

USLUGA KAO PREDMET MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Burazin, Ivana

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:145:391071>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij smjer Trgovina

Ivana Burazin

**USLUGA KAO PREDMET MEĐUNARODNOG
MARKETINGA**

Završni rad

Osijek 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij smjer Trgovina

Ivana Burazin

**USLUGA KAO PREDMET MEĐUNARODNOG
MARKETINGA**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010053793

e-mail: iburazin@efos.hr

Mentorica: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study Commerce

Ivana Burazin

**SERVICE AS A SUBJECT OF INTERNATIONAL
MARKETING**

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

Ime i prezime studenta/studentice: Ivana Burazin

JMBAG: 0010053793

OIB: 70695634595

e-mail za kontakt: ivana.lkc@gmail.com

Naziv studija: Stručni studij trgovina

Naslov rada: Usluga kao predmet međunarodnog marketinga

Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 30. 07. 2021. godine

Potpis Ivazina I.

Usluga kao predmet međunarodnog marketinga

SAŽETAK

Tema obuhvaća specifičnosti marketinga usluga u odnosu na marketing proizvoda. Obradom teme uz pomoć stručne literature će se pokušati objasniti pojam međunarodnog marketinga, te osim toga približiti pojam usluga, njene karakteristike i problematiku s kojima se poduzeće susreće prilikom izlaska na međunarodnom tržištu.

Marketing usluga razvojem globalizacije dobiva sve više na značaju jer usluge postaju sve zastupljenije u bruto domaćem proizvodu te kao grana koja raste iz godine u godinu postaju predmetom i interesom sve većeg broja istraživanja. Razvojem novih tehnologija usluge postaju neizostavan dio finalnog proizvoda te je teško jasno razgraničiti proizvodne i uslužne djelatnosti jer se često obje nadopunjuju nastojeći tako podići kvalitetu te ostvariti zadovoljstvo korisnika svojom uslugom ili proizvodom.

Glavna obilježja usluga su neopipljivost, nedjeljivost, nemogućnost skladištenja, heterogenost i odsutnost vlasništva. Sukladno obilježjima prodaja usluga se uvelike razlikuje od prodaje proizvoda, te je za poslovanje važno prilagoditi elemente marketing miksa.

Prvi dio ovog rada se bavi teorijskim objašnjavanjem pojmova i podjela u međunarodnom marketingu kao i marketingu usluga, dok je drugi dio rada više orijentiran na provođenje marketing miksa, utvrđivanje problematike, kontrole kvalitete i objašnjavanje primjera iz prakse.

Kada se poduzeće odluči proširiti svoje poslovanje i izaći na strano tržište, ovisno o tome kojim uslugama se poduzeće bavi, važno je temeljito napraviti pripremu i analizu ciljanog tržišta, odrediti ciljanu skupinu potrošača. Osim toga potrebno je konstantno pratiti svoje poslovanje, želje i potrebe korisnika te stalno održavati visoku kvalitetu usluge.

Ključne riječi: usluga, međunarodni marketing, marketing miksa

Service as a subject of international marketing

ABSTRACT

The topic covers the specifics of marketing services in relation to product marketing. By working through the topic with the use of professional literature, an attempt will be made to explain the concept of international marketing, and in addition, to bring closer the concept of services, its characteristics, as well as issues that the company can encounter when entering the international market.

With the development of globalization, the marketing of services is gaining importance because services are becoming much more represented in the gross domestic product and as a branch that grows from year to year, it is becoming the subject and the interest of an increasing number of studies. With the development of new technologies, services become an indispensable part of the final product and it is difficult to draw a clear line between production and service activities because they both often complement each other in endeavor to raise quality and achieve customer satisfaction with their service or product.

The main features of services are intangibility, indivisibility, impossibility of storage, heterogeneity and absence of ownership. According to the characteristics, the sale of services differs greatly from the sale of products, and it is important for the business to adjust the elements of the marketing mix.

The first part of this paper covers the theoretical explanation of terms and classification in international marketing, as well as marketing services; while the second part of the paper is oriented towards implementing the marketing mix, identifying the issues, quality control and explaining the examples from practice.

When a company decides to expand its business and enter a foreign market, depending on what services the company provides, it is important to thoroughly prepare and analyze the target market, and determine the target group of consumers. In addition, it is necessary to constantly monitor your business, the wishes and needs of users and constantly maintain a high quality service.

Keywords: service, international marketing, marketing mix

SADRŽAJ

1	UVOD	1
1.1	Metodologija istraživanja i struktura rada	1
2	MEĐUNARODNI MARKETING - POJAM, OBLICI, ZNAČAJ	2
2.1	Pojam	2
2.2	Oblici međunarodnog marketinga	2
2.3	Značaj međunarodnog marketinga	3
3	DEFINICIJA, PODJELA I KARAKTERISTIKE USLUGA.....	4
4	ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU.....	6
5	PLASIRANJE USLUGA NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE – SWOT ANALIZA, MARKETING MIKS, ODABIR TRŽIŠTA I IZBOR STRATEGIJE NASTUPA.....	7
5.1	SWOT analiza poduzeća	8
5.2	Marketing miks usluga na međunarodnom tržištu	8
5.3	Odabir tržišta i strategija nastupa na međunarodnom tržištu	10
6	IZAZOVI PLASIRANJA USLUGA NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE I KVALITETA USLUGE	12
6.1	Izazovi plasiranja usluga na međunarodno tržište	12
6.2	Kvaliteta usluga	12
6.2.1	Garancija kvalitete usluga	13
6.2.2	Rješavanje prigovora i problema vezanih uz pružanje usluga	14
6.2.3	Mjerenje kvalitete usluga	15
7	PRIMJERI IZ PRAKSE.....	15
7.1	Nacionalni park Plitvička jezera.....	15
7.2	Sonnentherme i Sonnenpark Lutzmannburg, Austrija	19
8	ZAKLJUČAK	22
	Literatura:	23

1 UVOD

U fokusu pisanja ovog rada nalaze se usluge, njihova definicija, opis i obilježja te prikaz upravljanja marketingom za ona poduzeća koja odluče podići ljestvicu i svoje poslovanje proširiti na međunarodno tržište.

Marketing usluga razvojem globalizacije dobiva sve više na značaju jer usluge postaju sve zastupljenije u bruto domaćem proizvodu te kao grana koja raste iz godine u godinu postaje predmetom i interesom sve većeg broja istraživanja. Razvojem novih tehnologija usluge postaju neizostavan dio finalnog proizvoda te je teško povući jasnu granicu između proizvodnih i uslužnih djelatnosti jer se često obje nadopunjuju.

Svrha ovog rada je utvrđivanje razloga i načina izlazaka uslužnih poduzeća na međunarodno tržište te izazove i problematike koje sa sobom donosi odluka o međunarodnom poslovanju. Rad je podijeljen u osam tematskih cjelina gdje se u prvoj cjelini čitaoca uvodi u svijet usluga, drugi dio se bavi međunarodnim marketingom, njegovim pojmom oblikom i značajem, treći dio se bavi pojmom usluga tj. njenom definicijom, podjelama i karakteristikama, četvrti dio se odnosi na značenje usluga u tržišnom gospodarstvu, peti dio na plasiranje usluga na međunarodno tržište, SWOT analizu, marketing miks usluga, odabir tržišta i strategije nastupa, šesti dio govori o izazovima plasiranja usluga na strano tržište te mjerenje kvalitete usluga, dok sedmi dio predstavlja jedan domaći primjer – Nacionalni park Plitvička jezera i jedan inozemni primjer – Hotel Sonnenpark i terme Sonnentherme i na kraju iznosimo zaključak.

1.1 Metodologija istraživanja i struktura rada

Za potrebe pisanja ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura objavljena u tiskanim izdanjima ili na internetu. Knjige koje su korištene u pisanju su stručne u području marketinga usluga, međunarodnog marketinga i drugih pojmova vezanih uz ovaj završni rad. Osim pisane literature za istraživanje teme korišteni su članci, podaci te ostali radovi javno objavljeni u bazama poput Dabra, Hrčka i Eurostata. Primjeri struke navedeni u ovom završnom radu su Nacionalni park Plitvička jezera, hotel Sonnenpark i terme Sonnentherme. Primjeri su obrađeni jer se bave uslugama na međunarodnoj razini te su svi relevantni podaci dobiveni od djelatnika marketinga i od podataka navedenim na službenim stranicama parka, hotela i terma.

2 MEĐUNARODNI MARKETING - POJAM, OBLICI, ZNAČAJ

2.1 Pojam

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije¹ marketing (amer. engl., *market*: tržnica, trgovina) je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

Da bi se lakše shvatio pojam međunarodnog marketinga mora se krenuti od osnova marketinga kao interdisciplinarnе i biheviorističke znanosti koja proučava ponašanje, razmišljanje i načine djelovanja kupaca kao i poslovnu politiku i odluke koje donosi poduzeće.

Jedna od najjednostavnijih definicija je ona Kramer R.² koja kaže:

„Međunarodni marketing razlikuje se od domaćeg marketinga zbog jednog osnovnog razloga: on uključuje obavljanje poslova s pojedincima, firmama, organizacijama i/ili vladama u drugim zemljama.“

2.2 Oblici međunarodnog marketinga

Postoji bezbroj podjela međunarodnog marketinga kao što postoji bezbroj različitih gospodarskih subjekata na koju se svaka tih podjela može odnositi. Svako tržište je zahtjevno na svoj način te ima određene karakteristike koje gospodarski subjekt mora prepoznati i prilagoditi svoje poslovanje.

Tako možemo izdvojiti neke od najvažnijih³:

1. S obzirom na domicil:
 - a) domaći marketing
 - b) inozemni marketing
2. S obzirom na smjer kretanja roba i usluga:
 - a) uvozni marketing (marketing uvoznih roba i usluga)
 - b) izvozni marketing (marketing izvoznih roba i usluga)
3. S obzirom na strategiju marketinga:
 - a) marketing (ofenzivna strategija)

¹ marketing. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 15. 6. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>>.

² Kramer, R.: *International Marketing*, 3rd ed., Southwestern Publishing Co., Cincinnati 1970. str 3; cit. Prema Keller, G.: . cit. str 411, prema Baban Lj.; Leko M. :*Međunarodni marketing 1997.*: cit. str 11.

³ Baban Lj.; Leko M. :*Međunarodni marketing 1997.*: t. str 14,15,17

- b) de marketing (defanzivna strategija)
 - c) nediferencirani marketing
 - d) diferencirani marketing
 - e) koncentrirani marketing
 - f) globalni marketing
4. S obzirom na odnos općeg i posebnog
- a) Opći marketing
 - b) Posebni marketing

Pod posebnim marketingom podrazumijevamo i marketing usluga koji možemo podijeliti na:

- a) Marketing prometa
- b) Marketing trgovine
- c) Marketing ugostiteljstva
- d) Marketing turizma
- e) Marketing konsignacijskih skladišta
- f) Marketing bankarstva
- g) Marketing špedicije itd.

2.3 Značaj međunarodnog marketinga

Većina lokalnih poduzeća u jednom trenutku žele proširiti svoje poslovanje izvan svojih domicilnih granica. Uglavnom razlog za proširenje je zasićenost domaćeg tržišta te pojavom na međunarodnom tržištu poduzeće otvara nova vrata poslovanju koje često pruža mogućnost ne samo opstanka nego i puno više razvojnih mogućnosti koje poduzeća nisu imala na domaćim tržištima.

Izlazak na novo tržište nikad nije lagan, ali on otvara prostor da poduzeće u svojoj grani djelovanja postane i ostane konkurentno. Potrebne su opsežne pripreme, istraživanja i pažljivi odabir strategije marketinga kojim će poduzeće pristupiti novom tržištu. Pravilnim pristupom i kontinuiranim razvojem strategije poduzeće osigurava uspješnost te zadovoljavanje ciljeva poduzeća kao i zadovoljstvo potrošača.

3 DEFINICIJA, PODJELA I KARAKTERISTIKE USLUGA

Širokim spektrom usluga, stručnjaci su definirali i sam pojam usluga na različite načine, jedinstvena definicija ne postoji, no prema P. Kotleru i G. Armstrongu⁴ „Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom.“

Glavne specifične karakteristike usluga⁵ su:

1. Neopipljivost
2. Nedjeljivost
3. Nemogućnost skladištenja
4. Heterogenost
5. Odsutnost vlasništva

1. Neopipljivost

Obilježje neopipljivosti je prvo obilježje koje se spominje u samoj definiciji te je jedno od najčešćih opisnih karakteristika usluga. Za razliku od fizičkih proizvoda, usluga je doživljaj, zadovoljstvo, osobno iskustvo, povjerenje. Zapravo to je splet subjektivnih osjećaja koje nam donosi korištenje usluge. Na primjer, korisnik wellness centra koristi usluge masaže, koje nakon korištenja usluge donose osjećaj olakšanja i opuštenosti organizma. Razni pripravci, proizvodi i pomagala kojima se koriste maseri pri pružanju svojih usluga dio su usluge te u samostalnom korištenju za korisnika nemaju vrijednost jer ne pridonose osjećaju koje nastaje nakon usluge masera.

2. Nedjeljivost

Pod nedjeljivosti prof. dr. sc. Ozretić Došen smatra nedjeljivost proizvodnje tj. pružanja usluge od korištenja usluge. Ovo obilježje je najistaknutije u turističkom sektoru pogotovo u hotelima ili turističkim agencijama gdje se često više usluga odvija ili koristi u isto vrijeme, poput noćenja u hotelu, ručka, izleta. Usluge se uglavnom isprepliću ili se nadograđuju te ih nije moguće obaviti ako krajnji korisnik tj. turist nije prisutan.

⁴ Kotler P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, 1991., str.603

⁵ Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002.

3. Nemogućnost skladištenja

Kao što je već navedeno usluga kao takva nije opipljiva i ne može se uskladištiti za razliku od proizvoda. Najbolji primjer tome je usluga koja je vezana uz sve vrste prijevoza. Eventualni neprodani kapaciteti na zrakoplovu, autobusu ili trajektu kao takvi se ne mogu uskladištiti za kasnije razdoblje jer usluga se može koristiti samo u tom određenom trenutku. Vodeći se time pod korištenjem usluge podrazumijeva se i korištenje vremena koji je neka osoba koristila za izradu kao i korištenje usluge. Znači izuzetno je važno kod prodaje usluga voditi računa pravovremenom rasporedu te o vremenu u kojem se potražnja povećava ili smanjuje.

4. Heterogenost

Kako sama riječ govori, usluge nemaju ista svojstva u svim dijelovima tako i ova karakteristika ovisi o pružatelju usluge tj. o onome tko, kada, gdje i na koji način pruža uslugu. Ova karakteristika je ljudski faktor te ona ovisi isključivo o onome tko uslugu pruža, o toj osobi ovisi krajnje iskustvo i zadovoljstvo korisnika. Kako je ova karakteristika isključivo subjektivne prirode tu se stvara problem neobjektivnosti ocjenjivanja kvalitete usluge.

5. Odsutnost vlasništva

Karakteristike obilježja neopipljivosti, nedjeljivosti i nemogućnost skladištenja osnovni su razlozi odsutnosti vlasništva. Proces kupovine usluge daje korisniku samo određena prava korištenja na određenom mjestu u određeno vrijeme te ne završava promjenom vlasništva kao što je to slučaj kod standardnih proizvoda.

Zahvaljujući karakteristikama heterogenosti, usluge možemo podijeliti na različite načine, npr. privatni i javni sektor (zdravstvo i obrazovanje) no prema Laškarin Ažić M.⁶ usluge u osnovi možemo podijeliti na:

a. materijalne usluge definiraju se kao usluge koje povećavaju vrijednost proizvoda računaju se kao dio BDP (obrazovanje, turizam, ugostiteljstvo, promet i dr.).

b. nematerijalne usluge su one društveno korisne usluge, usluge koje su prisutne u gospodarstvu, ali ne povećavaju vrijednost društvenog proizvoda (socijalne službe, policija, zdravstvo i dr.).

⁶ Laškarin Ažić M.: „Upravljanje odnosima i gostima u turizmu i ugostiteljstvu“ str. 28 Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2018

4 ZNAČENJE USLUGA U TRŽIŠNOM GOSPODARSTVU

Razvojem globalizacije te unapređivanjem novih tehnologija, znanja i vještina usluge sve više pridonose konkurentnosti poduzeća te njegovoj uspješnosti na domaćem i međunarodnom tržištu. Ako gledamo proizvode u cjelini gotovo da i ne postoji proizvod uz koji nije vezana nekakva vrsta usluge poput servisiranja, korisničke podrške, garancije i slično. Sve je to pridonijelo ekspanziji uslužnih djelatnosti na globalnom tržištu.

Prema podacima Eurostata (tablica 1) gotovo tri četvrtine ukupne dodane vrijednosti u EU-27 u 2019. godini nastale su u sektoru usluga. Najveći porast u razdoblju do 2009. do 2019. je zabilježen uz usluge vezane za industriju, slijede je usluge koje su vezane uz distributivnu trgovinu, prijevoz, smještaj i prehrambene usluge, te nakon toga slijedi sektor stručnih, znanstvenih, tehničkih, administrativnih i pomoćnih uslužnih djelatnosti.

Tablica 1. Pregled dodane vrijednosti usluga prema djelatnostima i državama

Gross value added at current basic prices, 2009 and 2019
(% share of total gross value added)

	Agriculture, forestry & fishing		Industry		Construction		Distributive trades, transport, accommodation and food services		Information and communication		Financial and insurance activities		Real estate activities		Professional, scientific, technical, administrative and support services		Public administration, defence, education, human health and social work activities		Arts, entertainment and recreation; other services (*)	
	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019	2009	2019
EU-27	1.7	1.8	19.0	19.7	6.2	5.6	19.3	19.3	4.7	5.0	5.2	4.5	10.9	10.8	10.2	11.3	19.3	18.7	3.6	3.3
Euro area (EA-19)	1.6	1.7	18.4	19.3	6.1	5.4	19.1	19.0	4.7	4.8	5.3	4.5	11.2	11.3	10.5	11.6	19.5	18.9	3.7	3.4
Belgium	0.7	0.5	17.4	16.0	5.7	5.4	20.7	19.1	4.3	4.3	5.7	6.6	8.5	9.3	13.1	15.4	21.8	21.4	2.0	2.1
Bulgaria	4.9	3.7	20.9	21.3	9.6	4.6	20.2	22.2	5.4	6.8	5.9	6.6	11.5	10.5	5.7	6.6	13.1	15.5	2.8	2.3
Czechia	1.9	2.1	29.5	29.2	7.0	5.6	18.6	18.6	5.3	5.9	4.4	4.2	9.2	9.3	6.9	7.5	15.0	15.4	2.2	2.1
Denmark	1.0	1.4	18.0	17.9	5.1	6.0	18.7	19.7	4.9	4.7	6.3	5.4	9.8	10.2	8.3	10.2	24.4	20.9	3.6	3.4
Germany	0.8	0.9	23.4	24.2	4.2	5.5	16.8	16.2	4.6	4.6	5.1	3.9	11.9	10.5	10.7	11.5	18.2	18.8	4.3	3.8
Estonia	2.8	3.3	19.8	19.2	7.0	6.9	21.4	20.6	5.5	7.4	4.5	4.4	10.3	10.3	8.7	9.4	17.5	16.1	2.4	2.3
Ireland	0.6	1.0	25.7	35.0	2.7	2.6	16.1	11.3	8.4	14.9	10.5	5.8	5.6	6.9	8.6	10.9	19.3	10.3	2.4	1.3
Greece	3.1	4.2	12.2	14.8	5.0	2.7	24.2	25.5	4.0	3.5	4.6	3.3	13.9	16.1	6.3	5.5	22.0	20.1	4.6	4.2
Spain	2.4	2.9	15.8	15.8	10.7	6.5	21.8	23.8	4.1	3.6	5.5	4.0	9.5	11.6	7.6	9.1	18.2	18.0	4.4	4.7
France	1.5	1.6	14.0	13.5	6.2	5.8	18.0	17.7	5.2	5.4	4.0	4.0	12.9	12.9	12.6	14.2	22.5	21.9	3.0	2.8
Croatia	4.7	3.4	19.6	19.2	8.0	5.4	20.0	23.9	5.0	4.9	6.5	6.1	9.3	9.2	8.4	8.5	15.4	15.7	3.0	3.8
Italy	2.0	2.2	18.2	19.6	6.0	4.3	20.3	21.6	4.3	3.7	5.1	4.8	12.8	13.7	9.5	9.6	17.7	16.4	4.1	4.1
Cyprus	2.3	2.3	8.5	8.0	9.6	7.0	23.8	25.1	3.4	6.3	8.7	7.6	9.3	10.0	8.4	10.2	21.5	18.9	4.6	4.5
Latvia	3.5	4.3	15.5	15.2	7.9	6.8	27.5	24.3	4.2	5.8	3.6	3.2	11.2	12.4	6.9	8.3	17.1	16.6	2.6	3.1
Lithuania (*)	2.8	3.3	21.2	20.8	6.6	7.3	29.5	31.5	3.9	3.7	2.6	2.3	7.5	6.3	6.4	7.5	17.5	15.1	2.1	2.2
Luxembourg	0.3	0.2	7.1	6.5	5.8	6.0	16.2	15.3	6.4	7.0	26.8	26.8	9.7	7.2	10.7	12.5	15.9	16.8	2.1	1.7
Hungary	3.6	4.1	24.7	24.1	4.9	6.5	17.5	19.4	5.6	4.8	5.1	3.3	8.9	8.0	8.9	10.4	17.9	16.5	3.0	2.9
Malta	1.7	0.9	15.6	9.8	4.6	3.8	21.7	20.8	5.4	6.7	7.3	5.6	6.6	5.1	8.7	15.2	18.7	16.9	9.6	15.2
Netherlands	1.7	1.8	16.6	14.9	6.0	5.0	18.7	20.6	4.9	5.0	7.7	6.4	6.5	7.3	14.3	15.5	21.1	21.1	2.4	2.3
Austria	1.3	1.3	22.1	21.9	6.8	6.9	23.2	22.5	3.3	3.5	4.7	4.1	9.0	10.0	8.8	9.9	17.9	17.3	2.9	2.8
Poland	2.8	2.5	25.0	25.1	8.5	7.7	25.4	26.5	4.1	4.1	4.0	4.2	5.2	4.8	7.2	8.5	15.4	14.5	2.4	2.2
Portugal	2.2	2.4	16.1	17.4	6.3	4.5	22.9	24.8	3.8	3.5	7.0	5.0	9.8	12.6	7.1	7.8	21.9	19.2	2.8	2.9
Romania	6.7	4.5	28.3	24.1	11.8	7.1	20.2	20.1	4.5	6.1	2.2	2.7	8.8	8.0	4.8	8.7	9.8	15.0	2.9	3.7
Slovenia	2.1	2.3	23.5	26.7	7.7	5.8	20.1	21.0	3.9	3.9	5.3	3.8	8.3	7.4	9.1	10.4	17.2	16.4	2.7	2.5
Slovakia	2.3	2.8	23.0	24.5	9.6	7.7	20.2	18.1	5.0	4.6	3.2	3.1	10.4	10.0	8.3	10.0	14.7	15.6	3.2	3.5
Finland	2.6	2.7	22.6	20.5	6.7	7.5	16.4	15.3	5.1	6.0	3.1	3.0	11.3	12.8	7.9	9.1	21.3	20.1	3.1	3.1
Sweden	1.6	1.6	19.6	18.2	5.8	6.8	18.0	17.4	7.0	7.7	4.6	3.9	9.2	8.7	9.7	11.6	15.5	21.3	2.9	2.9
United Kingdom	0.8	0.7	14.9	13.3	5.6	6.2	17.5	17.7	6.3	7.3	9.1	6.6	12.4	13.0	10.8	13.4	19.4	18.3	3.2	3.5
Iceland	6.3	4.9	17.0	14.4	4.7	7.3	15.5	19.6	3.9	4.8	11.2	5.2	11.8	11.0	6.6	8.5	20.3	21.3	2.8	3.0
Liechtenstein (*)		0.1		42.4		4.2		6.9		1.4		10.5		6.0		16.1		9.0		1.2
Norway	1.5	2.2	32.8	26.1	5.6	6.7	14.9	14.3	4.0	4.4	4.5	5.1	7.1	7.7	7.1	7.7	20.5	23.9	2.0	2.0
Switzerland	0.8	0.7	21.6	21.0	4.9	5.3	21.1	19.9	4.0	4.2	11.1	9.4	7.0	7.5	8.9	10.5	18.1	19.2	2.5	2.4
Montenegro (*)	10.0	8.2	14.3	12.5	6.6	7.0	25.8	29.5	6.5	4.5	4.7	4.9	7.8	6.6	2.7	6.2	20.1	17.3	1.6	3.4
North Macedonia (*)	12.0	9.8	15.4	21.4	6.5	6.2	18.6	22.6	4.2	4.0	3.1	3.4	14.6	11.6	3.5	4.2	17.7	13.7	4.5	3.2
Albania	19.4	21.3	10.9	13.2	17.3	9.7	19.3	19.4	5.4	3.4	2.7	2.6	7.6	6.6	3.4	7.6	11.5	13.4	2.5	2.6
Serbia	8.6	7.4	25.4	24.0	4.3	6.8	18.5	20.3	4.7	5.9	3.5	3.6	10.7	8.3	6.6	7.4	14.0	13.2	3.7	3.0
Turkey (*)	9.1	6.5	20.7	24.9	6.3	8.0	24.4	26.1	3.0	2.8	4.2	3.4	11.8	7.6	5.0	5.8	13.3	12.9	2.2	2.1
Bosnia and Herzegovina	8.3	7.1	20.5	23.2	6.1	4.6	21.2	23.4	5.5	5.0	4.3	4.6	6.1	5.7	3.9	4.3	21.8	19.2	2.3	2.8
Kosovo (*)	16.6	8.9	20.3	21.8	7.7	10.8	19.9	22.6	1.0	2.3	3.7	4.4	12.0	9.2	1.8	2.7	16.7	16.6	0.3	0.7

(*) Includes also activities of household and extra-territorial organisations and bodies.

(*) Break in series.

(*) 2017 instead of 2019.

(*) 2018 instead of 2019.

* This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

Source: Eurostat (online data code: nama_10_a10)

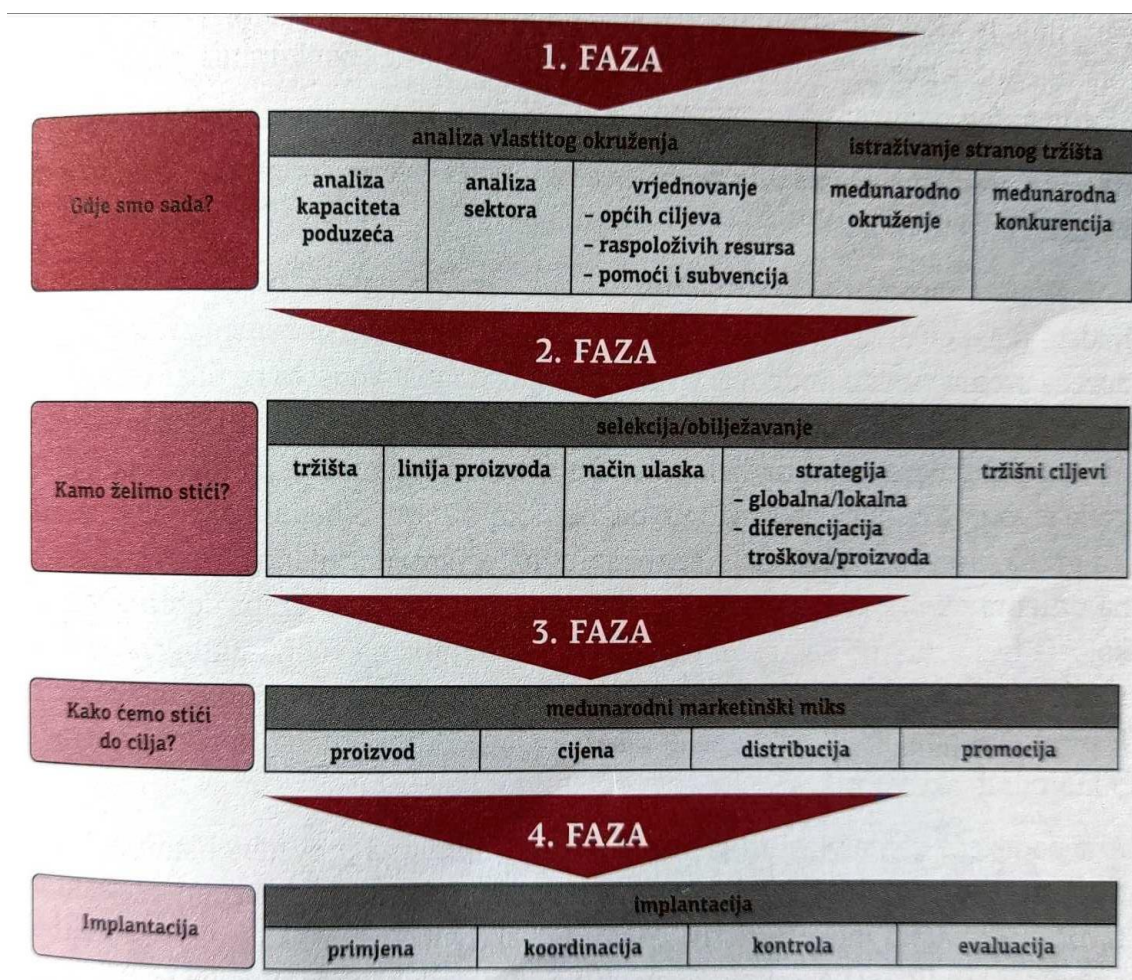
eurostat 

Izvor: Eurostat https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP/hr#Bruto_dodana_vrijednost_u_EU-27_prema_granama_gospodarske_aktivnosti Pristupljeno 13.06.2021.

5 PLASIRANJE USLUGA NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE – SWOT ANALIZA, MARKETING MIKS, ODABIR TRŽIŠTA I IZBOR STRATEGIJE NASTUPA

Svako poduzeće koje želi proširiti granice svoga tržišta i biti uspješno na stranim tržištima mora ozbiljno pristupiti procesu planiranja međunarodnog marketinga. U pravilu, proces planiranja međunarodnog marketinga za plasiranje usluga je vrlo sličan faznom pristupu plasiranja proizvoda. Jedan od mogućih procesa planiranja međunarodnog marketinga prikazan je na sljedećoj slici (sl.1) koja proces planiranja logičkim slijedom dijeli na četiri faze; analiza vlastitog okruženja i ispitivanje stranog tržišta, selekcija proizvoda ili usluge, strategije i ciljeva, određivanje međunarodnog marketing miksa i implementacija odabira.

Slika 1. Proces planiranja međunarodnog marketinga



Izvor: Nieto Churruca, A., Liamazares Garcia-Lomas, O.: Marketing internacional, Ediciones Piramide, S. S., Madrid, 1995., str. 170. Preuzeto: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska Knjiga, Zagreb 2012. str. 27

5.1 SWOT analiza poduzeća

Prije odluke izlaska na strano tržište kao početak procesa planiranja trebala bi se napraviti detaljna analiza vlastitog poduzeća. SWOT analiza je česta metoda koju menadžeri primjenjuju jer umjesto zasebnih analiza jedna metoda vrednuje poduzeće kroz detaljnu analizu snage (Strength), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats). Dobro odrađena SWOT analiza je polazna točka za određivanje strategija i marketinga na međunarodnom tržištu. Ona usmjerava menadžment da na vrijeme ukloni svoje slabosti, dodatno ojača svoju konkurentnost te na vrijeme da prepozna prilike i prijetnje koje se kriju na međunarodnom tržištu. Ona jest i mora biti osnovica za stvaranje strateškog planiranja izlaženja na međunarodno tržište.

5.2 Marketing miksa usluga na međunarodnom tržištu

Da bi se poslovanje što bolje prilagodilo međunarodnom tržištu važno je dobro prilagoditi i pripremiti elemente marketing miksa. Standardni koncept 4P (product, price, promotion i placement) je nastao još dok je u fokusu bio proizvod kao predmet prodaje, no kako su se usluge razvijale pojavila se potreba za prilagodbom pristupa marketing miksa specifičnostima usluga. Slijedom kompleksnosti prodaje usluga struka i brojni analitičari su uvidjeli potrebu za dodavanjem određenih elemenata standardno priznatom marketing miksu. Dodani elementi poput ljudi, procesa i fizičkih dokaza znatno utječu na prihode od prodaje usluga te se iz toga izrodio pojam 7P marketing miksa.

Marketing miksa 7P obuhvaća:

1. Proizvod ili u ovom slučaju usluga (Product)
2. Cijenu (Price)
3. Promociju (Promotion)
4. Distribuciju (Placemet)
5. Ljude (People)
6. Fizičke dokaze (Physical evidence)
7. Procese (Process)

Svaka usluga za sebe zahtjeva miješanje u većoj ili manjoj mjeri svih gore navedenih elemenata. Potrebno je pronaći pravi omjer i ako su elementi ovakvoga marketing miksa dobro pripremljeni i razrađeni poduzeće dovode do ostvarivanja unaprijed određenih ciljeva.

U sljedećim odlomcima ćemo pokušati bolje objasniti i približiti elemente marketing miksa usluga.

Proizvod ili usluga

Ovo je prvi i osnovni element bez kojeg nema ni ostalih elemenata marketing miksa što bi značilo da za početak svakog poslovanja moramo imati određeni proizvod ili uslugu koju želimo prodavati. Takvi proizvodi ili usluge moraju biti prije svega kvalitetni, jer ostali elementi marketing miksa ne mogu nadoknaditi odsutnost kvalitete⁷. Također, moraju biti stvoreni da bi zadovoljili određene potrebe kupaca, pri tome je važno segmentirati tržište i odrediti tko su ciljane skupine potrošača.

Svaka usluga ima i svoj životni ciklus koji se sastoji od:

- **Faze uvođenja** koja započinje uvođenjem usluge na tržište
- **Faza rasta** – faza koja započinje onog trenutka kada je usluga prepoznata na tržištu i počinje generirati prihode
- **Faza zrelosti** – faza u kojoj dolazi do zasićenja tržišta te usporavanja rasta prodaje
- **Faza opadanja** – to je faza odumiranja proizvoda u kojoj se mora odlučiti od daljnjim koracima vezanim za uslugu (modificiranje ili gašenje usluge)

Cijena

Cijena je novčana vrijednost koju kupac plaća za neku uslugu. Kod određivanja cijene ponuđač usluge mora voditi računa o nizu faktora, prvenstveno su to troškovi, zatim slijede ponuda i potražnja za određenom uslugom i u konačnici ciljevi poduzeća. Određivanje međunarodne cjenovne politike usluga je dodatno kompliciranije jer cijena mora biti pravilno usklađena s ciljanim međunarodnim tržištem. Važno je voditi se vrijednošću usluge, no treba dobro poznavati i politička, ekonomska, socijalna i tehnološka obilježja tržišta na koji se usluga želi plasirati.

Promocija

Promocija je još jedan vrlo važan element marketing miksa. Pomoću promocije podižemo svjesnost o našoj usluzi te nastojimo privući i zadržati pažnju kupca te ih motivirati na opetovanu konzumaciju naših usluga. Kao jedan od oblika promocije možemo navesti **oglašavanje** koje podrazumijeva sve oblike plaćene promocije (TV i radio oglasi, oglasi na društvenim mrežama, novinama, billboardima i sl.). **Odnosi s javnošću** su još jedan oblik promocije, no ovog puta one neplaćene. Tu podrazumijevamo stvaranje dobrog imidža naše tvrtke i usluge koje se nudi i to pomoću indirektnog komuniciranja s kupcima putem novinskih članaka, sajмова i sl. Još jedan oblik promocije nikako ne smijemo zanemariti, a to je **predaja**

⁷ Baban Lj.; Leko M. :Međunarodni marketing 1997.

od usta do usta, što je u pravilu usmena predaja između korisnika usluge. Osobe su puno više sklonije podijeliti svoja negativna iskustva s većim brojem ljudi, nego što su spremni podijeliti pozitivna iskustva o određenoj usluzi. Vodeći se time poduzetnici bi trebali kontinuirano održavati visoki nivo svojih usluga te paziti na kvalitetu usluga kao i na zadovoljstvo krajnjih korisnika.

Distribucija

Pod distribucijom podrazumijevamo distribuciju usluga prema krajnjim potrošačima. Kod odabira kanala distribucije važan je pažljiv odabir partnera i dobavljača, no prije svega potrebno je napraviti segmentaciju tržišta i odabrati ciljne skupine konzumenata usluge. Nepravilno odabrana distribucija može imati neželjene učinke poput povećanja cijene ili smanjenja kvalitete koje se može odraziti na prodaju i ostvarivanje profita.

Ljudi

Kako je jedno od obilježja usluga heterogenost tj. različitost, tako je i vrlo različito tko i na koji način prodaje i prezentira svoju uslugu. Tu ključnu ulogu igra znanje, stručnost i motiviranost zaposlenika. Važno je kontinuirano ulaganje i nagrađivanje zaposlenika te njihovo educiranje da bi lakše prepoznali potrebe i želje svojih kupaca.

Fizički dokazi

Živimo u vrijeme kada nam nije više dovoljno reći da je nešto dobro, pogotovo kod prodaje usluga važno je uvjeriti kupca u kvalitetu te pružiti konkretne dokaze o tome. Takvi dokazi mogu biti članci u novinama, recenzije, objave drugih korisnika na službenim stranicama i društvenim mrežama te razna istraživanja.

Procesi

Procesi su sve aktivnosti koje se poduzimaju od početka kreiranja usluge do njene konačne isporuke kupcu. Procesi bi trebali biti jednostavni i jasno navedeni da bi u što većoj mjeri mogli odgovarati svim željama, potrebama i očekivanjima kupaca.

5.3 Odabir tržišta i strategija nastupa na međunarodnom tržištu

Odluka plasiranja usluge na međunarodno tržište nikad nije laka niti jednostavna. Strategija nastupa na međunarodnom tržištu i odabir tržišta su dva pojma koja se konstantno isprepliću kroz međunarodni marketing. Važno je temeljito istražiti ciljano tržište i prema njegovoj detaljnoj analizi odrediti nepoznanice i ključna pitanja te prema tome odlučiti o strategiji nastupa.

„Izborom odgovarajuće strategije nastupa na strano tržište menadžment određuje okvire poslovanja u inozemstvu unutar kojih može uspješno razviti vlastite mogućnosti, ali i izložiti se različitim rizicima i nesigurnostima.“⁸

Ključna pitanja i nepoznanice pri ulasku na strano tržište, prema Prevšić, Ozretić Došen i Krupka⁹ su:

- Pravna regulativa prometa proizvoda i usluga
- Važnost i potencijalna veličina odabranog stranog tržišta
- Važnost političkog i kulturnog okruženja strane države
- Važnost konkurencije i strategija ulaska na strano tržište
- Način reagiranja stranog tržišta na strukturu marketinškoga miksa poduzeća
- Očekivani prodajni potencijal poduzeća na odabranome stranom tržištu
- Zahtjevi međunarodne logistike pri nastupu na strano tržište
- Dopušteni oblici tržišne prisutnosti i njihova primjerenost za poduzeće
- Zahtjevi stranog tržišta na potrebne resurse poduzeća
- Usklađenost odabranog tržišta s očekivanim ciljevima poduzeća i njegovom konkurencijom

Međunarodni izlazak na tržište usluga uvelike se razlikuje od onog kada poduzeće pokušava plasirati svoj proizvod samo domaćem tržištu. Zbog specifičnih karakteristika usluga metode izlaska na strano tržište se mogu vrlo teško pratiti i analizirati, no prema knjizi Osnove međunarodnog marketinga¹⁰ klasične oblike izvoza usluga možemo definirati na nekoliko načina:

- ***Kada pružatelj usluge odlazi u zemlju korisnika zbog realizacije svoje usluge*** – primjer tome su različita gostovanja predavača, održavanje predstava i raznih nastupa i sl.
- ***Korisnik usluge odlazi u inozemstvo radi korištenja usluge*** – standardni primjeri tome su turističke usluge u inozemstvu i zdravstvene usluge gdje se korisnik nakon korištenja usluge vraća u svoju zemlju

⁸ Izvor: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska Knjiga, Zagreb 2012. str. 129

⁹ Izvor: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska Knjiga, Zagreb 2012. str. 129

¹⁰ Izvor: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska Knjiga, Zagreb 2012. str. 205

- **Korisnik koristi usluge u trećim zemljama** što bi značilo da korisnik uslugu ne koristi ni u svojoj zemlji niti u zemlji pružatelja usluge. Standardni primjer tome bi bile osiguravajuće kuće koje prodaju police s pokrićem liječenja za cijeli svijet ili riječni i morski kruzeri koji na svojim kružnim putovanjima usluge pružaju u više zemalja.

Ovi oblici upućuju na različite odnose i mogućnosti poslovanja s uslugama na međunarodnom tržištu iz toga možemo zaključiti da postoji:

1. Proizvodnja usluga u domicilnoj zemlji, a korištenje usluge na drugom tržištu
2. Potreba za otvaranjem poduzeća u inozemstvu
3. Prodaja prava korištenja usluge korisnicima u inozemstvu

Za koju god strategiju i aspekte poslovanja se odlučili važno je temeljito se pripremiti i za plasiranje svoje usluge dobro proučiti sve aspekte stranog tržišta kao i planirane ciljane skupine kojima ćemo ponuditi naše usluge.

6 IZAZOVI PLASIRANJA USLUGA NA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE I KVALITETA USLUGE

6.1 Izazovi plasiranja usluga na međunarodno tržište

Svako poduzeće, bez obzira na koji način, odluči plasirati svoje usluge na međunarodno tržište susreće se s brojnim izazovima. Prepreke su neizostavni dio poslova, te prepreke na koje poduzeće nailazi mogu biti u bilo kojem segmentu okruženja poduzeća na međunarodnom tržištu. Poduzeće koje je odlučilo plasirati svoje usluge na međunarodno tržište i neko vrijeme već djeluje na njemu ima bolju mogućnost zapažanja promjena u svom okruženju te mogućnost prilagodbe svog poslovanja novim momentima na tržištu. Brzina i način djelovanja u takvim situacijama ovisi o sposobnosti menadžmenta i njegovoj pro aktivnosti da na vrijeme uoči prepreku i napravi potrebne prilagodbe za daljnje poslovanje.

6.2 Kvaliteta usluga

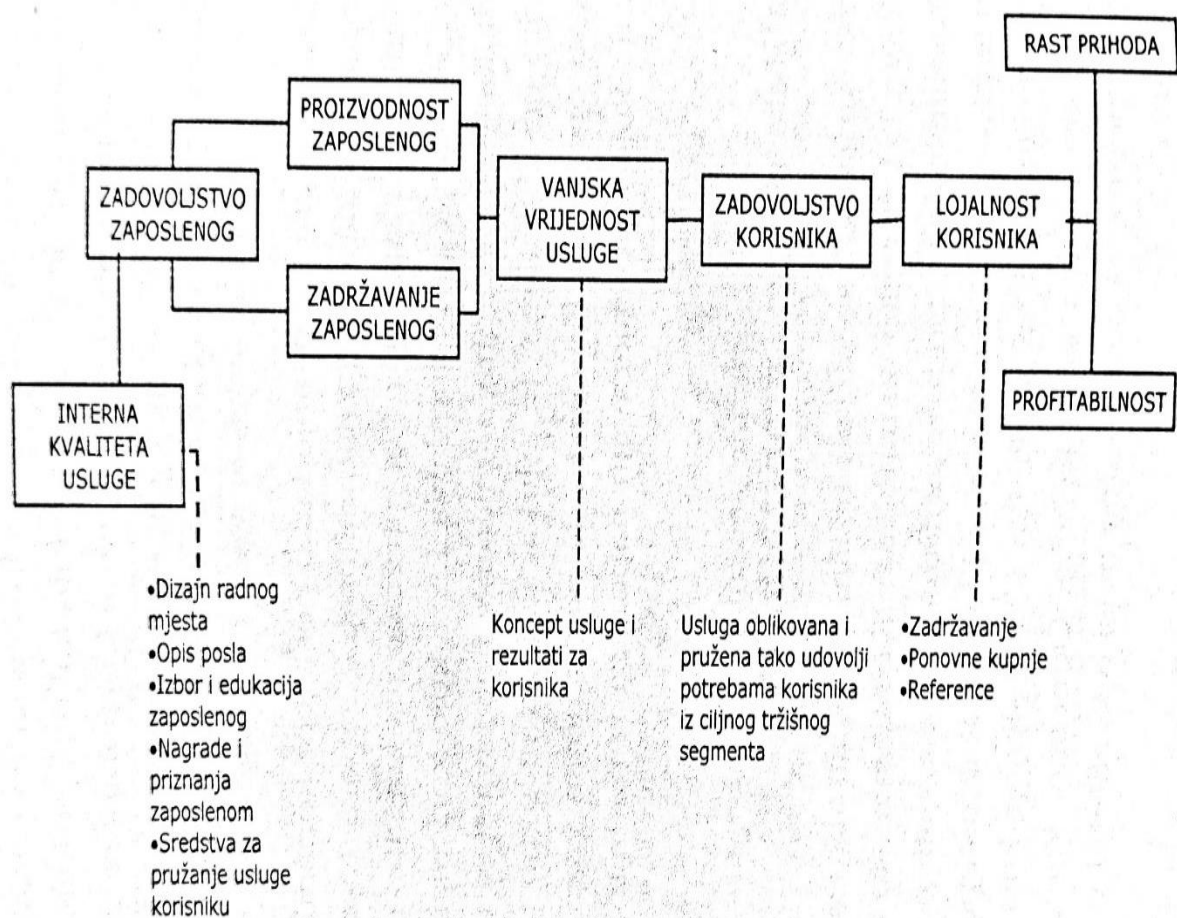
Kod elemenata marketing miksa važno je prije svega imati dobar proizvod ili u ovom slučaju uslugu. Iako je usluga splet svih elemenata marketing miksa, kvaliteta osnovne usluge je od presudne važnosti jer ostali elementi ne mogu kompenzirati nedostatke nekvalitetne usluge.

Zbog specifičnosti obilježja usluge doživljaj kvalitete usluga je subjektivan pojam te zadovoljstvo krajnjih korisnika mora biti na prvom mjestu. Ono je temelj za izgradnju

dugoročnih odnosa s kupcima i povećanju profitabilnosti koje donosi kvalitetno stvaranje usluge.

Prema knjizi Ozretić Došen Đ. Osnove marketing usluga na slici 2. detaljno je prikazana operativna strategija i sustav pružanja usluge koje dovode do zadovoljstva korisnika koje posljedično donose rast prihoda i profitabilnost.

Slika 2. Karike u lancu pružanja usluge – profit (operativna strategija i sustav pružanja usluge)



Izvor: prema Heskett, J.L. – Schlasinger L.A.: „Putting the Service – Profit Chain to Work“ Harvard Business Review, ožujak/travanj 1994, str 166
Preuzeto: Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga usluga str. 82

6.2.1 Garancija kvalitete usluga

Garanciju kvalitete usluga ne koriste samo uslužna poduzeća već svako poduzeće koje drži do svog proizvoda te s garancijom povećava vrijednost svoga proizvoda, a kupcu osigurava sigurnost i zadovoljstvo. Ukoliko je iz nekog razloga nastupilo nezadovoljstvo korisnika pomoću garancije kvalitete pokušavamo korisnika ponovo pridobiti na svoju stranu. Garancija

kvalitete je u pravilu jednaka provodili je bi na domaćem ili stranom tržištu.

No garancija ne treba biti samo prazno slovo na papiru, kvalitetna garancija prema Heslettu, Sasseru i Hartu¹¹ mora sadržavati sljedeće:

- Treba biti bezuvjetna
- Usredotočena na potrebe korisnika
- Sadržavati jasne i objektivne standarde
- Biti razumljiva i jednostavna za komunikaciju
- Imati značenje za korisnika i ujedno predstavljati odgovarajuću naknadu za neispunjenu obvezu ili počinjenu grešku
- Način na koji se poziva na garanciju ne smije biti kompliciran
- Treba biti uvjerljiva

6.2.2 Rješavanje prigovora i problema vezanih uz pružanje usluga

Kako smo već utvrdili pružanje usluga je subjektivan doživljaj te on ovisi o nizu okolnosti koje nisu uvijek savršene stoga su prigovori i problemi neizostavan dio svakog posla pa tako i uslužnih djelatnosti.

Iako prigovori i problemi jesu neugodna iskustva svako poduzeće može iskoristi priliku da uči iz svojih grešaka te prikupljati prigovore korisnika, analizirati i nastojati ih okrenuti u svoju korist. Nisu svi korisnici skloni pisanju prigovora, većina ih neće reći poduzeću, ali će reći svojim prijateljima. Iz toga razloga kada prigovor dođe do poduzeća na njega treba gledati kao povratnu informaciju o kvaliteti svoje usluge koje nam mogu pomoći u otklanjanju problema u budućnosti. Prvenstveno rješavanje žalbi na međunarodnom tržištu mora biti pravno usklađeno sa zakonskim procedurama zemlje u kojem poduzeće posluje.

Prema Ozretić Došen Đ.¹² na žalbu se uvijek treba odgovarati pisanim putem, te bi odgovori trebali sadržavati sljedeće elemente:

- prije svega zahvaliti korisniku što je uložio trud,
- zadržati objektivnost, treba dati korisniku za pravo, no treba štiti i interese svoga poduzeća kao i svojih zaposlenika
- korisniku zahvaliti na svim pruženim informacijama te ga izvjestiti o daljnjim koracima
- korisniku nadoknaditi nastalu štetu na adekvatan način

Zadnji element je ujedno i najkritičniji za poduzeće, u stvari o njemu ovisi hoćemo li kupca

¹¹ Heskett J.L. – Sasser, W.E. Jr. – Hart C.W.L.; Service Breakthroughs, Changing the Rules of the Game, The Free Press, New York str 133
Preuzeto : Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga usluga str. 82

¹² Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga usluga Mikrorad, Zagreb 2002. str. 78

uspjeti pridobiti nazad, no kako je prethodno navedeno treba zadržati objektivnost te ako je prigovor opravdan pokušati nadoknaditi štetu i na taj način zadržati lojalnost kupca.

6.2.3 Mjerenje kvalitete usluga

Kada se bavimo prodajom usluga važno je konstantno održavati kvalitetu koja garantira zadovoljstvo naših kupaca, no kako je to zadovoljstvo subjektivno ipak moraju postojati početni parametri po čemu možemo utvrditi postojeću kvalitetu. Mjerenje kvalitete usluga se može provoditi na različite načine koji u cijelosti prvenstveno ovise o tipu usluge kojima se poduzeće bavi. Mogu polaziti od metoda samoprocjene poduzeća pomoću nekih kvantitativnih elemenata kao npr. kod zrakoplovnih prijevoznika to može biti broj prodanih karata u nekom određenom razdoblju, no realnija metoda je povratna informacija od kupca. Isto kao i kod prikupljanja i analiziranja podataka kod prigovara, poduzeće treba poticati korisnike svojih usluga da mu pruže povratnu informaciju o zadovoljstvu. Također, mjerenje kvalitete usluga ovisi o budžetu kojim poduzeće raspolaže. Poduzeće može samostalno prikupljati informacije pomoću anketa ili intervjuiranja kupaca ili stvar prepustiti profesionalcima koji pružaju usluge kvalitativnih istraživanja.

6.2.3.1 Tajni kupac

Kako su se razvijale usluge tako je tržište prepoznalo potrebu za novim načinom istraživanja područja pružanja usluga te se uskoro javljaju prve agencije koje počinju nuditi svoje usluge različitim klijentima. Jedna od ponuda takvih agencija uključuje usluge tajnog kupca. Tajni kupac je educirana osoba koja koristi usluge ciljanog poduzeća na isti način kao i ostali kupci, no razlika je u tome što tajni kupac nakon obavljene usluge sastavlja detaljno izvješće po zadanom upitniku koje prosljeđuje dalje agenciji za istraživanje tržišta. Ova metoda istraživanja pomaže poduzeću stvoriti objektivnu sliku o svom poslovanju, uočiti i ukloniti eventualne nepravilnosti i uska grla. Također kako tajni kupac može biti bilo tko, odličan je dodatni izvor zarade za sve one koje se odluče baviti tim poslom.

7 PRIMJERI IZ PRAKSE

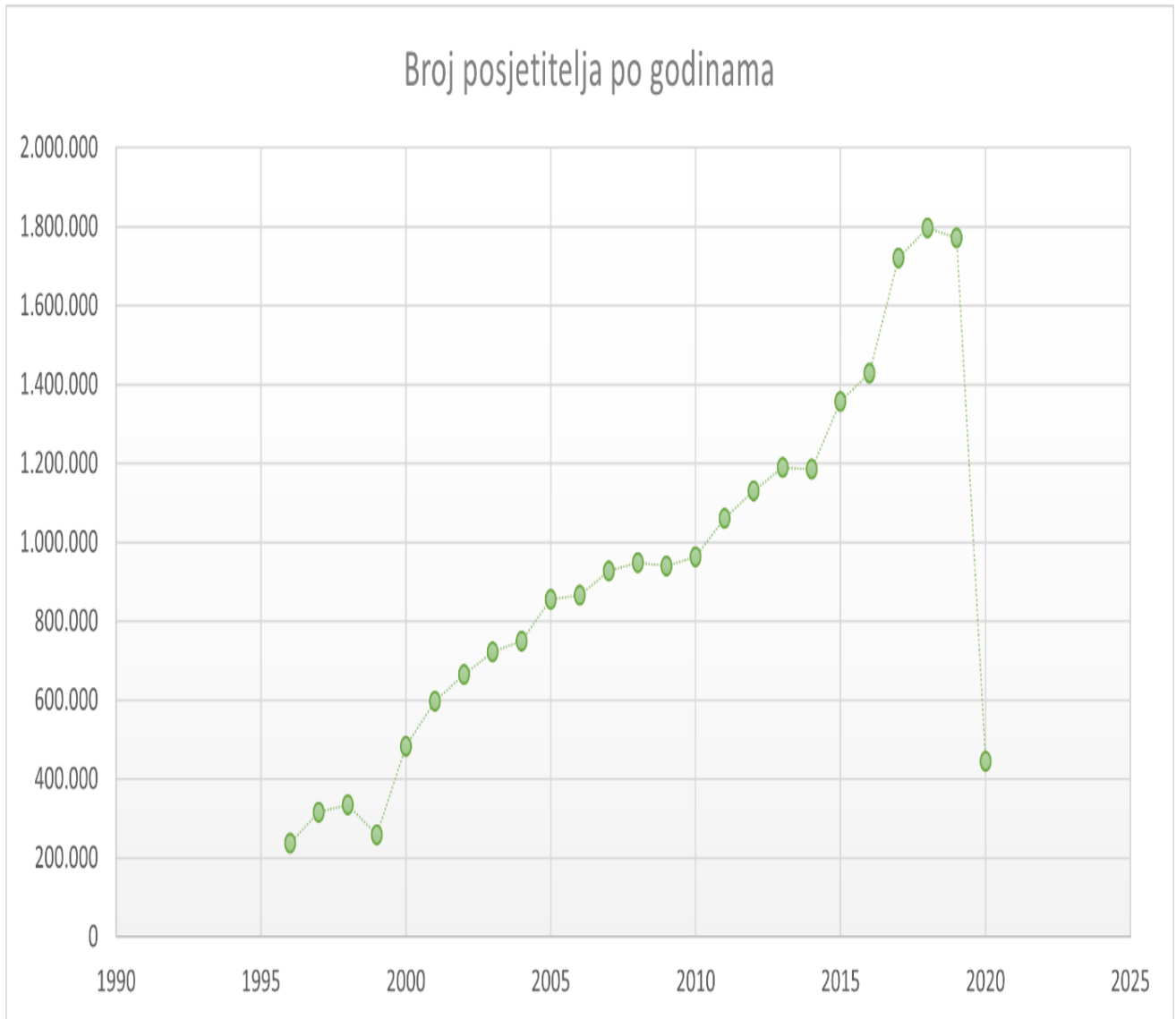
7.1 Nacionalni park Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera je najveći i najstariji nacionalni park u Hrvatskoj koji je zbog svoje jedinstvene prirodne ljepote 26. listopada 1979 uvršten na UNESCO-ov Popis svjetske baštine. Menadžment Parka kontinuirano radi na podizanju kvalitete usluga i sadržaja koje se nalaze u samom, što je rezultiralo povećanjem broja gostiju iz godine u godinu (odnosi se na

razdoblje prije pandemije virusa COVID 19).

Prema statističkim podacima iz 2018. i 2019, udio domaćih turista je iznosio oko 26% dok ostatak od 74% se odnosio na strane turiste.

Slika 3. Grafički prikaz broja turista u Nacionalnom parku Plitvička jezera



S obzirom da Nacionalni park Plitvička jezera ovisi o svojim prirodnim ljepotama koje su postale ugrožene zbog prevelikog broja posjetitelja koncentriranim u određenim dijelovima godine i ubrzane gradnje na nekim dijelovima Parka, radi zaštite i unapređenja poslovanja 2019. godine se donose dokumenti pod nazivom Marketinška strategija za nacionalni park Plitvička

jezera¹³ kao i Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera¹⁴.

Temeljne smjernice za određivanje marketing plana za buduće razdoblje su bile:

1. očuvanje jedinstvenog krajolika i raznolikosti vrsta i staništa,
2. isticanje i očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine regije,
3. odgovarajuće upravljanje posjetiteljima koje privlači posjetitelje koji su više u skladu s prioritetima Parka i koje upravlja onima koji dođu u posjet na način kojim se poboljšava iskustvo posjetitelja i osigura očuvanje jedinstvene univerzalne vrijednosti Parka.

Izrađena dokumentacija se temelji na opsežnim analizama struke i djelatnika uključenih u radnu skupinu.

Nacionalni park je svoje usluge podijelio na tri dijela:

- Opće iskustvo posjetitelja u parku
- Usluge i proizvodi u restoranima, hotelima, kampovima i suvenirnicama
- Doživljaj posjetitelja u regiji koja obuhvaća Ličko senjsku i Karlovačku županiju

Prema dokumentu Marketinška strategija za nacionalni park Plitvička jezera, kod izlaska na međunarodno tržište ciljna skupina za međunarodnu marketinšku kampanju prvenstveno su parovi u dobi od 30 do 50 godina. Naglasak je stavljen na kampanju oglašavanja sa sloganima koji će biti dopadljivi neovisnim osobama avanturističkog duha zainteresiranima za društvo i kulturu. Prihodi ciljne skupine u kućanstvu trebali bi iznositi više od 60.000 eura godišnje, a članovi bi trebali biti fakultetski obrazovani, također ciljna skupina podrazumijeva fizički aktivne osobe u potrazi za avanturom dok istodobno uživaju u opuštajućim zadovoljstvima uz autentičnu gastronomsku ponudu. Stručnjaci koji su sudjelovali u izradi Marketing strategije NP Plitvička jezera smatraju da upravo takva ciljna skupina posjetitelja će biti svjesnija i odgovornija u pogledu opcija za putovanje te smatrati vrlo važnim odgovoran i održiv odnos prema prirodi i boravku u samom Parku. Dok se većina marketinških aktivnosti odnosi upravo na tu generaciju, postoje još dva tržišta koja bi se trebala uključiti u kasnijim fazama kampanje: osobe u dobi od 20 do 29 (milenijalci) i aktivni pripadnici generacije 65+ („Baby boomeri”).

Marketing NP Plitvička jezera sa stranim tržištima komunicira pomoću nekoliko prioriternih komunikacijskih kanala. Prvi je web stranica, koja je osim hrvatskog dostupna na još četiri strana jezika. Stranici se posvećuje puno vremena i sama po sebi zahtjeva puno pažnje te se vodi računa da sve relevantne informacije budu odmah dostupne na webu. Drugi kanal

¹³ Izvor: Marketing strategija za nacionalni park Plitvička jezera, Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, Plitvička jezera 2019.

¹⁴ Izvor: Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera, Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, Plitvička jezera 2019.

Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr/> Pristupljeno 30.lipnja 2021

komunikacije je sadržajni (content) marketing na samoj destinaciji koji objedinjuje ponudu parka (ulaznice, smještaj, izleti, suveniri, ugostiteljska ponuda i ostalo). Samo šturo nabranje ponude jednostavno više ne prolazi kod korisnika koji su na dnevnoj bazi obasipani velikim brojem informacija. Park ima puno sadržaja i proizvoda koje je važno složiti u kvalitetnu priču, vizualno opremljenu, koja će korisniku dati više informacija i zainteresirati ga za tematiku koja se predstavlja. Treći kanal su društvene mreže od kojih su najvažniji Facebook i Instagram kao najbolje i najbrže rješenje za plasiranje informacija. Ponude te s platforme ujedno i služe za povezivanje sadržaja na web stranici. Još jedan, važan kanal je email marketing kojeg koriste na dva načina – direktni mailing kojeg šalju svim posjetiteljima koji kupuju ulaznice za Nacionalni park te mailing kojeg marketing šalje u suradnji s turističkim zajednicama koje imaju svoje baze mailova privatnih iznajmljivača i poslovnih subjekata. Na taj način njihova poruka kroz ove kanale brže dolazi do lokalne zajednice koja dalje istu šire krajnjim korisnicima putem svojih marketinških kanala ili usmeno.

Plitvička jezera se uglavnom financiraju iz prodaje ulaznica i kao takvima kanale prodaje usluge smatraju iznimno važnim dijelom marketing miksa. Prema Marketing strategiji kanali prodaje usluga NP Plitvička jezera su podijeljena na tri dijela:

- a) Direktna prodaja (putem weba ili u Parku)
- b) Vanjski organizatori putovanja - strani turoperatora na ciljanim tržištima koji predstavljaju primarni dio prodaje i distribucije s obzirom na broj stranih turista
- c) Unutarnji organizator (agencija) koja pruža usluge domaćim i stranim turistima na samom odredištu

U razgovoru s djelatnicima marketinga za potrebe pisanja ovog rada saznajmo da Plitvička jezera promociju provode ciljano kroz dva kanala:

- B2B: sajmovi, prezentacije, oglašavanja u svjetskim publikacijama poput ASTA Destination Guide-a, prezentacije poslovnim partnerima, FAM trips
- B2C: kampanje se provode sukladno tržištima koje su definirali kao ciljna, sukladno trendovima putovanja za aktualnu i sljedeću godinu (planovi se rade za iduće dvije godine godine).

Marketinške aktivnosti obuhvaćaju kombinaciju digitalnog marketinga (Web, App, SEO, online oglašavanja, remarketing, geo targetiranje) kao i Social Media Management i CM Content Management.

Vezano uz kvalitetu usluga, djelatnici putem sustava ReviewPro redovno prate, odgovaraju te izvještavaju o recenzijama na:

- Google-u

- TripAdvisoru
- Društvenim mrežama

Na Google-u i TripAdvisoru NP Plitvička jezera ima ukupno 23 profila (svaki objekt ima svoj profil). Dodatno, minimalno jednom godišnje paralelno se provodi anketa na terenu prema B2C tržištu kao i B2B tržištu.

NP Plitvička jezera svake godine privlače sve veći broj turista te iz Uprave Parka smatraju da je njihov uspjeh rezultat zajedničkog truda svih djelatnika koji su ponudu Parka uskladili s ciljanim tržištem. Također iz marketinga NP plitvička jezera naglašavaju da je važno graditi partnerske odnose ne samo sa posjetiteljima nego i s lokalnim upravama i samoupravama koji pridonose kvaliteti i doživljaju destinacije; osim njih izrazito su važni i partnerski odnosi sa agencijama na ciljanim tržištima.

Kroz provođenje Marketinške strategije kao i Plana upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera Uprava NP Plitvička jezera planira nastaviti svoje djelovanje kroz održivi razvoj turizma u regiji te teži produživanju turističke sezone na cijelu godinu.

7.2 Sonnentherme i Sonnenpark Lutzmannsburg, Austrija

U istočnoj Austriji, kod malog selca Lutzmannsburg tik u mađarsku granicu smjestio se Hotel Sonnenpark u sklopu kojeg se nalazi i termalna rivijera Sonnentherme. Hotel Sonnenpark je izgrađen i pušten u funkciju u travnju 2004. godine i od tada kontinuirano radi na ponudi i podizanju kvalitete svojih usluga te uskoro postaje prepoznat kao najbolja obiteljska termalna rivijera u Europi što potvrđuje i nagrada “Holiday Check Award 2012-2021”.

Iz razgovora s marketinškim predstavnikom možemo izlučiti da zbog činjenice što Austrija nema izlaz na more cilj je bio stvoriti vrhunsku termalnu rivijeru u srcu Austrije. Za početak, sama lokacija hotela i rivijere nije bila ni malo atraktivna, kada se hotel počeo graditi na tom mjestu su bili vinogradi, no tadašnji vlasnik je prepoznao perspektivu tog područja zbog blizine Beča i Graza, pa i inozemnih tržišta gdje su računali prvenstveno na tržište susjedne Mađarske, pa onda i na tržišta Slovačke i Češke.

Fokus i ciljna skupina potrošača su uvijek bile obitelji s djecom. Menadžment hotela je smatrao da upravo blizina ciljanih tržišta i lokacija bi bili izvrsni za hotel i toplice koje bi bili u potpunosti prilagođeni svim uzrastima djece. O tome nam sada govori i podatak da na godišnjoj bazi imaju 420.000 posjeta od čega čak 33% čine djeca od 0 do 15 godina.

Plan je bio stvoriti vrhunski hotel i terme koje bi zadovoljavale sve potrebe svojih korisnika. Usluge koje pružaju hotel i terme:

- Smještaj u 97 vrhunski opremljenih obiteljskih soba (33-86 m2)
- All inclusive usluga prehrane koja uključuje: doručak, ručak, večeru i brunch u hotelskom restoranu kao i bezalkoholna pića uz sve obroke
- Besplatna usluga dječjeg vrtića
- Besplatne animacijske programe te razne radionice i igraonice za djecu
- Fitness centar za odrasle
- Wellness centar za odrasle
- Svijet sauna za djecu i odrasle
- 3D kino dvorana
- Besplatan najam dječjih kolica, guralica kao i obiteljskih bicikala za djecu
- Sobe za relaksaciju za roditelje s malim bebama na svakom katu hotela
- Svijet zabave u termama koji ima preko 1000 m2 različitih vodenih sadržaja i preko 420 m2 vanjskog prostora za djecu
- Neograničeno korištenje 8 tobogana od kojih je jedan službeno najduži tobogan u Austriji „XXL Monster Ride“ dužine 270 m.

Sonnentherme veliku pažnju pridodaju promotivnim aktivnostima. Promocija se priprema prema posebnim tjednima, gdje se planiraju i oglašavaju određeni programi koji se fokusiraju na posebne ciljne skupine, kao što su "Dani beba" (posebni programi i ponude za bebe između 0-2 godine), „Let’s Party“ (Sunčani zeko, službena maskota slavi sa svojim malim gostima obljetnicu s velikim tjednim programima), “Čarobno ljeto” (živopisni program ljetnih praznika koji uključuje 70 nastupa iluzionista, mađioničara i raznih drugih izvođača na velikoj sceni na otvorenom.) i različita tematska događanja u jesen ili zimi. Ovi posebni tjedni traju godišnje otprilike 5-10 tjedana i intenzivno se reklamiraju putem komunikacijskih kanala na definiranim ciljanim tržištima (Austrija, Mađarska i Hrvatska).

Većina komunikacijskih i oglašivačkih aktivnosti odvija se putem interneta ili digitalnih kanala: intenzivni Google Ads , Facebook, Instagram, YouTube. Redovite newslettere šalju otprilike svaka 2 do 3 tjedna i oni imaju doseg cca. 50.000 kontakata hotela Sonnenpark i cca. 75.000 kontakata Sonnenthermea. Također koriste tradicionalne medije, npr. oglašavanje u visokotiražnim dnevnim novinama i medijima ciljanih skupina (specijaliziranih za roditelje, majke, bebe i obitelji), radio i TV spotovi. A u novije vrijeme prakticiraju i suradnju s influencerima i blogerima (s naglaskom na bebe i obitelji) i kao što i njeguju suradnju s velikim poslovnim partnerima (npr. BMW, REWE / BIPA, Kinderschokolade, MAM, Kellogg's / Pringels i drugi).

Komunikacija prema stranim tržištima osim gore navedenih kanala se promovira i preko

vlastitih zaposlenika koji se pažljivo selektiraju i razvijaju partnerske odnose s turističkim agencijama na ciljanim tržištima (Budimpešta, Zagreb) koje ih podržavaju u svim aktivnostima. Na stranim tržištima 90% komunikacija se odvija putem interneta ili digitalno i u uskoj suradnji s influencerima i blogerima, ali i s brojnim drugim partnerima iz turističkog sektora.

Izlazak na hrvatsko tržište su napravili 2018, godine kada je njihov poslovni partner Kinder u nacionalnoj nagradnoj igri odabrao baš njih kao partnera za dobitnike glavnih nagrada. Nagrada je uključivala obiteljski odmor u trajanju od 6 noćenja za četiri osobe u hotelu Sonnenpark Lutzmannsburg. Agresivna promocija u Hrvatskoj je trajala više od mjesec dana gdje su se na dnevnoj bazi vrtjeli promotivni spotovi, kao i plaćeni oglasi na internetu i društvenim stranicama gdje se osim Kindera oglašavao hotel Sonnenpark. U 2019. godini nakon što su dobitnici glavnih nagrada iskoristili dobivene vouchere i usluge hotela u sljedećoj godini udio hrvatskih gostiju u hotelu je znatno porastao.

Slika 4. Primjer organiziranja nagradne igre



Izvor: www.kinderodmor.hr

Hotel i terme pokušavaju svoju kvalitetu zadržati na visokoj razini konstantno ulagajući u infrastrukturu i zaposlenike. U razgovoru ističu da su zaposlenici ključni dio njihovog uspjeha te da se oni pažljivo biraju i obučavaju da bi pružili što bolji doživljaj korisnicima svojih usluga.

8 ZAKLJUČAK

Nakon obrade teme i primjera možemo doista doći do zaključka da glavna obilježja usluga (neopipljivost, nedjeljivost, nemogućnost skladištenja, heterogenost i odsutnost vlasništva) imaju velik utjecaj na elemente marketing miksa i određivanje strategije izlaska na tržište.

Usluge u međunarodnom poslovanju dobivaju sve više na značaju jer procesom globalizacije tržište je prepoznalo potrebu za novim znanjima i tehnologijama koje su potakle razvoj usluga. Poduzeća koje se bave proizvodnjom, uslugama se koriste da bi podigli vrijednost svoga proizvoda, dok su uslužna poduzeća profilirali usluge kao svoje glavne proizvode.

Kod prodaje usluga i kreiranja marketing miksa zbog specifičnosti obilježja usluga nametnuli su se novi elementi marketing miksa. To su prije svega ljudi, fizički dokazi i procesi. U kombinaciji s ostalim elementima proizvoda usluga, cijene, promocije i distribucije dolazi do povećanja profitabilnosti usluga.

Za poduzeća koje se odluče proširiti svoje poslovanje izvan svojih domicilnih granica važno je prije svega napraviti temeljitu analizu svoga poduzeća, nakon čega slijedi analiza međunarodnog okruženja u kojem poduzeće želi plasirati svoje usluge te izrada strategije za izlazak.

Poduzeća koja su se odvažila na taj korak ističu da je važno konstantno pratiti svoje poslovanje i prilagođavati se potrebama tržišta. Važno je držati visok nivo kvalitete usluga kroz zadovoljstvo svojih zaposlenika i krajnjih korisnika te stalno tražiti povratne informacije od tržišta.

LITERATURA:

1. Baban Lj.; Leko M. :Međunarodni marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek 1997.: op.cit. str 14,15,17
2. Heskett J.L. – Sasser, W.E. Jr. – Hart C.W.L.; Service Breakthroughs, Changing the Rules of the Game, The Free Press, New York str 133
3. Heskett, J.L. – Schlasinger L.A.: „Putting the Service – Profit Chain to Work“ Harward Business Review, ožujak/travanj 1994, str 166
4. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, 2021. *Pristupljeno 15. 6. 2021.* <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>>.
5. Kotler P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ, 1991., str.603
6. Kramer, R.: International Marketing, 3rd ed., Southwestern Publishing Co., Cincinnati 1970. str 3; cit. Prema Keller, G.: op. cit. str 411,
7. Marketing strategija za nacionalni park Plitvička jezera, Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, Plitvička jezera 2019.
8. Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb 2002.
9. Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera, Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, Plitvička jezera 2019.
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z.: Osnove međunarodnog marketinga, Školska Knjiga, Zagreb 2012
11. Laškarin Ažić M.: „Upravljanje odnosima i gostima u turizmu i ugostiteljstvu“ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2018
12. Eurostat, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP/hr#Bruto_dodana_vrijednost_u_EU-27_prema_granama_gospodarske_aktivnosti (pristupljeno 13.06.2021.)

Popis tablica:

Tablica 1. Pregled dodane vrijednosti usluga prema djelatnostima i državama

Tablica 2. Način ulaska na međunarodno tržište

Popis slika:

Slika 1. Proces planiranja međunarodnog marketinga

Slika 2. Karike u lancu pružanja usluge – profit (operativna strategija i sustav pružanja usluge)

Slika 3. Grafički prikaz broja turista u Nacionalnom parku Plitvička jezera

Slika 4. Primjer promocije na hrvatskom tržištu hotela i terma Sonnenpark