

ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U PRUŽANJU USLUGA

Pakšec, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:882517>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Dora Pakšec

**ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U
PRUŽANJU USLUGA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Dora Pakšec

**ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U
PRUŽANJU USLUGA**

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 0010226596

e-mail: paksec99@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Dora Pakšec


**THE ROLE OF TANGIBLE AND INTANGIBLE ELEMENTS
IN THE PROVISION OF SERVICES**

Final paper

Osijek, 2021.

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

Ime i prezime studenta/studentice: Dora Pakšec

JMBAG: 0010226596

OIB: 02911699231

e-mail za kontakt: paksec99@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Uloga opipljivih i neopipljivih elemenata u pružanju usluga

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 1. srpnja 2021. godine

Potpis

Pakšec Dora

Uloga opipljivih i neopipljivih elemenata u pružanju usluga

SAŽETAK

Usluge su specifična skupina gospodarske djelatnosti zato što imaju opipljive, ali i neopipljive elemente. Proizvodima možemo puno lakše odrediti cijenu i kvalitetu dok je za usluge to složeniji proces. Kvaliteta usluge predstavlja veliki izazov svakom pružatelju usluga zbog toga što svaki korisnik usluge ima određena očekivanja prije samog korištenja iste. Vrlo je bitno smanjiti razliku između očekivanja i rezultata usluge kako bi korisnik bio što zadovoljniji s pruženom uslugom te kako bi se maksimalno zadovoljile njegove potrebe. Također postoje ključne karakteristike koje razlikuju proizvode od usluga, a to su neopipljivost, nedjeljivost, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva. Usluge su raznovrsne te su po karakteristikama sasvim drugačije od proizvoda, stoga se mora prilagoditi i određena marketing strategija za njih.

Ključne riječi: usluge, klasifikacija usluga, neopipljivost i opipljivost, marketing usluga

The role of tangible and intangible element in the provision of services

ABSTRACT

Services are specific part of the economic activity group because it has both tangible and intangible elements. For products, we can easily determine the price and the quality while for services it is a much harder and more complex process. Quality of the service presents a big challenge to each provider of that service because each customer has its own expectations even before he starts using it. It is important to minimize the difference between the expectations and the result of the quality of a service to maximize the satisfaction of their wants or needs. Also, there are key characteristics that differentiate a product from service. Some of those characteristics are intangibility, indivisibility, incompatibility, heterogeneity, and absence of ownership. Services are diverse and because of their characteristics, they are very different from the products. Considering that we must adjust and choose a specific marketing strategy that will fit them the best.

Keywords: services, classification of services, tangibility and intangibility, marketing services

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POJAM USLUGA	2
2.1. Razlika između proizvoda i usluga	3
2.2. Klasifikacija usluga	5
3. SPECIFIČNOST USLUGA	7
3.1. Neopipljivost	7
3.2. Nedjeljivost	7
3.3. Neuskladištenost	8
3.4. Heterogenost	8
3.5. Odsutnost vlasništva	9
4. TRŽIŠTE USLUGA	10
4.1. Stajalište pružatelja usluga	10
4.2. Stajalište korisnika usluga	10
4.3. Ciljano tržište i izbor	10
5. UPRAVLJANJE KVALITETOM USLUGE	12
5.1. Odnos kvalitete i zadovoljstva korisnika usluge	12
6. GLAVNE KOMPONENTE USLUGA KOJE ČINE OPIPLJIVE I NEOPIPLJIVE ELEMENTE	15
6.1. Fizički proizvod	15
6.2. Usluga	15
6.3. Okruženje usluge	16
6.3.1. Psihološki utjecaj boje na potrošača	16
6.3.2. Psihološki utjecaj glazbe na potrošača	18
6.4. Pružanje usluge	18
7. STRATEGIJA PRIDOBIVANJA KORISNIKA USLUGE	19
8. STUDIJA SLUČAJA – PRAKTIČNI PRIMJERI POZICIONIRANJA USLUGA	24

8.1. Osječki taxi.....	24
8.1.1. Facebook objave	24
8.1.2. Instagram objave.....	26
9. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA	30
POPIS SLIKA.....	31
POPIS TABLICA.....	32

1. UVOD

Kroz povijesni razvoj usluga može se primijetiti kako u današnje vrijeme dobivaju sve veći značaj u gospodarstvu. Gotovo svaki proizvod i usluga današnjice nadopunjuju se, odnosno nema više proizvoda koji nije vezan na neki način s dodatnom uslugom. Usluge zbog svojih specifičnih obilježja zahtijevaju potpuno drugačiji pristup od proizvoda. Prilikom osmišljavanja marketinške strategije potrebno je obratiti pozornost na to da su usluge neopipljive, nedjeljive, promjenjive i prolazne zbog toga što svaka propuštena prodaja usluga ne može biti ponovljena.

Kako bi poduzeće uspješno moglo odrediti marketing strategiju potrebno je odrediti ciljanu skupinu te razumjeti korisnikove potrebe, želje, ali i očekivanja vezana za rezultat usluge. Svaki korisnik je specifičan i ima različitu percepciju vezanu za uslugu, a kako bi poduzeće stvorilo lojalnog korisnika potrebno je ostvariti ili nadmašiti korisnikova očekivanja. Tako će poduzeće ostvariti svoj dugoročniji rast i razvoj. Kako bi poduzeće moglo napredovati potrebno je omogućiti potrošačima da daju svoje mišljenje o završnim rezultatima pruženih usluga kako bi poduzeće moglo unaprijediti postojeće usluge, ali i razvijati nove. Recenzija ukoliko je javna može doprinijeti i privlačenju novih korisnika usluge ako je prethodni korisnik bio zadovoljan.

Osim osmišljavanja dobre marketing strategije potrebno je kontrolirati ponudu i potražnju. Važna karakteristika usluge je to što se ne može skladištiti i iz tog razloga teško je djelovati u situacijama kada je ponuda znatno manja od potražnje ili obrnuto. Proizvod ima karakteristiku opipljivosti te može rezultirati vlasništvom, dok je usluga neopipljiva te ne može rezultirati krajnjim vlasništvom.

2. POJAM USLUGA

Sektor usluga unazad nekoliko godina doživio je veliki rast te se u razvijenijim državama sve više ljudi zapošljava u uslužnom sektoru. Sve veća potražnja za uslugama uvjetovana je ekonomskim rastom, ali također i povećanjem ukupnog bogatstva i budžeta pojedinca. Na potražnju usluga utjecala je i promjena potrošačkih navika, životnog stila i manjak slobodnog vremena. U Republici Hrvatskoj dolazi do povećanja zaposlenosti u uslužnom sektoru. Prema podacima Svjetske banke (2019) broj zaposlenih u uslužnom sektoru 2007. iznosio je 57% dok je 2017. godine iznosio gotovo 66%. Za razliku od ostatka Europe, Hrvatska bilježi nešto sporiji rast, ali kroz godine se može očekivati povećanje broja zaposlenih u tercijarnom sektoru.

„Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod“ (Kotler, 2001:467).

Definiranje usluga za brojne teoretičare predstavlja izazov zbog toga što je to relativno noviji sektor u gospodarstvu. Usluge predstavljaju oblik poslovanja čija očekivana vrijednost za korisnika ovisi velikim dijelom o osobi koja je zadužena za njeno pružanje. To obuhvaća poslovanje svih nematerijalnih usluga koje se pružaju kupcu. Neke od materijalnih oblika ponude mogu spajati usluge i proizvode u različitim kategorijama gdje usluga može biti dominantnija ili manje dominantna.

Kotler (2001) razlikuje pet kategorija ponude, a to su:

- potpuno opipljivo dobro
- opipljivo dobro s pratećim uslugama
- hibridno dobro
- većinska usluga s pratećim manjinskim dijelom proizvoda i usluga
- potpuna usluga.

Potpuno opipljivo dobro je materijalno dobro koje ne sadrži dio usluge, a to bi naprimjer bio šećer. Dok se uz opipljivo dobro s pratećim uslugama javlja jedna ili više usluga koje potiču kupnju proizvoda. Hibridno dobro u jednakom omjeru sadrži dio proizvoda i dio usluge u svojoj ponudi, odnosno na primjeru se to odnosi na restorane gdje je kuhanje i posluživanje hrane i pića usluga, dok je obrok koji se poslužuje proizvod. Većinska usluga s pratećim manjinskim dijelom proizvoda i usluga odnosi se na djelatnosti poput prijevoznčkih službi. Zrakoplovne kompanije nude uslugu prijevoza, a tijekom leta poslužuju proizvode koji se mogu kupiti.

Potpuna usluga se odnosi na djelatnosti koje isključivo pružaju samo usluge kao što su naprimjer frizerski saloni.

Usluge se dijele na nekoliko osnovnih kategorija, a to su: poslovne, socijalne i osobne (Gunner, 2021).

Tablica 1: Podjela usluga prema osnovnim kategorijama

POSLOVNE USLUGE	SOCIJALNE USLUGE	PRIVATNE USLUGE
Bankarstvo	Zdravstvo	Doktor
Tehnološka podrška	Vatrogasci	Šišanje
Ljudski resursi	Policija	Pravni savjeti
Transport	Obrazovanje	Zdravstvene usluge kao što
Odnosi s javnošću	Socijalni rad	su privatne operacije
Zakonsko zastupanje	Subvencije za hranu	Usluge čišćenja kuće
Proizvodnja	Udomiteljstvo	Čuvanje djece
Marketing	Briga za životinje	Terapije
Zaštita		Dostava hrane
Usluge osiguranja		

Izvor: izrada autorice prema: <https://examples.yourdictionary.com/goods-services-simple-examples-economics> pristupljeno 6.7.2021.

U Tablici 1 napravljen je prikaz podjele usluga prema osnovnim kategorijama. Poslovni subjekti plaćaju pružatelje usluga kako bi mogli nesmetano obavljati svoju primarnu djelatnost budući da se niti jednom poduzeću ne isplati samostalno pokrivati sve potrebe i aktivnosti poduzeća vlastitim ljudskim resursima. Socijalne usluge služe kao korist društvu u cjelini, one se plaćaju putem poreza i neprofitnih organizacija, a ne putem direktnog plaćanja nekoj osobi ili poduzeću. Primjerice vatrogasne tehničke intervencije otvaranja stanova i slično. Edukacija se može smatrati hibridnim dobrom iz razloga što može biti i usluga i proizvod. Dijelom usluge se smatra predavanje profesora, dok se proizvodom smatra krajnje znanje učenika. Osobne usluge predstavljaju uobičajen oblik usluga koje pružatelji nude privatnim osobama. Takav oblik se za razliku od socijalnih usluga plaća od strane osobnog korisnika usluge.

2.1. Razlika između proizvoda i usluga

Proizvodi su predmeti koji se nalaze na tržištu da bi zadovoljili određenu potrebu ili želju potrošača. Meler (2003) navodi kako su proizvodi materijalni rezultat procesa proizvodnje te

da se po tome razlikuju od usluga. Opipljivost nije glavna razlika između proizvoda i usluge zbog toga što sve češće dolazi do kombinacija gdje proizvod uz sebe nosi i uslugu u obliku hibridnog modela. Kada kupac u trgovini kupuje proizvod na njemu može vidjeti sve potrebne podatke koje će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Dok se prilikom odabira usluge kod korisnika prvenstveno stvara percepcija, odnosno očekivanje o krajnjem rezultatu usluge. Pružatelj usluga bi trebao nadmašiti to očekivanje te ispuniti želje i potrebe korisnika.

Gotovi proizvodi se mogu prebrojati, osjetiti i vidjeti što uvelike olakšava procjenu kvalitete proizvoda. Može se dovoljno dobro procijeniti njegova dugotrajnost i korist. Primjerice ako kupac želi kupiti kuću, kako bi se odredila kvaliteta moguće je pregledati svaku prostoriju unutar kuće, vanjski izgled i dvorište kako bi se odredilo hoće li kuća zadovoljiti kupčeve potrebe i želje ili neće. Kada se radi o uslugama kupac kuće može zaposliti stručnu osobu koja će pregledati kuću i odrediti o kakvoj kvaliteti se radi. Problem nastaje zato što kupac ne može točno procijeniti kolika znanja i vještine pružatelj usluge ima te može li se njegova stručna procjena kuće usuglasiti s njegovim očekivanjima. Naravno, kupac može istražiti pružatelja usluge, ali nikada ne postoji pravi dokaz njegove kvalitete. To predstavlja neizvjesnost i neopipljivost usluge. Proizvodi se mogu skladištiti na određeni period, ovisno o kakvim se proizvodima radi. Neki mogu duži period stajati u skladištu, a neki proizvodi poput hrane imaju vrlo kratke rokove. Skladištenje pomaže u održavanju ravnoteže između ponude i potražnje jer će svaka propuštena kupnja moći rezultirati novom kupnjom. Kod usluga je to nemoguće zbog toga što se ne može skladištiti i ostavljati za neki drugi puta. Ako se dogodi da se korisnik usluge ne pojavi na zakazanom terminu kod pružatelja usluge to za pružatelja znači gubitak. Slika 1 prikazuje osnovne razlike između proizvoda i usluga.

Opipljivi fizički proizvod	Usluga
Opipljivost	Neopipljivost
Djeljivost	Nedjeljivost
Homogenost	Heterogenost
Proizvodnja, prodaja i distribucija su odvojeni od korištenja/potrošnje	Proizvodnja, pružanje i korištenje se odvijaju istodobno
Temeljna vrijednost se stvara u proizvodnom pogonu	Temeljna vrijednost se stvara u odnosu pružatelja i korisnika usluge
Potrošači ne sudjeluju u procesu proizvodnje	Korisnici usluge sudjeluju u procesu pružanja usluge
Mogu se skladištiti	Ne mogu se skladištiti
Mogu se posjedovati	Ne mogu se posjedovati
Neprolaznost	Prolaznost

Slika 1: Razlike između proizvoda i usluga

Izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga-fin.pdf Pristupljeno: 7.5.2021.

Usluge su prema Meleru (2003) nematerijaliziran rezultat ljudskog rada. Zbog toga se postavlja velik izazov kada je u pitanju osmišljavanje marketing strategije za usluge.

2.2. Klasifikacija usluga

Veliki izazov predstavlja klasifikacija usluga zbog toga što su usluge vrlo slične te ih je teško raspodijeliti u određene kategorije. Postoji jednostavna klasifikacija koja prikazuje raspodjelu usluga prema pet kriterija kao što se može primijetiti u Tablici 2.

Tablica 2: Klasifikacija usluga

KATEGORIJA	PRIMJERI
VRSTA TRŽIŠTA Individualni korisnici Poslovni korisnici	Popravci, dječja skrb, pravni savjeti Konzalting, usluge čuvanja i zaštite, instaliranja
STUPANJ RADNE INTEZIVNOSTI Radno intenzivne Kapitalno intenzivne	Popravci, obrazovanje, frizerske usluge Telekomunikacije, zdravstveni centri, javni prijevoz
STUPANJ KONTAKTA S KORISNIKOM Visok Nizak	Zdravstvena zaštita, hoteli, zračni prijevoz Popravci, dostave u kuću, poštanske usluge
KVALIFIKACIJA SUBJEKTA KOJI PRUŽA USLUGU Profesionalna Neprofesionalna	Pravni savjeti, zdravstvena zaštita, računovodstvene usluge Usluge u kućanstvu, kemijsko čišćenje, javni prijevoz
CILJ SUBJEKTA KOJI PRUŽA USLUGU Profitni Neprofitni	Financijske usluge, osiguranje, zdravstvena zaštita Zdravstvena zaštita, obrazovanje, vlada

Izvor: Ozretić Došen, Đ. *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 21.

Klasifikacijom usluga dobivamo pregled ujedno i korisnika usluga, najčešće nema podjele i ne može se reći da žene ili muškarci više koriste usluge, čak i djeca često koriste usluge čuvanja, šišanja, zdravstvene skrbi i ostalo. Nastavno na to, usluge možemo dijeliti prema tome ovise li

o samoj osobi ili ovise o opremi i dodatnim pomagalima za rad. Za obavljanje neke usluge biti će potrebno da osoba/kupac/klijent bude prisutna u trenutku obavljanja neke usluge, dok recimo prilikom *printanja* skripti kupac koji je zatražio ispisivanje skripte nije obavezan osobno biti u poslovnici već naknadno može preuzeti naručeno. Kada se okrenemo prema poslovnom i privatnom svijetu, također i tu postoji podjela kroz koju su tržišta razgranata na vrstu suradnje i princip izvršenja usluga.

3. SPECIFIČNOST USLUGA

Svojstvo ili specifičnost proizvoda zahtijevaju drugačiji pristup. Iz pogleda tradicionalnog marketinga podjela na neopipljive i opipljive proizvode dovodi do ne zadovoljenja potrebe uslužnog sektora. Iz tog razloga moramo razmatrati specifičnosti kroz određene karakteristike, a to su: neopipljivost, nedjeljivost, neuskладиštivost, heterogenost i odsutnost vlasništva.

3.1. Neopipljivost

Najveći problem ove specifičnosti je sama nemogućnost nuđenja usluge i želja kupaca i korisnika da za svaki utrošeni novac imaju nešto u svojim rukama što mogu dotaknuti. Primjer za neopipljivost zasigurno je svima dobro poznata telekomunikacija i s jedne strane potreba za tim nevidljivim jedinicama za trošenje, a s druge strane i strah i osjećaj nepotrebnog bacanja novaca za nevidljive jedinice. Korisnici često smatraju da je jeftinije uzeti bonove, plaćati uspostavu poziva, iz straha od mjesečnog računa i prodavanja magle od strane teleoperatera. S obzirom na negativne kritike, samim agentima često je i sama prodaja neke pretplatničke obveze nedostižna. Kada se i dođe do mogućnosti prodaje, sami korisnici zahtijevaju nešto opipljivo zauzvat od prodavatelja, zbog toga i sami teleoperateri moraju imati u skladištu promidžbeni materijala koji će svojim korisnicima poslati na kućne adrese i nagraditi ih za vjernost.

Nedjeljivost ima jako mali broj svojstava, ali ono što treba opravdati zbog toga su zadovoljstvo i povjerenje, treba obratiti i uvjeriti kupce u dobrobiti usluge iako nije moguće dotaknuti istu. Doživljaj nakon korištenja može biti pozitivan ili negativan, nažalost između toga nema, tako da nastavno na navedeni primjer možemo reći da će nakon mjesec dana korištenja neke tarife naš korisnik ili biti zadovoljan s istom ili će ju odjaviti. Fizičko ne posjedovanje glavni je segment ove specifičnosti.

3.2. Nedjeljivost

Usluge su specifične po tome što se istodobno moraju koristiti i proizvoditi. Prilikom pružanja usluge ključnu ulogu ima i osoba koja ju pruža, ali i osoba koja koristi uslugu. Na primjer, paketi usluga animacije dječjih rođendana predstavljaju usluge čije se pružanje i korištenje odvija istovremeno. Ne mogu se pružiti ako korisnik nije prisutan, isto vrijedi i obrnuto. Kako bi se mogla održati animacija, potrebno je da se u isto vrijeme i na istom mjestu susretnu pružatelj i korisnik usluge. Postoje i usluge kao što su čišćenje gdje korisnik usluge ne mora nužno biti prisutan prilikom obavljanja djelatnosti. Tijekom pružanja usluga korisnici će

ocjenjivati uslugu prema vidljivim elementima, odnosno prema okruženju u kojem se nalaze stoga je fizičko okruženje također jedan od vrlo bitnih čimbenika za pružanje usluga.

3.3. Neusklađivost

Ovo specifično obilježje usluge posljedica je nedjeljivosti i neopipljivosti. Najbolje je objasniti kroz primjer kako bi i sam naziv dobio veće značenje. Konkretno, ako smo vlasnici avio kompanije i imamo na letu za Pariz neiskorišteno mjesto, mi smo pružatelj usluga prijevoza, a naši putnici nisu bili zainteresirani za let u deset sati iz Splita, ono što je problem nas kao vlasnika avio kompanije u ovom slučaju je to što prazna sjedala i neiskorištenost polijetanja u 10,00 sati ne možemo prodati niti po kojoj cijeni u 10,15 sati. Često kod drugih pružatelja usluga koji imaju pomagače u svojem poslovanju moguće je do određenog trenutka pohranjivati i čuvati uslugu, ali za ovu uslugu to nije moguće. Također, ako kod kozmetičarke korisnica ne dođe u dogovorenom terminu, ta usluga ostaje ne iskorištena, ali moguće je materijal potrošiti na neku drugu klijenticu koja će doći naknadno. Također moguće je koristiti taj materijal do određenog trenutka (isteka roka). Usporedimo li ove dvije usluge, možemo zamisliti da se osoba nije pojavila na letu, unaprijed je platila i sama avio kompanija nije imala promašenu priliku za zaradom, ali ako se osoba nije pojavila na kozmetičkom tretmanu, to je dovelo do troška vremena, promašene prilike za zaradom i nekoj drugoj klijentici smo uskratili mogućnost za uljepšavanjem dok se osoba koja je naručena nije pojavila, zbog ove situacije i kozmetički saloni uvode neke mjere organiziranosti kako bi to utrošeno vrijeme koje ne mogu nikome naplatiti smanjili što je više moguće.

3.4. Heterogenost

Usluga je ili nije heterogena ovisno o tome tko ju pruža, gdje se pruža i u koje vrijeme. Heterogenost može biti izraženija u visini radnog intenziteta. Ovdje se oslanjamo na pružatelje usluga i njihovo stanje u tom određenom trenutku. Moguće je da će osoba A koja je u ponedjeljak bila u frizerskom salonu biti iznimno zadovoljna s ošišanim vrhovima kose, dok će osoba B koja je u istom salonu bila u četvrtak biti ogorčena s rezultatom šišanja. Razlog tome je što i na pružatelje usluga utječu različite stavke, od privatnog života do situacije na poslu, mentalnog i fizičkog zdravlja. Velika nemogućnost praćenja ove specifičnosti dovodi u pitanje kvalitetu i standardizaciju iste.

Poslodavci čiji zaposlenici obavljaju usluge jedino što mogu napraviti je dodatno educirati svoje radnike, ukazivati na značaj njihove motivacije radi što boljih završnih rezultata i recenzija korisnika.

3.5. Odsutnost vlasništva

Odsutnost vlasništva osnovna je razlika između usluge i proizvoda. Prilikom kupovine proizvoda kupac stječe pravo vlasništvo nad istim. Kod usluge je specifična situacija zbog toga što usluga na kraju ne može rezultirati vlasništvom zbog karakteristika neusklađenosti i nedjeljivosti. Kada korisnik kupuje uslugu tada zapravo dobiva mogućnost korištenja usluge. Na primjer kada korisnik želi iznajmiti apartman za ljetovanje, tada on kupuje pravo korištenja smještaja na određeni broj noćenja, ali na kraju ne postaje vlasnik tog apartmana.

4. TRŽIŠTE USLUGA

Svako tržište ima svoje kupce, pa tako i tržište usluga. Bitno je razumijevanje i odnos između poduzeća i korisnika kako bi se došlo do što boljih rezultata.

4.1. Stajalište pružatelja usluga

Osjetljivost korisnika usluga vrlo je visokog intenziteta. Potrebno je proučiti i znati tko su potencijalni korisnici, koje želje i potrebe oni imaju i što se može za njih učiniti kako bi im se opravdalo očekivanje. Poduzeća ne bi trebala uzimati u obzir agresivno-kritične korisnike, nego se treba orijentirati na realna i kvalitetna mišljenja, baze korisnika koje ćemo njegovati i pomoću čijeg mišljenja ćemo kreirati svoje poslovanje. Svaku kritiku bi trebalo prihvatiti kao savjet te na temelju nje ispraviti ili poboljšati usluge poduzeća.

4.2. Stajalište korisnika usluga

Korisnik pomoću raznih alata i komentara pokušava pronaći kvalitetnu uslugu s kojom će biti zadovoljan i kojoj će se vraćati. Tržište je popunjeno i s dobrim i lošim iskustvima, s dobrim i lošijim poduzećima, a na samom korisniku je donošenje odluke zbog koje odlazi do pružatelja usluga. Na kreiranje mišljenja i odluku o tzv. kupnji točnije naručivanju na neku uslugu utječu: ambijent i fizičko okruženje mjesta pružanja usluge, marketing odnosi s kupcima, prisutnost na društvenim mrežama, nasimijani i vedri pružatelji usluga, njihova komunikacija tijekom raspitivanja o određenoj usluzi, pristupačnost.

4.3. Ciljano tržište i izbor

Zbog različitih kultura, ponašanja i uvjerenja potrebno je dobro raspoznati ciljanu skupinu korisnika i klijenata za pružanje usluga. Treba voditi brigu o poštivanju drugih i njihovih stavova i uvjerenja, nikako ne bi trebali nametati svoje mišljenje nekome tko nema isti pogled prema određenim stavkama.

Potrebno je voditi brigu i pratiti sekundarne i primarne podatke. Sekundarni podaci imaju puno promjena i nisu prihvaćeni niti zadovoljavajući. Stoga je najbolje voditi primarne podatke iako su skuplji i potrebno je više vremena za njih. Krajnjih zaključak zašto je to tako donosi se iz toga što ne postoji točna definicija o uslugama, ne postoji direktno mišljenje niti recept kako dobro pratiti same usluge.

Tehnike s kojima možemo poboljšati i razraditi plan odnose se na direktno upravljanje sa samim projektom, od budžeta do krajnjeg cilja i željenog postignuća. Potrebno je napraviti sljedeće: sekundarno istraživanje, kvalitativno istraživanje, kvantitativno istraživanje i pokusni marketing (Došen, 2002).

Sekundarno istraživanje sadržava podatke iz sekundarnih izvora što ne uključuje podatke direktno od korisnika nego je već netko prije napravio istraživanje i koristimo već gotove podatke.

Kvalitativno istraživanje odnosi se na direktno prikupljanje podataka od korisnika te se radi o fokus grupi, osobnom intervjuu kako bi dobili što bolju povratnu informaciju.

Kvalitativno istraživanje uključuje prikupljanje direktno od ciljanog tržišnog segmenta s kojim se prikupljaju općeniti podatci o ciljanom tržištu. Kroz ovo istraživanje mogu se koristiti različite tehnike kako bi pridobili dobre i realne rezultate.

Pokusni marketing služi za razvijanje novog proizvoda. U ovoj fazi dolazi do akcije i pokreta prema nekoj određenoj ciljanoj grupi kako bi se fokusirali na što bolji rezultat akcije.

Nakon odrađenog pregleda i istraživanja potrebno je odrediti i postaviti budžet s kojim će se raspolagati te izraditi analizu dobivenih rezultata istraživanja.

5. UPRAVLJANJE KVALITETOM USLUGE

Autorica Došen (2002) navodi kako je kvaliteta usluge apstraktan, višedimenzionalan, tijekom vremena promjenjiv koncept kojeg je izuzetno teško definirati, opisati i izmjeriti.

Upravljanje kvalitetom proizvoda i usluga vrlo je važno za svako poduzeće zbog toga što omogućava daljnji napredak i razvoj poslovanja, ali i stvaranje novih vrijednosti u poduzeću. Upravljanje kvalitetom stvara određenu sigurnost da će usluga uspjeti zadovoljiti zahtjeve kupaca i ostvariti organizacijske ciljeve. Nije važno radi li se o proizvođaču proizvoda ili uslužnom poduzeću, upravljanje kvalitetom je ključno za daljnji napredak stoga postoje razne edukacije koje se nude pružateljima usluga vezano za kontrolu kvalitete. Kako bi njihova usluga uvijek bila u korak s konkurencijom i na većoj razini od dosadašnje kvalitete usluge, potrebno je redovno pratiti i kontrolirati kvalitetu. Tako poduzeća stignu ispraviti eventualne pogreške koje se mogu dogoditi prilikom pružanja usluge. Kada proizvod nije ispravan vrlo lako ga je vratiti ili zamijeniti za novi. Kod usluge je proces reklamacije ipak malo složeniji, a vrlo često se rješenje tog problema ponovljena usluga ili povrat novca.

Kvalitetna usluga će zainteresirati korisnika, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i izrađivati i održavati lojalnost korisnika (Došen, 2002). Poduzeća koja ostvare ove navedene kriterije smatrat će se kao poduzeće koje nudi i pruža kvalitetne usluge.

5.1. Odnos kvalitete i zadovoljstva korisnika usluge

Zadovoljstvo korisnika je primarni cilj svakog pružatelja usluga jer zadovoljstvo većinom vodi do ponovnog dolaska korisnika. Kako bi korisnik odabrao određenu uslugu poduzeće mora prikazati stvarnu vrijednost usluge koja se treba poklopiti s očekivanom vrijednošću korisnika. Visoko zadovoljstvo korisnika utječe i na njegovu okolinu te tako stvara pozitivnu percepciju kod drugih ljudi. Na primjer kada je u pitanju frizerski salon, većina potencijalnih klijentica prvo će istražiti društvene mreže i recenzije drugih korisnika te usluge. Tek kada se dovoljno uvjeri u kvalitetu usluge na temelju prijašnjih iskustava ili na temelju slika završnih radova klijentica donosi odluku želi li biti korisnik usluge ili ne.

„Kvaliteta usluge je subjektivna kategorija. Ona je razlika između primljene (koju pruža poduzeće) i očekivane kvalitete“ (Došen, 2002:63).

Zadovoljstvo korisnika se može mjeriti putem indirektnih i direktnih metoda. Indirektne metode uključuju kontinuirano prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade za nezadovoljne korisnike. Direktne metode se sastoje od provođenja anketnih upitnika, fokus

grupe, intervjua i ostalih kvalitativnih istraživanja (Došen, 2002). Prikupljanje podataka o korisnicima usluga iznimno pomažu u shvaćanju njihovih želja i potreba. Osobito pomažu informacije na koji način su čuli za usluge kako bi se mogli privlačiti i novi korisnici na sličan način. Ako se ispostavi da kvaliteta usluge padne i korisnik ne bude zadovoljan, potrebno je vrlo brzo ispraviti pogrešku zbog toga što se za loše iskustvo puno dalje i brže čuje.

Istraživanja prikazuju kako se većina nezadovoljnih korisnika uopće ne žale poduzećima za eventualne propuste. 50% korisnika usluga se uopće ne žali, 45% ostalih korisnika se žali osobi koja im je pružala uslugu, a samo 5% korisnika se žali upravnim pozicijama u poduzeću (Došen, 2002). To stvara problem poduzećima zato što onda ne prime povratnu informaciju, a bez nje ne mogu popraviti kvalitetu usluge. Jedna od najuspješnijih uslužnih poduzeća su upravo ona koja uvažavaju sve žalbe korisnika te im izlaze u susret.

Kada poduzeće primi pritužbu na pružanje usluge, prvo ju je potrebno provjeriti i istražiti što se točno dogodilo. Ako se pritužba ponavlja kod većeg broja korisnika, pružatelj usluge treba u što kraćem roku reagirati i poboljšati kvalitetu pružanja iste. Greške u poslovanju se događaju, a na poduzeću je da ju ispravi na što bolji način. Iskrena i ljubazna isprika će smanjiti nezadovoljstvo korisnika usluge te otvoriti mogućnost za ponovnim dolaskom.

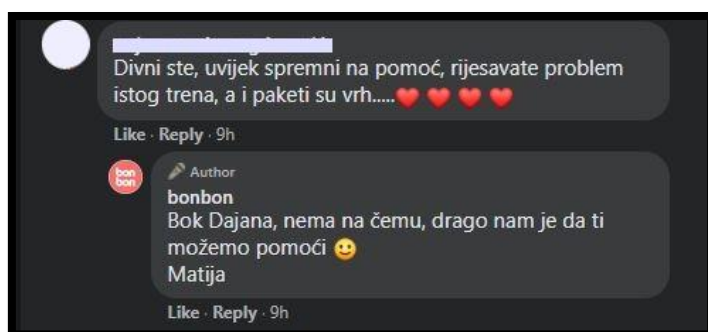
U nastavku se nalazi primjer kriznog komuniciranja telekomunikacijske tvrtke Bonbon na društvenim mrežama.



Slika 2: Krizno komuniciranje na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.facebook.com/mojbonbon/> Pristupljeno: 22.8.2021.

Na slici je primjer odgovora pružatelja usluge na žalbu korisnice. U vrlo kratkom roku odgovaraju na negativne komentare te tako sprječavaju povećavanje istih. Korisnik očekuje odgovor i rješenje problema u što kraćem roku, a tvrtka treba reagirati na vrijeme. Zadovoljstvo korisnika je najbitnije u kriznim situacijama, na sljedećem primjeru se može primijetiti kako svaka žalba ne mora biti negativna ako poduzeće reagira dobro na istu.



Slika 3: Pozitivna recenzija na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.facebook.com/mojbonbon/> Pristupljeno: 24.8.2021.

Kada pružatelj usluge pravilno i profesionalno reagira na žalbe, korisnik usluge bude zadovoljan te se smanji ljutnja i nezadovoljstvo. Povećava se mogućnost povratka na korištenje iste, a negativni komentari se minimalno šire dalje. Na slici je prikazana pohvala tvrtke za brzo rješavanje problema.

Navedeni primjeri se odnose samo na komunikaciju s korisnicima, dok imamo i poduzeća koja šalju pakete isprike, promotivne kodove, poklon bonove i slično kada se dogodi situacija gdje je korisnik bio nezadovoljan.

6. GLAVNE KOMPONENTE USLUGA KOJE ČINE OPIPLJIVE I NEOPIPLJIVE ELEMENTE

Postoje četiri glavne komponente usluga (Chand, 2020):

- Fizički proizvod
- Usluga
- Okruženje usluge
- Pružanje usluge.

Proizvodi se smatraju dobrima koja rezultiraju vlasništvom nakon što ih kupac plati. U današnje vrijeme se sve više proizvoda povezuje s dijelom usluge, a ono što daje potpuni doživljaj i upotpunjava zadovoljstvo korisnika je upravo karakteristika neopipljivosti.

6.1. Fizički proizvod

Fizički proizvod je sve ono što neko poduzeće prenese na svog potrošača, a ima karakteristiku opipljivosti. Proizvodi su dobra koja su opipljiva i fizički stvarna. Primjer takvih proizvoda se može primijetiti na svakom koraku. To su kuće, auti, hrana itd. U današnje doba svaki proizvod mora biti orijentiran i napravljen prema željama kupca. *Quality Function Deployment* ili implementacija funkcije kvalitete predstavlja metodu kojom osigurava da proizvod koji je povezan s uslugom bude napravljen na prihvatljiv način kako bi zadovoljio sve potrošačeve želje i potrebe (Chand, 2020). Metoda izuzetno pomaže poduzećima kako ne bi morali trošiti velike iznose novca na unapređenje proizvoda koji možda neće zadovoljiti dovoljno potrebe potrošača zbog toga što možda ne budu u skladu s njihovim očekivanjima uz uslugu.

6.2. Usluga

Uslužni dio je osnovni razlog zbog čega je potrošač prvenstveno posjetio poduzeće. Predstavlja niz različitih događaja koji su organizirani tako da se zadovolji potreba i želja potrošača te da ukupni doživljaj usluge bude što bolji. Usluge se u današnje vrijeme sve češće koriste, a obično se od osoblja očekuje interakcija s korisnikom usluge, iako postoje i one usluge u kojima ne mora korisnik biti nazočan i obrnuto. Primjer je razgledavanje autosalona kako bi se osoba odlučila koji auto mu najbolje odgovara, osoblje može doći, ali i ne mora. No ako osoblje stupi u kontakt s kupcem ono mu pruža uslugu koja obuhvaća opisivanje specifikacija pojedinog vozila, dogovore o cijeni, razmatraju se garancije, dodatne opcije itd. Zadaća pružatelja usluge je zadovoljiti potrošačeve potrebe na najbolji mogući način (Chand, 2020).

6.3. Okruženje usluge

Okruženje usluge uključuje cjelokupni ambijent i uređenje prostora kao što su boja zidova, glazba, način osvjetljenja i najsitniji detalji u prostoriji. Okruženje usluge ne može biti jednako za svaku djelatnost, svaka vrsta usluge ima određene karakteristike prema kojima se mora oblikovati okruženje kako bi korisnicima bilo ugodno.

6.3.1. Psihološki utjecaj boje na potrošača

Psihološki utjecaj boje na svakog pojedinca rezultat je tri obilježja: ton, vrijednost i intenzitet (Došen, 2002). Prema navedenim karakteristikama svaka boja ima drugačiju percepciju pojedinca. Istraživanja prikazuju kako postoje različite reakcije ljudi na hladne i tople boje. U Tablici 3 navedena je percepcija toplih boja na potrošača.

Tablica 3: Percepcija toplih boja

TOPLE BOJE		
CRVENA	ŽUTA	NARANČASTA
<ul style="list-style-type: none">• Ljubav• Romantika• Seks• Hrabrost• Opasnost• Vatra• Grijech• Toplina• Uzbuđenje• Jakost• Radost• Entuzijizam• Stop (prepreka, zabrana, prekid)	<ul style="list-style-type: none">• Sunčeva svjetlost• Toplina• Plašljivost• Otvorenost• Prijateljstvo• Vedrina• Slava, divota, užitak• Sjaj• Oprez	<ul style="list-style-type: none">• Sunčeva svjetlost• Toplina• Otvorenost• Prijateljstvo• Vedrina• Slava, divota, užitak

Izvor: izrada autora prema knjizi Ozretić, Došen, Đ. (2002.) *Marketing usluga*.

Tople boje se najčešće koriste kako bi brzo privukle pozornost korisnika. Najčešće se pojavljuju s jarkim intenzitetom te se koriste za usluge koje imaju nizak stupanj uključenosti korisnika. Potiču brzo i jednostavno donošenje odluka te kao takve možemo navesti primjer trgovine na malo gdje kupac samostalno donosi odluke o kupovini, a prodavač nema veliki utjecaj na istu. U takvim situacijama prodavač pruža uslugu ovisno o potrebi kupca. U Tablici 4 navedene su percepcije hladnih boja.

Tablica 4: Percepcija hladnih boja

HLADNE BOJE		
PLAVA	ZELENA	LJUBIČASTA
<ul style="list-style-type: none"> • Hladnoća • Udaljenost, osamljenost • Vjernost • Mirnoća • Poštovanje, pijetet • Muževnost • Sigurnost, povjerenje, obećanje • Ozbiljnost, sjeta, tuga 	<ul style="list-style-type: none"> • Hladnoća • Odmorenost • Mir • Svježina • Rast • Nježnost • Bogatstvo • Kretanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Hladnoća • Sramežljivost • Dignitet • Bogatstvo

Izvor: Izvor: izrada autora prema knjizi Ozretić, Došen, Đ. (2002.) *Marketing usluga*.

Hladne boje se percipiraju kao formalne boje, odnosno one se najčešće koriste za usluge gdje je stupanj kontakta s korisnikom usluge visok, ali i gdje je sam proces donošenja odluke kompliciraniji i vremenski duži. Bankarske usluge mogu se navesti kao primjer. Osim na emotivni ugođaj, boje svjetlijeg intenziteta fizički povećavaju prostor i čine ga otvorenijim.

Zanimljivo je što neka istraživanja pokazuju kako djeca pozitivnije reagiraju na intenzivnije, sjajnije i jake boje. Primjerice svaka dječja igraonica ima kombinacije jakih boja, dok mjesta za odrasle kao što su restorani imaju zagasitije i nježnije boje za bolji ugođaj.

6.3.2. Psihološki utjecaj glazbe na potrošača

Glazba se smatra jednim od najutjecajnijih čimbenika prilikom kupovine. Snažno utječe na ponašanje potrošača prilikom kupnje ili korištenja usluge. Svako poduzeće mora znati odabrati vrstu glazbe koja će svirati u pozadini dok je kupac u blizini. Neka istraživanja su dokazala kako kupac provede duže vremena u poslovnici ako ne zna pjesmu, a usputno i više proizvoda kupi. U suprotnom kupac kada zna pjesmu, ima osjećaj kao da je proveo puno vremena u trgovini.

„Glazba utječe na raspoloženje i percepciju vremena, te na evaluaciju same trgovine“ (Grgić, 2013).

Glazba u pozadini prilikom pružanja usluge s visokim stupnjem uključenosti korisnika većinom nije poželjna, odnosno korisnika može učiniti nervoznim, a pružatelju usluga može smanjiti koncentraciju. Sve ovisi o djelatnosti, primjerice na liječničkom pregledu nikada ne svira glazba u pozadini dok će u kozmetičkom salonu uvijek svirati lagana i smirena glazba u pozadini. Glazba se najčešće preferira u situacijama gdje su korisnici relativno malo uključeni u proces, kao što su restorani i kafići.

6.4. Pružanje usluge

Pružanje usluge obuhvaća sve ono što se događa u trenutku kada osoba koristi neku uslugu. Uslužni proizvod definira u teoriji kako će neka usluga izgledati i koliko će korisnik biti zadovoljan s njom, ali i način na koji se ta usluga poslužuje potrošaču što je ključni faktor zadovoljstva nekom uslugom. Vrlo važno je odrediti način na koji se usluga pruža korisniku s obzirom na neopipljivi dio usluge koji ima izuzetno visok stupanj utjecaja na cjelokupni dojam i zadovoljstvo kod korisnika usluge. Ako neki restoran nudi uslugu brzog usluživanja hrane, a kupac mora čekati više od pola sata za narudžbu, bez obzira na ambijent i kvalitetu hrane takva usluga za korisnika neće biti zadovoljavajuća. Korisnik je prilikom dolaska imao određenu vrstu očekivanja, a to je u ovom slučaju brzo pripremljena hrana. Korisnik odlazi razočaran te je vrlo mala vjerojatnost da će mu taj isti restoran idući puta biti prvi izbor.

Svaka usluga ima svoj proces i način na koji se treba pružati korisnicima, a prilagodba tog procesa može imati veliki utjecaj na konkurentnost poduzeća (Chand, 2020).

7. STRATEGIJA PRIDOBIVANJA KORISNIKA USLUGE

„Svaki marketing trebao bi se fokusirati na zadržavanje postojećih korisnika, a ne na dovođenje novih. Zadovoljni korisnici dovest će vam nove, a kada nezadovoljni korisnici ispričaju svoja loša iskustva, ni najbolji marketing neće vam pomoći“ (Palić, 2019:89).

U današnje vrijeme kada su svi zasićeni sa svih strana s oglasima za apsolutno svaki proizvod ili uslugu koja se stavi u tražilicu ili čak kada se spomene prilikom ispijanja kave s društvom u gradu. Zasićenost oglasima je dovela do situacije da im ljudi više ne vjeruju, stoga se više okreću tradicionalnom načinu provjere kvalitete usluge, odnosno traže preporuke od poznanika ili istražuju recenzije drugih korisnika. Preporuka druge osobe koja je već koristila uslugu još uvijek je snažnija od bilo koje vrste oglasa. Tradicionalni marketing je dosada najviše bio usmjeren prema pasivnijoj publici, dok ljudi koji se nalaze na internetu imaju drugačije viđenje te su zahtjevnija publika. E-marketing je prilagođen tako da je usmjeren prema ljudima koji samostalno odabiru koje marketinške informacije ih zanimaju, koje stranice žele posjećivati te koje brendove žele pratiti. Istraživanja pokazuju kako 40% potrošača vjeruje drugim potrošačima i da se oslanjaju isključivo na njihove osvrte i preporuke (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009).

Kako su današnji potrošači izuzetno zahtjevniji, složenije je napraviti i pravilnu marketing strategiju kako bi ih poduzeće privuklo. Prema autoru Mahmutoviću (2021:74-75) postoje alati koji imaju aktivni i pasivni utjecaj na ponašanje potrošača:

- Utjecaj kroz prilagođeni sadržaj

Internet prikuplja veliku bazu podataka o pojedinim potrošačima, a to poduzećima omogućava olakšano prilagođavanje sadržaja svakome od njih.

- Utjecaj kroz ciljano oglašavanje

Google Analytics i *Google Ads* alati omogućavaju poduzećima kontinuirano prikupljanje podataka o potencijalnim potrošačima. Kupac koji je posjetio internetsku stranicu ili je bio zainteresiran za određeni proizvod ili uslugu u narednim danima će dobivati oglase vezane za određeno poduzeće. Oglasi prikazuju iste i slične proizvode ili usluge koje je korisnik pretraživao sa ciljem poticanja kupnje.

- Utjecaj kroz društvene mreže

Društvene mreže omogućavaju poduzećima da se što više približe korisnicima usluga. S obzirom na specifične karakteristike usluga, društvene mreže mogu uvelike pridonijeti unapređenju kvalitete pružanja usluga. Na društvenim mrežama korisnici imaju mogućnost ostavljanja pozitivnih i negativnih recenzija. Lojalni kupci mogu proširiti dobar glas o pružatelju, a nezadovoljni korisnici mogu ostaviti svoj osvrt te objasniti što točno nije bilo zadovoljavajuće prilikom pružanja usluge kako bi poduzeće što prije moglo reagirati i popraviti pogrešku.

- Utjecaj kroz pružanje informacija u realnom vremenu

Prilikom internetske kupovine poduzeća mogu točno pratiti ponašanje potrošača, odnosno prate njihovo kretanje. Većina ljudi koja kupuje putem interneta barem se jednom susrela sa situacijom da je stavila neki proizvod ili uslugu u košaricu, ali nije završila kupnju. Nakon toga slijedi reakcija poduzeća, šalju podsjetnike na kupnju i razne popuste kako bi potaknuli korisnika na akciju.



Slika 4: Podsjetnik na uplatu

Izvor: slika autora

Campster je internetska stranica za *online* tečajeve, a Slika 2 prikazuje primjer podsjetnika koji šalju na *mail* nakon što je korisnik bio zainteresiran za određeni tečaj, ali nije došao do zaključnog koraka kupnje.

- Utjecaj kroz prilagodbu proizvoda

Online kupovina omogućava potrošačima da si sami stvore proizvod ili uslugu po vlastitim željama i potrebama u visini odgovarajućeg budžeta kojeg imaju na raspolaganju. Kroz razvoj tehnologije došlo je do toga da kupac može doživjeti proizvode i usluge putem interneta skoro jednako kao u stvarnosti.



Slika 5: Online prilagodba proizvoda

Izvor: <https://www.adrialece.hr/crulle-p6063-c3?tryon=1> Pristupljeno: 14.7. 2021.

Adrialece.hr prodaju svoje proizvode putem internetske trgovine. Kako bi se prilagodili svome načinu poslovanja stavili su na stranicu dodatne mogućnosti kako bi se kupac uvjerio u kvalitetu proizvoda te kako bi što realnije znao procijeniti što mu točno odgovara. Kupcima je vrlo teško kupovati određene stvari preko interneta ako nemaju mogućnost proizvod uzeti u ruke i probati ga. Adrialece.hr pobrinule su se za taj problem i osmislili su dodatnu uslugu na njihovom *webshop-u*, korisnik kada odabere određeni okvir naočala koji mu se sviđa, može ga i virtualno probati putem dodatne mogućnosti virtualnog ogledala. Osim toga postoji i mogućnost pregledavanja proizvoda u krugu od 360 stupnjeva, što omogućava korisniku da što realnije doživi željeni proizvod. Upravo je i ovo jedan od primjera gdje proizvod dolazi s dijelom usluge.

Postoje tri marketing komunikacijska pristupa (Mahmutović, 2021:341):

- Korištenje pojedinačnih nepovezanih kampanja
- Ponavljanje kampanja
- Strategija kontaktiranja.

Strategija korištenja pojedinačnih nepovezanih kampanja koristila se na početku pojave marketinga. Takve kampanje danas ne bi rezultirale pozitivnim reakcijama korisnika zato što nakon jedne kampanje dolazi druga koja nije ni na koji način povezana s prethodnom. A danas je iznimno važno voditi smisleni *storytelling* prilikom osmišljavanja cjelokupne marketinške kampanje. Kod stvaranja kampanja potrebno je stvoriti dugoročnu povezanost s korisnikom te mu se pozicionirati u svijest. Ovakve kampanje izazivaju samo kratkoročne reakcije publike.

Ponavljanje kampanje je pristup gdje poduzeće određeno vrijeme ponavlja jednaku kampanju kako bi se osigurali da ju nitko nije propustio. Na taj način oglašivačka poruka ulazi u svijest potrošača i postaje prepoznatljiva. Ako poduzeće pretjera s emitiranjem jednake kampanje dolazi do zasićenja i korisnici počinju negativno reagirati na kampanju. Primjer za negativne reakcije korisnika je božićna kampanja Tele2 operatera gdje žena na promotivnom videozapisu šapće. Takva vrsta kratkog promotivnog videozapisa izazvala je brojne reakcije, ali se i dalje smatra jednom od vrlo uspješnih kampanja tog poduzeća.

Strategija kontaktiranja smatra se vrlo uspješnom, potiče se komunikacija između korisnika i pružatelja te se tako gradi dugoročniji odnos. Uz pomoć komunikacijskih poruka, korisnik je kontinuirano informiran o novim vrijednostima. Komunikacijske poruke se prilagođavaju individualno prema korisniku kako bi se jačala njegova lojalnost prema poduzeću. Kroz ovakav tip poruka poduzeće postiže odlične rezultate i reakcije korisnika. Postoji više vrsta komunikacijskih poruka, a neke od njih su: *warm-up* poruke koje kod korisnika izazivaju osjećaj iščekivanja, *follow-up* poruke gdje korisnik dobiva vrlo specifičnu poruku koja ga potiče na kupnju, zatim postoje poruke koje izazivaju osjećaj iznenađenja i oduševljenja, a to su najčešće personalizirane poruke za rođendan od strane brenda. Poruke nagrađivanja korisnika u smislu kupona za popust prilikom sljedeće kupovine i poruke za ponovno osvajanje izgubljenog korisnika (Mahmutović, 2021).

Kupoprodajni proces ne završava kada kupac kupi proizvod. Često se pretpostavlja kako će kupac znati samostalno procijeniti odgovara li mu proizvod i koje su njegove prednosti, u praksi situacija ponekad baš i nije takva. Kupce je potrebno podsjetiti na karakteristike proizvoda i usluga. Postkupovnim aktivnostima podsjeća se korisnika na vrijednost usluge koja mu je pružena.

Postoji četiri faze aktivnosti postkupovnog marketinga (Mihić, 2006):

1. Kreiranje baze podataka
2. Podrška i zadržavanje kontakta s postojećim kupcima
3. Mjerenje zadovoljstva kupaca
4. Povrat bivših ili izgubljenih kupaca.

Da bi poduzeće moglo provoditi postkupovne aktivnosti potrebno je kreirati bazu podataka u kojoj će imati sve potrebne podatke i informacije o kupcima. Svrha postprodajnih aktivnosti je održavanje kontakta i zahvala postojećim kupcima. Uz proizvode se sve češće nude i postkupovne usluge kako bi im se dodala veća vrijednost. Naprimjer kada kupac kupi bicikl, uz njega dobiva i besplatan servis nakon godinu dana. Za uspješno provođenje takvih aktivnosti potrebno je osigurati kontakt na koji se kupac može obratiti i zatražiti pomoć, uslugu ili informaciju. Dostupnost je izrazito važna kod situacija kada kupac nije bio zadovoljan. Kako prodavač ne bi izgubio kupca potrebno je brzo reagirati i riješiti pritužbu

Recenzije korisnika u današnje vrijeme imaju sve veći značaj u kupovini proizvoda. Poduzeće bi trebalo korisnicima omogućiti mjesto na kojem mogu ostavljati svoje pozitivne ili negativne recenzije. Pozitivna recenzija će na neki način privući pozornost i pobuditi interes za određenu uslugu. Dok će negativne recenzije najviše značiti poduzećima te će im pomoći bolje razumjeti korisnike i njihove potrebe. Postoji mogućnost da će negativna recenzija otjerati određeni broj potencijalnih korisnika što naravno poduzeće nikako ne želi. Kako se to ne bi dogodilo, poduzeće mora u što kraćem roku reagirati i ispraviti situaciju. Kada se radi o recenzijama putem interneta, poduzeće ne bi trebalo ignorirati negativne komentare nego odgovoriti na njih. Tako poduzeće može poboljšati svoje poslovanje i imidž tvrtke.

8. STUDIJA SLUČAJA – PRAKTIČNI PRIMJERI POZICIONIRANJA USLUGA

Autori Biloš i Kelić (2012) navode da se razvojem Interneta i tehnologije otvorila mogućnost za potpuno novu vrstu komunikacije s kupcima. Rast i razvoj društvenih mreža pogodovao je otvaranju poslovnih profila i zblizavanju s kupcima. Društvene mreže su virtualna mjesta gdje klijenti mogu imati direktnu komunikaciju s poduzećem, slati im upite i osvrte vezane za njihov dosadašnji rad. Danas većina poduzeća svoje usluge i proizvode promovira upravo putem društvenih mreža i tako održava kontakt s kupcima.

8.1. Osječki taxi

Osječki taxi bavi se prijevozničkim uslugama putnika na području grada Osijeka. U nastavku rada navodit će se primjeri na koji način ističu opipljive i neopipljive elemente usluge na njihovim društvenim mrežama.

8.1.1. Facebook objave

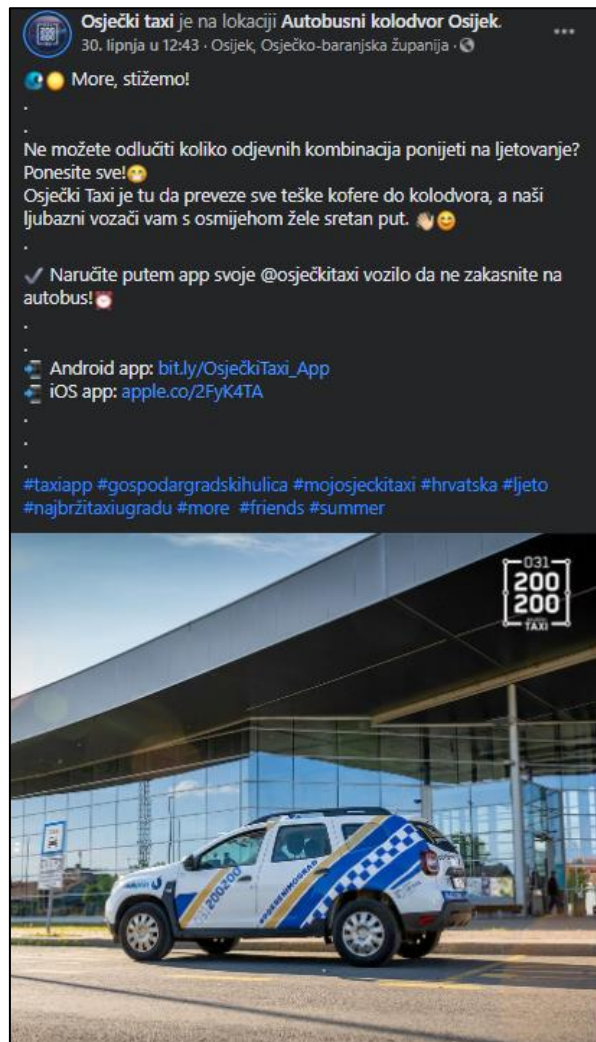
Osječki taxi je u kratko vrijeme postao vrlo prepoznatljivo vozilo na cesti zahvaljujući dobrim marketinškim strategijama. Osim što se njihovi plakati nalaze po cijelom gradu, aktivni su i na društvenim mrežama. Na Slici 4 prikazan je primjer njihove objave na Facebook društvenoj mreži.



Slika 6: Dodatna vrijednost usluge

Izvor: <https://bit.ly/osjeckitaxi> Pristupljeno 14.7.2021.

U opisu fotografije naveli su vrlo bitan čimbenik kada su u pitanju vrući ljetni mjeseci. Nitko se ne voli voziti u autu u kojem je previsoka temperatura, a Osječki taxi u svom opisu naglašava dodatnu vrijednost prijevozničke usluge. Slika 5 prikazuje elemente ljudskih čimbenika navedenog poduzeća.



Slika 7: Ljudski čimbenik

Izvor: <https://bit.ly/osjeckitaxi1> pristupljeno 14.7.2021.

Korisnik prilikom korištenja usluge očekuje visoku razinu profesionalnosti od pružatelja. U navedenom opisu Osječki taxi ističe kako imaju ljubazne vozače koji neće putnike samo dovesti na određenu lokaciju već će im pomoći s nošenjem prtljage, što označava još jednu dodatnu uslugu. Kroz ovu objavu prikazuju kratkim opisom kakvi su njihovi zaposlenici te što se može očekivati od istih. Slika 6 prikazuje objavu kroz koju su istaknuli nedjeljive elemente usluge.



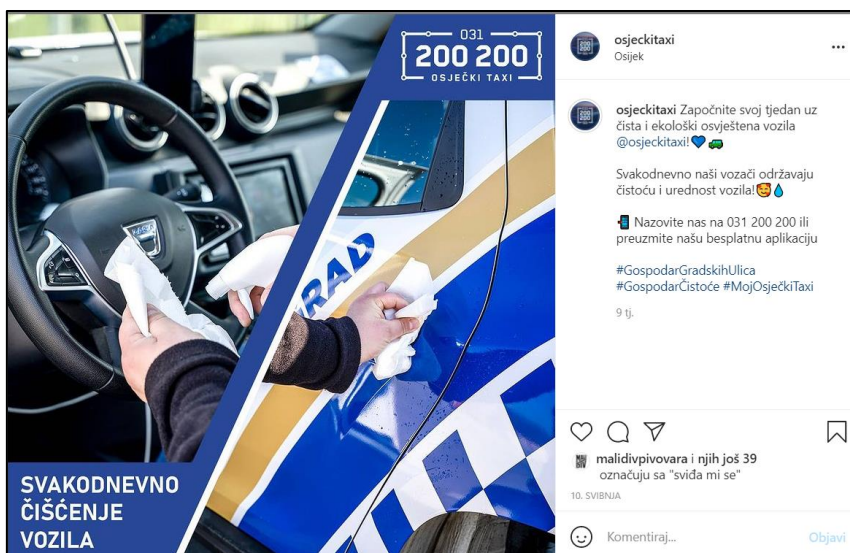
Slika 8: Nedjeljivost

Izvor: <https://bit.ly/osjeckitaxi2> pristupljeno 14.7.2021.

U ovoj objavi se također ističe neopipljivi element prijevoznice usluge, odnosno navode kako s njihovim prijevozom nema kašnjenja. Kroz ovu objavu se može zaključiti kako je njihova usluga u potpunosti nedjeljiva jer se pružanje usluge ne može obaviti bez prisutnosti korisnika. Osim nedjeljivosti, njihovu uslugu ne možemo sada kupiti i iskoristiti poslije, odnosno ne možemo ju skladištiti.

8.1.2. Instagram objave

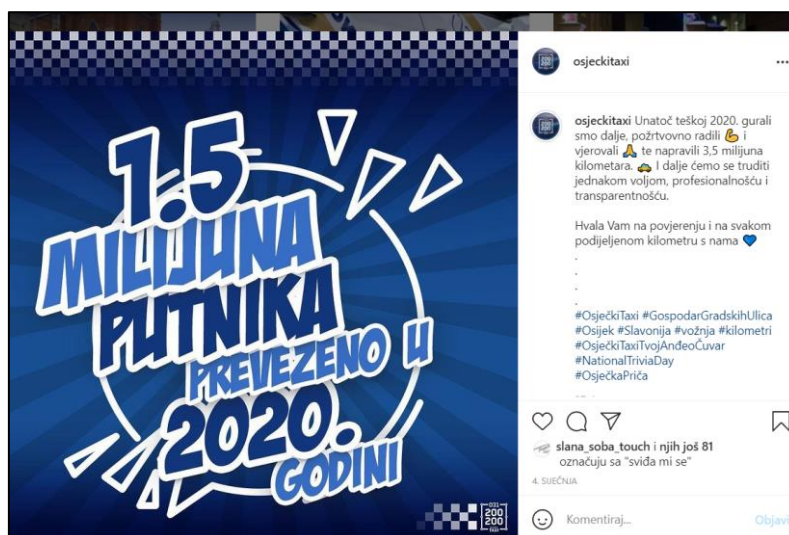
Osječki taxi osim što ima aktivan profil na Facebook-u, također ima i profil na Instagram društvenoj mreži. Slika 7 prikazuje primjer objave na Instagramu.



Slika 9: Fizički proizvod usluge

Izvor: <https://www.instagram.com/p/COr0VDILozR/> pristupljeno 14.7.2021.

Osječki taxi korisniku obraća pozornost na čistoću njihovih automobila u vrijeme Covid pandemije. Također napominju kako su njihova vozila ekološki osvježena gdje korisnici mogu vidjeti da njihovo poduzeće društveno odgovorno posluje. Slika 8 prikazuje način na koji nevidljivi elementi mogu postati vidljivi.



Slika 10: Neopipljivi elementi

Izvor: <https://www.instagram.com/p/CJoCl-wMeFh/> pristupljeno 14.7.2021.

Tekst na vizualu prikazuje uspješnost poduzeća u izazovnoj 2020. godini. Svaka ponovljena vožnja znači uspjeh poduzeća i zadovoljstvo korisnika. Ova objava kroz brojke prikazuje da imaju puno zadovoljnih korisnika koji im vjeruju.

9. ZAKLJUČAK

Usluge imaju specifična obilježja, a to su: nedjeljivost, neopipljivost, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva. Upravo zbog tih obilježja usluge zahtijevaju posebnu marketing strategiju. Poduzeća koja se bave uslužnim djelatnostima susreću se s puno većim preprekama nego poduzeća koja se bave proizvodnim djelatnostima. Pružatelji usluge moraju imati profesionalne i educirane zaposlenike kako bi kvaliteta pružanja usluge bila na što većoj razini. Svaki zadovoljni korisnik ponovo će se vratiti, dok će nezadovoljni korisnici proširiti vrlo brzo loš glas o pružatelju usluge ukoliko poduzeće ne reagira na vrijeme kako bi ispravili pogrešku.

Na kvalitetu pružanja usluge poduzeće može utjecati tako da kontinuirano ispituje korisnike usluga o njihovom zadovoljstvu. Sve dok poduzeće zadovoljava potrebe i želje potrošača, oni će biti zadovoljni. Kako bi poduzeće bilo u skladu s konkurencijom potrebno je unapređivati kvalitetu, a to se može postići edukacijom zaposlenika što će omogućiti profesionalnije pružanje usluga. Korisnik usluge ima određena očekivanja prilikom dolaska, a cilj pružatelja usluge je da ta očekivanja zadovolji ili nadmaši.

Pružatelji usluge zbog specifičnosti neusklađivosti usluge moraju držati u ravnoteži ponudu i potražnju. Moraju biti svjesni trenutka kada im je potražnja mala zbog toga što je pružateljima usluga svaki propušten termin, gubitak novca.

Prilikom komunikacije s korisnicima usluga koriste se različite tehnike i alati. Danas skoro svako poduzeće ima otvoren profil na društvenim mrežama. Objavljivanjem zanimljivog sadržaja pružatelj usluge održava kontakt sa korisnikom usluge te mu stvara određenu percepciju o njegovom poduzeću.

Kako bi se pružatelj usluge približio korisniku, mora kroz svoj sadržaj isticati sve opipljive elemente usluge koje ga mogu privući. Prilikom kreiranja sadržaja potrebno je razumjeti korisnika usluge. Potrebno je urediti interijer i eksterijer u skladu s djelatnošću te prilagoditi boje i detalje kako bi se stvorio vizualno prepoznatljivi identitet.

Također je vrlo bitna komunikacija i uvažavanje korisnikovih želja te odgovaranje na pozitivne i negativne recenzije. Kroz cijeli proces kupnje važno je poštivati i prilagođavati se korisnikovim željama i potrebama, jedino na taj način poduzeće može bilježiti rast i razvoj.

Ključna stvar prilikom pružanja usluge je visina profesionalnosti i kvalitete pružanja usluge te komunikacija s klijentom. Ovaj rad može pomoći pružateljima usluga da lakše razumiju što to njihovi klijenti traže te što su im najbitniji čimbenici prilikom odabira određene usluge.

LITERATURA

1. Biloš, A. i Kelić, I. (2012). Marketing Aspects of social networks. *Economic research-Ekonomska istraživanja*. Posebno izdanje (2). str. 155-174.
2. Chand, S. (2020). 4 Main Components of a Service (Explained with Diagram). Dostupno na: <https://www.yourarticlelibrary.com/services/4-main-components-of-a-service-explained-with-diagram/34016> [Pristupljeno 6. srpnja 2021.]
3. Gunner, J. (2021). Goods and Services: simple Examples in Economics. Dostupno na: <https://examples.yourdictionary.com/goods-services-simple-examples-economics> [Pristupljeno 6. srpnja 2021.]
4. Grgić, M. (2013). Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača. Dostupno na: <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> [Pristupljeno 10. srpnja 2021.]
5. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
6. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać.
7. Meler, M. (2003). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
9. Ozretić Došen, Đ. (2002). *Osnove marketinga usluga*. Mikrorad, Zagreb.
10. Palić, M. (2019). *Atomski marketing*. M.E.P. Zagreb.
11. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
12. *Analitička podloga za nacionalnu strategiju Republike Hrvatske do 2030: Tržište rada*. (2019). Svjetska banka.

POPIS SLIKA

Slika 1: Razlike između proizvoda i usluga	4
Slika 2: Krizno komuniciranje na društvenim mrežama	13
Slika 3: Pozitivna recenzija na društvenim mrežama.....	14
Slika 4: Podsjednik na uplatu	20
Slika 5: Online prilagodba proizvoda.....	21
Slika 6: Dodatna vrijednost usluge	24
Slika 7: Ljudski čimbenik.....	25
Slika 8: Nedjeljivost	26
Slika 9: Fizički proizvod usluge	27
Slika 10: Neopipljivi elementi.....	27

POPIS TABLICA

Tablica 1: Podjela usluga prema osnovnim kategorijama	3
Tablica 2: Klasifikacija usluga.....	5
Tablica 3: Percepcija toplih boja	16
Tablica 4: Percepcija hladnih boja	17