

MODEL UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE CRM-A KOD USLUŽNIH OBRTA

Prgomet, Marijana

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:988863>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Marijana Prgomet

**MODEL UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE
CRM-A KOD USLUŽNIH OBRTA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Marijana Prgomet

**MODEL UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE
CRM-A KOD USLUŽNIH OBRTA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje odnosima s potrošačima

JMBAG: 0010214983

email: mprgomet@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Branimir Dukić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Business Informatics)

Marijana Prgomet

**MODEL OF USING SOCIAL NETWORKS FOR THE NEEDS
OF CRM IN SERVICE CRAFTS**

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 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 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 studentice: Marijana Prgomet

JMBAG: 0010214983

OIB: 88163616301

e-mail za kontakt: mprgomet55@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij

Naslov rada: Model upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta

Mentor rada: prof.dr.sc. Branimir Dukić

U Osijeku, 13. srpnja 2022. godine

Potpis _____

Prgomet

Model upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta

SAŽETAK

Opstanak uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj, a ovisno o tipu djelatnosti, primarno ugrožavaju s jedne strane promjene u navikama potrošača, a s druge strane proizvodi i usluge koje na tržištu nude proizvodno efikasniji industrijski poslovni subjekti. Naime, odljev i gubitak potrošača nije jedini problem koji opterećuje suvremene uslužne obrte u Republici Hrvatskoj, no sigurno je najbitniji. Problem je tim veći jer uslijed nedostatne financijske i ekonomske moći uslužni obrti u Republici Hrvatskoj nisu u mogućnosti na kvalitetan način akceptirati koncept marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima (CRM), izgrađujući i primjenjujući moćne programske alate u okviru zasebnih podsustava informacijskih sustava. Zbog toga je potrebno za uslužne obrte pronaći njima prihvatljivo rješenje za aplikaciju CRM-a. Kao modalitet se u ovom slučaju nameću alternativna rješenja koja se temelje na gerilskom pristupu. U tom su smislu društvene mreže jedno od sredstava koja su na raspolaganju uslužnim obrtima kao točka dodira u funkciji aplikacije marketinga odnosa, odnosno CRM-a u rad uslužnih obrta. Zbog toga su provedena istraživanja koja su pokazala da menadžment uslužnih obrta prepoznaje važnost CRM sustava, no uglavnom se ne koristi CRM-om, i društvenim mrežama iako stanovništvo učestalo koristi društvene mreže, osobito Facebook i Instagram. Temeljem rezultata dobivenih provedenim istraživanjima definiran je načelni deskriptivni model upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta. U tom će smislu, na što ukazuje model, društvene će mreže omogućiti istraživanje potreba potrošača kroz permanentnu komunikaciju s potrošačima, promociju proizvoda i usluga u predprodajnim aktivnostima, provođenje prodaje, a u pojedinim uslužnim djelatnostima i distribuciju digitalnih usluga, pružanje potpore potrošačima kroz davanje uputa, savjeta i sugestija, istraživanje zadovoljstva potrošača uslugom, odnosno proizvodom, iskorištavanje influensera radi izgradnje mreže zagovornika i drugo. Među nizom korištenih znanstvenih metoda u primarnim su istraživanjima korištene metoda dubinskog intervjua i metoda anketiranja, podaci su statistički obrađeni, a u kreiranju modela korištena je metoda analogije, kao i metoda kauzalnog zaključivanja i deskriptivnog modeliranja. Istraživanjem su realizirani postavljeni ciljevi istraživanja i dokazana je početna hipoteza.

Ključne riječi: Marketing, marketing odnosa, upravljanje odnosima s potrošačima, CRM, uslužni obrti

Model of using social networks for the needs of CRM in service crafts

Summary

The existence of various types of service crafts in the Republic of Croatia, primarily is affected by the customers habits, on one, and, on the other hand, by the products and services offered by more efficient industrial business objects in the market. Further more, the decrease and the loss of customers is not the only issue that modern service crafts in the Republic of Croatia are facing, nevertheless, is one of the most important certainly. Additionally, the matter is more serious, since the service crafts in Croatia, due to the lack of financial and economic power, do not have possibility to accept efficiently the concept of relationship marketing, or the customer relationship management (CRM), by forming and using effective programme tools within individual subsystems of the bigger system information. In connection to this, the service crafts need to find a suitable solution for their application of CRM. There are different alternatives based on the guerilla marketing approach that can be applied in this context. Therefore, the social networks are one of the means that service crafts can use as a meeting point in order for the application of relationship marketing or CRM to function in the work of service crafts. For this reason different investigations were undertaken which showed that the management of service crafts acknowledge the importance of CRM systems, but, in general, they do not use CRM or social networks despite the fact that the mankind frequently uses them, especially Facebook and Instagram. The general descriptive model of using social networks for the needs of CRM within the work of service crafts was defined based on the results provided by the above mentioned investigations. According to the model, social networks will facilitate the research on the customers needs throughout constant communication with cilents, product and service promotion during pre-sale activities, the process of sale, and, in certain service activities, throughout the distribution of digital services, offering support to the customers by giving them instructions, advice and suggestions, investigating customers satisfaction by the service offered, or products, using influencers for creating networks of followers etc. The method of in-depth interview and the method of survey were used in the main investigations, among many other different scientific methods; the data were processed statistically, and in the creation of the model, the method of analogy, the method of causal conclusion and descriptive modelling were used as well. The process of investigation facilitated the achievement of the stated objectives and the initial hypothesis was proven.

Key words: marketing, relationship marketing, customer relationship management, CRM, service crafts

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	4
3. MARKETING I MARKETING ODNOSA	6
3.1. Pojam marketinga	6
3.2. Marketing odnosa.....	7
3.3. Koncept upravljanja odnosima s potrošačima	9
4. USLUŽNI OBRTI	15
4.1. Zakonodavni okviri za definiranje uslužnih obrta	16
4.2. Mjesto i pozicija uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj.....	17
5. DRUŠTVENE MREŽE	21
5.1. Pojam društvenih mreža	23
5.2. Popularne društvene mreže u Republici Hrvatskoj.....	26
5.2.1. Facebook.....	26
5.2.2. Instagram	27
5.2.3. LinkedIn.....	28
5.2.4. YouTube	29
5.3. Potencijali društvenih mreža kao točke dodira u CRM sustavu	30
6. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE CRM-a KOD USLUŽNIH OBRTA	32
6.1. Istraživanje stavova vlasnika i menadžera o potencijalima upotrebe društvenih mreža dubinskim intervjuom	32
6.1.1. Odgovori vlasnika obrta na pitanja iz dubinskog intervju.....	34
6.1.2. Sinteza odgovora prikupljenih dubinskim intervjuom	38
6.2. Istraživanje stavova potrošača o mogućnosti upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a anketiranjem	38
6.2.1. Demografska obilježja ispitanika	38
6.2.2. Analiza stavova potrošača vezanih uz CRM i društvene mreže	41
7. NAČELNI DESKRIPTIVNI MODEL IMPLEMENTACIJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE CRM-A KOD USLUŽNIH OBRTA	54
8. ZAKLJUČAK.....	56
9. LITERATURA	59

1. UVOD

Povijesno gledano od nastanka industrijskog doba do danas tržišni su odnosi doživjeli veći broj značajnih promjena. Na početku industrijskog doba, kada je vladala velika nestašica proizvoda, na tržištu je dominantnu ulogu imao proizvođač koji je praktično diktirao tržišne odnose. Kako se povećavao obujam proizvodnje tako je rasla i konkurencija među proizvođačima pa su se proizvođači počeli boriti za interes kupaca za kupovinom njihovih proizvoda. U tu su se svrhu s jedne strane koristila sredstva za oglašavanje proizvoda u vidu propagandnih poruka, a s druge strane vještine prodavača koji su svojom upornošću i pregovaračkim vještinama često uspijevali nagovoriti kupca da kupi proizvode koji mu u biti nisu potrebni. To se razdoblje naziva razdoblje dominacije prodajne koncepcije. No, ubrzo su se potrošači naučili nositi s prodajnom koncepcijom na način da su postali sumnjičavi prema propagandnim porukama i oprezni u odnosu s prodajnim osobljem, tako da se prodajna koncepcija našla u krizi. Sredinom prošlog stoljeća kao rješenje ovog problema nametnula se marketing koncepcija. Za razliku od prodajne koncepcije koja si je dopuštala sva sredstva u pokušajima dobivanja pažnje i naklonosti kupaca, marketing polazi od pretpostavke kako je važno s drugom stranom razvijati korektne uzajamno uvažavajuće odnose. Stoga u fokus, umjesto kupca marketing stavlja potrošača, odnosno osobu koja proizvod konzumira, a ne osobu koja proizvod kupuje. Interes je marketinga doznati potrebe potrošača te proizvesti proizvod koji potrošaču treba. Logična je pretpostavka, od koje kreće marketing, kako će proizvod koji bolje zadovoljava potrebe potrošača biti tražen i stoga takav proizvod neće trebati gurati na tržištu, već će ga potrošači sami tražiti, odnosno povlačiti s tržišta. Danas su na tržištu prisutne sve tri koncepcije i proizvodna i prodajna i marketing koncepcija i često laici ne prepoznaju modalitet nastupa pojedinog poslovnog subjekta na tržištu. Obično monopolisti na tržištu nastupaju s aspekta proizvodne koncepcije, poslovni subjekti predatori koji teže brzom zaradi u što kraćem roku s aspekta prodajne koncepcije, dok poslovni subjekti koji teže dugoročnom održivom razvitku akceptiraju marketing koncepciju kao modalitet nastupa na tržištu.

Kada se govori o marketingu i njega treba promatrati kroz evolutivne procese koji su se dešavali od sredine prošlog stoljeća do danas. Način djelovanja marketinga uvelike je u korelaciji s proizvodnim potencijalima poslovnih subjekata. Dok su proizvodni potencijali bili definirani masovnom proizvodnjom dominirao je masovni marketing. Kada su proizvodni potencijali

omogućili diferenciranu proizvodnju marketing se okrenuo segmentaciji tržišta prvo u krupne segmente, a onda i u manje segmente odnosno u niše što je rezultiralo nastankom marketinga niša. Industrija 4.0 omogućava potpuno personaliziranu i individualiziranu proizvodnju za svakog potrošača što je dovelo prvotno do nastanka koncepta mikro marketinga te marketinga jedan na jedan, a potom, kada su to komunikacijske tehnologije omogućile do razvitka nove marketinške paradigme, odnosno do razvitka marketinga odnosa. Temeljna je ideja marketinga odnosa uspostava i razvijanje odnosa s individualiziranim i personaliziranim potrošačima kroz permanentnu komunikaciju s potrošačem radi s jedne strane doznavanja njegovih potreba, a s druge strane radi dobivanja povratne informacije o zadovoljstvu potrošača konzumiranim proizvodom, odnosno uslugom. Potrošač zahvaljujući ovakvom pristupu postaje stalni partner poslovnom subjektu čime poslovni subjekt osigurava sigurnost i stabilnost poslovanja.

Koncept je upravljanja odnosima s potrošačima izrastao iz marketinga odnosa u čijem su fokusu, kao što je prethodno navedeno, individualizirani i personalizirani potrošači i njihove potrebe. Prema tome, danas, kada je konkurencija na tržištu sve veća i kada je sve teže osvojiti novog potrošača, suvremeni se marketing okreće izgradnji barijera oko vlastitih potrošača i boljem iskorištavanju potencijala tih potrošača kroz repetitivnu i križnu potrošnju. Da bi se zaštitilo vlastitog potrošača od konkurentskog preuzimanja marketing odnosa teži izgradnji dugoročnih, individualiziranih i personaliziranih odnosa s potrošačem, odnosno k transformaciji potrošača u klijente. Za transformaciju potrošača u klijenta potrebno je neprestano održavati i unaprjeđivati odnose s potrošačem kroz permanentnu komunikaciju u predprodajnim, prodajnim i postprodajnim aktivnostima. U svrhu praćenja ponašanja svakog pojedinog potrošača i razvijanje odnosa s njim koriste se CRM sustavi (engl. Customer Relationship Management), odnosno sustavi za upravljanje odnosima s potrošačima. CRM sustavi su u biti informacijski sustavi koji zahvaljujući prilagođenoj bazi podataka prikupljaju podatke o potrošačima, omogućavaju analizu tih podataka radi iznalaženja načina za optimalno zadovoljavanje potreba potrošača, pružanja dodatnih usluga potrošačima, kao i u svrhu praćenja zadovoljstva potrošača.

Poslovni su subjekti danas izuzetno osjetljivi na odljev potrošača. U tom su smislu značajnije osjetljivi mali poslovni subjekti koji zbog svoje veličine i male ekonomske snage nisu u mogućnosti preživjeti veći gubitak obujma, posebice kvalitetnih potrošača. Stoga mali poslovni subjekti trebaju biti posebno zainteresirani za aplikaciju filozofije marketinga odnosa u svoje poslovanje, posebice njegove aplikativne razine u vidu implementacije CRM-a. Uslužni se obrti

ubrajaju u skupinu malih poslovnih subjekata koji su izuzetno osjetljivi na veći gubitak potrošača.

Paradoks je da za razliku od velikih poslovnih subjekata, mali poslovni subjekti, u koje se ubrajaju i uslužni obrti, nemaju financijski potencijala za nabavku i upotrebu skupih CRM programskih rješenja, stoga su prisiljeni pristupiti razvijanju odnosa s potrošačima gerilski, odnosno iskorištavati potencijale alternativnih načina komuniciranja s potrošačima kao i alternativne načine evidentiranja dobiveni spoznaja o potrebama i zadovoljstvu potrošača. U tom je smislu, kada je u pitanju komunikacijska komponenta, veliki potencijal društvenih mreža kao suvremenog komunikacijskog kanala. Razloge odabira ovog komunikacijskog kanala treba tražiti s jedne strane u činjenici što su društvene mreže besplatan medij, a s druge strane u činjenici da se radi o relativno novom mediju velikog dosega, velike moći jer djeluje na principu promocije od usta do usta, ali i potencijalno opasnog medija jer je put informacija i dezinformacija u tom okruženju teško kontrolirati. U tom se smislu nameće bitno istraživačko pitanje, a to je mogućnost optimalnog iskorištavanja društvenih mreža za potrebe uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima uslužnih obrta. Zbog toga u ovom istraživanju biti će u fokusu tri predmeta istraživanja i to CRM sustavi, uslužni obrti i društvene mreže. Na temelju provedenih primarnih i sekundarnih istraživanja planira se izgraditi model upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Opstanak uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj, a ovisno o tipu djelatnosti, primarno ugrožavaju s jedne strane promjene u navikama potrošača, a s druge strane proizvodi i usluge koje na tržištu nude proizvodno efikasniji industrijski poslovni subjekti. Naime, odljev i gubitak potrošača nije jedini problem koji opterećuje suvremene uslužne obrte u Republici Hrvatskoj, no s tržišnog i vremenskog aspekta radi se o fundamentalnom problemu. Problem je tim veći jer uslijed nedostatne financijske i ekonomske moći uslužni obrti u Republici Hrvatskoj nisu u mogućnosti na kvalitetan način akceptirati koncept marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima, izgrađujući i primjenjujući moćne programske alate u okviru zasebnih podsustava informacijskih sustava. Zbog svega je prethodno navedenog potrebno za uslužne obrte pronaći njima prihvatljivo rješenje koje će u okvirima njihove financijske i ekonomske moći osigurati uspostavljenje i razvijanje odnosa s njihovim potrošačima radi njihova zadržavanja i boljeg iskorištavanja kroz križnu i repetitivnu potrošnju. Kao modalitet se u ovom slučaju nameću alternativna rješenja koja se temelje na gerilskom pristupu koji ne iziskuje velika financijsku sredstva niti veliku ekonomsku moć poslovnog subjekta koji se za njih odluči. U tom su smislu društvene mreže jedno od sredstava koja su na raspolaganju uslužnim obrtima kao front-end, odnosno točka dodira u funkciji aplikacije marketinga odnosa, odnosno CRM-a u rad uslužnih obrta. Iako društvene mreže nisu posve nov medij i koriste se kao točka dodira u radu CRM sustava, interesantno je istražiti i sagledati kako se ovaj medij može iskoristiti u gerilskom pristupu aplikaciji CRM-a u rad uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj, stoga je u fokusu provedenog istraživanja bila mogućnost upotrebe društvenih mreža za potrebe implementacije CRM-a u rad uslužnih obrta, odnosno istraženo je kako se mogu iskoristiti potencijali društvenih mreža, kao sredstvo kojim će uslužni obrti ostvariti bolju komunikacije s potrošačima. Temeljem objašnjenog problema postavljena je sljedeća hipoteza:

Društvene se mreže mogu kvalitetno iskoristiti kao točke dodira u gerilskoj aplikaciji CRM sustavu u rad uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj.

Temeljem izloženog problema istraživanja i definirane hipoteze, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi što je marketing odnosa, a što CRM
2. Utvrditi što su uslužni obrti i koja im je pozicija u RH

3. Objasniti što su društvene mreže, koje su popularne i imaju li potencijala biti dodirne točke u CRM sustavu
4. Istražiti stavove vlasnika uslužnih obrta vezanih za važnost marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima za opstanak uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj
5. Istražiti stavove stanovništva vezanih za važnost marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima za opstanak uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj
6. Izgradnja modela upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta

U istraživanju su korištene sljedeće glavne znanstvene metode: metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda kauzalnog zaključivanja, povijesna metoda, metoda sinteze i metoda analize, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metoda apstrakcije te metoda deskriptivnog modeliranja. Uz navedene metode istraživačke metode u radu su korištene i druge znanstvene metode.

Podaci i informacije koji su prikazani u teorijskom dijelu rada prikupljeni su sekundarnim, tercijarnih i kvartarnih izvorima. U radu su prikazani i rezultati primarnih istraživanja koja su provedena sukladno četvrtom i petom cilju istraživanja.

U okviru je primarnih istraživanja provedeno anketiranje stanovništva putem Web ankete u kojem je sudjelovao 101 ispitanik, od kojih je 74 ispitanika ženskog spola, dok ih je 27 ispitanika muškog spola. Također, u okviru je primarnih istraživanja ispitano dubinskim intervjuom 5 vlasnika obrta. Podaci prikupljeni anketiranjem su obrađeni statistički, dok su podaci prikupljeni intervjuom analizirani i iz njih su izvedeni zaključci vezani za stavove vlasnika uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj vezanih za aplikaciju marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima.

3. MARKETING I MARKETING ODNOSA

Pojam se marketinga danas vrlo široko shvaća, a u širokoj populaciji ljudi u Republici Hrvatskoj, iskustva pokazuju, marketing se poistovjećuje s promocijom, a čak u negativnom kontekstu i s ekonomskom propagandom. Nažalost, nedovoljno točnom, pa čak i pogrešnom razumijevanju marketinga uvelike su doprinijeli i poslovni subjekti koji svoj arogantan i često nekorektan nastup na tržištu nazivaju marketingom. Kada se sagledaju načela marketinga postaje jasno kako su marketing te proizvodna i prodajna koncepcija različiti načini nastupanja na tržištu i s različitim motivima, stoga je primarno potrebno načiniti jasnu distinkciju između ovih koncepcija, a potom kroz evolucijske procese u marketingu, sagledati kako je tijekom vremena klasični marketing prerastao u marketing odnosa. Upravo sagledavanje pojma marketinga te marketinga odnosa bilo je u fokusu provedenih desk istraživanja sekundarnih i tercijarnih izvora podataka i znanja.

3.1. Pojam marketinga

Američko udruženje marketinga definiralo je marketing ovim riječima: „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“¹

Prema Kotleru postoje dvije definicije marketinga, a to su društvena i upravljačka. Društvenom definicijom marketinga nastoji se pokazati koju ulogu igra marketing u samome društvu jer je to društveni proces kojim grupe ljudi i pojedinci dobivaju ono što trebaju i žele ponudom, stvaranjem i razmjenom usluga i proizvoda s drugima. S druge strane, upravitelji smatraju kako je marketing ništa više nego li umjetnost prodaje proizvoda, no prodaja svakako nije najvažniji dio marketinga, već samo vrh marketinškog brijega.²

¹ AMA's Definition of Marketing, The Marketing Study Guide, <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/> [7.6.2022], prema: Definition of Marketing, AMA – American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [July 2013].

² Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014. str.34,

3.2. Marketing odnosa

„Ključnim ciljem marketinga sve više postaje razvoj trajnih odnosa sa organizacijama i ljudima koji mogu utjecati neizravno ili izravno na sami uspjeh poduzeća. Samim time cilj marketinga odnosa postaje izgradnja međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa sa ključnim partnerima, a sve u svrhu održavanja poslovanja i zarade.“³

Kotler navodi kako postoje četiri ključna elementa marketinga odnosa, a to su potrošači, zaposlenici, marketinški partneri (dobavljači, distributeri, kanali, agencije, zastupnici) i pripadnici financijske zajednice (ulagači, dioničari, analitičari). Prioritet kod svih navedenih sudionika, kao i uravnoteženu podjelu povrata svim dionicima moraju stvoriti marketinški stručnjaci jer razvoj snažnih odnosa zahtijeva razumijevanje potreba, želja i ciljeva različitih grupa.⁴

„Krajnji ishod marketinga odnosa je izgradnja jedinstvene imovine poduzeća, koja se naziva marketinška mreža i sastoji se od poduzeća i njihovih sudionika (potrošača, dobavljača, zaposlenika, distributera) koji profitabilno surađuju s poduzećem kroz poslovne odnose. U sklopu toga djeluje jedno načelo, koje nalaže izgradnju djelotvorne mreže odnosa sa ključnim sudionicima nakon koje slijedi ostvarenje dobiti.“⁵

Kotler, Keller i Martinović također ističu kako poslovne subjekte oblikuju odvojene ponude, poruke i usluge za pojedinačne klijente koje se temelje na prijašnjim transakcijama, psihografiji, demografskim podacima te distribucijskoj i medijskoj sklonosti klijenata. Poslovni subjekti očekuju kako će pridavanjem pozornosti najprofitabilnijim potrošačima, kanalima distribucije i proizvodima postići veći i brži rast te tako obuhvatiti veći udio potrošnje svakog potrošača kroz izgradnju visoke razine lojalnosti potrošača. Nadalje, poslovni subjekti, kroz procjenu vrijednosti i potencijala svakog potrošača, definiraju elemente marketinškog miksa i oblikuju odgovarajuće ponude kako bi ostvarivali dobit kroz cijeli potrošačev životni vijek. Zadržavanje je potrošača za poslovni subjekt oportuno jer je privlačenje novih potrošača do pet puta skuplje nego li zadržavanje postojećih, a marketing odnosa stavlja naglasak na zadržavanje potrošača

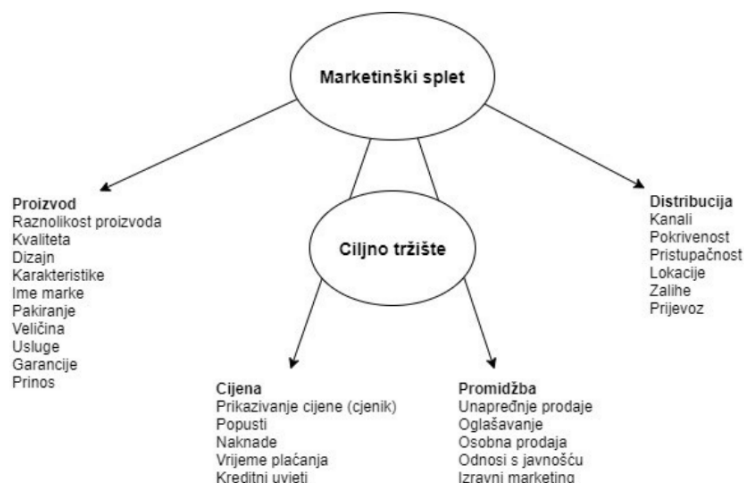
³ Gummerrson, E.: Total Relationship Marketing AustracAsian marketing journal, Boston, 1999., str.112

⁴ Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M.: Idem, str. 38

⁵ Anderson, J. C., Hakansson, H., Johanson, J.: Dyadic Business Relationshipwithin a Business Network Context. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4/1994. str. 1-15.

kroz ponudu raznolike robe te izobrazbom zaposlenika u prodaji. Iz tih razloga marketing mora vješto provoditi upravljanje odnosima sa klijentima (engl. Customer Relationship Management – CRM).⁶

Svaki marketinški proces, bez obzira radi li se o klasičnom marketingu ili marketingu odnosa, započinje marketinškim istraživanjima, odnosno istraživanjem tržišta i kroz to potreba potrošača. Rezultati se marketinških istraživanja obično prikazuju kroz marketinške planove u kojima centralno mjesto zauzimaju tzv. elementi marketing-mix-a, odnosno ključni elementi poslovanja temeljem kojih se realizira marketing poslovnog subjekta, odnosno u konačnici samo poslovanje poslovnog subjekta. Ključne je elemente marketing-mix-a 1960 godine definirao McCarthy izdvojivši i fokusirajući se među inim instrumentima poslovanja na četiri ključna koje je nazvao 4P marketinga, a to su: proizvod (engl. Product), distribucija (engl. Place), cijena (engl. Price) i promocija (engl. Promotion).⁷ Navedeni splet prikazan je slikom 1.



Slika 1. Sastavnice marketinškog spleta(4P)⁸

Ključna je razlika između marketinškog spleta kod tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa u tome što se marketinški splet kod klasičnog marketinga odnosi na prosječnog

⁶ Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M.: Idem, str.56.

⁷ Sinhmar, S.: Marketing Mix (Four P's), International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, Vol. IV, No. II/2015, str. 151-152.

⁸ Erdelja, Miha: Razvoj novog proizvoda, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2021, str. 3., prema: Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2008., str. 13.

neimenovanog potrošača, dok se marketinški splet kod marketinga odnosa odnosi na individualiziranog i personaliziranog potrošača. Prema tome, marketinška se istraživanja klasičnog marketinga provode povremeno, a rezultat istraživanja su prosječne vrijednosti koje se odnose na cijeli osnovni skup koji predstavljaju ispitanici ili pak za pojedini segment ili nišu osnovnog skupa, dok se kod marketinga odnosa, podaci na atomističkoj razini, odnosno na razini svakog potrošača prikupljaju permanentno, odnosno kontinuirano, a za to se koriste specijalizirana programska rješenja koja služe za personalizirano bilježenje individualnih potreba potrošača. Koncept čiji su proizvod takova programska rješenja naziva se upravljanje odnosima s potrošačima.⁹

3.3. Koncept upravljanja odnosima s potrošačima

Prema Kotleru: „CRM predstavlja proces upravljanja detaljnim informacijama o svakom pojedinom klijentu i proces upravljanja mjestima dodira s klijentima kako bi se povećala njihova lojalnost“¹⁰ Jović, pozivajući se na Lanninga, smatra kako uspješna upotreba informacija o pojedinom potrošaču omogućuje poslovnim subjektima pružanje izvrne usluge na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Temeljem saznanja o svakom pojedinom klijentu, poslovni subjekt može prilagoditi svojim mjerilima ponude, marketinške programe, usluge, promocijske poruke i medije.¹¹ CRM je kao koncept u suvremenom poslovanju izuzetno bitan jer postaje ključan čimbenik uspješnosti poslovanja poslovnih subjekata koja je pak rezultat informacijske moći koju generiraju prikupljeni podaci u bazama podataka u kojima se bilježe podaci o potrebama, zadovoljstvu te ponašanju potrošača.

Postoje određeni ciljevi zbog kojih se upravlja odnosima s potrošačima:¹²

- pružanje bolje usluge potrošačima
- ostvarenje veće prodaje ostalih proizvoda

⁹ Dukić, B., Gale, V.: Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski Vjesnik, God. XXVIII, BR. 2/2015. str. 583-598

¹⁰ Valec, J.: Implementacija CRM sustava u poduzeću PLIVA, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 7, prema: Kotler, P., Keller, K.L.: idem, str. 152.

¹¹ Jović, Ž.: Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacijskih nauka, Beograd, 2017., str. 32. prema: Lanning, M. J.: Delivering Profitable Value. New York: BasicBooks, 1998.

¹² Dukić, B. i Meler, M.: Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM). Osijek, 2007., str. 103.

- bolje funkcioniranje prodajnog osoblja
- pojednostavljenje marketinških i prodajnih odnosa
- otkrivanje novih potrošača
- povećanje prihoda od potrošača

Dukić i Meler također navode da je zadatak CRM-a uspostaviti kvalitetnu strategiju za razvijanje profitabilnijih odnosa s potrošačima, odnosno ostvariti idealno doživljavanje potrošača kroz povećanje vjernosti i razumijevanje te zadovoljavanje njihovih potreba. To idealno doživljavanje može se raščlaniti na ekonomske mjere (zadržavanje potrošača i njihova očekivana vrijednost), potrebe potrošača (usmjerenje na razumijevanje i zadovoljavanje potreba vlastitih potrošača, a posebice onih najboljih) i suradnju (zahtijevanje maksimalne suradnje u interakciji s potrošačima).¹³

Proces upravljanja i postavljanja odnosa s potrošačima objasnili su Peppers i Rogers kroz četiri ključne stavke:¹⁴

- 1) Identify – podrazumijeva identifikaciju potrošača kroz jednoznačno odijeljivanje pojedinog potrošača od drugih potrošača,
- 2) Differentiate – podrazumijeva razlikovanje identificiranog potrošača od drugih potrošača s obzirom na njegove specifične potrebe i s obzirom na vrijednost koju ima za gospodarski subjekt,
- 3) Interact – podrazumijeva međudjelovanje s potrošačem kroz troškovno racionalne učinke
- 4) Customize – podrazumijeva prilagođavanje ponašanja gospodarskog subjekta svakom pojedinačnom identificiranom potrošaču u međusobnoj interakciji

U biti: „... cilj CRM-a je organiziranje i automatizacija prodaje, marketinga i službe pomoći te upravljanje svim informacijama u svezi klijenata na jednom mjestu i u jednom sustavu.“¹⁵ Isti izvor dodaje: „CRM prikuplja razne podatke o vašim korisnicima s više kanala kako bi dobio

¹³ Dukić, B. i Meler, M.: idem, str. 294.

¹⁴ Peppers, D., Rogers, M.: *Managing Customer Relationships – A Strategic Framework*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2004., str. 70., <https://books.google.hr/books?id=K4AVfoJX6wMC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=peppers++rogers+identify+customize&source=bl&ots=S4rU9yahkT&sig=ACfU3U34cB5uvX0t5kSxHXoalL2-Lp3mvQ&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKewi4zvbequv4AhUm8LsIHbOIB54Q6AF6BAgeEAM#v=onepage&q=peppers%20%20rogers%20identify%20customize&f=false>, n.d., [2.7.2022]

¹⁵ Što je CRM i što se iza njega krije, Poslovna.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951>, n.d.,m [2.7.2022]

što bolju sliku potrošača kroz njegovo korištenje vašim sustavom te komunikacijom s vama. Neki od kanala koji se redovito 'skeniraju' su službena web stranica/web shop, emailovi, online chatovi s vašim operaterima, telefonski pozivi korisničkoj službi, komunikacija koju s kupcima vodite putem društvenih mreža itd. To su vrijedni podaci koji govore o vašem odnosu s korisnikom tijekom nekog vremena i iz kojih možete iščitati koje su njihove navike i želje, predvidjeti neke korake te im kreirati personaliziranu ponudu.“¹⁶

CRM se može promatrati kao strategija koja je pretočena u programsko rješenje kojim se vodi briga o potrošačima: „Upravljanje odnosima s potrošačima (engl. Customer Relationship Management ili CRM) jeste strategija upravljanja vezama i interakcijama organizacije s postojećim i potencijalnim potrošačima s ciljem poboljšanja iskustva potrošača, odnosno korisnika. Dakle, upravljanje odnosima s potrošačima podrazumijeva usklađivanje poslovnih praksi i strategija kojima se organizacija koristi u svrhu upravljanja i analize odnosa/interakcije i podataka potrošača s ciljem poboljšavanja odnosa s potrošačima i zadržavanja postojećih potrošača, kao i rasta prodaje. Ovo se ne odnosi samo na proces prodaje i usluge, već i na predviđanje i analizu ponašanja potrošača i trendova koji prevladavaju na tržištu.“¹⁷

Komponente su upravljanja odnosima s potrošačima:¹⁸

- strategija - organizacijska kultura odnosa s postojećim i potencijalnim potrošačima,
- marketing - automatizacija marketinga kroz automatsko upravljanje kampanjama (e-mail marketing, društvene mreže), upravljanje proizvodima i analitička podrška,
- tehnologija - informaciona tehnologija koju poslovna organizacija koristi u pohrani, obradi i analizi podataka o potrošačima, posebice programska rješenja namijenjena upravljanju odnosima s potrošačima.

Programska rješenja koja se temelje na strategiji upravljanja odnosima s potrošačima obično omogućuju:¹⁹

- praćenje ponašanja potrošača,
- praćenje kupovnih navika potrošača i povijest kupovine,
- praćenje mišljenja i želja potrošača,

¹⁶ Idem.

¹⁷ Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM), blog, Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/upravljanje-odnosima-s-kupcima-crm-znacaj-u-poslovanju/>, n.d., [3.7.2022]

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

- praćenje problema potrošača,
- profiliranje potrošača i kreiranje osobna idealnog potrošača,
- promjene i prilagodbe načina poslovanja, posebno u području marketinga.

Najpoznatija su gotova CRM programska rješenja: Oracle, SAP, Microsoft i Salesforce.²⁰ Implementacija upravljanja odnosa s potrošačima započinje prikupljanjem informacija o kupcima putem web-stranice i stranica na društvenim mrežama, kao i direktno u poslovnica, pohranjivanjem tih podataka u baze podataka, analizom ponašanja potrošača, usmjeravanjem marketinških napora k najprofitabilnijoj skupini potrošača, poboljšavanjem odnosa s potrošačima i ukupnog korisničkog iskustva potrošača s gospodarskim subjektom.²¹

Glavne prednosti, a stoga i razlozi za implementaciju sustava za upravljanje odnosima s potrošačima:²²

- efikasnije predviđanje potreba potrošača temeljem povijesti kupovine i kupovnih navika,
- efikasnije prepoznavanje potreba i zahtjeva potrošača,
- repetitivna i križna prodaja,
- predviđanje profitabilnosti potrošača,
- poboljšanje odnosa s potrošačem,
- povećanje prodaje te
- razvoj novih i poboljšanje postojećih proizvoda i/ili usluga.

Slikom 2. prikazano je što sve CRM sustav sadrži, odnosno omogućuje.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

²² Idem.



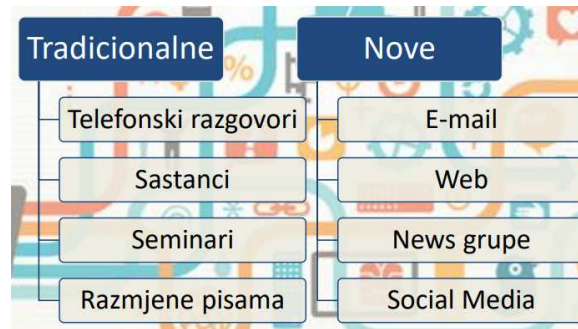
Slika 2. Struktura CRM sustava²³

Kada su u pitanju mali poslovni subjekti koji si ne mogu priuštiti skupa integralna programska rješenja za upravljanje odnosima s potrošačima, tada se s gerilskog stajališta mogu koristiti različita programska rješenja kojima nije primarna namjena upotreba u svrhu upravljanja odnosima s potrošačima, već imaju posve drugu svrhu. Primjerice, kao gerilska sredstva za upravljanje odnosima s potrošačima mogu se iskoristiti programski alati za uredsko poslovanje, pa tako se vođenje događaja, evidencije deskriptivnih atributa potrošača, planiranja kampanja i drugo može iskoristiti MS Outlook, dok se pohrana većih količina podataka vezanih uz ponašanje potrošača može obavljati pomoću Microsoft Access-a. Konačno analiza se podataka može obavljati i uz pomoć Microsoft Excela. Prema tome, nije nužno posjedovati skupa programska rješenja da bi se programski upravljalo odnosima s potrošačima.

U svakom slučaju, kada je u pitanju gerilski pristup upravljanju odnosima s potrošačima važniju ulogu imaju točke dodira.²⁴ Koje se uobičajeno točke dodira pojavljuju u interakciji poslovnih subjekata s potrošačima prikazuje slika 3.

²³ Upravljanje odnosima s klijentima, Wikipedija, https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Upravljanje_odnosima_sa_klijentima, n.d., [3.7.2022]

²⁴ Dukić, B., Besten, M., Dukić, S.: Gerilski pristup implementaciji koncepta CRM-a 2.0, Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 10 No. 14/2015., str. 29-48.



Slika 3. Tradicionalne i nove točke dodira u upravljanju odnosima s potrošačima²⁵

Za male poslovne subjekte u čiju skupinu ulaze i uslužni obrti, posebno su bitni društveni mediji, odnosno društvene mreže, koje su osnova nastanka koncepta CRM 2.0. Razlog tome je njihova popularnost, veliki domet i naposljetku besplatnost za upotrebu, kako potrošačima, tako i gospodarskim subjektima.²⁶ Zbog toga je ovo istraživanje bilo usmjereno upravo na mogućnosti upotrebe društvenih mreža za upravljanje odnosima s potrošačima uslužnih obrta.

²⁵ Mitrović, S.: CRM – Upravljanje odnosima s potrošačima, 2016/2017, prezentacija, http://www.efos.unios.hr/upravljanje-odnosima-s-potrosacima/wp-content/uploads/sites/277/2014/10/CRM_V4_2017.pdf, n.d., [4.7.2022]

²⁶ Dukić, B., Besten, M., Dukić, S.: idem.

4. USLUŽNI OBRTI

Vezano za obrt na Web stranici Hrvatske obrtničke komore stoji: „Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti na tržištu, koje se mogu obavljati kao proizvodnja, promet ili usluge. Obrt obavljaju u pravilu fizičke osobe, a samo iznimno i pravne osobe koje provode naukovanje za vezane obrte. Samostalnost u obavljanju obrta označava samostalno donošenje odluka u okvirima dozvoljenim zakonom i drugim propisima i neovisnost u poslovanju o odlukama drugih gospodarskih subjekata. Trajnost je vezana za namjeru obrtnika da se djelatnošću u obrtu bavi kontinuirano, a ne samo za jedan poslovni pothvat te na svojstvo trajnosti nemaju utjecaja ni sezonsko obavljanje djelatnosti niti privremene obustave poslovanja.“²⁷

Kada su u pitanju usluge, Zakonom o uslugama je u članku 4. definirano da su usluge: „... svaka samostalna gospodarska djelatnost koja se uobičajeno obavlja za naknadu, ukoliko nije obuhvaćena pravnim propisima vezanim uz slobodu kretanja roba, kapitala i osoba.“²⁸ Isti članak definira i da je pružatelj usluga: „... svaka fizička osoba koja je državljanin Republike Hrvatske ili državljanin države ugovornice EGP-a ili svaka pravna osoba sa sjedištem u Republici Hrvatskoj ili državi ugovornici EGP-a koja nudi ili pruža uslugu.“²⁹ Također, u istom članku navedenog se zakona definira i primatelj usluga: „'primatelj usluge' je svaka fizička osoba koja je državljanin Republike Hrvatske ili državljanin države ugovornice EGP-a ili svaka pravna osoba sa sjedištem u Republici Hrvatskoj ili državi ugovornici EGP-a koja koristi ili želi koristiti uslugu u profesionalne ili neprofesionalne svrhe.“³⁰

Sublimacijom pojmova obrt i usluga dobiva se pojam uslužni obrt, a pod njim se logičkim zaključivanjem može definirati kako uslužne obrte čine oni obrti kojima je primarna djelatnost u domeni pružanja usluga potrošačima. Definicija obrtništva Hrvatskog leksikografskog zavoda Miroslav Krleža također spaja pojmove obrt i usluga te u tom smislu navodi: „obrtništvo (zanatstvo), proizvodna ili uslužna djelatnost kojom se ručno, djelomice ili potpuno, pojedinačno proizvode različiti uporabni i ukrasni predmeti u manjim radionicama ili se pružaju

²⁷ Obrt i oblici obrta, Hrvatska obrtnička komora, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta>, n.d., [4.7.2022]

²⁸ Zakon o uslugama, NN 80/11, <https://www.zakon.hr/z/479/Zakon-o-uslugama>, n.d., [4.7.2022]

²⁹ Idem.

³⁰ Idem.

usluge na tržištu. U tom radu obrtnik sudjeluje svojim proizvodnim sredstvima i svojom stručnom vještinom, obavljajući sam ili u suradnji s pomoćnim osobljem cijeli proizvodni ili uslužni proces, a istodobno poučava u praktičnom radu svoje učenike i pomoćnike te ih tako osposobljava za buduće samostalne obrtnike. (...) Obrtništvo se od industrije razlikuje po tome što zapošljava malen broj djelatnika, što se temelji pretežno na ručnom radu, nerazvijenoj podjeli rada i jednostavnim proizvodnim sredstvima te što se rad uglavnom obavlja po narudžbi.“³¹ Zakon o obrtu pak ne spominje eksplicitno uslužne obrte, no u članku 2. se Zakona o obrtu navodi kako pozitivan poslovni rezultat obrti ostvaruju: „proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu.“³² Prema tome, za potrebe provedenog istraživanja pod uslužnim su se obrtima podrazumijevali oni obrti koji svoje primitke, odnosno prihode otvaraju pretežito od pružanja usluga na tržištu.

4.1. Zakonodavni okviri za definiranje uslužnih obrta

Zakonom o obrtu uređeni su sadržaj, način i uvjeti za obavljanje obrta, vrste obrta, prava i obveze obrtnika, obrazovanje i osposobljavanje za obavljanje vezanih obrta, institut domaće radinosti i sporednog zanimanja, pravna osoba koja obavlja obrt, organiziranost obrta, nadzor nad primjenom Zakona i druga pitanja važna za obavljanje obrta. U istom zakonu obrt je definiran kao samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu.³³

Obrti se mogu podijeliti u 3 glavne skupine.³⁴

1. Slobodni obrti - služe za obavljanje djelatnosti kod kojih se kao uvjet ne traži ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit
2. Vezani obrti – uvjet za obavljanje djelatnosti je položen ispit o stručnoj osposobljenosti; potrebna je odgovarajuća srednja stručna sprema; potreban je položen majstorski ispit

³¹ Obrtništvo, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44648> [4.7.2022]

³² Zakon o obrtu, NN 143/13, 127/19, 41/20, <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, n.d., [4.7.2022]

³³ Idem.

³⁴ Idem.

3. Povlašteni obrti – obrtnik smije obavljati djelatnosti samo na temelju povlastice, odnosno dozvole koju izdaje nadležno ministarstvo

Radi lakšeg usklađivanja i rješavanja stručnih pitanja vezanih uz gospodarske grane kojoj obrtnik pripada, obrti su pri Hrvatske obrtničkoj komori i pri područnim obrtničkim komorama organizirani u strukovni rad po sekcijama i cehovima pri lokalnim udruženjima obrtnika. Tako su u knjizi obrtnika ti cehovi podijeljeni na: proizvodno zanatstvo; uslužno zanatstvo; ugostiteljstvo i turizam; trgovinu; prijevoz osoba i stvari; ribarstvo, marikulturu i poljodjelstvo; frizere, kozmetičare, njegu tijela i fitnes.³⁵ U tablici 1. prikazani su aktivni obrti u Republici Hrvatskoj raspoređeni prema navedenom cehovskom ustroju:

Tablica 1. Aktivni obrti prema cehovskom ustroju (lipanj 2021.)³⁶

CEH	aktivni obrti	udio
Proizvodno zanatstvo	8.129	8,6%
Uslužno zanatstvo	46.348	49,1%
Ugostiteljstvo i turizam	11.582	12,3%
Trgovina	9.157	9,7%
Prijevoz osoba i stvari	8.040	8,5%
Ribarstvo, marikultura i poljodjelstvo	3.904	4,1%
Frizeri, kozmetičari, njega tijela, fitnes	7.157	7,6%
UKUPNO	94.317	100,0%

Podaci prikazani u tablici 1. pokazuju kako najveći broj aktivnih obrta u Republici Hrvatskoj djeluje pod uslužnim zanatstvom (46.348), dok najmanji broj odlazi na ribarstvo, marikulturu i poljodjelstvo.

4.2. Mjesto i pozicija uslužnih obrta u Republici Hrvatskoj

Obrtništvo u Republici Hrvatskoj čini značajan poslovni potencijal. U tablici 2. prikazani su podaci o aktivnim trgovačkim društvima i obrtima u Republici Hrvatskoj.

³⁵ Valjak, K.: Izazovi prihvaćanja digitalnih usluga i poslovni efekti korištenja digitalnih usluga na prijeru obrtništva, specijalistički diplomski stručni rad, Zagreb, 2020, str. 39.

³⁶ Statističke informacije – lipanj 2021, Hrvatska obrtnička komora, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2021-08/Statisti%C4%8Dke_informacije_lipanj_2021.pdf, n.d., [5.7.2022], str. 10.

Tablica 2. Aktivna društva i obrti u RH (lipanj 2021.)³⁷

USTROJBENI OBLIK	oznaka	aktivni subjekti	udio
dioničko društvo	d.d.	777	0,3%
društvo sa ograničenom odgovornošću	d.o.o.	99.940	43,1%
jednostavna trgovačka društva s ograničenom odgovornošću	j.d.o.o.	36.219	15,6%
javna trgovačka društva	j.t.d.	194	0,1%
podružnice inozemnih trgovačkih društava ili pojedinca	podružnica	491	0,2%
ostali pravno ustrojbeni oblici	ostali	143	0,1%
<i>obrt*</i>	<i>OBRT</i>	<i>94.317</i>	<i>40,6%</i>
UKUPNO		232.081	100,0%

Prema podacima iz tablice 2. može se zaključiti kako obrti imaju značajan poslovni potencijal u Republici Hrvatskoj jer čine 40,6% od svih aktivnih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Kako je iz tablice 2. vidljivo, obrti su na drugom mjestu prema broju aktivnih poslovnih subjekata, odmah iza društava s ograničenom odgovornošću koja sudjeluju s 43,1% u broju aktivnih poslovnih subjekata.

Raspored aktivnih obrta po županijama u Republici Hrvatskoj prikazuje tablica 3.:

Tablica 3. Aktivni obrti po županijama u RH (lipanj 2021.)³⁸

Županija		aktivni obrti	udio
Zagrebačka	ZgŽ	5.893	6,2%
Krapinsko-zagorska	KZŽ	2.827	3,0%
Sisačko-moslavačka	SMŽ	2.436	2,6%
Karlovačka	KŽ	2.024	2,1%
Varaždinska	VŽ	3.055	3,2%
Koprivničko-križevačka	KKŽ	1.627	1,7%
Bjelovarsko-bilogorska	BBŽ	1.222	1,3%
Primorsko-goranska	PGŽ	9.073	9,6%
Ličko-senjska	LSŽ	1.178	1,2%
Virovitičko-podravska	VPŽ	1.284	1,4%
Požeško-slavonska	PSŽ	1.119	1,2%
Brodsko-posavska	BPŽ	2.345	2,5%
Zadarska	ZŽ	4.940	5,2%
Osječko-baranjska	OBŽ	5.024	5,3%
Šibensko-kninska	ŠkŽ	3.450	3,7%
Vukovarsko-srijemska	VSŽ	2.400	2,5%
Splitsko-dalmatinska	SDŽ	12.002	12,7%
Istarska	IŽ	8.297	8,8%
Dubrovačko-neretvanska	DNŽ	4.119	4,4%
Međimurska	MŽ	1.449	1,5%
Grad Zagreb	GZg	18.553	19,7%
UKUPNO		94.317	100,0%

³⁷ Idem, str. 5.

³⁸ Idem, str. 6.

Iz podataka prikazanih u tablici 3. može se zaključiti kako je najveći broj aktivnih obrta u Gradu Zagrebu (18.553), a zatim u Splitsko-dalmatinskoj županiji (12.002). Najmanje aktivnih obrta je u Požeško-slavonskoj te Ličko-senjskoj županiji.

Broj uslužnih obrta raspoređenih prema branšama u Republici Hrvatskoj prikazuje tablica 4.

Tablica 4. Aktivni uslužni obrti u Republici Hrvatskoj prema branšama³⁹

BRANŠA	AKTIVNI OBRTI
Uslužni obrti – vađenje ruda	39
Uslužni obrti - izdavaštvo	236
Uslužni obrti – tiskarske usluge	615
Uslužni obrti - iznajmljivanje	2.182
Uslužni obrti - autostruka	2.533
Uslužni obrti – popravak i održavanje objekta	3.430
Uslužni obrti - graditeljstvo	8.092
Uslužni obrti – usluge čišćenja	1.890
Uslužni obrti – ostale zanatske usluge	874
Uslužni obrti – intelektualne usluge	22.178
Ugostiteljstvo i turizam	11.582
Trgovina	9.157
Prijevoz	8.040
Ribarstvo	1.720
Ribarstvo, akvakultura i poljodjelstvo	1.814
Frizeri i kozmetičari	7.157
Uslužni obrti - ostalo	4.734
UKUPNO	86.273

³⁹ Idem, str.12.

Iz tablice 4. je vidljivo kako se u Republici Hrvatskoj u uslužne obrte svrstava 86.273 aktivnih obrta od ukupnog broja aktivnih obrta koji iznosi 94.317 obrta. Najveći je broj aktivnih uslužnih obrta u branši intelektualnih usluga, njih 22.178 te u ugostiteljstvu i turizmu, njih 11.582, dok je najmanji broj u vađenju ruda (39) i izdavaštvu (236).

5. DRUŠTVENE MREŽE

Iako se danas pod pojmom društvenih mreža u široj javnosti percipiraju Web mjesta koja omogućavaju društvenu interakciju među ljudima, društvene mreže egzistiraju i u fizičkom svijetu. Ono što je virtualne društvene mreže učinilo popularnim to je mogućnost besplatne ili gotovo besplatne razmijene digitalnih sadržaja među ljudima bez prostornih i vremenskih ograničenja s različitim digitalnih računalnih u komunikacijskih uređaja. Društvene su se mreže razvile na Web platformi onoga trenutka kada je Web tehnološki omogućio promjenu paradigmi vezanih za kreiranje i razmjenu multimedijjskih sadržaja unutar virtualnog okruženja. „World Wide Web (skraćeno WWW, W3, ili samo Web, naziv dolazi iz engleskog jezika, a može se prevesti kao 'svjetska mreža'; u engleskom riječ web ima značenje razgranate i isprepletene mreže poput paučine) je jedna od najkorištenijih usluga Interneta koja omogućava dohvaćanje hipertekstualnih dokumenata. Dokumenti mogu sadržavati tekst, slike i multimedijalne sadržaje a međusobno su povezani tzv. hiperlinkovima. Za dohvaćanje i prikaz sadržaja koriste se računalni programi koji se nazivaju web-preglednici. Web se često pogrešno koristi kao sinonim za Internet, a zapravo predstavlja jednu uslugu kojom se ostvaruje razmjena podataka preko te svjetske računalne mreže. Svjetska mreža je internacionalna mreža kompjuterskih baza podataka koje koristi internet i njegov poseban sistem za povezivanje informacija. Odmah po nastajanju, a danas više nego tada, svjetska mreža bila je nepregledno more s informacija koje teku, koje se mijenjaju i po obliku i po sadržaju.“⁴⁰

Od svog nastanka početkom devedesetih godina do danas Web je prošao kroz nekoliko razvojnih inačica, a svaka se inačica označava brojem, pa se sukladno tome treba razlikovati:⁴¹

- Web 1.0
- Web 2.0 i
- Web 3.0.

Za Web 1.0 može se navesti sljedeće: „Zanimljivo je da se ono što danas nazivamo web 1.0 nazivao samo internetom koji je postojao od 1991. do 1999. Stručnjaci ga nazivaju i erom samo za čitanje. Posebnosti ovog razdoblja bile su hiperveze i oznake stranica na web mjestu. Što se

⁴⁰ Što je www (world wide web)?, Internet, <https://sites.google.com/site/internet87i8958/home/sto-je-www-world-wide-web>, n.d., [5.7.2022]

⁴¹ Razlika između Web 1.0 i Web 2.0 i Web 3.0, Strephonsays.com, <https://hr.strephonsays.com/web-1-0-and-vs-web-2-0-and-vs-web-3-0-12872>, n.d., [5.7.2022]

tiče interakcije s korisnicima, okolo su postojali samo knjiga gostiju i skupovi okvira. Osim njih, nije postojao sustavni i nesmetan protok informacija i komunikacije između krajnjeg korisnika i proizvođača web stranica. Korištenje HTML-a za slanje e-pošte bila je još jedna značajna značajka ovog doba. Ovo je također bilo razdoblje revolucije .com kada su statične web stranice vladale najvećim brojem.“⁴²

Kada je u pitanju Web 2.0 tada se može navesti sljedeće: „Upravo je u Media Live International 1999. O'Reilly prvi put osmislio i predstavio nacrt web 2.0. Ubrzo je puklo na sceni, a svijet je obogaćen novim web lokacijama poput Wikipedia, a također svijet je mogao vidjeti i nove widgete i streaming video zapisa. Korisnici su Web 2.0 koristili za objavljivanje vlastitih sadržaja. Pojava web stranica za društvene mreže također je fenomen web 2.0 koji je kulminirao FaceBookom, Twitterom, Flickrom i mnogim drugim takvim web mjestima.“⁴³

Konačno, za Web 3.0 može se navesti sljedeće: „To je treća generacija weba ili web 3.0. Naziva se i semantičkom mrežom, a sadrži sve što ljudi mogu poželjeti. Web 3.0 korisnicima je omogućio slobodu pretvaranja sadržaja u njihov željeni jezik. Također je na svjetlo dana izbacio mikro formate i umjetnu inteligenciju. Uvođenje 3D-a na webu, deduktivno zaključivanje, personalizirano i prilagođeno pretraživanje neke su druge značajke. Web 3.0 mnogo je napredniji i omogućava korisnicima da učine puno više od weba 1.0 i web 2.0.“⁴⁴

Kao što je vidljivo iz prethodnih navoda, Web 2.0 je omogućio promjenu paradigme u smislu da vlasnik Web mjesta ne mora biti i vlasnik sadržaja na tom Web mjestu. Društvene su mreže upravo Web mjesta temeljena na konceptu Web-a 2.0 na kojima vlasnici Web mjesta ne generiraju sadržaj na tim Web stranicama, već korisnici koji koriste Web mjesto za međusobnu razmjenu informacija i multimedijских sadržaja. Popularnost društvenih mreža među širokom populacijom stanovništva prepoznali su poslovni subjekti koji koriste društvene mreže primarno kao prodajni kanal te kao marketinški medij. Moć društvenih mreža kada je u pitanju marketing, odnosno promocijski potencijal, proizlazi iz činjenice da se društvene mreže omogućavaju tzv. promociju, odnosno marketing od usta do usta. „Marketing od usta do usta je način usmenog ili pismenog prenošenja marketinške poruke od usta do usta koje je potaknuto od strane određene organizacije. To je usmena ili pismena preporuka određenog proizvoda i/ili

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

usluge (brenda) od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima. To znači da potrošač svoj interes za Vaš brend komentira s drugim potencijalnim potrošačima. Prema navodima I. Mixon 84% potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci kupaca. A to je u 74% slučajeva odlučujući faktor pri kupovini i izboru određenog proizvoda i/ili usluge. Učinkovitost marketinških poruka u slučaju marketinga od usta do usta je za 54% veća u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja. 43% potrošača se odluči za kupovinu proizvoda i/ili usluge koja mu je preporučena od strane prijatelja i poznanika na nekoj od društvenih mreža.⁴⁵ Danas se društvene mreže sve učestalije koriste kao točka dodira za potrebe upravljanja odnosima s potrošačima.

5.1. Pojam društvenih mreža

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“⁴⁶ Prema istom izvoru: „Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.“⁴⁷ Kada je u pitanju upotreba društvenih mreža u marketinške svrhe Krajnović i dr. ističu kako: „Marketing društvenih medija predstavlja vrlo sofisticiran oblik marketinga, pa si poduzeća ne mogu dopustiti da nisu prisutna na društvenim kanalima ako konkurencija zarađuje prodajom svojih proizvoda i usluga baš zbog prisutnosti na društvenim kanalima. Globale kompanije prepoznale su marketing društvenih medija kao potencijalnu marketinšku platformu te ga unaprijedile svojim inovacijama kako bi uspjele

⁴⁵ Moć preporuke u poslovanju ili WOMM, Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> [6.7.2022]

⁴⁶ Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, Vol. 5, No. 2/2014, str. 207, prema: Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, str. 211

⁴⁷ Idem.

povećati moć svojih marketinških kampanja.⁴⁸ Prema Hanna i dr.: „Marketing društvenih medija je marketing koji koriste društvene mreže, blog marketing i slične kanale. To je novi trend marketinga kojim poduzeća nastoje privući kupce putem internetskih platformi. To je vjerojatno jedina marketinška platforma koja potiče komunikaciju i odgovornost između prodavača i kupca. Danas sva poduzeća vrlo brzo usvajaju marketing društvenih medija, a taj će se trend nastaviti i ubuduće. Društveni mediji su u trendu i za poduzeća predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije.“⁴⁹

Vezano za prednosti koje donose društvene mreže u poslovanju Vuković pozivajući se na Cox i Koelzar navodi: „Prednosti društvenih mreža u poslovanju su velika besplatna baza kupaca različite dobi, životnog stila i interesa, brzina objavljivanja sadržaja i primanja informacija, novi kupci koji se privlače svojim objavama na društvenim mrežama, feedback kao povratna informacija kupca o njegovom mišljenju o tvrtki, njenim proizvodima i uslugama, veza s kupcima koja omogućuje komunikaciju na osobnoj razini“⁵⁰ (Cox, Koelzer, 2005.).

Društvene mreže marketingu pomažu u sljedećim stavkama:⁵¹

- generiranju izloženosti poslovnog subjekta,
- povećanju broja kupaca,
- izgradnji novih poslovnih partnerstava,
- podizanju pozicije na tražilicama,
- kreiranju kvalificiranih potencijalnih klijenata zbog unapređenja proizvoda ili usluga,
- povećanju prodaja proizvoda i usluga,
- smanjenju ukupnih troškova marketinga.

⁴⁸ Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru. Zadar, 2019., str. 113.

⁴⁹ Hanna, R., Rohm, A. i Crittenden, V. L.: We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem, Business Horizons, Vol. 54, No. 3/2011., str. 265.

⁵⁰ Vuković, I.: Utjecaj društvenih mreža na poslovanje, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019., str. 24., prema: Cox B., Koelzer W.: Internet marketing, M plus, Zagreb, 2005.

⁵¹ Neti, S.: Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 2011., str. 1-14.

Kada su u pitanju prednosti koje društvene mreže donose marketingu Andrić klasificira sljedeće:⁵²

- Primjenu marketinga od usta do usta;
- Istraživanje tržišta;
- Kreiranje i provjeru ideja;
- Razvoj novih proizvoda;
- Unapređenje odnosa s kupcima (CRM);
- Sve oblike promocije i komunikacije;
- Općenito sve aktivnosti marketinga.

Kao što je iz prethodne podjele vidljivo, društvene mreže omogućavaju unapređenje, odnosno upravljanje odnosima s potrošačima. Koriste se kao komunikacijski kanal, odnosno elektronička točka dodira kojom se uspostavlja i odvija komunikacija između ponuđača i potrošača.

Vuković navodi i nedostatke upotrebe društvenih mreža u poslovanju: „Društvene mreže su dugotrajna investicija za koju je od otvorenja profila potrebno neprestano biti u interakciji s kupcima, postavljati zanimljiv i aktualan sadržaj. Ukoliko se društvene mreže često ne održavaju, mogu samo naštetiti poslovanju i ugledu tvrtke. Negativni komentari na društvenim mrežama mogu šteti ugledu tvrtke, ali mogu i poslužiti da se problem shvati ozbiljno i da se pronađe odgovarajući način kao rješenje problema. Negativne komentare na društvenim mrežama ne bi trebalo brisati već im posvetiti pozornost i prihvatiti kritiku koju tada treba ispraviti.“⁵³

⁵² Andrić, M.: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2020, str. 53., prema: Palagia, M.: Marketing putem društvenih mreža., prezentacija, [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) [28.08.2020.]

⁵³ Vuković, I.: idem.

5.2. Popularne društvene mreže u Republici Hrvatskoj

Istraživanje agencije za digitalni marketing – Arbona, pokazalo je kako su u Republici Hrvatskoj najpopularnije društvene mreže Instagram i Facebook. Istraživanje je pokazalo kako 1.900.000 Hrvata koristi Facebook (940.000 ženskog spola i 960.000 muškog spola). Podatak ukazuje da ovu mrežu koristi 4 od 9 stanovnika Republike Hrvatske. Instagram koristi 1.100.000 Hrvata (590.000 ženskog spola i 510.000 muškog spola). Podatak ukazuje da 1 od 4 stanovnika Republike Hrvatske koristi ovu društvenu mrežu.⁵⁴

5.2.1. Facebook

Osnivač je društvene mreže Facebook je Mark Zuckerberg. Ova je društvena mreža nastala 2004. godine. Ideja je bila za nastanak ove društvene mreže povezati studente na Sveučilištu Harvard kako bi lakše razmjenjivali informacije. U prvim je danima mreža služila akademskoj zajednici, a danas služi u privatne i poslovne svrhe ljudima širom svijeta. Godine 2008. Facebook je bila najpopularnija društvena mreža u svijetu. Danas ovu mrežu koristi oko 2 milijarde ljudi. Facebook se također koristi kako bi se potrošači bolje razumjeli, kako bi se s njima permanentno komuniciralo, odnosno kako bi se s njima uspostavljali i razvijali odnosi.⁵⁵

Facebook je danas moćan marketinški alat. Najpopularniji su Facebook moduli pomoću kojih se ispunjavaju marketinški ciljevi.⁵⁶

- Facebook profil – izgradnja snažnog profila organizacije koji se može istaknuti svojom misijom i vizijom koje su jasno navedene i definirane,
- Grupe na Facebooku – služe za privlačenje potrošača poput naziva grupe, slika grupe ili grupnih tema; mogućnost kreiranja grupe za nagradu klijenata koji su kupili određeni proizvod; služe za praćenje korisnika; pomažu u promoviranju aktualnih događaja; olakšava komunikaciju između poduzeća i zaposlenika; promovira kulturu,

⁵⁴ Rukavina, D.: Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu, tportal.hr, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>, 2019, [5.7.2022]

⁵⁵ Facebook, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, n.d., [7.7.2022]

⁵⁶ Ramsaran-Fowdar, R. R. i Fowdar, S.: The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Contemporary Management Research. 2013. str. 73-84.

- Stranice za „obožavatelje“ – određeni potrošači primaju ažurirane novosti u obliku objavljenih informacija; dostupno je objavljivanje informacija o nadolazećim događajima, člancima, igrama, linkovima, videozapisima, blogovima,
- Dijeljenje događaja – objava nadolazećih događaja na koje se mogu potrošači prijaviti,
- Društveni oglasi i ankete – mogu se postaviti prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu i razini obrazovanja korisnika; mogu se objaviti ankete kojima će se dobiti povratne informacije od korisnika,
- Facebook poruke – mogu se prilagoditi i poslati pojedinačnim korisnicima.

5.2.2. Instagram

Instagram je također besplatna društvena mreža koja služi za dijeljenje medijskih sadržaja i komunikaciju s korisnicima mreže. Objave se temelje primarno na dijeljenju fotografija, a u novije vrijeme omogućeno je i dijeljenje videozapisa. Na objavama je omogućeno označavanje drugih profila osoba i lokacije. S obzirom da je Instagram orijentiran na dijeljenje fotografija i video sadržaja, prilično je popularan među mlađom populacijom.⁵⁷

Vežano za upotrebu Instagrama u poslovne svrhe može se navesti sljedeće: „Na Instagramu osim što možete otvoriti poslovni profil, također možete i privatni profil pretvoriti u poslovni. Ova društvena mreža Vam nudi mogućnost izravnog pretvaranja objava u oglase, ali i alate za targetiranje oglasa. Korištenjem gumba Contact koji se nalazi na profilnoj stranici tvrtke korisnici Vam jednim klikom šalju poruku ili mail. Korištenje Instagrama bitno utječe na razvoj brendova koji se ovim kanalom približavaju i promoviraju svojim potencijalnim kupcima. U Hrvatskoj se u zadnjih par godina dio poslovnih subjekata odlučio za korištenje Instagrama u poslovne svrhe, a ovaj broj se iz dana u dan povećava..⁵⁸

⁵⁷ Instagram, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, n.d., [7.7.2022]

⁵⁸ Instagram za poslovne korisnike, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/instagram-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022].

5.2.3. LinkedIn

LinkedIn je Web mjesto koje služi za umrežavanje poslovnih ljudi, pronalazak novih mogućnosti zaposlenja i za razmjenu informacija. O LinkedIn-u se može navesti i sljedeće: „LinkedIn je nastao s idejom da bude najveća svjetska društvena mreža (eng. Social Network) koja okuplja ljude koji traže posao i tvrtke koje traže zaposlenike. Jedan od glavnih razloga pridruživanja društvenoj mreži LinkedIn je u principu menadžment Vaše osobne karijere. U međuvremenu se LinkedIn razvio i ponudio mnoštvo dodatnih mogućnosti oko ove inicijalne ideje.“⁵⁹ „Pokrenut je 2003. godine, a broj korisnika u 2022. godini dosegnuo je brojku od 800 milijuna korisnika u više od 200 zemalja. Gotovo polovica tih korisnika (48,4 %) dolazi iz Sjeverne Amerike i Europe. Broj korisnika LinkedIna u Hrvatskoj u ožujku 2021. godine bio je 703.000, što je nešto više od 17% ukupnog stanovništva.“⁶⁰

Što se tiče upotrebe LinkedIn-a u poslovne svrhe može se navesti sljedeće: „Tvrtke koriste ovu društvenu mrežu za pronalazak željenih zaposlenika, oglašavanje, promociju proizvoda i usluga, povezivanje s mogućim poslovnim partnerima i komunikaciju s poslovnom zajednicom. Oglašavanje na LinkedInu se koristi za promociju sadržaja koji se nalazi na profilu tvrtke, dovođenje prometa na web stranicu tvrtke kroz klasične oglase (nalaze se na desnoj strani newsfeed-a) ili slanje poruka s reklamnim sadržajem u inbox korisnika kojima je moguće slati ovu vrstu obavijesti. Iako je u Hrvatskoj zapošljavanje koristeći LinkedIn još uvijek slabo zastupljeno, sigurno je da će u godinama pred nama LinkedIn postati vodeća platforma za pronalazak zaposlenika. Dio domaćih tvrtki je prepoznao ove mogućnosti i uspio iskoristiti sve potencijale koje ova mreža nudi. LinkedIn svojim korisnicima nudi brojne tutorial materijale s ciljem bolje iskorištenosti svih potencijala ove mreže. Iskustva iz SAD-a pokazuju da čak 80% B2B orijentiranih tvrtki koristi LinkedIn za oglašavanje i promociju svojih proizvoda ili usluga! U posljednje vrijeme jedan od trendova je i objava video sadržaja na LinkedIn-u, a čak 30% vremena na ovoj mreži korisnici provode gledajući video sadržaje.“⁶¹

⁵⁹ Što je LinkedIn?, Znatko.com, <https://znatko.com/784/sto-je-to-linkedin>, n.d., [7.7.2022]

⁶⁰ Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam? Ažurirano sa savjetima za 2022.!, Slade.hr, <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/>, n.d., [7.7.2022]

⁶¹ Zašto bi tvrtke trebale koristiti LinkedIn, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/linkedin-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022]

5.2.4. YouTube

YouTube, kao druga najveća tražilica na svijetu, je društvena mreža na kojoj se dijele videozapisi. Videozapisi su vrlo važan marketinški alati, stoga ova društvena mreža ima velike potencijale za poslovnu primjenu. Osim kao promocijski kanal, ova se društvena mreža može koristiti za postprodajne aktivnosti, posebice u smislu pružanja podrške korisnicima vezanim za načine instalacije, upotrebe, servisiranja proizvoda i slično. Također, u određenim industrijama ova se društvena mreža koristi kao distribucijski kanal.⁶²

Za YouTube može se navesti i sljedeće: „YouTube je nastao 2005. godine, a već 2006. godine platformu je kupio Google. Od tada popularnost YouTube-a raste iz godine u godinu, a zanimljiv je podatak da čak 95% mladih (13-20 godina starosti) aktivno koriste ovu platformu. Korisnici YouTube-a prosječno provedu 1 sat na ovoj mreži dnevno. Svi ovi brojevi pokazatelj su velikih potencijala koje ova tražilica/društvena mreža nudi i poslovnim korisnicima. Jedan od načina besplatne promocije na YouTube-u su razne vrste edukacijskih videa gdje se određeni proizvodi uspoređuju i ističu se njihove prednosti i rješenja koja donose klijentima. Drugi primjer bi bili video sadržaji vezani uz turističke destinacije ili objekte kojima se turističke zajednice ili npr. hoteli predstavljaju svojim potencijalnim posjetiteljima. Veliku popularnost imaju i takozvani „unboxing and review“ video sadržaji gdje se u kratkom videu gledateljima predstavljaju proizvodi, od otvaranja same ambalaže, tehničkih karakteristika i praktične upotrebe. YouTube uz ove besplatne načine promocije nudi i oglašavanje koje je u Hrvatskoj u zadnje vrijeme sve popularnije. Vezano uz oglašavanje na YouTube-u postoje dvije osnovne vrste oglasa. Prva vrsta se naziva In-Stream oglasi koji se pokreću prije, u tijeku ili nakon određenog videa i mogu se preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja. Druga vrsta oglasa su Discover oglasi koji se prikazuju kada korisnik pokušava pronaći određeni sadržaj i nalaze se u sekciji preporučenih videa, na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja.“⁶³

⁶² YouTube, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, n.d., [7.7.2022]

⁶³ YouTube za poslovne korisnike, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/youtube-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022]

5.3. Potencijali društvenih mreža kao točke dodira u CRM sustavu

CRM sustav su u pravilu čine tri međusobno povezane cjeline:⁶⁴

- Operativni CRM
- Kolaborativni CRM
- Analitički CRM

„Operativni CRM je prva razina implementacije, a podrazumijeva automatizaciju i optimizaciju cjelokupnog prodajnog procesa, a to se odnosi na ugovaranje sastanaka i izrade ponuda. Također se odnosi na marketing gdje se primjenjuje informacijski sustav namijenjen dizajnu, izvršenju i mjerenju učinka marketinške kampanje, praćenju kontakta s klijentima i automatizaciju podrške korisnicima kroz pozivne centre.“⁶⁵ Praktično operativni CRM predstavlja tzv. Back Office, odnosno podršku kolaborativnom CRM-u koji predstavlja tzv. Front Office koji dolazi u neposrednu interakciju s kupcima, odnosno potrošačima. „Kolaborativni CRM je zadužen za uspostavljanje izravne interakcije s klijentima putem svih raspoloživih medija, od tradicionalnog osobnog kontakta, preko telefona, faksa, e-mail-a i Interneta. Omogućava lakše i brže prikupljanje potrebnih informacija o korisnicima koje se analiziraju i obrađuju u analitičkom CRM – u. Kao aplikativno rješenje može omogućiti klijentu da iznese svoje mišljenje, potrebe i ostale informacije kojima je pristup ograničen. Kolaborativni CRM za razliku od ostala dva je vidljiv korisniku. Vršiti se interakcija s klijentima kao djelovanje službe za podršku korisnicima, upotrebu aplikacija za upravljanje uslugama korisnicima, kao e – mail, sms i telefon. Sva komunikacija se ostvaruje putem kolaborativnog CRM – a, dok se zahtjevi odgovaraju putem operativnog CRM – a. Ovakva vrsta CRM-a izuzetno olakšava poduzeću komunikaciju s klijentom, te ubrzava prikupljanje svih potrebnih informacija o klijentu. On pruža osnovu za stvaranje osnovnog kontakta s velikom bazom klijenata, koji se potom analiziraju pomoću analitičkog CRM-a, te se kasnije donosi odluka o daljnjem pristupu svakom pojedinom klijentu.“⁶⁶ Podaci su koji se prikupe u okviru kolaborativnog CRM-a sirovina za analitički CRM. „Cilj analitičkog CRM-a je pretvoriti suhoparne prikupljene podatke o klijentima u korisne informacije i znanje. Podaci za CRM mogu dolaziti iz različitih izvora: prodajnih podataka (obrada narudžbenica, analiza isporuka,

⁶⁴ Pranjić, A.: Alati za upravljanje odnosima s klijentima – Contactually i Cloze, specijalistički završni rad, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 8.

⁶⁵ Idem.

⁶⁶ Idem, str. 9.

povijest radnih naloga, popis artikala), financijskih podataka (fakture, odobrenja, rabati) i marketinške analize (analiza tržišta, analiza prodaje po regijama, industrijama, kupcima, menadžerima itd.). Unutar ovih internih podataka mogu se nadodati i vanjski podaci. Podaci se mogu obrađivati kroz poznate metode rudarenja podataka ili OLAP analiza.“⁶⁷

Kao što je već navedeno CRM programska rješenja mogu biti integralna i u sebi integrirati programske podsustave koji služe operativnom, kolaborativnom i analitičkom CRM-u ili pak mogu biti djelomično integrirana i sadržavati pojedine komponente kao zasebna programska rješenja (npr. posebna se programska rješenja mogu koristiti za analitički CRM) te potpuno dezintegrirana na način da se za svaki podsustav CRM-a koristi posebno programsko rješenje ili pak skupina programskih rješenja. Obično su visoko integrirana programska rješenja prilično skupa i nedostupna malim poslovnim subjektima koji se zbog toga mogu i trebaju koristiti prenamijenjenim programskim rješenjima. Također, prilikom izbora komunikacijskog kanala, veliki poslovni subjekti koristit će čitav splet komunikacijskih medija, kako digitalnih, tako i klasičnih (od elektroničke pošte do osobnih kontakata), a nerijetko koristit će vlastite potencijale ili pak vanjske potencijale u najmu za kontakte s potrošačima kroz tzv. pozivne ili kontaktne centre. Mali si poslovni subjekti to najčešće, zbog financijske moći i ekonomske opravdanosti, neće priuštiti, stoga su prisiljeni birati set medija kojima će se koristiti u komunikaciji s potrošačima. Uz neposredne kontakte i eventualno e-mail komunikaciju, kao optimalno se rješenje nameću, zbog zanemarivih troškova i velikog dosega, društvene mreže kao komunikacijski kanal, odnosno kao točka dodira u okvirima kolaborativnog CRM-a. Zbog toga daljnja su primarna istraživanja bila usmjerena na sagledavanje potencijala društvenih mreža kao komunikacijskog sredstva, odnosno točke dodira kolaborativnog CRM-a u radu uslužnih obrta.

⁶⁷ Idem, str. 11.

6. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE CRM-a KOD USLUŽNIH OBRTA

Mogućnosti upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta ispitano je metodom dubinskog intervjua sa stručnjacima iz poslovne prakse. Provedenim intervjuom težilo se doznati koliko su obrti sa područja Republike Hrvatske upoznati s važnosti CRM-a i koliko ga koriste u svom svakodnevnom poslovanju. Teorijski gledano CRM omogućuje poslovnim subjektima uspostavljanje i održavanje kontakta s postojećim i potencijalnim potrošačima. Provedenim se primarnim istraživanjem težilo doznati prepoznaje li ovu činjenicu poslovna praksa. Također se, na teorijskoj razini, može konstatirati kako aplikacija CRM-a u malim trgovačkim društvima, odnosno obrtima, omogućuje tim poslovnim subjektima učinkovito poslovanje koje je spremno na prilagodbu kod tehnološkog napretka, promjene oblika poslovanja, financijskih krahova i ostalih promjena zbog brzih promjena na tržištu. Prema tome i za ovu teorijsku pretpostavku istražena je prepoznatljivost u poslovnoj praksi.

Vlasnici obrta intervjuirani su pojedinačno kako bi se dobili što točniji podaci. U nastavku će se prikazati rezultati dobiveni intervjuom, odnosno svaki od obrta bit će prikazan pojedinačno uz poseban naglasak na podatke koji se odnose na CRM.

6.1. Istraživanje stavova vlasnika i menadžera o potencijalima upotrebe društvenih mreža dubinskim intervjuom

Dubinskim intervjuom je obuhvaćeno sljedećih pet poslovnih subjekata:

1. Međugorac (administrativne i knjigovodstvene usluge),
2. Nativsbeauty salon (salon za uljepšavanje)
3. Z3 computers (informatički obrt)
4. A DA SAD (uslužni obrt, usluge: branding, logo design, grafički dizajn, freelance, stockcontributor),
5. FLARE (uslužni obrt)

Intervju je proveden upotrebom sljedećih jedanaest pitanja:

1. Molim Vas predstavite svoj obrt i usluge koje nudite?
2. Što su po Vama uslužni obrti i je li Vaš obrt uslužni obrt?
3. Što je po Vama marketing, a što marketing odnosa?
4. Što je po Vama Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM) i koristite li se Vi ovim konceptom?
5. Što je po Vama kupaca što potrošač?
6. Kakav je Vaš odnos s potrošačima, i tko su vaši potrošači? Kakva je razlika po Vama između potrošača i klijenta?
7. Ako koristite neke od elemenata CRM koncepta, bilo u vidu programskog rješenje ili u vidu postupanja, navedite koji su to elementi, odnosno što smatrate da trebate od elemenata CRM-a koristiti kako bi uspostavili i razvijali odnose s potrošačima? Tu se misli na djelovanje u točki dodira, odnosno različiti oblici individualne komunikacije s potrošačima, aplikacija sustava vrijednosti, uspostava pozivnog centra, marketinške aktivnosti u predprodajnoj, prodajnoj i postprodajnoj fazi, upotreba statističkih programa za obradu podataka vezanih uz potrošača i drugo?
8. Koristite li društvene mreže za interakciju s potrošačima? Ukoliko koristite, molim vas navedite koje i koliko dugo ih koristite, ukoliko ne, zašto ne? Koje društvene smatrate da su bitne uslužnim obrtima za uspostavu i razvijanje odnosa s potrošačima u Republici Hrvatskoj?
9. Ukoliko ste prisutni poslovno na društvenim mrežama, koristite li se osobnim profilom, profilom Vašeg obrta ili koristite profil neke agencije ili community managera? Tko upravlja komunikacijom na Vašem profilu, odnosno virtualnom mjestu koje koristite za potrebe Vašeg poslovanja na društvenoj mreži, Vi osobno, imate vlastitog zaposlenika koji to radi, dali ste nekom društvenom menadžeru da to čini u Vaše ime ili na neki drugi način? Ako nemate profil, tko bi to po Vama trebao činiti i zašto?
10. Na koje se po Vama sve načine može iskoristiti društvene mreže za potrebe CRM-a, odnosno uspostavljanja i razvijanja odnosa s potrošačima?
11. Želite li možda nešto nadodati vezano za upotrebu društvenih mreža za potrebe uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima, a što Vas nisam pitala?

Dubinski intervju je sa svim ispitanicima proveden na ekvivalentan način, odgovori ispitanika su snimani, a ključni elementi svakog od odgovora su izdvojeni i prikazani u tablicama koje slijede kako bi se izvukli potrebni zaključci.

6.1.1. Odgovori vlasnika obrta na pitanja iz dubinskog intervjua

Dubinski je intervju proveden u razdoblju od rujna do studenog 2021. godine. Zbog Zakona o zaštiti osobnih podataka dobiveni odgovori tijekom istraživanja nisu povezani s prezimenom i imenom osobe već s obrtom kojeg ispitanik predstavlja. Svi su odgovori pročišćeni na način da su iz kompletnog odgovora izvučene ključne činjenice koje su sistematizirane u nizu tablica koji slijedi.

Tablicom 5. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na prvo pitanje.

Tablica 5. Odgovori vlasnika obrta na prvo pitanje iz intervjua

1. pitanje	Molim Vas predstavite svoj obrt i usluge koje nudite.
Međugorac	Nudi administrativne i knjigovodstvene usluge
Nativsbeauty	Salon za uljepšavanje odraslih i jedini salon namijenjen i djeci. Usluge koje nudi su šminkanje, edukacije šminkanja, uređivanje noktiju, tretmani mršavljenja
Z3 computers	Nude pružanje i održavanje usluga hardwera i softwera
A DA SAD	Pružaju branding, logo dizajn, grafički dizajn, freelance, stockcontributor
Flare	Audio i video snimanje te obrada i montaža snimljenih materija

Iz tablice 5. vidljivo je kako ispitanici dolaze iz različitih uslužnih djelatnosti što će dati širu sliku glede stavova o mogućnostima i potrebi aplikacije CRM-a u rad uslužnih obrta.

Tablicom 6. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na drugo pitanje.

Tablica 6. Odgovori vlasnika obrta na drugo pitanje iz intervjua

2. pitanje	Što su po Vama uslužni obrti?	Je li Vaš obrt uslužni obrt?
Međugorac	Uslužni obrti su obrti koji prodaju isključivo svoju uslugu.	DA
Nativsbeauty	Uslužni obrt je svako obavljanje određene vrste posla koja zadovoljava potrebe klijenta	DA
Z3 computers	Uslužni obrti pružaju usluge održavanja programa i popravka odnosno servisa računala	DA
A DA SAD	Uslužni obrt je obrt koji pruža usluge (širok spektar usluga) klijentu.	DA
Flare	Uslužni obrti su po meni tvrtke koje se baziraju na uslugama "manulanograda" prije intelektualnih usluga.	DA

Temeljem odgovora iz tablice 6. može se zaključiti kako je svaki obrt uslužni te da su vlasnici tih obrta svjesni što predstavljaju uslužni obrti.

Tablicom 7. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na treće pitanje.

Tablica 7. Odgovori vlasnika obrta na treće pitanje iz intervjua

3. pitanje	Što je po Vama marketing?	Što je po Vama marketing odnosa?
Međugorac	Marketing je plaćena reklama kako bi privukao klijente.	Marketing odnosa bi bilo zadržavanje postojećih klijenata.
Nativsbeauty	Svaki oblik reklamiranja, promoviranja onoga što se nudi ili prodaje, kako bi se došlo do većeg broja klijenata.	Zadržavanje postojećih klijenata, kako bi ostali naši vjerni korisnici.
Z3 computers	Reklama.	Reklama.
A DA SAD	Oglašavanje i promocija proizvoda/usluge/obrtu.	Uspostavljanje odnosa sa klijentima.
Flare	Pokušaj prezentiranja tvrtke.	Pokušaj prodaje usluga tvrtke.

Kako je iz tablice 7. vidljivo većina ispitanika smatra da marketing privlači potencijalne potrošače, dok marketing odnosa radi na njihovom zadržavanju, što je u principu i točno.

Tablicom 8. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na četvrto pitanje.

Tablica 8. Odgovori vlasnika obrta na četvrto pitanje iz intervjua

4. pitanje	Što je po Vama upravljanje odnosima s potrošačima (CRM)?	Koristite li se ovim konceptom?
Međugorac	Prilagođavanje potrošaču njegovim potrebama i zahtjevima.	NE
Nativsbeauty	Planski osmišljena strategija za pridobivanje vjernosti naših klijenata odnosno potrošača.	DA
Z3 computers	Stvaranje dugoročnih veza s kupcima, razumijevanje njihovih potreba.	DA
A DA SAD	Iteracija između tvrtke i potrošača u smislu pravovremenih informacija o djelatnostima tvrtke.	NE
Flare	Iteracija između tvrtke i potrošača	NE

Četvrtim pitanjem iz intervjua dolazi se do uvida u upoznatost vlasnika obrta s CRM-om te njegovim korištenjem. Odgovori prikazani u tablici 8. ukazuju kako vlasnici obrta poznaju pojam CRM-a, znaju što on predstavlja, ali samo 2 od 5 obrta koriste taj koncept.

Tablicom 9. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na peto pitanje.

Tablica 7. Odgovori vlasnika obrta na peto pitanje iz intervjua

5. pitanje	Što je po Vama kupac?	Što je po Vama potrošač?
Međugorac	Stalni klijent i otvorena firma, obrt ili neki drugi oblik poslovanja.	Jednokratno ostvareni prihod od fizičke osobe.
Nativsbeauty	Osoba koja je kupila određeni proizvod ili više njih, ali nije nužno da će te proizvode i koristiti odnosno upotrijebiti.	Osoba koja konzumira te proizvode, njemu su potrebni i on ih koristi.
Z3 computers	Onaj koji kupuje proizvod ili uslugu jednokratno.	Onaj koji ju koristi dugoročno u kontinuitetu.
A DA SAD	Naručitelj usluge.	Krajnji korisnik.
Flare	Netko tko ciljano traži robu i usluge.	Onaj koji kupuje standardne proizvode.

Iz odgovora prikazanih u tablici 9. može se zaključiti kako ispitanici diferenciraju uglavnom na korektan način pojmove kupac i potrošač, što je pretpostavka ispravnom razumijevanju marketinga i marketinga odnosa.

Tablicom 10. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na šesto pitanje.

Tablica 8. Odgovori vlasnika obrta na šesto pitanje iz intervjua

6. pitanje	Kakav je Vaš odnos s potrošačima?	Koja je po Vama razlika između potrošača i klijenta?
Međugorac	Korektan, gotovo prijateljski.	Potrošač je fizička osoba, a klijent firma ili neki drugi oblik poslovanja.
Nativsbeauty	Profesionalan, trudim se prema njima ponašati kao i prema klijentima.	Klijent je naš stalni korisnik usluga, konstantno se vraća, dok je potrošač netko kome usluga treba sada, ali ne nužno i kasnije.
Z3 computers	Temelji se na povjerenju i dostupnosti te držimo do toga da smo im uvijek na usluzi 24h.	Klijent je stalni korisnik, dok je potrošač osoba kojoj trenutno treba neka usluga.
A DA SAD	Često nemam doticaj sa krajnjim korisnicima nego samo s klijentima.	Potrošači su krajnji korisnici, a klijenti stalni korisnici usluga.
Flare	Odnos s potrošačima je minimalan.	Potrošači su za mene privremeni poslovi dok su klijenti određene tvrtke i privatne osobe s kojima poslovno surađujem već neko vrijeme.

Kako je iz tablice 10. vidljivo od pet ispitanih vlasnika obrta, dva vlasnika su izjasnila kako se koriste u poslovanju CRM-om. Sljedećim, sedmim pitanjem tražilo se od ispitanika da se izjasne o tome što se od CRM sustava koristi u njihovom uslužnom obrtu. S obzirom da se dva uslužna obrta koriste s CRM-om od tih je obrta traženo da navedu i objasne što koriste od CRM-a. Tako Z3 computers ima pozivni centar preko kojeg zaprima pozive od potrošača, a problemi se rješavaju fizički, dolaskom na lokaciju, ili virtualno preko interneta. Nativsbeauty salon svoj odnos s potrošačima održava kroz kartice vjernosti, vizit karte, posebne VIP vizit karte za najvjernije klijente koji uslugu koriste često, što je vidljivo u bazi klijenata koju vode. Temeljem prikupljenih podataka u Nativsbeauty salonu provode analize usluga koje nude te odlučuju, kada primijete da se neka usluga slabo koristi, dodatno tu uslugu promovirati.

Tablicom 11. su prikazane ključne činjenice iz odgovora ispitanika na osmo pitanje.

Tablica 9. Odgovori vlasnika obrta na osmo pitanje iz intervjua

8. pitanje	Koristite li društvene mreže?	Koje društvene mreže koristite?
Međugorac	NE	-
Nativsbeauty	DA	Facebook i Instagram
Z3 computers	NE	-
A DA SAD	DA	LinkedIn
Flare	NE	-

Kako je iz tablice 11. vidljivo, od ispitanih vlasnika obrta, samo dva koriste društvene mreže u svrhu interakcije s potrošačima, a to su Nativsbeauty salon koji koristi Facebook i Instagram te A DA SAD uslužni obrt koji koristi LinkedIn. Kako su se preostala pitanja odnosila na upotrebu društvenih mreža u poslovanju uslužnih obrta, relevantne odgovore na ova pitanja ponudili su predstavnici onih obrta koji se koriste društvenim mrežama u poslovanju. U tom su smislu oba vlasnika obrta koji se koriste društvenim mrežama u poslovanju istaknuli kako koriste profile isključivo pod nazivom svojeg obrta te njima upravljaju samostalno jer ne prepliću privatno i poslovno okruženje.

Konačno, a u odnosu na 11. pitanje niti jedan ispitanik nije imao prijedloga vezanih za mogućnost daljnjih analiza mogućnosti upotrebe društvenih mreža u poslovanju.

6.1.2. Sinteza odgovora prikupljenih dubinskim intervjuom

Sintezom dobivenih rezultata istraživanja dubinskim intervjuom utvrđeno je da promatrani poslovni subjekti djelomično prepoznaju važnost CRM-a kao jednog od ključnih čimbenika za uspjeh u današnjem poslovanju. Iako neki od uslužnih obrta imaju implementirane neke od značajki CRM-a, cjelokupan sustav njihovog poslovanja nije prilagođen današnjim potrebama koje nameće tržište. Iako su ispitanici relativno dobro upoznati s važnosti implementacije CRM-a u poslovanje te s koristima od CRM-a, između njihovih spoznaja i upotrebe CRM-a u radu uslužnih obrta ne može se uspostaviti pozitivna korelacijska veza. Prema tome, u nekom od daljnjih istraživanja trebalo bi se istražiti zašto uslužni obrti i uz egzistenciju svijesti o potrebi implementacije CRM sustava u rad uslužnih obrta to ne čine, odnosno u slučajevima i kada čine ne iskorištavaju u potpunosti mogućnosti CRM-a.

6.2. Istraživanje stavova potrošača o mogućnosti upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a anketiranjem

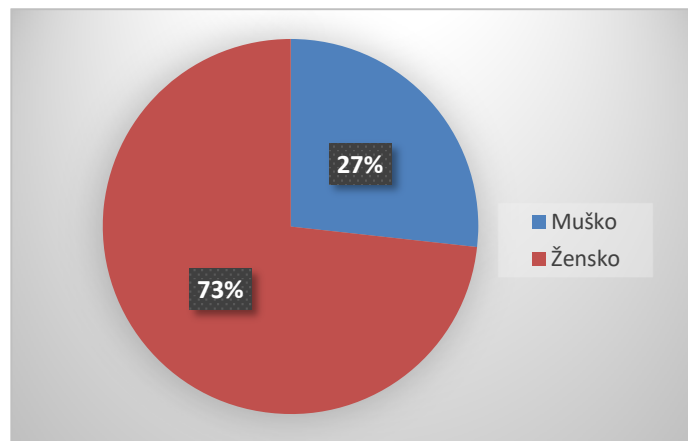
Kako bi se mogao donijeti zaključak o tome koliko potrošači koriste društvene mreže u poslovne svrhe te koje je viđenja potrošača potencijala društvenih mreža za potrebe CRM-a u uslužnim obrtima, provedeno je primarno istraživanje internetskim upitnikom. Upitniku je pristupio 101 ispitanik.

6.2.1. Demografska obilježja ispitanika

Prvi se dio upitnika odnosio na pitanja vezana u demografska obilježja ispitanika. U fokusu su bili spol, dob, stručnu spremu i obrazovanje ispitanika.

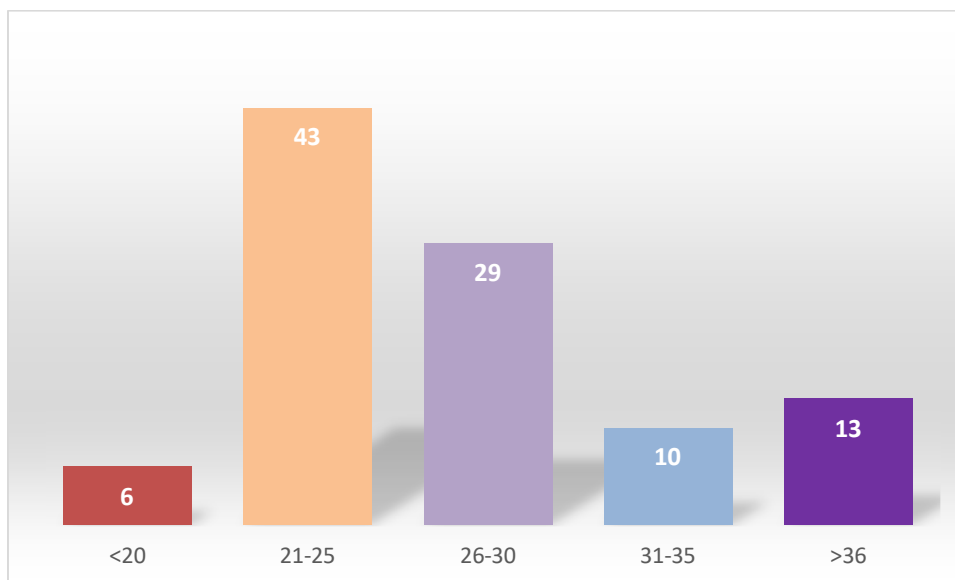
Grafikon 1. prikazuje strukturu ispitanika prema spolu. Kako je iz grafikona 1. vidljivo upitnik je ispunilo 27% (27) muškaraca, a 73% (74) žena.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Grafikonom 2. prikazani su podaci o dobi ispitanika:

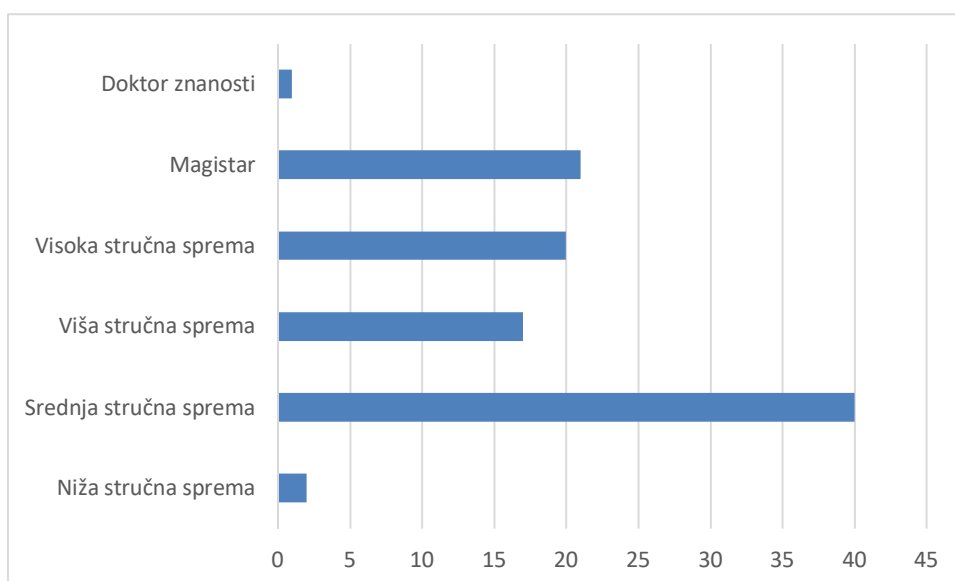
Grafikon 2. Dob ispitanika



Prema podacima iz grafikona 2. može se zaključiti kako je upitnik popunilo najviše ispitanika u dobi od 21 do 25 godina (43 ispitanika), dok ih je najmanje u dobi manjoj od 20 godina (6 ispitanika).

Upitnikom su ispitanici dali odgovore vezane uz to kojoj stručnoj spremi pripadaju, a odgovori su prikazani grafikonom 3.

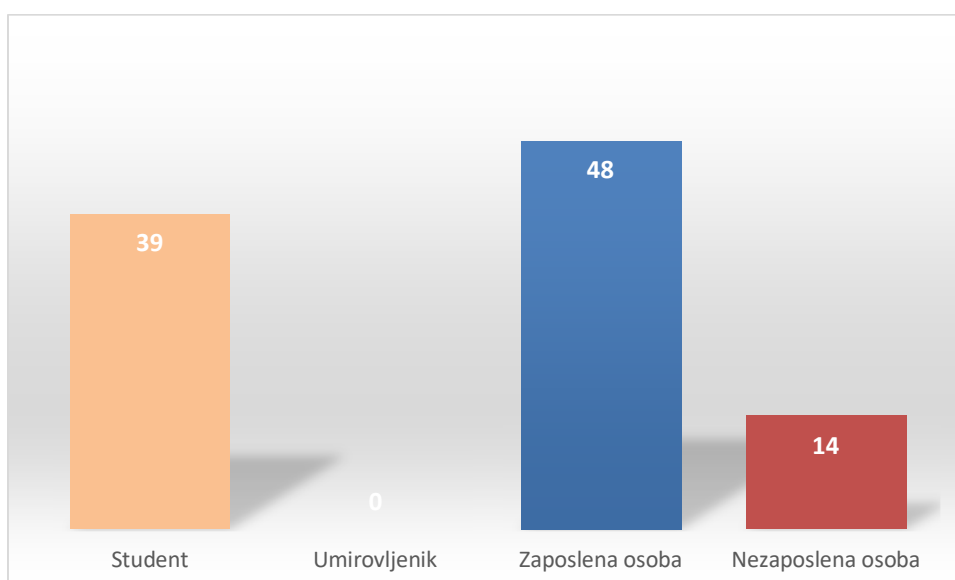
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika



Prema podacima se iz grafikona 3. vidi kako je upitniku pristupilo najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom (40 ispitanika), dok ih je najmanje sa nižom stručnom spremom (2 ispitanika) te doktoratom znanosti (1 ispitanik).

Upitniku se istražila i zaposlenost ispitanika, a prikupljeni podaci prikazani su grafikonom 4.

Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika

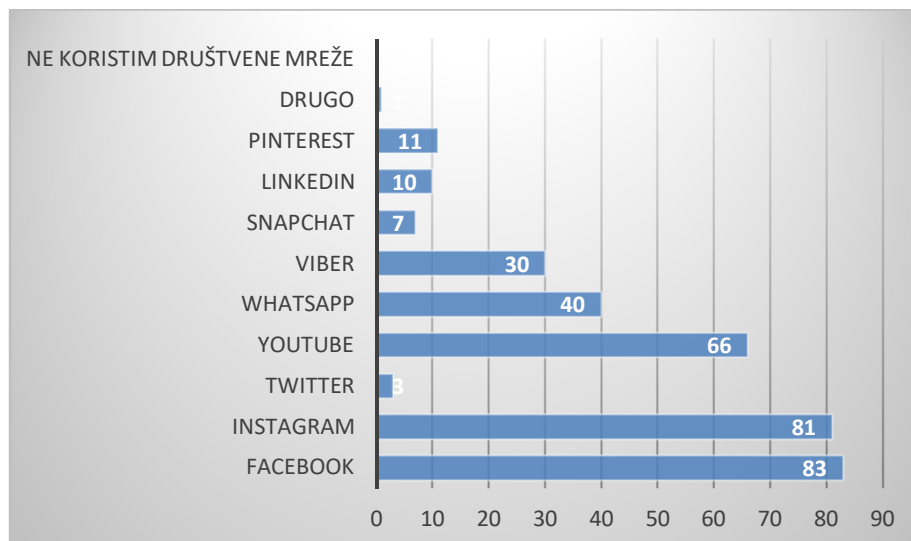


Uvidom u grafikon 4. može se zaključiti kako je upitniku pristupilo najviše zaposlenih ispitanika (48), a niti jedan umirovljenik nije ispunio upitnik. Nezaposlenih osoba koje su ispunile upitnik je 14, a studenata 39.

6.2.2. Analiza stavova potrošača vezanih uz CRM i društvene mreže

Kako bi se doznalo koji su stavovi potrošača o upotrebi društvenih mreža za potrebe CRM-a, prvo je ispitano koje društvene mreže potrošači najviše koriste. Struktura odgovora ispitanika glede uporabe društvenih mreža prikazana je grafikonom 5.

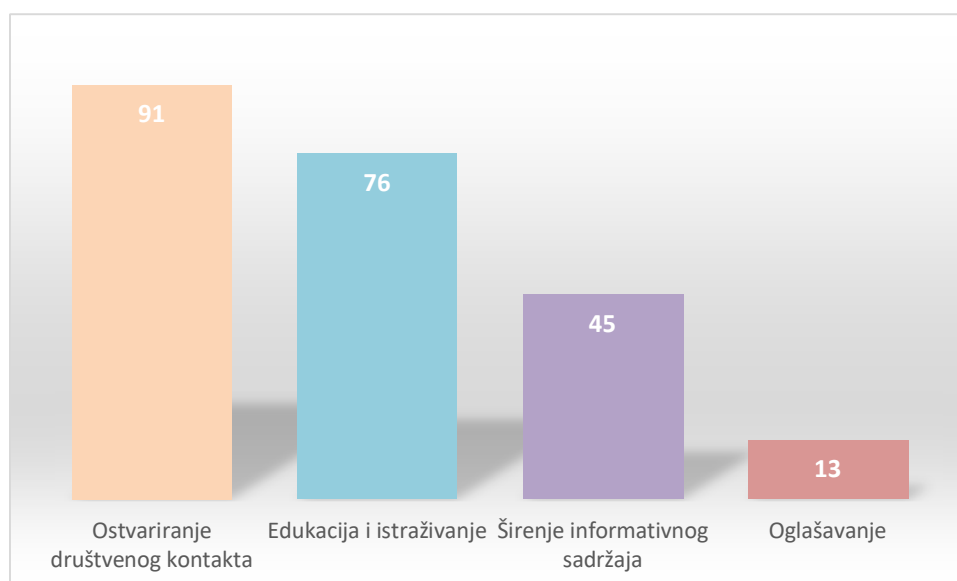
Grafikon 5. Uporaba društvenih mreža



Prema podacima prikazanim u grafikonu 5. može se zaključiti kako su društvene mreže Facebook i Instagram vodeće među ispitanicima. Slijede ih YouTube i WhatsApp, a najmanje se koristi među ispitanicima Twitter. Nadalje, 99 ispitanika je označilo da svaki dan koriste društvene mreže, dok ih preostalih 2 koriste 2-4 puta tjedno.

Ispitanici su se izjasnili što ih motivira na upotrebu društvenih mreža, odnosno koji su razlozi zbog kojih koriste iste. Grafikonom 6. su prikazani razlozi upotrebe društvenih mreža.

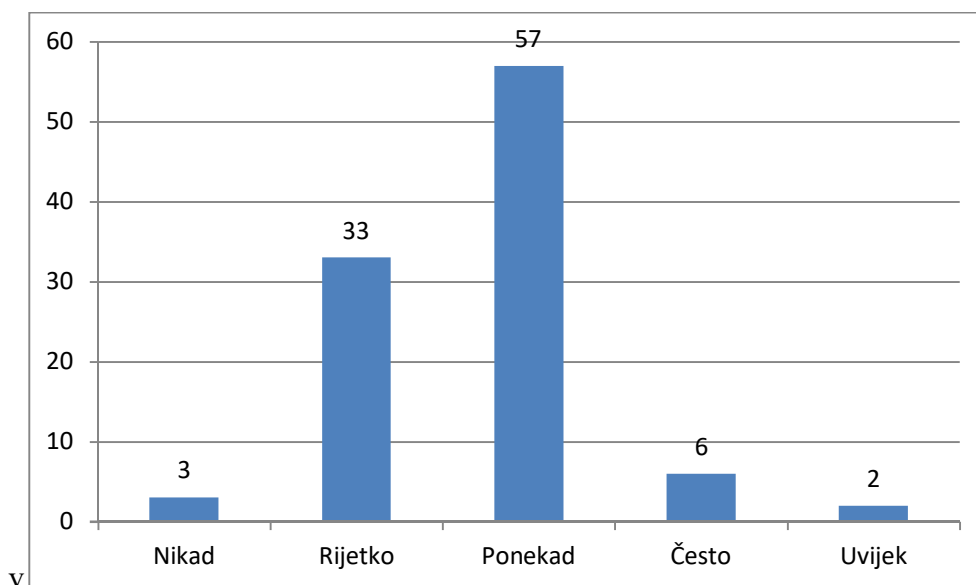
Grafikon 6. Razlozi upotrebe društvenih mreža



Kao najveći razlog upotrebe društvenih mreža pokazalo se ostvarivanje društvenog kontakta. Sljedeći su razlozi upotrebe društvenih mreža edukacije i istraživanja, a širenje informativnog sadržaja i oglašavanje su najrjeđi razlozi za upotrebu društvenih mreža.

Koliko oglasi na društvenim mrežama utječu na korištenje određenih usluga istražilo se među ispitanicima pitanjem: „Koliko su Vas oglasi na društvenim mrežama potaknuli na korištenje određenih usluga?“ Odgovori ispitanika prikazani su grafikonom 7.

Grafikon 7. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na korištenje određenih usluga
(Koliko su Vas oglasi na društvenim mrežama potaknuli na korištenje određenih usluga?)

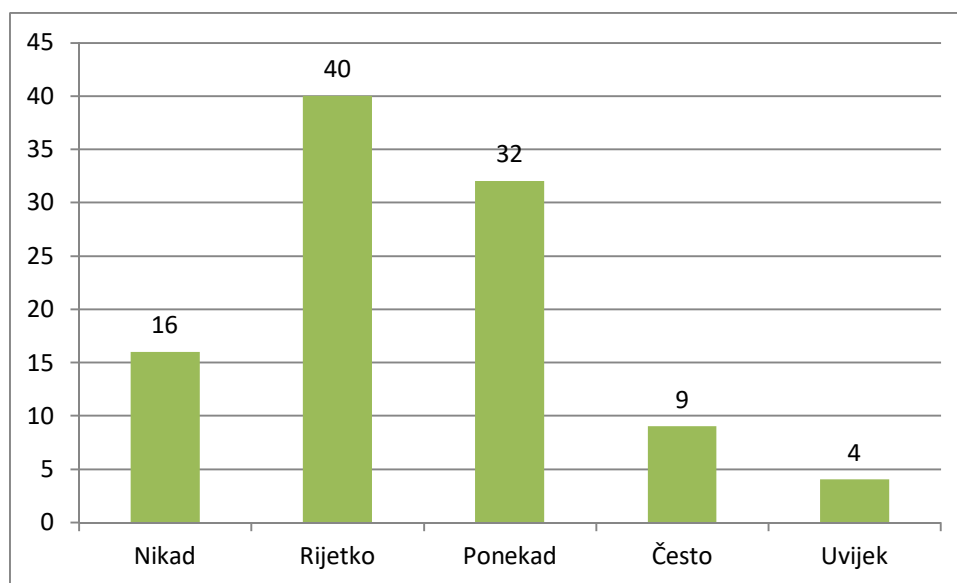


Analizirajući grafikon 7. može se zaključiti kako većinu ispitanika oglašava na društvenim mrežama ponekad potiču na korištenje određenih usluga (57 ispitanika).

Odgovori na pitanje u upitniku: „Koliko često koristite usluge koje su oglašavanje na društvenim mrežama?“ prikazani su grafikonom 8.

Grafikon 8. Učestalost korištenja usluga koje su oglašavanje na društvenim mrežama

(Koliko često koristite usluge koje su oglašavanje na društvenim mrežama?)

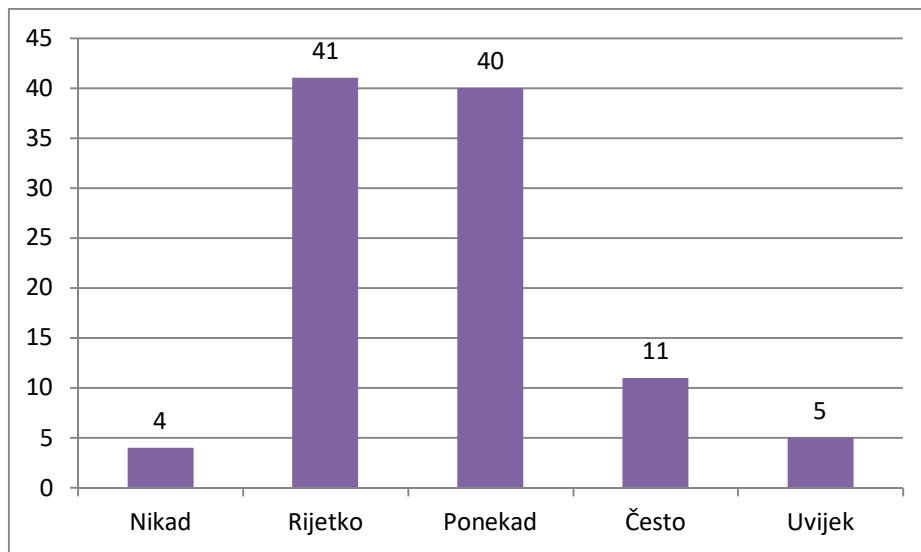


Pregledom podataka iz grafikona 8. može se konstatirati kako ispitanici pretežito rijetko koriste usluge koje se ubrajaju pod oglašavanje na društvenim mrežama. Samo 4 ispitanika koriste ovakve usluge uvijek, dok ih 16 ne koristi uopće.

Strukturu odgovora na pitanje iz upitnika: „Koliko vjerujete uslugama oglašavanja putem društvenih mreža?“ prikazuje grafikon 9.

Grafikon 9. Pouzdanost u usluge oglašavanja putem društvenih mreža

(Koliko vjerujete uslugama oglašavanja putem društvenih mreža?)

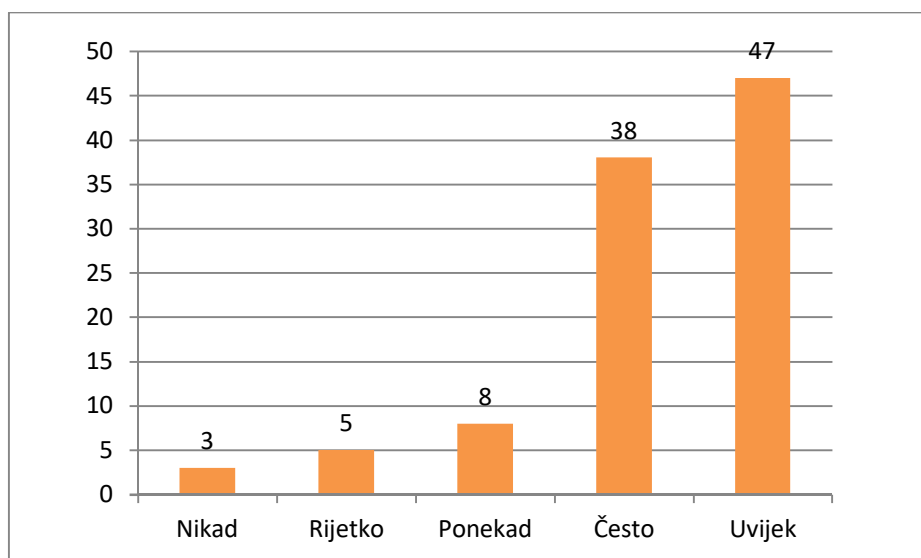


Podaci iz grafikona 9. ukazuju na skeptičnost ispitanika prema uslugama oglašavanja putem društvenih mreža. Ispitanici uglavnom rijetko vjeruju takvim uslugama (41 ispitanik), dok ih 40 vjeruje ponekad, ovisno o kakvoj je usluzi riječ. Samo 5 ispitanika uvijek vjeruje takvim uslugama.

Grafikonom 10. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko često Vam se pojavljuju oglasi na društvenim mrežama?“.

Grafikon 10. Učestalost pojavljivanja oglasa na društvenim mrežama

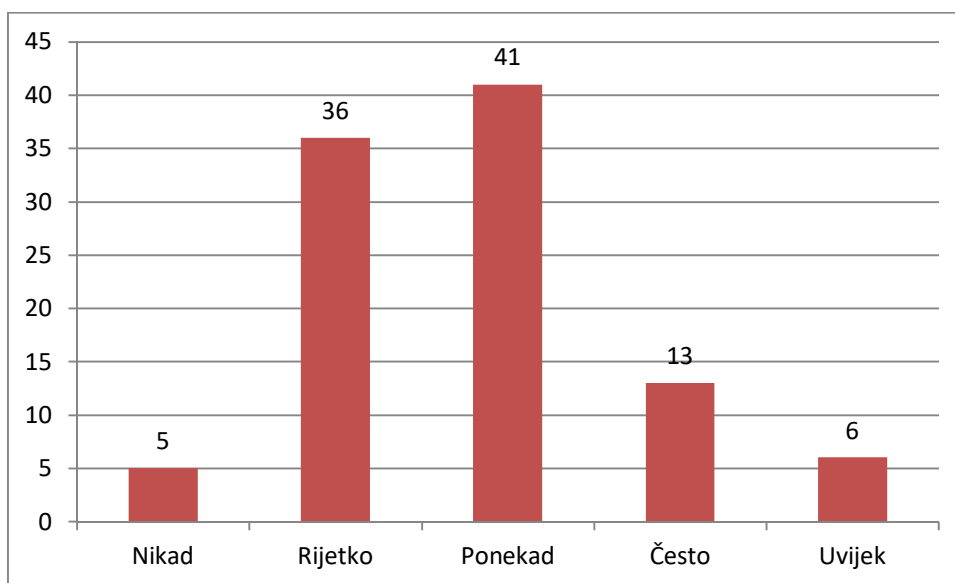
(Koliko često Vam se pojavljuju oglasi na društvenim mrežama?)



Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako se ispitanicima oglasi gotovo uvijek (47%) ili pak često (38%) pojavljuju na društvenim mrežama. Samo 5 ispitanika označilo je da im se nikad oglasi ne pojavljuju na društvenim mrežama.

U kojoj mjeri ispitanici posjećuju stranice oglašivača nakon pojavljivanja njihovih oglasa na društvenim mrežama prikazano je grafikonom 11.

Grafikon 11. Učestalost posjete stranice oglašivača nakon pojavljivanja njegovog oglasa
(Koliko često ste nakon viđenog oglasa posjetili njihovu stranicu?)

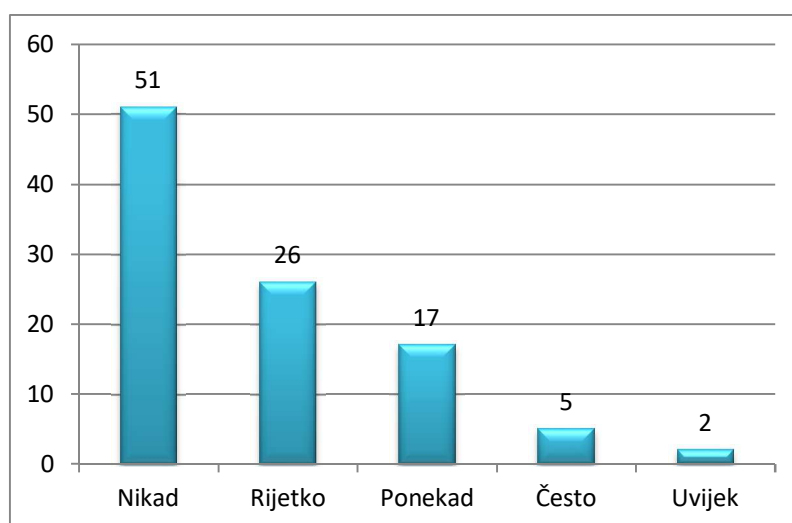


Većina se ispitanika izjasnilo da ponekad posjeti stranicu oglašivača nakon pojavljivanja njegovog oglasa (41% ispitanika), dok ih 36 rijetko posjećuje. Samo 6 ispitanika uvijek posjeti stranicu oglašivača nakon prikaza njegovog oglasa na društvenoj mreži.

Daljnijim se istraživanjem željelo provjeriti ostavljaju li ispitanici vlastite podatke na oglasu u svrhu informiranja o daljnjim promocijama. Grafikon 12. prikazuje uvid u podatke o tome.

Grafikon 12. Ostavljanje vlastitih podataka na oglasu u svrhu informiranja o daljnjim promocijama

(Koliko često ostavljate svoje podatke u svrhu daljnjeg informiranja o budućim promocijama?)

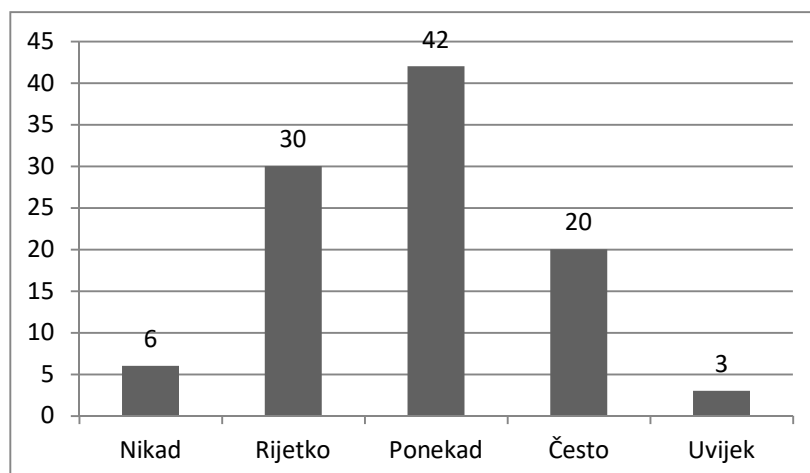


Može se konstatirati kako su ispitanici uglavnom nepovjerljivi prema oglasima na društvenim mrežama jer većina nikad ne ostavlja svoje podatke u svrhu daljnjeg informiranja (51% ispitanika). Samo 2 ispitanika označila su da uvijek ostavljaju svoje podatke u te svrhe.

Ponuđači na društvenim mrežama žele ostvariti dobru komunikaciju s potrošačima i kroz promociju svojih proizvoda približiti im se što je više moguće. Koliko često njihove promocije odgovaraju željama potrošača prikazano je grafikonom 13.

Grafikon 13. Učestalost odgovaranja promocija na društvenim mrežama potrošačevim željama

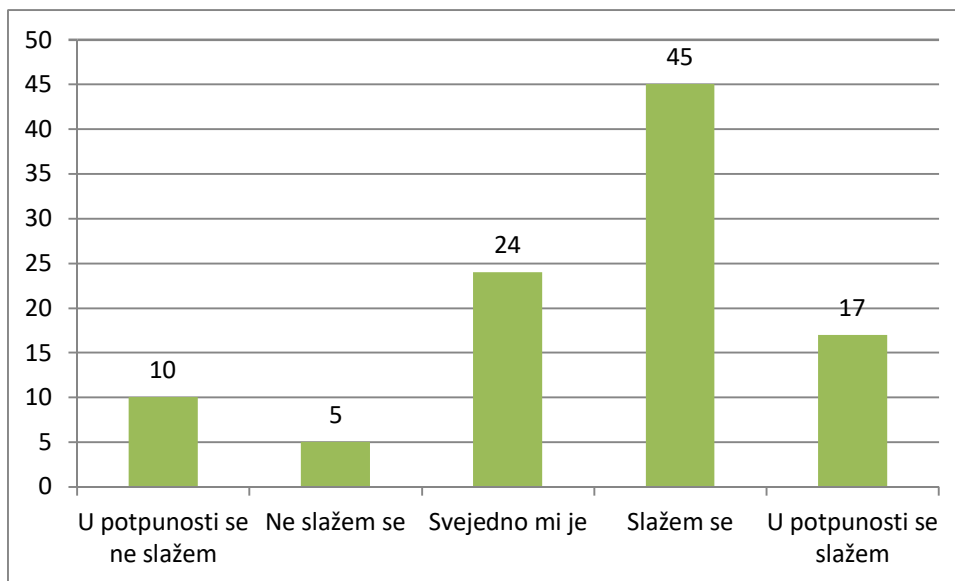
(Koliko promocije na društvenim mrežama odgovaraju Vama i Vašim željama?)



Iz grafikona 13. je vidljivo kako najviše ispitanika smatra da promocija na društvenim mrežama ponekad odgovaraju njihovim željama (42% ispitanika). Sljedeću skupinu čine oni ispitanici kojima promocija na društvenim mrežama rijetko odgovara (30% ispitanika). Promocije na društvenim mrežama često odgovara željama 20 ispitanika, a uvijek odgovaraju željama 3 ispitanika, dok kod 6 ispitanika nikad ne odgovara.

Stavovi ispitanika vezani uz korisnost oglašavanja putem društvenih mreža prikazuje grafikon 14.

Grafikon 14. Korisnost oglašavanja putem društvenih mreža
(Smatrate li oglašavanje na društvenim mrežama korisnim?)

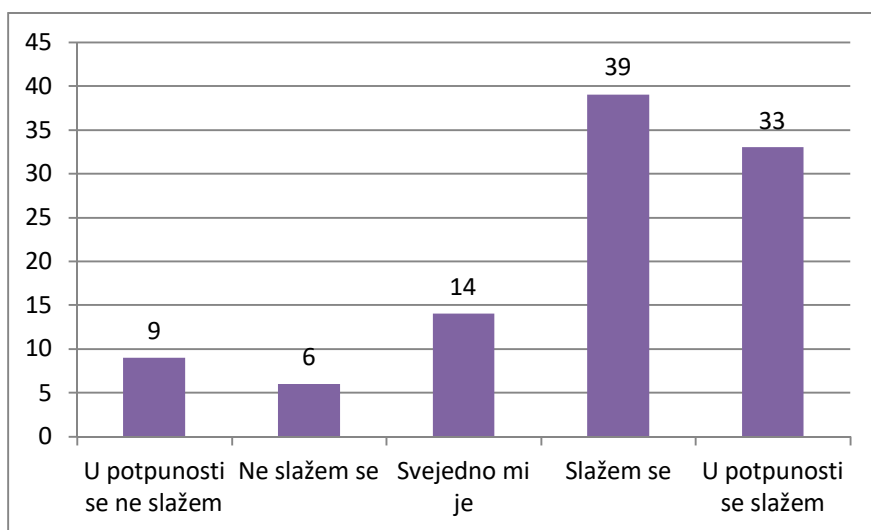


Iz grafikona 14. je razvidno kako se većina ispitanika slaže (45%) ili u potpunosti slaže (17) s time kako je oglašavanje putem društvenih mreža korisno. S druge strane kod 24 ispitanika to ne igra neku ulogu jer im je svejedno. Nadalje, 5 ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, a njih 10 se u potpunosti ne slaže.

Što ispitanici misle o rastu doseg oglašavanja putem društvenih mreža je prikazano grafikonom 15.

Grafikon 15. Doseg oglašavanja putem društvenih mreža

(Smatrate li da oglašavanje na društvenim mrežama ima veći doseg naspram tradicionalnog oglašavanja?)

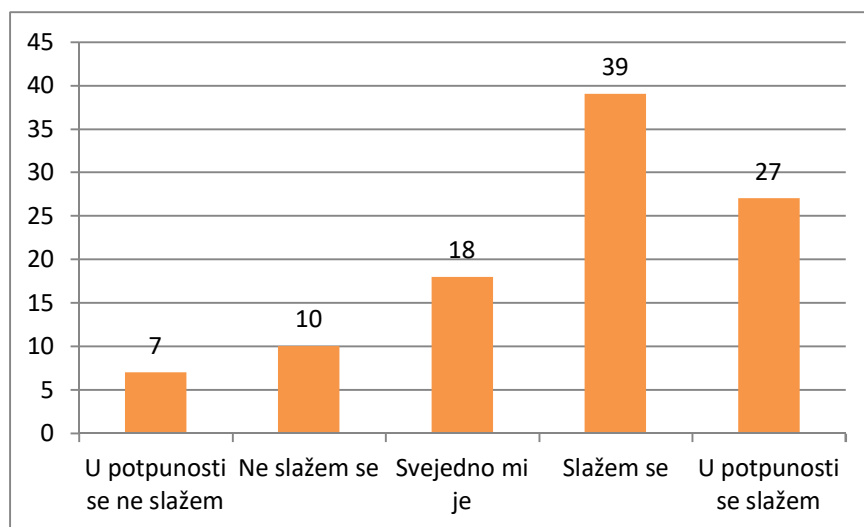


Temeljem grafikona 15. može se doći do zaključka kako se ispitanici uglavnom slažu (39%) ili čak u potpunosti slažu (33%) s time da oglašavanje putem društvenih mreža ostvaruje sve veći doseg. U potpunosti se s tom tvrdnjom ne slaže 9 ispitanika. Nadalje, 14 se ispitanika opredijelilo da im je svejedno, a 6 ispitanika se ne slaže s izrečenom tvrdnjom.

Odnos ispitanika prema tradicionalnom oglašavanju i oglašavanju putem društvenih mreža zorno prikazuje grafikon 16.

Grafikon 16. Oglašavanje putem društvenim mreža nasuprot tradicionalnom oglašavanju

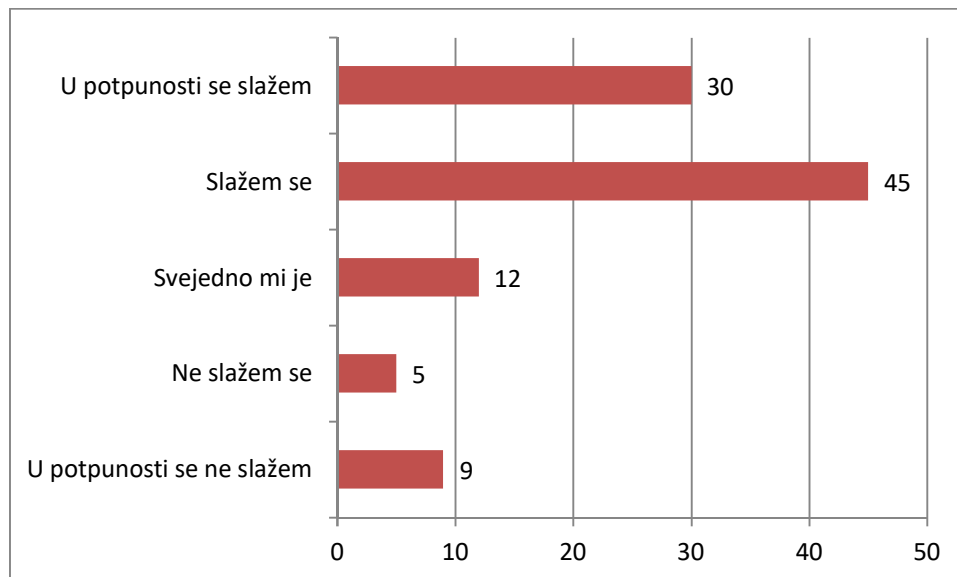
(Smatrate li da je oglašavanje na društvenim mrežama bolje od tradicionalnog oglašavanja?)



Uvidom u grafikon 16. može se uočiti kako se ispitanici uglavnom slažu (39%) ili u potpunosti slažu (27%) s tvrdnjom da je oglašavanje putem društvenih mreža bolje od tradicionalnog oglašavanja. Nadalje, 18 ispitanika je zauzelo stav da im je svejedno, 10 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je oglašavanje putem društvenih mreža bolje od tradicionalnog oglašavanja, dok se 7 ispitanika u potpunosti ne slaže.

Smatraju li ispitanici da su oglasi na društvenim mrežama pristupačniji korisnicima prikazuje grafikon 17.

Grafikon 17. Pristupačnost oglasa na društvenim mrežama korisnicima
(*Smatrate li da su oglasi na društvenim mrežama pristupačniji potrošačima?*)

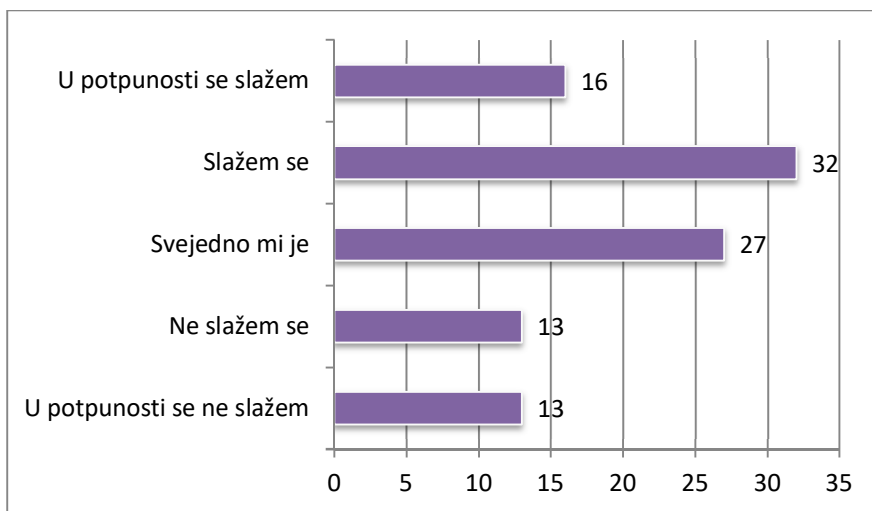


Grafikon 17. zorno prikazuje podatke o slaganju ispitanika s činjenicom kako su oglasi na društvenim mrežama pristupačniji korisnicima. Većina ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom (45%) ili u potpunosti slaže (30%) s njom. Nadalje, 12 ispitanika je zauzelo stav da im je to svejedno, 5 ispitanika se ne slaže, dok se 9 ispitanika u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Danas je iz konteksta društvenih mreža poznata riječ "influencer" koja predstavlja osobu koja može svojim postupcima utjecati na razmišljanje i postupke društva. Influenceri su sve popularniji na društvenim mrežama, a što ispitanici misle utječu li oni i na korištenje usluga putem oglašavanja prikazano je grafikonom 18.

Grafikon 18. Utjecaj na korištenje usluga putem oglašavanja preko influencera

(Smatrate li da oglašavanje putem influencera ima veći utjecaj na korištenje usluga?)

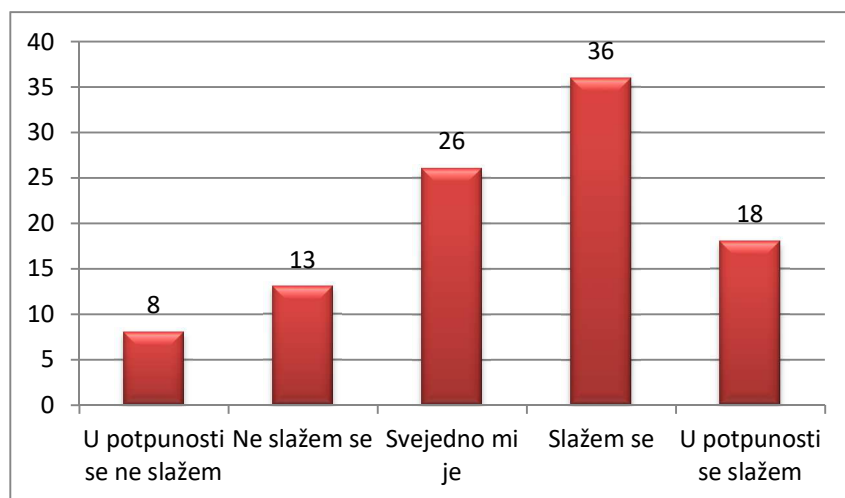


Kako je vidljivo iz grafikona 18. ispitanici se uglavnom slažu (32%) kako influenceri utječu na korištenje usluga putem oglašavanja. Nadalje, 27 ispitanika iskazuje kako im je svejedno, 16 ispitanika se u potpunosti slaže s time, dok se 13 ispitanika ne slaže i u istom broju u potpunosti ne slaže s time.

Personalizirano oglašavanje na društvenim mrežama također je sve popularnije u današnje vrijeme. Što ispitanici misle o personaliziranom oglašavanju prikazano je grafikonom 19.

Grafikon 19. Korisnost personaliziranog oglašavanja na društvenim mrežama

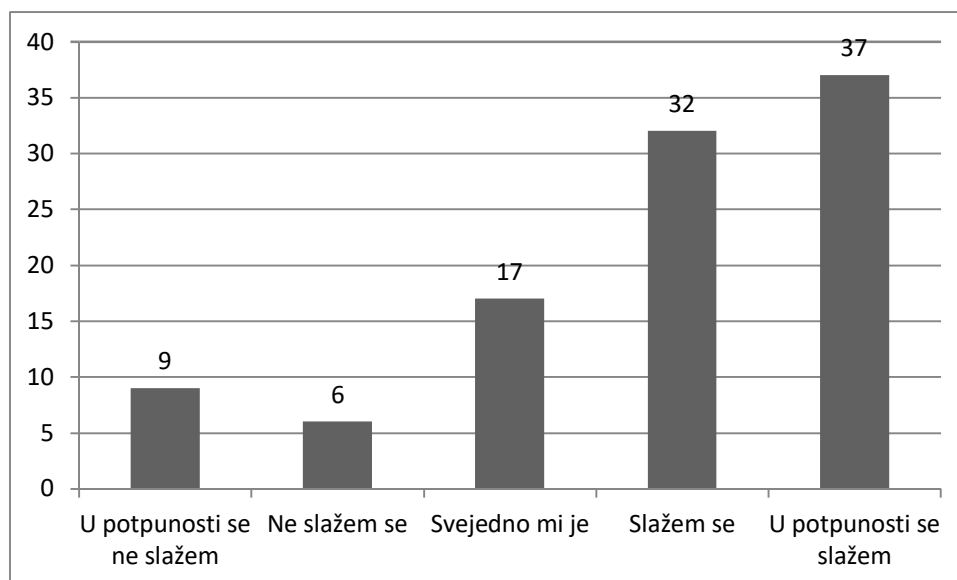
(Smatrate li korisnim personalizirano oglašavanje na društvenim mrežama?)



Ispitanici se većinom slažu da je personalizirano oglašavanje na društvenim mrežama korisno (36%). Nadalje, 18 ispitanika se u potpunosti slaže, dok je za 26 ispitanika to svejedno. Odo ostalih ponuđenih opcija 13 ispitanika se ne slaže da je personalizirano oglašavanje na društvenim mrežama korisno, a 8 ispitanika se u potpunosti ne slaže.

Oglašavanje na društvenim mrežama danas postaje snažan marketinški alat, a smatraju li ispitanici da ono može postati i glavnim marketinškim alatom prikazuje grafikon 20.

Grafikon 20. Oglašavanje na društvenim mrežama kao glavni marketinški alat
(Smatrate li da će oglašavanje na društvenim mrežama u budućnosti postati glavni marketinški alat?)



Rezultati prikazani grafikonom 20. pokazuju kako se ispitanici u najvećoj mjeri u potpunosti slažu kako je oglašavanje na društvenim mrežama danas glavni marketinški alat (37%). Nadalje, 32 ispitanika se slaže s time. 17 ispitanika nema stav je li oglašavanje na društvenim mrežama danas glavni marketinški alat, a u potpunosti se ne slaže s time 9 ispitanika, dok se 6 ispitanika ne slaže.

Razlika u korištenju društvenih mreža po spolu ispitat će se T-testom nezavisnih uzoraka. Istraživačke hipoteze glase:

H0... Ispitanici se ne razlikuju po broju korištenja društvenih mreža s obzirom na spol.

H1... Ispitanici se razlikuju po broju korištenja društvenih mreža s obzirom na spol.

Tablica 10. Usporedba korištenja društvenih mreža po spolu

Broj društvenih mreža koje koristim	Spol	N	a.s.	std. dev.	std. pogreška a.s.
	Žensko	73	3,30	1,440	,169
	Muško	27	3,26	1,457	,280

Tablica 11. Rezultati T-testa nezavisnih uzoraka

		Leveneov test jednakosti varijanci		T-test jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani)	Razlika aritmetičkih sredina	Razlika pogreške std. dev.	95% interval sigurnosti	
									Donji	Gornji
Broj društvenih mreža koje koristim	Varijance su jednake	,002	,964	,129	98	,897	,042	,325	-,604	,688
	Varijance nisu jednake			,129	46,024	,898	,042	,327	-,616	,701

Rezultati provedenog T-testa nezavisnih uzoraka pokazuju kako je izneseno dovoljno dokaza za ne odbacivanje H_0 hipoteze ($t=0,129$, $df=46,024$, $p=0,898$). Drugim riječima, ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u broju korištenja društvenih mreža s obzirom na spol. Ispitanici ženskog spola u prosjeku koriste 3 društvene mreže ($a.s. = 3,30$), kao i ispitanici muškog spola ($a.s. = 3,26$). Razlika u aritmetičkim sredinama nije statistički značajna.

Hi-kvadrat testom je prikazana ovisnost između varijabli. U ovome slučaju izabrane varijable su spol i stupanj odgovaranja promocija željama potrošača. Želi se ispitati koliko često odgovaraju promocije na društvenim mrežama ženama, a koliko muškarcima. Tablicom 14. prikazani su rezultati provedenog testa.

Tablica 12. Prikaz ovisnosti između varijabli

		Spol			Ukupno
			Muško	Žensko	
Koliko promocije na društvenim mrežama		100	0	0	100
	Često	0	6	14	20

odgovaraju Vama i Vašim željama?	Nikad	0	3	3	6
	Ponekad	0	10	32	42
	Rijetko	0	7	23	30
	Uvijek	0	1	2	3
Ukupno		100	27	74	201

Tablica 13. Pokazatelji hi-kvadrat testa

	vrijednost	df	p
Pearsonov Hi-kvadrat	205,367 ^a	10	,000

Iz podataka prikazanih u prethodnim tablicama može se zaključiti kako postoji ovisnost između navedenih varijabli. Ženama i muškarcima prosječno ponekad odgovaraju promocije na društvenim mrežama, a to ujedno pokazuje i Pearsonov rezultat ($p=0,000$, $p<0,05$).

Jednakom metodom kao i prethodna analiza, provjerilo se koliko su muškarce, a koliko žene oglašili na društvenim mrežama potaknuli na korištenje određenih usluga. Rezultati su prikazani u tablicama 16. i 17.

Tablica 14. Prikaz ovisnosti između varijabli

		Koliko su Vas oglašili na društvenim mrežama potaknuli na korištenje određenih usluga?					Ukupno
		Često	Nikad	Ponekad	Rijetko	Uvijek	
Spol		100	0	0	0	0	100
	Muško	0	2	1	14	9	27
	Žensko	0	4	2	43	24	74
Total		100	6	3	57	33	201

Tablica 15. Pokazatelji Hi-kvadrat testa

	Vrijednost	df	p
Pearsonov Hi-kvadrat	202,781 ^a	10	,000

Prethodne tablice sadrže podatke o ovisnosti navedenih varijabli. Rezultati pokazuju kako postoji ovisnost. Žene i muškarce su najviše označili kako ih oglašili na društvenim mrežama ponekad potiču na korištenje određenih usluga. Na ovisnost varijabli upućuje i Pearsonov rezultat ($p=0,000$, $p<0,05$).

7. NAČELNI DESKRIPTIVNI MODEL IMPLEMENTACIJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA POTREBE CRM-A KOD USLUŽNIH OBRTA

Provedenim primarnim istraživanjem došlo se do spoznaje kako uslužni obrti uglavnom nisu aktivni na društvenim mrežama. Uzorak je pokazao kako se obrtnici ne koriste strategijom približavanja svojih proizvoda i usluga potrošačima na način oglašavanja istih putem društvenih mreža. Također, uslužni obrti uglavnom nemaju implementirane elemente CRM sustava koji bi im pomogli u identificiranju i uspostavi te razvijanju odnosa s potrošačima, kao i zadržavanje potrošača njihovom transformacijom u klijente.

S obzirom na provedeno istraživanje i rezultate istog, obrtnicima se predlaže nekoliko savjeta čije bi korištenje pomoglo poboljšanju njihove interakcije s potrošačima:

- Upotreba društvenih mreža – iz razloga što u današnje vrijeme društvene mreže pružaju najviše mogućnosti za interakciju proizvođača s potrošačima kroz socijalizaciju i ostvarenje povjerenja potrošača. Društvene mreže su u trendu, široko rasprostranjene i zato oglašavanje preko njih poslovnim subjektima povećava tržišne prilike. Konačno društvene mreže produciraju puno manje troškove pa gotovo i nikakve nasuprot tradicionalnim medijima.
- Angažiranost na društvenim mrežama – danas nije dovoljno samo imati poslovne profile na društvenim mrežama, već je potrebno i uložiti veliki angažman u njihovu upotrebu kako bi se preko njih moglo stupiti u dobru komunikaciju s potrošačima te na taj način doći do većih primitaka za obrt. Konkurencija je velika i treba biti u trendu kako bi se postigla što veća konkurentna prednost, stoga se predlaže vlasnicima obrta da itekako ulažu u angažman na društvenim mrežama i preko njih na taj način promoviraju svoje proizvode i usluge. Potrošači su svjesni sve većeg dosega društvenih mreža, a samim time trebaju biti i vlasnici obrta toga svjesni.
- Društvene mreže na kojima je potrebno imati poslovni profil obrta – provedenim istraživanjem utvrdilo se kako ispitanici u prosjeku koriste 3 društvene mreže, a među njima se ističu Facebook i Instagram. Ove društvene mreže nude dobre platforme za formiranje poslovnih profila na njima, stoga se preporučuje vlasnicima obrta da upravo njih stave u fokus te da svoj angažman usmjere upravo na njih. Ima tu još društvenih mreža koje mogu koristiti, ali ove dvije bi trebale biti kao glavni marketinški alat.

Provedena sekundarna istraživanja su ukazala na važnost upotrebe CRM-a radi zaštite najvećeg bogatstva koje poslovni subjekt može imati, a to su njegovi potrošači. Iako su mali poslovni sustavi u koje se ubrajaju i uslužni obrti, financijski i ekonomski nemoćni, u odnosu na velike poslovne subjekte, uslužni si obrti, dugoročno gledano, ne mogu dopustiti luksuz i zanemariti razvijanje personaliziranih i individualiziranih odnosa s vlastitim potrošačima. Stoga, sukladno svojoj financijskoj i ekonomskoj moći, uslužni obrti trebaju pristupiti sustavnom uvođenju marketinga odnosa, odnosno CRM-a u svoje poslovanje. To podrazumijeva:

1. Gerilski pristup implementaciji CRM-a kroz upotrebu programskih rješenja koja primarno nisu namijenjena CRM-u, no koja se mogu iskoristiti u formiranju podatkovnih repozitorija vezanih za ponašanje potrošača te za evidentiranje i praćenje personalizirane i individualizirane komunikacije s potrošačima.
2. Upotrebu komunikacijskih kanala visoke učinkovitosti i male troškovne zahtjevnosti, gdje uz osobnu komunikaciju i e-mail komunikaciju kao idealan se komunikacijski kanal i točka dodira u okviru kolaborativnog CRM-a nameću najpopularnije društvene mreže,
3. Iskorištavanje prikupljenih podataka kroz redovite analize podatkovne osnovice, a sve radi optimalnog zadovoljavanja potreba potrošača i radi sagledavanja njihova zadovoljstva.

Same se društvene mreže u okviru kolaborativnog podsustava CRM sustava mogu iskoristiti za:

- Istraživanje potreba potrošača kroz permanentnu komunikaciju s potrošačima,
- Promociju proizvoda i usluga u predprodajnim aktivnostima,
- Provođenje prodaje putem društvenih mreža, a u pojedinim uslužnim djelatnostima i za distribuciju digitalnih usluga (multimedijskih sadržaja, edukacije i dr.),
- Pružanje potpore potrošačima kroz davanje uputa, savjeta, sugestija i dr.,
- Istraživanje zadovoljstva potrošača uslugom, odnosno proizvodom,
- Iskorištavanje influensera radi izgradnje mreže zagovornika i drugo.

8. ZAKLJUČAK

Poslovanje se u suvremenom dobu značajno razlikuje od poslovanja prije dvadesetak i više godina. Suvremena informacijsko-komunikacijske tehnologija me samo da je utjecala na povećanje poslovnih potencijala suvremenih poslovnih subjekata, s jedne strane kroz povećanje proizvodnih sposobnosti suvremenih poslovnih subjekata te s druge strane kroz povećanje transparentnosti i globalne dostupnosti, već je utjecala i na stranu potražnje kroz porast svijesti i informiranosti potrošača. U takvim su se uvjetima nemilosrdne konkurencije poslovni subjekti počeli okretati prema formiranju barijera oko svojih potrošača, umjesto osvajanja novih potrošača povećanjem udjela na postojećim tržištima ili osvajanjem novih tržišta. Zadržavanje potrošača i njihova transformacija u klijente temeljna je premisa novog marketinga koji se naziva marketing odnosa. Pretpostavlja se, sukladno načelima marketinga odnosa, kako je zadovoljan potrošač vjeran potrošač, stoga poslovni subjekti čine napore kako bi otkrili potrebe potrošača i optimalno te potrebe zadovoljili. S obzirom na porast svijesti potrošača, a kroz to i porast individualnosti potrošača, suvremeni potrošači su sve manje zadovoljni sa standardiziranim proizvodima i uslugama i sve više traže proizvode krojene prema njihovoj mjeri. Da bi se otkrilo što svaki potrošač stvarno želi potrebno je s njim permanentno komunicirati kako bi se prepoznale njegove potrebe i kako bi se saznalo njegovo zadovoljstvo s proizvodima, odnosno uslugama. Upravo za tu svrhu služe programski sustavi koji evidentiraju interakciju poslovnog subjekta s potrošačima i omogućavaju poslovnim subjektima optimalno zadovoljavanje potreba njihovih potrošača. Takvi se programski sustavi nazivaju sustavima za upravljanje odnosima s potrošačima (engl. Customer Relationship Management – CRM). Suvremeni se marketing odnosa u odnosu na klasični marketing razlikuje upravo po tome što je orijentiran na permanentno istraživanje tržišta i na individualizirane i personalizirane podatke o svakom potrošaču, dok klasični marketing povremeno istražuje tržište i orijentiran je na prosjeke unutar osnovnog skupa potrošača ili pak unutar tržišnih segmenata.

Veliki poslovni subjekti svjesni činjenice da je potrošač u suvremeno doba najvrjednija imovina poslovnog subjekta ulažu značajna sredstva u integrirane CRM programske sustave. Za razliku od veliki poslovnih subjekata mali poslovni subjekti, u koje se ubrajaju i uslužni obrti, zbog male financijske i opće ekonomske snage, nisu si u mogućnosti priuštiti skupa programska rješenja, stoga rješavanju problema upravljanja odnosima s potrošačima pristupaju gerilski. To

znači da se kao priručna sredstva koriste programska rješenja druge namijene, a kojima se evidentiraju ključni podaci vezani za potrebe potrošača, njegovo ponašanje, njegovo zadovoljstvo i drugo. Osim problema s upotrebom skupih programskih rješenja mali poslovni subjekti imaju problem i s odabirom adekvatnih točaka dodira s potrošačima. Osim klasične neposredne interakcije, danas se kao optimalno digitalno komunikacijsko sredstvo, odnosno medij nameću elektronička pošta i društvene mreže. U fokusu su provedenog istraživanja bile upravo društvene mreže, odnosno njihova iskoristivost kao točke dodira za male poslovne subjekte, konkretnije za uslužne obrte.

Primarna su istraživanja pokazala kako se uslužni obrti rijetko i ograničeno koriste CRM sustavima, kao i da se gotovo uopće ne koriste društvenim mrežama kao komunikacijskim kanalom za potrebe CRM-a. S druge strane istraživanje je pokazalo kako se stanovništvo u velikoj mjeri koristi društvenim mrežama, posebice Facebookom i Instagramom, stoga se društvene mreže nameću kao idealno rješenje velikog dometa kojim se uslužni obrti mogu koristiti kao komunikacijskim sredstvom za potrebe gerila CRM-a. Iskorištavajući navedene rezultate istraživanja definiran je i načelni deskriptivni model upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta. Model predviđa upotrebu najzastupljenijih društvenih mreža kod stanovništva u Republici Hrvatskoj i to na način da na navedenim društvenim mrežama uslužni obrti otvore svoje profile i ažurno komuniciraju s potrošačima. U tom će smislu društvene mreže omogućiti istraživanje potreba potrošača kroz permanentnu komunikaciju s potrošačima, promociju proizvoda i usluga u predprodajnim aktivnostima, provođenje prodaje, a u pojedinim uslužnim djelatnostima i distribuciju digitalnih usluga (multimedijskih sadržaja, edukacije i dr.), pružanje potpore potrošačima kroz davanje uputa, savjeta, sugestija i dr., istraživanje zadovoljstva potrošača uslugom, odnosno proizvodom, iskorištavanje influensera radi izgradnje mreže zagovornika i drugo. Podaci koji se prikupe kroz interakciju s potrošačima putem društvenih mreža osigurat će menadžmentu uslužnih obrta ključne informacije kako u smislu optimalnog zadovoljavanja potreba potrošača, tako i u smislu potencijalnog vezanja potrošača te kvalitetnijeg upravljanja samim poslovnim subjektom.

Samim rezultatima primarnih i sekundarnih istraživanja, kao i definiranim načelnim deskriptivnim modelom upotrebe društvenih mreža za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta dokazana je početna hipoteza i realizirani su postavljeni ciljevi istraživanja. No kao i svako istraživanje i ovo je istraživanje otvorilo mnoštvo novih istraživačkih pitanja. Prije svega predstavljeni deskriptivni model upotrebe implementacije društvenih mreža za potrebe CRM-a

kod uslužnih obrta treba konkretizirati i pripremiti ga za aplikaciju u praktičnim uvjetima. Nadalje treba istražiti koje programske aplikacije i kako se mogu iskoristiti u kombinaciji s društvenim mrežama za potrebe CRM-a kod uslužnih obrta u okvirima gerilskog pristupa implementaciji CRM-a u uslužne obrte. Sama primarna istraživanja potrebno je proširiti na čitavu Republiku Hrvatsku kako bi se vidjelo vrijede li uočene zakonitosti u svim dijelovima Republike Hrvatske.

9. LITERATURA

1. AMA's Definition of Marketing, The Marketing Study Guide, <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/> [7.6.2022]
3. Anderson, J. C., Hakansson, H., Johanson, J.: Dyadic Business Relationship within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4/1994.
4. Andrić, M.: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2020.
5. Dukić, B. i Meler, M.: Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM). Osijek, 2007.
6. Dukić, B., Besten, M., Dukić, S.: Gerilski pristup implementaciji koncepta CRM-a 2.0, *Hum : časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 10 No. 14/2015.
7. Dukić, B., Gale, V.: Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, *Ekonomski Vjesnik*, God. XXVIII, BR. 2/2015.
8. Erdelja, Miha: Razvoj novog proizvoda, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2021.
9. Facebook, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, n.d., [7.7.2022]
10. Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, Vol. 5, No. 2/2014.
11. Gummesson, E.: Total Relationship Marketing *Austračasian marketing journal*, Boston, 1999.
12. Hanna, R., Rohm, A. i Crittenden, V. L.: We're all connected: The Power of the Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3/2011.
13. Instagram za poslovne korisnike, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/instagram-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022]
14. Instagram, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, n.d., [7.7.2022]
15. Jović, Ž.: Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacijskih nauka, Beograd, 2017.
16. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.

17. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru. Zadar, 2019.
18. Mitrović, S.: CRM – Upravljanje odnosima s potrošačima, 2016/2017, prezentacija, http://www.efos.unios.hr/upravljanje-odnosima-s-potrosacima/wp-content/uploads/sites/277/2014/10/CRM_V4_2017.pdf, n.d., [4.7.2022]
19. Moć preporuke u poslovanju ili WOMM, Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> [6.7.2022]
20. Neti, S.: Socialmediaandits role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 2011.
21. Obrt i oblici obrta, Hrvatska obrtnička komora, <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta>, n.d., [4.7.2022]
22. Obrtništvo, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44648> [4.7.2022]
23. Peppers, D., Rogers, M.: Managing Customer Relationships – A Strategic Framework, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2004., <https://books.google.hr/books?id=K4AVfoJX6wMC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=peppers++rogers+identify+customize&source=bl&ots=S4rU9yahkT&sig=ACfU3U34cB5uvX0t5kSxHXoalL2-Lp3mvQ&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwi4zvbequv4AhUm8LsIHbOIB54Q6AF6BAgeEAM#v=onepage&q=peppers%20%20rogers%20identify%20customize&f=false>, n.d., [2.7.2022]
24. Pranjić, A.: Alati za upravljanje odnosima s klijentima – Contactually i Cloze, specijalistički završni rad, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2018
25. Ramsaran-Fowdar, R. R. i Fowdar, S.: The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Contemporary Management Research. 2013.
26. Razlika između Web 1.0 i Web 2.0 i Web 3.0, Strephonsays.com, <https://hr.strephonsays.com/web-1-0-and-vs-web-2-0-and-vs-web-3-0-12872>, n.d., [5.7.2022]
27. Rukavina, D.: Društvene mreže u Hrvata: Facebook i dalje najpopularniji, a Instagram ga prati u stopu, tportal.hr, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117>, 2019, [5.7.2022]

28. Sinhmar, S.: Marketing Mix (Four P's), International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, Vol. IV, No. II/2015.
29. Statističke informacije – lipanj 2021, Hrvatska obrtnička komora, https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2021-08/Statisti%C4%8Dke_informacije_lipanj_2021.pdf, n.d., [5.7.2022]
30. Što je CRM i što se iza njega krije, Poslovna.hr, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951>, n.d.,m [2.7.2022]
31. Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam? Ažurirano sa savjetima za 2022.!, Slade.hr, <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/>, n.d., [7.7.2022]
32. Što je LinkedIn?, Znatko.com, <https://znatko.com/784/sto-je-to-linkedin>, n.d., [7.7.2022]
33. Što je www (world wide web)?, Internet, <https://sites.google.com/site/internet87i8958/home/sto-je-www-world-wide-web>, n.d., [5.7.2022]
34. Upravljanje odnosima s klijentima, Wikipedija, https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Upravljanje_odnosima_sa_klijentima, n.d., [3.7.2022]
35. Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM), blog, Marketing Fancier, <https://marketingfancier.com/upravljanje-odnosima-s-kupcima-crm-znacaj-u-poslovanju/>, n.d., [3.7.2022]
36. Valec, J.: Implementacija CRM sustava u poduzeću PLIVA, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
37. Valjak, K.: Izazovi prihvaćanja digitalnih usluga i poslovni efekti korištenja digitalnih usluga na prijeru obrtništva, specijalistički diplomski stručni rad, Zagreb, 2020.
38. Vuković, I.: Utjecaj društvenih mreža na poslovanje, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019.
39. YouTube za poslovne korisnike, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/youtube-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022]
40. YouTube, Wikipedija, <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, n.d., [7.7.2022]
41. Zakon o obrtu, NN 143/13, 127/19, 41/20, <https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu>, n.d., [4.7.2022]
42. Zakon o uslugama, NN 80/11, <https://www.zakon.hr/z/479/Zakon-o-uslugama>, n.d., [4.7.2022]
43. Zašto bi tvrtke trebale koristiti LinkedIn, SmartBiz, <https://www.smartbiz.hr/tag/linkedin-u-poslovne-svrhe/>, n.d., [7.7.2022]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Aktivni obrti prema cehovskom ustroju (lipanj 2021.).....	17
Tablica 2. Aktivna društva i obrti u RH (lipanj 2021.).....	18
Tablica 3. Aktivni obrti po županijama u RH (lipanj 2021.).....	18
Tablica 4. Aktivni uslužni obrti u Republici Hrvatskoj prema branšama	19
Tablica 5. Odgovori vlasnika obrta na prvo pitanje iz intervjua.....	34
Tablica 6. Odgovori vlasnika obrta na drugo pitanje iz intervjua.....	34
Tablica 7. Odgovori vlasnika obrta na peto pitanje iz intervjua	36
Tablica 8. Odgovori vlasnika obrta na šesto pitanje iz intervjua	36
Tablica 9. Odgovori vlasnika obrta na osmo pitanje iz intervjua	37
Tablica 10. Usporedba korištenja društvenih mreža po spolu	52
Tablica 11. Rezultati T-testa nezavisnih uzoraka.....	52
Tablica 12. Prikaz ovisnosti između varijabli.....	52
Tablica 13. Pokazatelji hi-kvadrat testa.....	53
Tablica 14. Prikaz ovisnosti između varijabli.....	53
Tablica 15. Pokazatelji Hi-kvadrat testa.....	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	39
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	39
Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika	40
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika.....	40
Grafikon 5. Uporaba društvenih mreža	41
Grafikon 6. Razlozi upotrebe društvenih mreža	42
Grafikon 7. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na korištenje određenih usluga	42
Grafikon 8. Učestalost korištenja usluga koje su oglašavanje na društvenim mrežama	43
Grafikon 9. Pouzdanost u usluge oglašavanja putem društvenih mreža	44
Grafikon 10. Učestalost pojavljivanja oglasa na društvenim mrežama	44
Grafikon 11. Učestalost posjete stranice oglašivača nakon pojavljivanja njegovog oglasa.....	45
Grafikon 12. Ostavljanje vlastitih podataka na oglasu u svrhu informiranja o daljnjim promocijama.....	46
Grafikon 13. Učestalost odgovaranja promocija na društvenim mrežama potrošačevim željama.....	46
Grafikon 14. Korisnost oglašavanja putem društvenih mreža	47
Grafikon 15. Doseg oglašavanja putem društvenih mreža	48
Grafikon 16. Oglašavanje putem društvenim mreža nasuprot tradicionalnom oglašavanju	48

Grafikon 17. Pristupačnost oglasa na društvenim mrežama korisnicima.....	49
Grafikon 18. Utjecaj na korištenje usluga putem oglašavanja preko influencera.....	50
Grafikon 19. Korisnost personaliziranog oglašavanja na društvenim mrežama.....	50
Grafikon 20. Oglašavanje na društvenim mrežama kao glavni marketinški alat.....	51

POPIS SLIKA

Slika 1. Sastavnice marketinškog spleta(4P)	8
Slika 2. Struktura CRM sustava	13
Slika 3. Tradicionalne i nove točke dodira u upravljanju odnosima s potrošačima.....	14