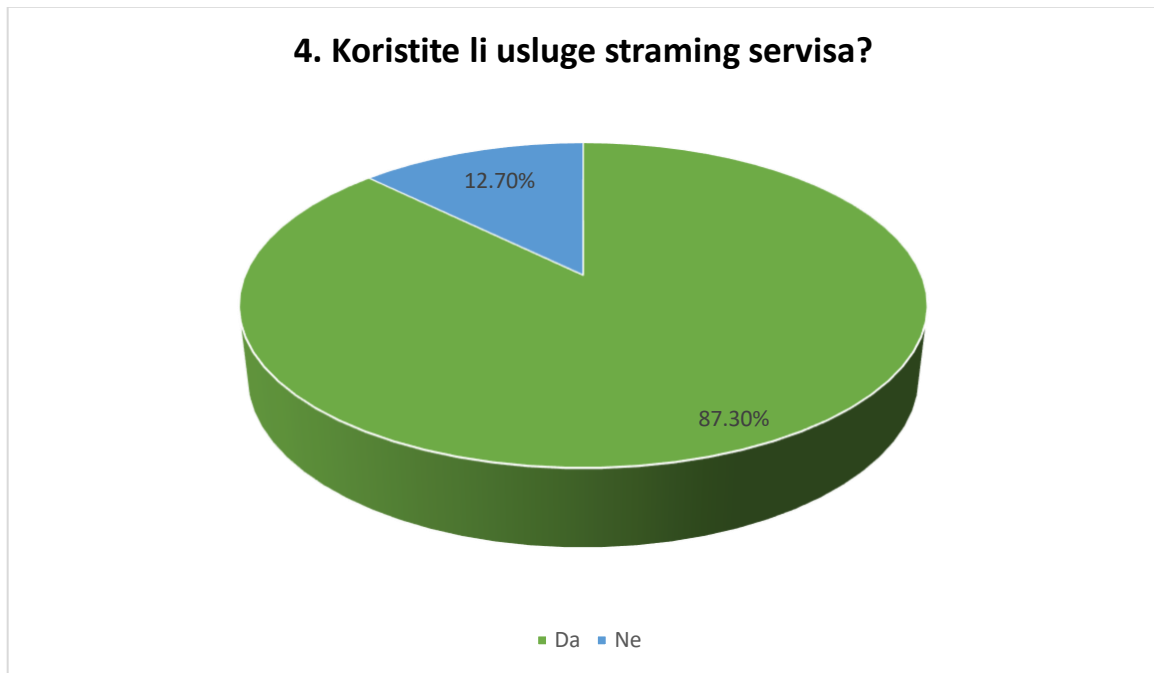
Grafikon 3. Online istraživanje - 3. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Treće pitanje u istraživanju odnosilo se na radni status ispitanika. Dvije skupine koje su prednjačile u istraživanju bile su zaposlene osobe i studenti. 70,9% ispitanika u istraživanju bile su zaposlene osobe, a studenata je bilo 24,5%. Također, u istraživanju je sudjelovalo 3,6% osoba koje su nezaposlene i 0,9% iliti jedan volonter.

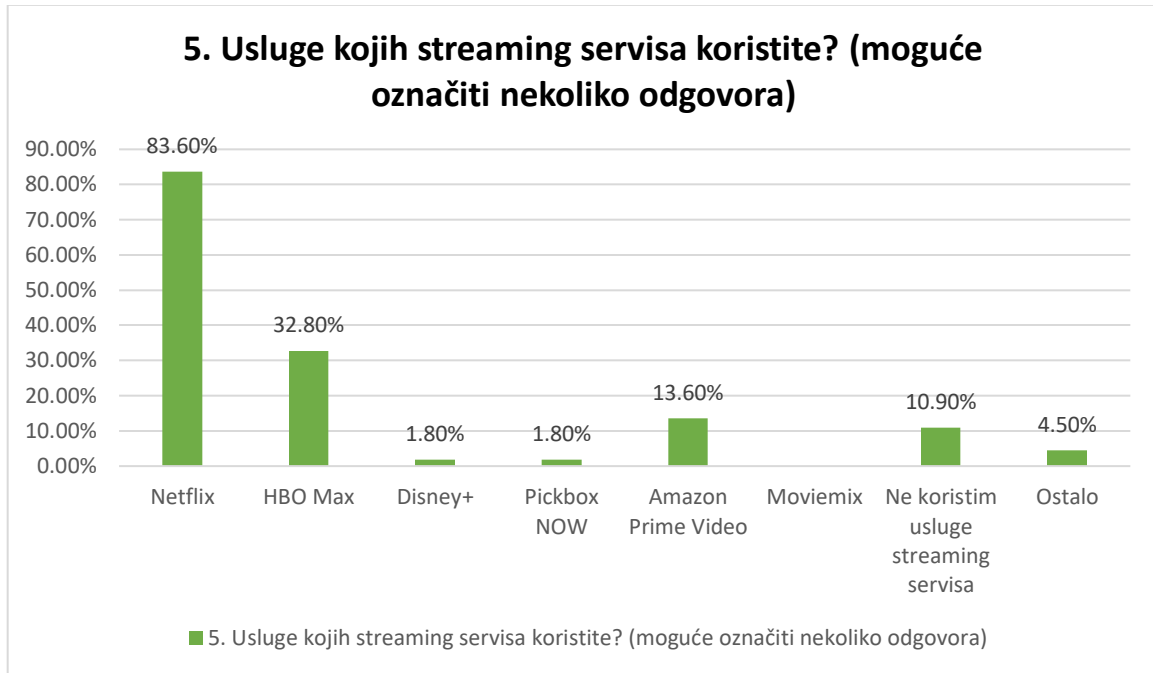
Grafikon 4. Online istraživanje - 4. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Skoro 90% ispitanika, točnije 89,30% ispitanika, odgovorilo je da koristi usluge streaming servisa, a samo 12,70% ispitanika odgovorilo je da ne koristi usluge streaming servisa.

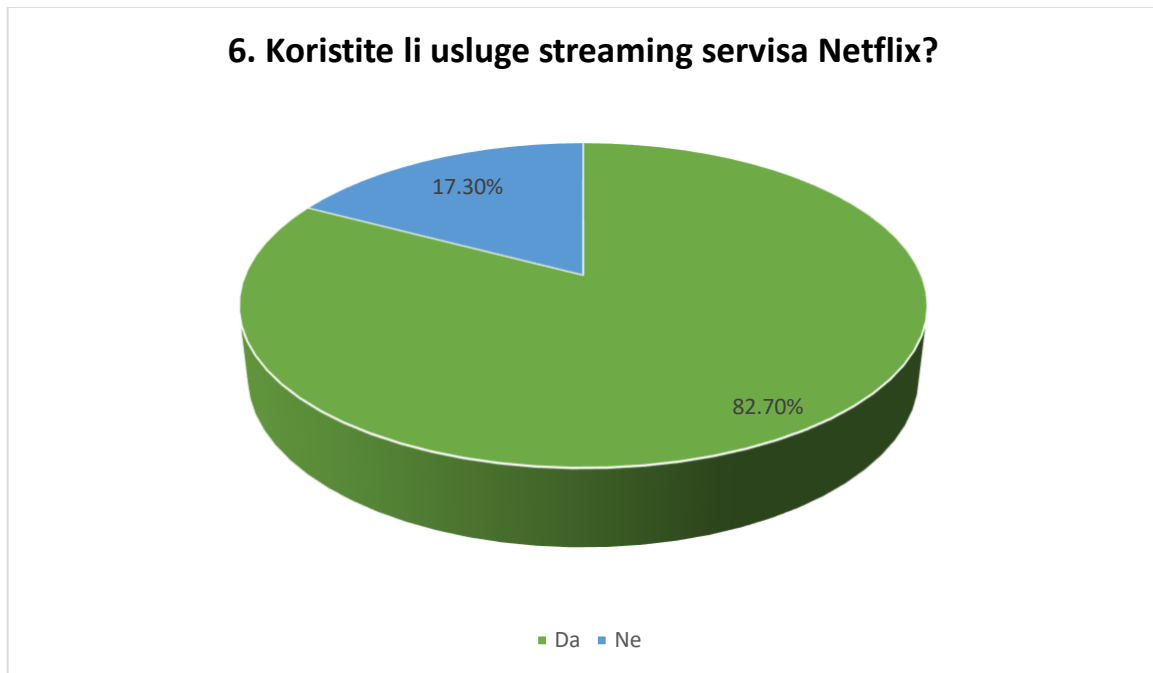
Grafikon 5. Online istraživanje - 5. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

U petom pitanju, ispitanici su se trebali izjasniti usluge kojih streaming servisa koriste. Ponudeni streaming servisi bili su: Netflix, HBO Max, Disney+, Pickbox NOW, Amazon Prime Video i Moviemix. Streaming servis koji koristi čak 83,60% ispitanika je Netflix, a slijede ga HBO Max koji koristi 32,80% ispitanika i Amazon Prime Video koji koristi 13,60% ispitanika. Moviemix ne koristi niti jedan ispitanik, a Disney+ i Pickbox NOW koristi samo 1,80% ispitanika.

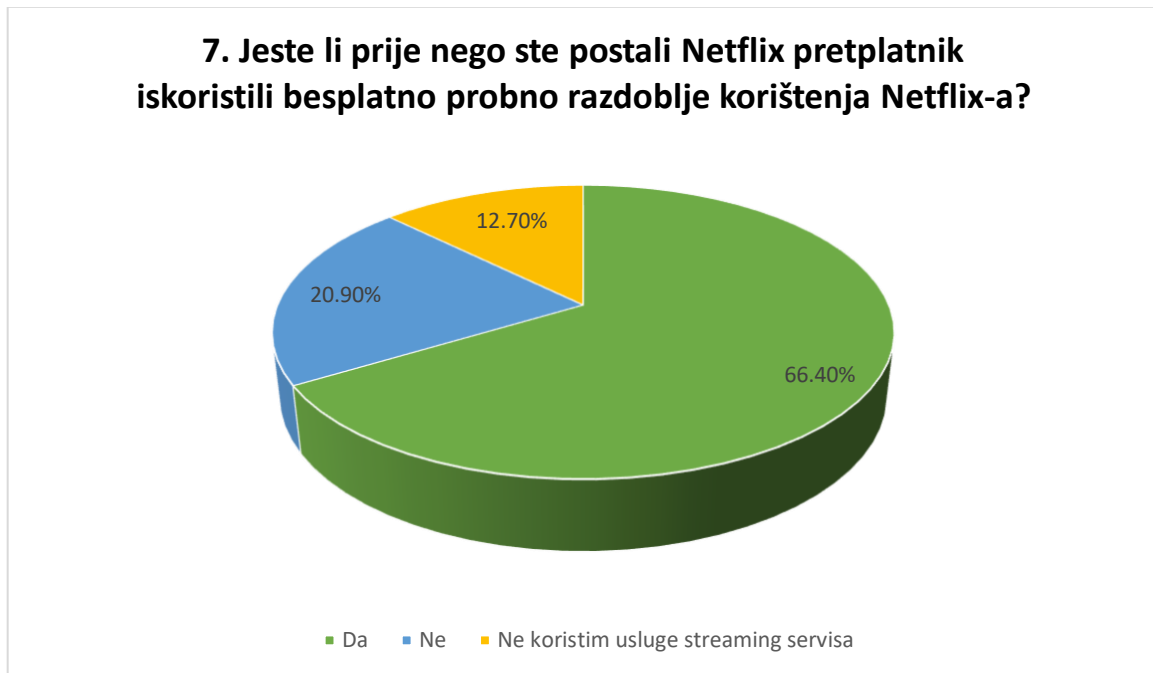
Grafikon 6. Online istraživanje - 6. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

82,70% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju odgovorilo je da koriste usluge streaming servisa Netflix, a 17,30% ispitanika odgovorilo je da ne koristi usluge streaming servisa Netflix.

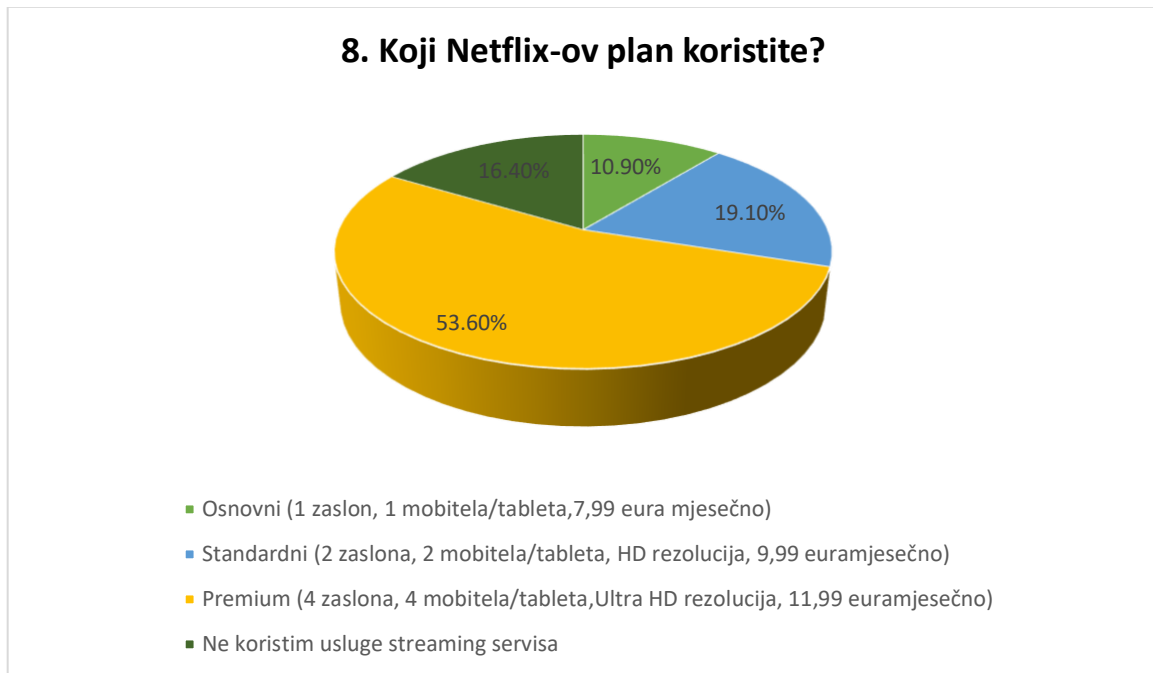
Grafikon 7. Online istraživanje - 7. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Netflix nudi mogućnost besplatnog probnog razdoblja potencijalnim korisnicima kako bi se isti kroz mjesec dana besplatnog korištenja streaming servisa mogli upoznati sa sadržajem i odlučiti odgovara li im Netflix-ova streaming platforma. Stoga se ispitanike u istraživanju pitalo jesu li iskoristili probno besplatno razdoblje korištenja Netflix-a. 66,40% ispitanika odgovorilo je da su iskoristili besplatno probno razdoblje, a 20,90% ispitanika odgovorilo je da nisu iskoristili besplatno probno razdoblje prije nego su se pretplatili na Netflix-ove usluge.

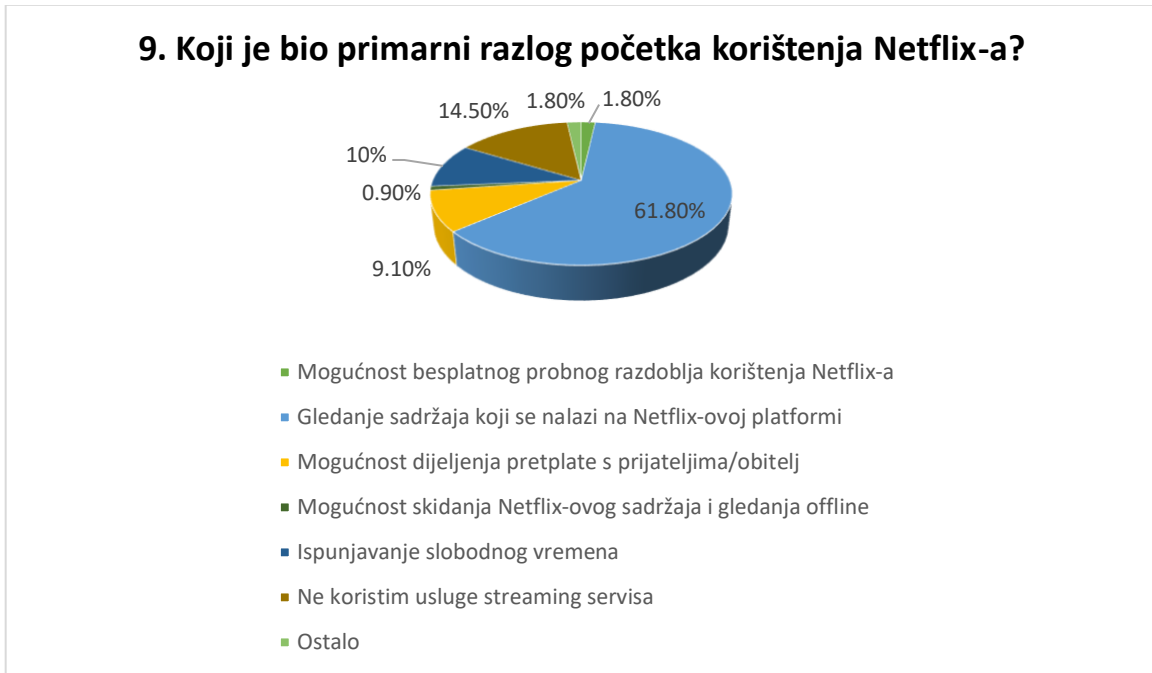
Grafikon 8. Online istraživanje - 8. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Netflix svojim korisnicima nudi tri plana koji su kako slijedi: osnovni, standardni i premium. Ispitanici u istraživanju koji su ujedno i korisnici Netflix-ove usluge trebali su se izjasniti koji Netflix-ov plan koriste. 53,60% ispitanika odgovorilo je da koriste najbolji, najskuplji i rezolucijski najkvalitetniji plan, premium plan. 19,10% ispitanika odgovorilo je da koristi standardni plan, a 10,9% ispitanika odgovorilo je da koristi osnovni plan.

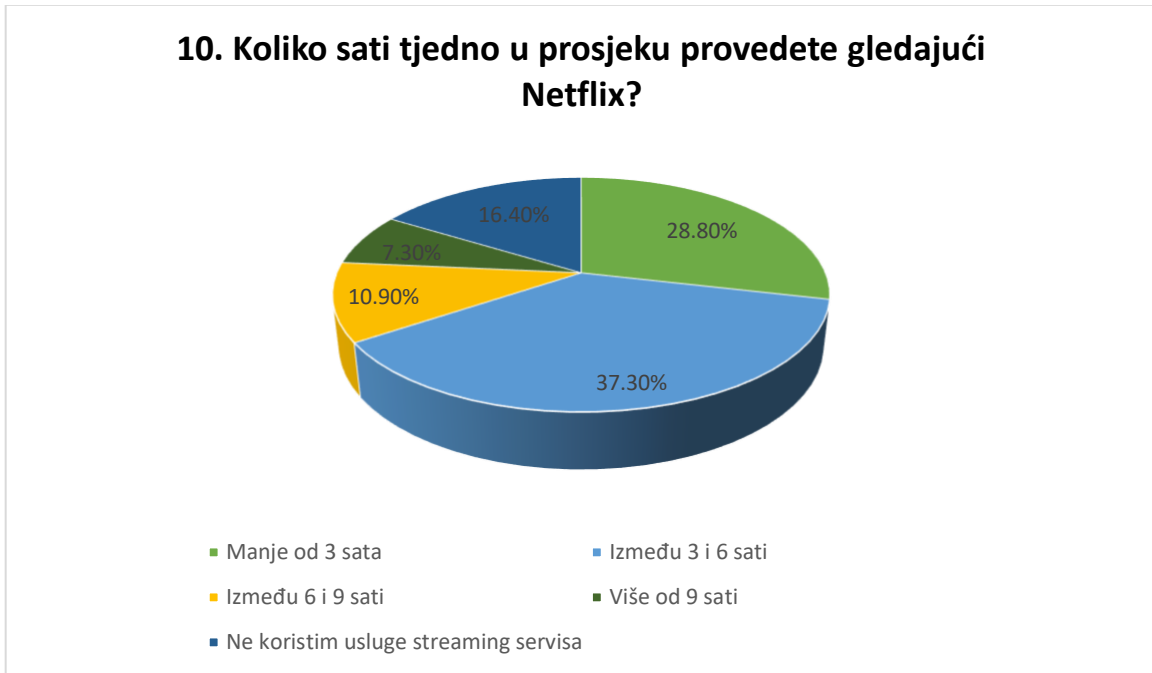
Grafikon 9. Online istraživanje - 9. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Više od pola ispitanika u istraživanju, točnije njih 61,80%, odgovorilo je da se na korištenje Netflix-ove usluge odlučilo zato što su željeli pristup, tj. gledati sadržaj koji se nalazi na Netflix-ovoj platformi. Druga dva razloga koja su se istaknula bili su ispunjavanje slobodnog vremena (10% ispitanika) i mogućnost dijeljenja pretplate s prijateljima/obitelji (9,10% ispitanika).

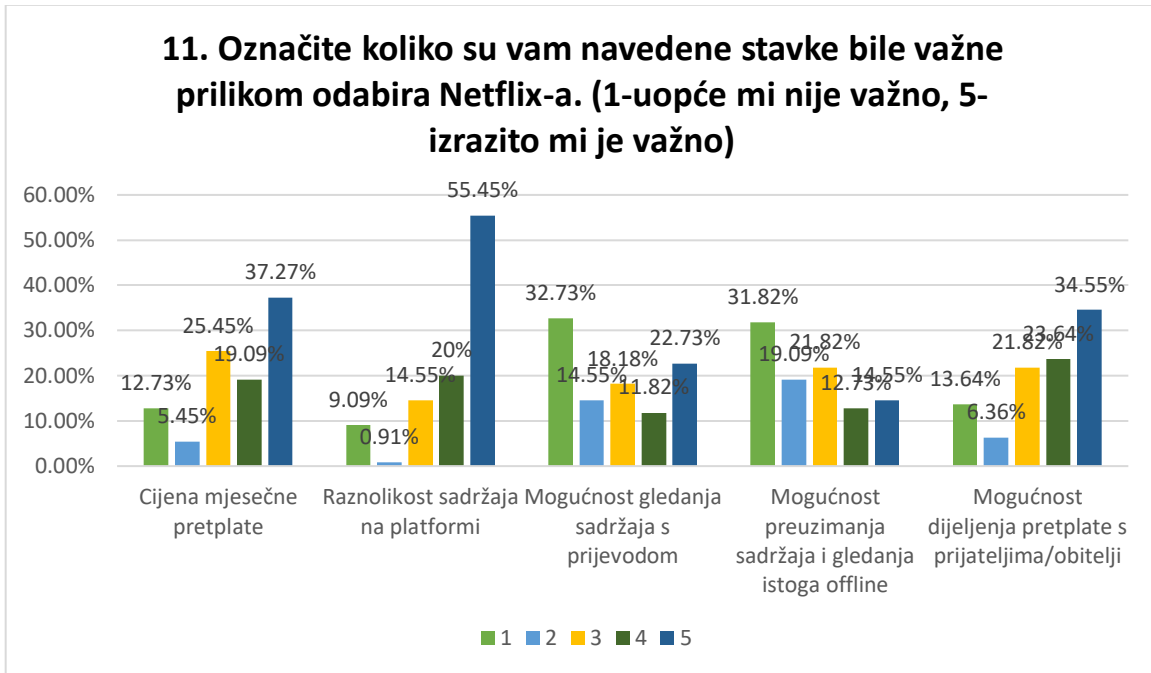
Grafikon 10. Online istraživanje - 10. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Kako bi se dobio uvid u to koliko često ispitanici koriste Netflix-ove usluge iste se pitalo koliko sati tjedno u prosjeku provedu gledajući Netflix. 37,30% ispitanika odgovorilo je da tjedno provedu gledajući Netflix između 3 i 6 sati, 28,80% ispitanika odgovorilo je da tjedno gledaju Netflix manje od 3 sata, 10,90% ispitanika odgovorilo je da Netflix gledaju tjedno između 6 i 9 sati, a samo 7,30% ispitanika odgovorilo je da Netflix tjedno gledaju više od 9 sati.

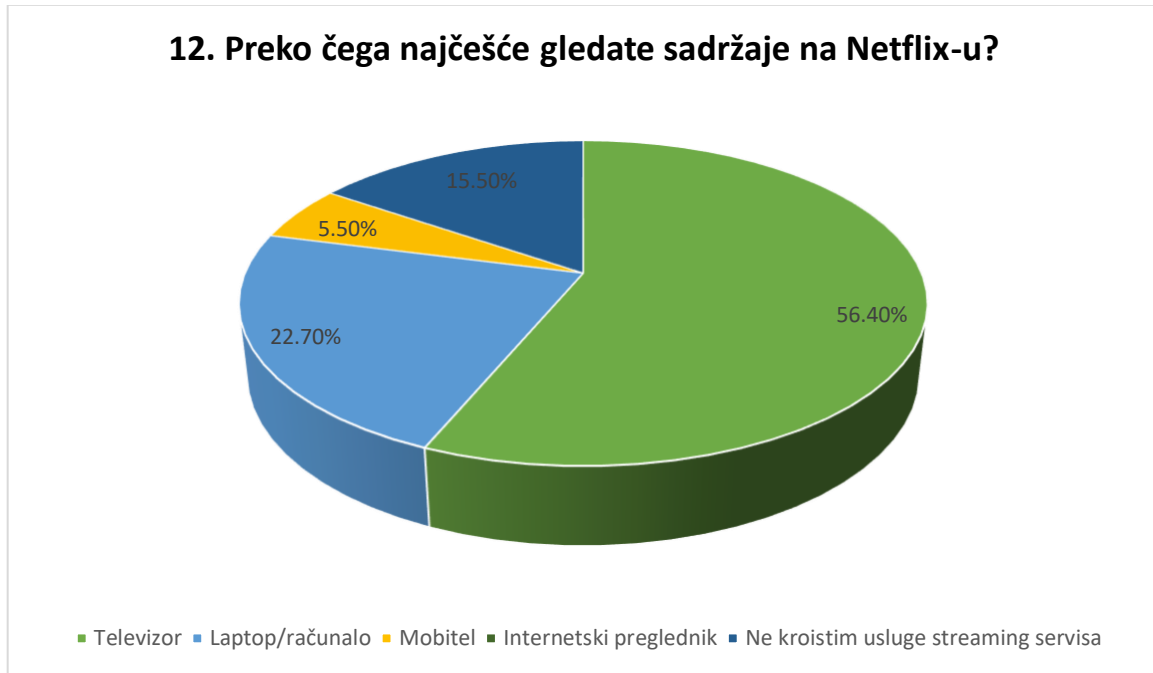
Grafikon 11. Online istraživanje - 11. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Kako bi se dobio uvid u to što je korisnicima bilo važno prilikom odabira streaming servisa Netflix istima se postavilo pitanje u kojem su na ljestvici od 1 do 5 trebali označiti koliko im je važno sljedeće: cijena mjesečne pretplate, raznolikost sadržaja na platformi, mogućnost gledanja sadržaja s prijevodom, mogućnost preuzimanja sadržaja i gledanja istoga online te mogućnost dijeljenja pretplate s prijateljima/obitelji. 1 na ljestvici značilo je da navedeno ispitanicima uopće nije bilo važno, a 5 na ljestvici je značilo da je navedeno ispitanicima bilo izrazito važno. Cijena mjesečne pretplate bila je izrazito važna 37,27% ispitanika, raznolikost sadržaja na platformi bila je važna 55,45% ispitanika, mogućnost gledanja sadržaja s prijevodom uopće nije bila važna 32,73% ispitanika, mogućnost preuzimanja sadržaja i gledanje istoga online uopće nije bila važna 31,82% ispitanika, a mogućnost dijeljenja pretplate s prijateljima/obitelji bila je izrazito važna 34,55% ispitanika. Iz prethodno navedenog vidljivo je da ispitanicima veliku važnost imaju cijena pretplate, raznolikost sadržaja na platformi i mogućnost dijeljenja pretplate s drugim ljudima dok ima najmanju ulogu imaju prijevod na hrvatski jezik i gledanje sadržaja koji Netflix nudi offline.

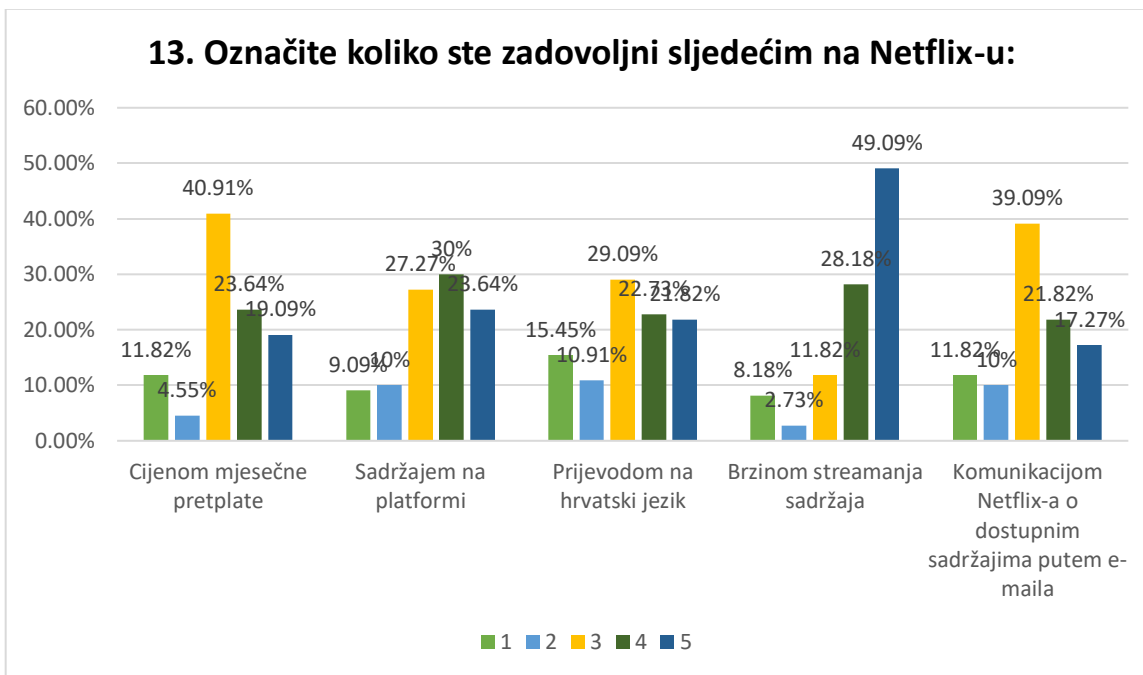
Grafikon 12. Online istraživanje - 12. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Netflix svojim korisnicima nudi nekoliko mogućnosti po pitanju reprodukcije svog sadržaja. Većina ispitanika u istraživanju, 56,40%, odgovorila je da Netflix-ov sadržaj najčešće gleda preko televizije, a nešto manji postotak ispitanika, točnije 22,70% ispitanika, odgovorio je da Netflix-ov sadržaj gleda preko laptopa/računala dok samo 5,50% ispitanika Netflix-ov sadržaj gleda putem mobitela. Nitko od ispitanika nije odgovorio da Netflix-ov sadržaj gleda putem internetskog preglednika.

Grafikon 13. Online istraživanje - 13. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Kako bi se provjerila razina zadovoljstva korisnika Netflix-a po pitanju cijene mjesečne pretplate, sadržaja na platformi, prijevodom na hrvatski jezik, brzinom streamanja sadržaja i komunikacijom Netflix-a o dostupnim sadržajima putem e-maila ispitanicima se postavilo pitanje u kojem su prethodno navedeno morali ocijeniti ocjenom od 1 do 5. 1 na ljestvici značilo je da su navedenim izrazito nezadovoljni, a 5 na ljestvici značilo je da su navedenim izrazito zadovoljni. 40,91% ispitanika nije niti zadovoljno niti nezadovoljno cijenom Netflix-ove mjesečne pretplate, 30% ispitanika zadovoljno je sadržajem na Netflix-ovoj platformi, 29,09% ispitanika nije niti zadovoljno niti nezadovoljno prijevodom sadržaja na hrvatski jezik, 49,09% ispitanika izrazito je zadovoljno brzinom streamanja sadržaja, a 39,09% ispitanika niti je zadovoljno niti je nezadovoljno komunikacijom Netflix-a o dostupnim sadržajima putem e-maila. Iz grafikona 13. vidljivo je da su Netflix-ovi pretplatnici u istraživanju uglavnom zadovoljni cijenom Netflix-ove pretplate, sadržajem na platformi, prijevodom na hrvatski jezik, brzinom streamanja i Netflix-ovom komunikacijom s korisnicima što samo potvrđuje da Netflix dobro obavlja svoj posao, tj. pruža dobru uslugu svojim korisnicima te da Netflix opravdano drži poziciju tržišnog lidera među streaming servisima u svijetu.

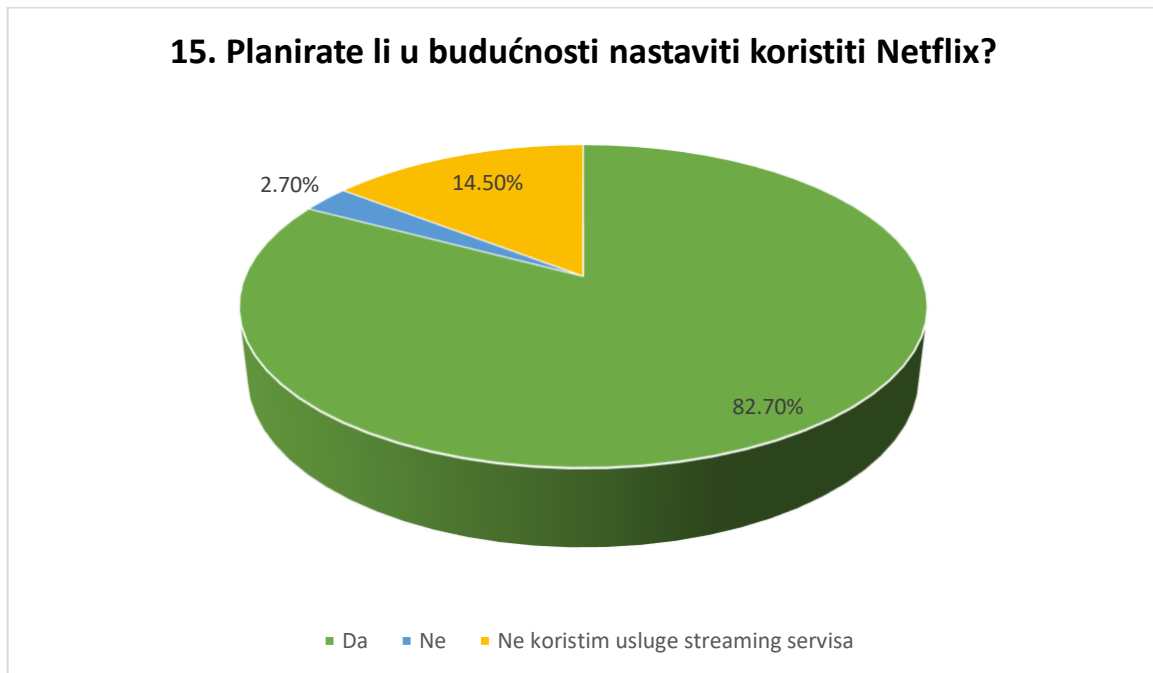
Grafikon 14. Online istraživanje - 14. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

65,50% ispitanika odgovorilo je da do sada nisu aktivirali, deaktivirali pa ponovno aktivirali Netflix-ove usluge. To ukazuje na to da Netflix svojim korisnicima pruža jedinstveno iskustvo prilikom korištenja njegovih usluga te da mu korisnici ostaju vjerni, tj. lojalni.

Grafikon 15. Online istraživanje - 15. pitanje



Izvor: izrada autorice prema rezultatima online istraživanja

Među ispitanicima u istraživanju koji koriste Netflix-ove usluge njih 82,70% planira i u budućnosti nastaviti koristiti Netflix-ove usluge, a samo 2,70% ispitanika u istraživanju koji koriste Netflix-ove usluge ne planira nastaviti koristiti iste u budućnosti.

Posljednje pitanje u online istraživanju odnosilo se na prijedloge ispitanika kako Netflix može poboljšati svoju uslugu. Neki od prijedloga ispitanika bili su:

- Nemojte ukinuti klasičan family sharing. Nemojte skidati najkvalitetnije serije sa svog servisa (većinski Marvel). Omogućite 100% sadržaja, a ne samo 30% sadržaja u Hrvatskoj.
- Kao što postoji Git Education, tako bi i Netflix mogao studentima omogućiti barem neki sadržaj *free of charge*.
- Nezadovoljan sam različitom ponudom u različitim državama, prvenstveno što ne mogu gledati sve što je dostupno u US.
- Više kvalitetnog sadržaja.
- Neka povećaju ponudu u Hrvatskoj, u nekim državama je puno bolja.

- Više novih sadržaja s obzirom da u posljednjih šest mjeseci izbor nije širok.
- Više domaćih serija i filmova.

Iz prethodno navedenih prijedloga za poboljšanje Netflix-ove usluge vidljivo je da ispitanici priželjkuju još više sadržaja i veći pristup sadržaju koji već postoji na Netflix-ovoj platformi, ali mu se ne može pristupiti u svim regijama.

4. Rasprava

Uspjeh poduzeća na tržištu ovisi o velikom broju čimbenika na koje poduzeće djelomično može utjecati. Čimbenici na koje poduzeće može utjecati su unutarnji čimbenici koji obuhvaćaju aktivnosti poduzeća i njegovih zaposlenika, a čimbenici na koje poduzeće ne može utjecati su vanjski čimbenici koji obuhvaćaju, na primjer, konkurenciju na tržištu, potrošače/korisnike, dobavljače, poslovne partnere i ekonomske promjene u svijetu. Ono na što poduzeće može utjecati i treba uložiti sav svoj napor je pozicioniranje svoje usluge, tj. usluga na tržištu. Pozicioniranje usluge na tržištu jako je važno zato što o uspješnosti pozicioniranja usluge ovisi uspješnost cjelokupnog poslovanja poduzeća.

Proces pozicioniranja usluge na tržište nije jednostavan i iziskuje temeljito istraživanje tržišta i ciljne skupine potrošača na istom, opsežnu pripremu i plan za pozicioniranje usluge na tržištu, kontinuirano praćenje procesa pozicioniranja usluge na tržište i pravovremenu reakciju tijekom procesa pozicioniranja usluge na tržištu. Veliku pozornost prilikom pozicioniranja usluge poduzeće mora obratiti na stanje na tržištu, upoznavanje ciljnih korisnika te razvoj usluge koja će istovremeno biti kvalitetna i pružiti korisnicima ono što im je zaista potrebno. Bez kvalitetnog i temeljitog istraživanja poduzeće će imati veliki problem kada se bude trebalo pozicionirati na tržištu i u svijesti potrošača/klijenata. Što poduzeće više uloži u povezivanje s klijentima i poticanje klijenata da sudjeluju u stvaranju, pružanju i korištenju usluga to će isto biti bolje pozicionirano u svijesti istih. Današnji potrošači, tj. klijenti su, prije svega, informirani, zahtjevni, žele interakciju i osjetiti da ih poduzeća čuju i poštuju, a sve se to može ostvariti ako poduzeće odabere strategiju pozicioniranja koja će mu pomoći uspješno se pozicionirati na tržištu, tj. povezati s ciljnim potrošačima/klijentima.

Poduzeće koje je od samog početka imalo jasnu viziju o uslugama koje želi pružati svojim ciljnim korisnicima te je iz godine u godinu radilo na ostvarenju svojih ciljeva je Netflix. Netflix je danas tržišni lider među streaming servisima u svijetu. Ono što je posebno i jedinstveno kod Netflix-a je to što je Netflix bio prvi streaming servis koji se pojavio na tržištu te mu kroz godine, iako se iz godine u godinu pojavljuje sve više streaming servisa, nitko nikad nije došao ni blizu ni po pitanju kreiranja i produciranja sadržaja ni po pitanju korisnika. Svoj veliki uspjeh Netflix duguje prvenstveno tome što se isti već na samom početku u poslovanju dobro pozicionirao na tržištu, a zatim tome što je koristio nove tehnologije kako bi se približio svojim korisnicima i

omogućio istima što bolje korisničko iskustvo, kontinuirano ulagao u stvaranje novih sadržaja za različite uzraste te što je na vrijeme prepoznao važnost korisnika i uključivanja korisnika u stvaranje korisničkog iskustva. Netflix nije samo streaming servis, Netflix je poveznica između članova obitelji i prijatelja koji dijele zajednički korisnički račun, Netflix je „osjećaj“ da je netko došao kući i može uživati u ugodnosti svoga doma. Izgraditi brand kao što je Netflix i ostati broj jedan u svijetu dva desetljeća nakon izlaska na tržište iznimno je velik i težak posao, ali od tržišnog lidera tako što se i očekuje.

Pretpostavka je da će Netflix i Netflix-ova tržišna pozicija u budućnosti još više očvrnuti i da će Netflix još godinama ostati omiljeni streaming servis milijunima korisnika diljem svijeta, a to su potvrdili i ispitanici u istraživanju provedenom prilikom pisanja ovog diplomskog rada. Ispitanici u istraživanju potvrdili su da je Netflix, u usporedbi s ostalim streaming servisima, na području Republike Hrvatske i dalje broj jedan, potvrdili su da se Netflix-ova ulaganja u kreiranje različitog sadržaja itekako isplati i istaknuli da Netflix ima izvrstan odnos sa svojim korisnicima.

5. Zaključak

Tržište je složen sustav u čijem radu sudjeluje veliki broj sudionika koji svakodnevno svojim postupcima utječu na dinamiku i događanja na tržištu. Poduzeća koja se nalaze na tržištu na istom nude potrošačima svoje proizvode i usluge. Razlika između proizvoda i usluga očigledna je – proizvod je opipljiv, tj. može ga se vidjeti golim okom i prodaje se direktno kupcu, a sluga je sadržaj, pogodnost i pomoć koju pružaju ljudi da bi zadovoljili svoje korisnike. S obzirom na to da su usluge i proizvodi različiti pozicioniranju istih na tržištu mora se pristupiti različito.

Pozicioniranje usluge na tržištu važno je za poduzeće zato što o tome koliko je poduzeće uspješno u pozicioniranju ovisi uspjeh pojedine usluge na tržištu. Kako bi se što uspješnije pozicionirale na tržištu i u svijesti potrošača, poduzeća se koriste strategijama pozicioniranja prilikom plasiranja usluge na tržište. Usluge su zasigurno posebne i zahtijevaju puno više rada i opreznosti, kvalitetnog segmentiranja i pozicioniranja kako bi našla svoje mjesto na tržištu, i da uz to ostvaruje pozitivan feedback od korisnika. Razlog prethodno navedeno je nemogućnost dodira s uslugom, nemogućnost “viđenja” golim okom uslugu koja nam je ponuđena i sve njene karakteristike poput nerazdvoivosti, varijabilnosti je ono na što se tvrtka treba fokusirati kako bi pružila vrijednost svoje usluge na drugačije načine nego što to obično biva s proizvodom.

Uspješno pozicioniranje usluge na tržištu podrazumijeva detaljno istraživanje tržišta i ciljnog segmenta na tržištu, provođenje analiza i kreiranje planova za pozicioniranje usluge sukladno rezultatima istraživanja i komunikaciji koja se ostvari s ciljnim korisnicima na tržištu. S obzirom na to da korisnici sudjeluju u kreiranju usluge, važno je omogućiti im dobru uslugu, pružiti im kvalitetnu komunikaciju, jednostavnost, brzinu i efikasnost.

Netflix je streaming servis koji je izvrstan primjer uspješnog pozicioniranja usluge na tržištu. Od samih početaka u devedesetim godinama prošlog stoljeća pa sve do danas Netflix je ostao lider na tržištu i iz godine u godinu njegova tržišna pozicija sve je jača. Netflix se uspješno prilagođava promjenama na tržištu, sluša svoje korisnike, kontinuirano radi na unaprjeđenju kvalitete usluge i širenju usluge te je danas brand koji služi kao inspiracija svim drugim streaming servisima u svijetu.

Literatura

1. Journal. (2022). *Hrvatsku čeka „boom“ straming platformi – koju odabrati i zašto?*. Dostupno na: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/streaming-servisi-u-hrvatskoj-koji-odabrati/> [Pristupljeno: 11. travnja 2022.]
2. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P. Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Marjanović, H. (2022). *Streaming servisa u Hrvatskoj je sve više, koji izabrati?*. Dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/streaming-servisa-u-hrvatskoj-je-sve-vise-koji-izabrati/2345727.aspx> [Pristupljeno: 11. travnja 2022.]
6. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Netflix. (2022). *About Netflix*. Dostupno na: <https://about.netflix.com/en> [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]
8. Netflix. (2022). *Što je Netflix?*. Dostupno na: <https://help.netflix.com/hr/node/412> [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]
9. Netflix. (2022). *Paketi i cijena*. Dostupno na: <https://help.netflix.com/hr/node/24926> [Pristupljeno: 10. travnja 2022.]
10. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo d.o.o.
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
12. Smerdelj, M., Račić, M. i Plantić, D. (2015). Marketinški aspekti strateškog pozicioniranja odabranog proizvoda na tržište Europske unije. *Praktični menadžment*, 6 (1), 7-14. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144008> [Pristupljeno: 16. travnja 2022.]
13. Statista. (2022). *Market capitalization of the biggest Internet companies worldwide as 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/> [Pristupljeno: 11. travnja 2022.]

14. Statista. (2022). *Revenue generated by Netflix worldwide in 2020, by region*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1090098/netflix-global-revenue-by-region/>
[Pristupljeno: 11. travnja 2022.]
15. Vlašić, G., Mandelli, A i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.

Popis tablica

Tablica 1. Dimenzije diferencijacije ponude poduzeća	13
Tablica 2. Čimbenici zbog kojih klijenti donose odluke o promjeni pružatelja usluge	18
Tablica 3. Razvoj Netflix-a	21
Tablica 4. Netflix paketi u Republici Hrvatskoj	24

Popis slika


Slika 1. Dimenzije proizvoda/usluge	4
Slika 2. Karakteristike usluga	5
Slika 3. Životni ciklus proizvoda/usluga	9
Slika 4. Tržišna vrijednost najvećih internetskih poduzeća u svijetu u 2021. godini	28
Slika 5. Prihodi Netflix-a u 2020. godini	29

Popis grafikona

Grafikon 1. Online istraživanje - 1. pitanje.....	31
Grafikon 2. Online istraživanje - 2. pitanje.....	32
Grafikon 3. Online istraživanje - 3. pitanje.....	33
Grafikon 4. Online istraživanje - 4. pitanje.....	34
Grafikon 5. Online istraživanje - 5. pitanje.....	35
Grafikon 6. Online istraživanje - 6. pitanje.....	36
Grafikon 7. Online istraživanje - 7. pitanje.....	37
Grafikon 8. Online istraživanje - 8. pitanje.....	38
Grafikon 9. Online istraživanje - 9. pitanje.....	39
Grafikon 10. Online istraživanje - 10. pitanje.....	40
Grafikon 11. Online istraživanje - 11. pitanje.....	41
Grafikon 12. Online istraživanje - 12. pitanje.....	42
Grafikon 13. Online istraživanje - 13. pitanje.....	43
Grafikon 14. Online istraživanje - 14. pitanje.....	44
Grafikon 15. Online istraživanje - 15. pitanje.....	45

Prilozi

Anketni upitnik – Usluge streaming servisa Netflix



Usluge streaming servisa Netflix

Poštovani/a, hvala na iskazanom interesu za sudjelovanje u online ispitivanju. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni i koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

***Obavezno**

1. Koji je Vaš spol? *

Muško

Žensko

2. Koja je Vaša dob? *

manje od 20 godina

21 - 30 godina

31 - 40 godina

41 - 50 godina

više od 50 godina

3. Koji je Vaš radni status? *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Ostalo: _____

4. Koristite li usluge streaming servisa? *

- Da
- Ne

5. Usluge kojih streaming servisa koristite? (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- Netflix
- HBO Max
- Disney+
- Pickbox NOW
- Amazon Prime Video
- Moviemix
- Ne koristim usluge streaming servisa
- Ostalo: _____

6. Koristite li usluge streaming servisa Netflix? *

Da

Ne

7. Jeste li prije nego ste postali Netflix pretplatnik iskoristili besplatno probno razdoblje korištenja Netflix-a? *

Da

Ne

Ne koristim usluge streaming servisa

8. Koji Netflix-ovu plan koristite? *

Osnovni (1 zaslon, 1 mobitela/tableta, 7,99 eura mjesečno)

Standardni (2 zaslona, 2 mobitela/tableta, HD rezolucija, 9,99 eura mjesečno)

Premium (4 zaslona, 4 mobitela/tableta, Ultra HD rezolucija, 11,99 eura mjesečno)

Ne koristim usluge streaming servisa

9. Koji je bio primarni razlog početka korištenja Netflix-a? *

- Mogućnost besplatnog probnog razdoblja korištenja Netflix-a
- Gledanje sadržaja koji se nalazi na Netflix-ovoj platformi
- Mogućnost dijeljenja pretplate s prijateljima/obitelji
- Mogućnost skidanja Netflix-ovog sadržaja i gledanja offline
- Ispunjavanje slobodnog vremena
- Ne koristim usluge streaming servisa
- Ostalo: _____

10. Koliko sati tjedno u prosjeku provedete gledajući Netflix? *

- manje od 3 sata
- između 3 i 6 sati
- između 6 i 9 sati
- više od 9 sati
- Ne koristim usluge streaming servisa

11. Označite koliko su vam navedene stavke bile važne prilikom odabira Netflix-a. (1-uopće mi nije važno, 5-izrazito mi je važno) *

	1	2	3	4	5
Cijena mjesečne pretplate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznolikost sadržaja na platformi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost gledanja sadržaja s prijevodom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost preuzimanja sadržaja i gledanja istoga offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost dijeljenja pretplate s prijateljima/obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Preko čega najčešće gledate sadržaje na Netflixu? *

- Televizor
- Laptop/računalo
- Mobitel
- Internetski preglednik
- Ne koristim usluge streaming servisa

13. Označite koliko ste zadovoljni sljedećim na Netflix-u: *

	1	2	3	4	5
Cijenom mjesečne pretplate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadržajem na platformi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijevozom na hrvatski jezik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzinom streamanja sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikacijom Netflix-a o dostupnim sadržajima putem e-maila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jeste li do sada aktivirali Netflix pretplatu pa ju otkazali i zatim nakon nekog vremena istu ponovno aktivirali? *

- Da
- Ne
- Ne koristim usluge streaming servisa

15. Planirate li u budućnosti nastaviti koristiti Netflix? *

- Da
- Ne
- Ne koristim usluge straming servisa

16. Ako imate prijedlog za poboljšanje Netflix usluge, molim Vas da isti iznesete.

Vaš odgovor

Podnesi

Izbriši obrazac

Nikada ne šalžite zaporke putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci