Usluga kao predmet međunarodnog marketinga

Serdarušić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:145:622183

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera U Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Petar Serdarušić

USLUGA KAO PREDMET MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Završni rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Petar Serdarušić

USLUGA KAO PREDMET MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010216215

Email: pserdarusic@efos.hr

Mentorica: Prof. dr. sc. Mirna Leko - Šimić

Osijek, 2019

Josip Juraj Strossmayer University
Faculty of Economies in Osijek
Undergraduate Study Management

Petar Serdarušić

Service as a subject of international marketing

Final paper

Osijek, 2019

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: Petar Serdarušić

JMBAG: 0010216215

OIB: 26608780662

e-mail za kontakt: vt.petar.serdarusic@mail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Usluga kao predmet međunarodnog marketinga

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

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

Usluga kao predmet međunarodnog marketinga

SAŽETAK

Usluga je aktivnost koju jedna strana nudi drugoj strani, a njeno glavno obilježje je neopipljivost. Ostala obilježja koja su karakteristična za usluge su: nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neuskladištivost, heterogenost i odsustvo vlasništva. Sektor usluga u nacionalnom, ali i u globalnom okviru doživljava dinamična kretanja i najviše promjena. Međunarodni marketing odnosi se na situaciju u kojoj marketinške aktivnosti nadilaze granice jedne zemlje.

Prvi dio završnog rada obrađuje teorijski pojam usluge, povijesni razvoj te njena obilježja. Uspoređuje uslugu i proizvod te prikazuje razlike između njihovog plasmana na strano tržište. U mnogim zemljama izvoz usluga ima bitnu ulogu u razvoju gospodarstva. Primjerice u Hrvatskoj udio usluga u BDP-u u 2009. godini iznosio je 61,4%, te je broj zaposlenih u uslužnom sektoru u odnosu na ukupan broj zaposlenih bio 63,6%.

Drugi dio rada odnosi se na konkretan primjer pružanja inozemnih usluga. Radi se o uslugama logistike koje pruža poduzeće Ricardo d.o.o.. Analiziraju se rezultati prikupljeni istraživanjem o samom poduzeću te uslugama koje nude. Budući da se radi o jednom poduzeću korištena je metoda intervjuiranja. Cilj je bio saznati na koji način dolaze do stranih poslovnih partnera.

Za poduzeća koja se bave pružanjem iste ili slične vrste usluge, može se reći kako je najefikasniji način ulaska na strano poslovno tržište - promocija putem specijaliziranih međunarodnih sajmova. Takva vrsta sajmova omogućuje im da dokažu svoju prisutnost, predstave se stranom tržištu i ostvare dobit.

Ključne riječi: usluga, međunarodni marketing, logistika

Service as a subject of international marketing

ABSTRACT

Service is an activity that one side provides to another and its main characteristic is intangibility. Other characteristics of services are: inseparability, perishability, heterogeneity and absence of ownership. Service sector in national and global context is experiencing dynamic movements and most changes. International marketing refers to a situation where marketing activities go beyond the borders of the country.

First part of final paper deals with theoretical concept of service, historical evolution of service and its characteristics. Final paper compares products and services and shows the difference between their placement in a foreign market. In many countries export of services plays an essential role in the development of the economy. For example, in Croatian GDP (2009.) services had a share of 61,4% and number of people employed in the service sector, in a relation to the total number of employees, was 63,6%.

Second part of final paper refers to a specific example of providing international service. Example is about logistical services of the company Ricardo d.o.o. By interviewing method, author of final paper, collected and analyzed information about services that company Ricardo d.o.o. provides. The aim of the research was to find out how the company Ricardo d.o.o. reaches to foreign business partners. For companies that provide same or similar services the most efficient way to enter a foreign market is through specialized fairs. Specialized fairs help companies in promoting themselves on foreign market and in the end they help them make a profit.

Keywords: service, international marketing, logistics

SADRŽAJ

1. Uvod 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1

1.3. Struktura rada 1

2. Usluga 3

2.1. Povijesni pristup usluzi 5

2.2. Osnovna obilježja usluge 7

2.3. Kvaliteta usluge 8

3. Međunarodni marketing usluga 10

3.1. Marketing usluga 10

3.2. Marketinški miks usluga 10

3.2.1. Proizvod i usluga 11

3.2.2. Cijena 12

3.2.3. Distribucija i promocija 13

3.2.4. Ljudi 13

3.2.5. Fizičko okruženje 14

3.2.6. Procesi pružanja usluge 14

3.3. Klasifikacija usluga 15

3.4. Klasifikacija usluga u međunarodnom marketingu prema mogućnostima internacionalizacije 16

3.5. Upravljanje međunarodnim marketingom usluga 18

3.6. Razlozi za međunarodnu razmjenu usluga 18

4. Međunarodne marketinške aktivnosti u uslužnim poduzećima 20

4.1. Vrste marketinga u uslužnim poduzećima 20

4.1.1. Unutarnji marketing 21

4.1.2. Interaktivni marketing 21

4.1.3. Eksterni marketing 22

4.2. Svjetski izvoznici i uvoznici usluga 23

5. Ricardo d.o.o. 25

5.1. O poduzeću 25

5.2. Usluge poduzeća Ricardo d.o.o. 26

5.3. Kvaliteta u Ricardo d.o.o. 28
5.4. Karijera u Ricardo d.o.o. 29
6. Marketing usluga u poduzeću Ricardo d.o.o. – istraživanje 30
7. Zaključak 32
Literatura 33
Popis tablica 34
Popis slika 35

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je „Usluga kao predmet međunarodnog marketinga“. Međunarodni marketing je ponajviše zadužen za oglašavanje, ali i za ostavljanje utjecaja na okruženje neke usluge u zemljama izvan matične zemlje odnosno zemlje iz koje ta usluga potječe. Problematika koju rad obuhvaća je plasiranje usluge na tržište u zemljama izvan matične zemlje. Svrha i cilj ovog rada je ukazati na to:

- ✓ Što su usluge?
- ✓ Koja su specifična obilježja usluga?
- ✓ Od čega se sastoji marketinški miks usluga?
- ✓ Zašto je važna kvaliteta usluge?
- ✓ Kako se pridobivaju kupci odnosno korisnici usluga?
- ✓ Postoji li razlika između teorije i prakse?
- ✓ Kako poduzeće Ricardo d.o.o. dolazi do stranih korisnika usluga, preko kojih marketinških aktivnosti?

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za vrijeme pisanja ovog rada korišteni su podaci iz znanstvene i stručne literature iz knjiga, članka, časopisa, prezentacija. Knjige koje su korištene su stručne za područje marketinga, međunarodnog poslovanja, marketinga usluga i dr., također internetske stranice koje su korištene su relevantni izvori čiji sadržaj je povezan s marketingom usluga. Knjige su pronađene u lokalnim i gradskim knjižnicama, dok su članci i ostali radovi pronađeni u bazama poput Hrčka i Dabra. Metoda koja je korištena za istraživanje i usporedbu teorije i prakse bila je intervju sa zaposlenikom poduzeća Ricardo d.o.o. koje se bavi pružanjem međunarodnih usluga.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na 6 dijelova, a započinje uvodnim poglavljem u kojem se ukratko iznose ciljevi i svrha rada, zajedno uz metode prikupljanja i strukturu rada. U drugom poglavlju

govori se o samoj usluzi, pojmu usluge, osnovnim i specifičnim obilježjima usluga i nakon toga o samoj kvaliteti usluge. Zatim slijedi nešto više o međunarodnom marketingu usluga koji započinje s marketinškim miksom (4P i 3P). Također u trećem se poglavlju govori i o klasifikaciji usluga na dva načina te o upravljanju uslugama u međunarodnom marketingu. Četvrto je poglavlje usmjereno na marketinške aktivnosti u uslužnim poduzećima, a peto poglavlje govori o poduzeću koje je korišteno u intervju-u i njihovim iskustvima s međunarodnim marketingom. U posljednjem dijelu je iznesen zaključak.

2. Usluga

Razvijenost tržišta danas se mjeri na temelju jačine sektora usluga koje se nude na tom istom tržištu. Glavno obilježje usluge je neopipljivost. Najčešća definicija koja se koristi je od Armstornga i Kotlera. Prema Armstrongu i Kotleru: „*Usluga je aktivnost ili korist koji jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može biti, ali i ne mora povezana s opipljivim , materijalnim proizvodom.*“ (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:197-198).

Važnost usluga pokazuju i tablice u nastavku koje prikazuju udio usluga u BDP pojedinih zemalja, te postotak uposlene radne snage tog sektora u ukupnom broju zaposlenih.

Tablica 1: Udio usluga u BDP-u i zaposlenih u uslužnom sektoru (1999. godina)

R. br.	Zemlja	Udio usluga u BDP-u %	Uposlena radna snaga %
1	Argentina	50	20
2	Australija	50	60
3	Austrija	Visok	50
4	Brazil	60	40
5	Češka	36	40
6	Čile	Preko 50	Preko 50
7	Danska	70	65
8	Francuska	60	65
9	Grčka	55	Oko 50
10	Indija	40	20
11	Irska	55	60
12	Italija	Preko 60	60
13	Izrael	70	Preko 50
14	Kanada	50	75
15	Kina	14	20
16	Kuvajt	40	50
17	Njemačka	60	…
18	SAD	Preko 50	Preko 50
19	Španjolska	40	Preko 50

20	V. Britanija	65	…

Izvor: Previšić, Ozretić Došen, 1999:587

Druga tablica pokazuje rezultate za 2009. godinu. Zanimljivo je usporediti rezultate tih tablica gdje se vidi značajan porast usluga u BDP-u pojedinih zemljama, kao i broj zaposlenih u uslužnom sektoru. Gotovo sve zemlje su doživjele značajan porast usluga i zaposlenih u tom razdoblju.

Tablica 2: Udio usluga u navedenim zemljama 2009. godine

Zemlja	**Udio usluga u BDP-u %**	**Zaposleni u ukupnom broju zaposlenika (%)**
Argentina	90	72
Australija	71,3	75
Austrija	65,8	67
Brazil	67,7	66
Češka	44,7	56,2
Čile	62,3	63,9
Danska	64,7	77,3
Francuska	78,9	71,8
Grčka	75,8	65,1
Hrvatska	61,4	63,6
Indija	62,6	34
Irska	49	67
Italija	72,9	65,1
Izrael	65,4	82
Kanada	69,6	76
Kina	40,5	33,2
Kuvajt	51,4	…
Njemačka	72	67,8
SAD	76,9	79,1
Španjolska	65,6	71,7
Velika Britanija	75	80,4

Izvor: prema (Ghauri, Cateora 2010:385) Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:198

U tablici koja prikazuje rezultate 2009. godine se može vidjeti kako je Argentina zemlja u kojoj usluge čine čak 90% udjela u BDP-u što ju čini najjačom, a u zaposlenicima 72%. Što se tiče udjela zaposlenika od Argentine su jače Australija, Danska, Kanada, SAD, Velika Britanija i Izrael koji ujedno ima i najveći postotak zaposlenika zaposlenih u sektoru usluga i to čak 80,4%.

U Hrvatskoj udio usluga u BDP-u iznosi 61,4%, te je broj zaposlenih u uslužnom sektoru u odnosu na ukupan broj zaposlenih iznosi 63,6%. Izračunom aritmetičke sredine dolazi se do rezultata kako prosječan udio usluga u BDP-u dvadeset zemalja izuzev Hrvatske iznosi 66,11%, a broj zaposlenih u uslužnom sektoru 66,87%. Može se zaključiti kako se RH nalazi blizu sredine, odnosno da ima nešto niži postotak usluga u BDP-u i nešto niži broj zaposlenih u odnosu na prosjek.
Kina je zemlja koja ima najmanji postotak udjela usluga u BDP-u koji iznosi 40,5%, dok tek trećina zaposlenih radi u uslužnom sektoru (33,2%).

2.1. Povijesni pristup usluzi

Alfred Marshall je bio taj koji je ukazao na jednakost neopipljivih i opipljivih proizvoda u odnosu prema sposobnostima generiranja novih vrijednosti. (Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014:12) Već 1900.-te godine su Sjedinjene Američke države imale više zaposlenih u uslužnom sektoru nego u proizvodnom. Intenzivni rast i razvoj usluga započeo je nakon Drugog svjetskog rata. Posljedica toga je bila preobrazba velikih država odnosno velikih tržišnih gospodarstava prema uslugama. Neke od tih država su (Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014:12):

- ✓ Kanada,
- ✓ Velika Britanija,
- ✓ Francuska,
- ✓ Italija i
- ✓ SAD.

Promjene koje su pogodovale razvoju usluga mogu se razvrstati u nekoliko grupa. Stoga, postoji podjela na (Previšić, Bratko, 2001:432):

- ✓ Demografske promjene,

- ✓ Društvene promjene,
- ✓ Ekonomske promjene i
- ✓ Političko zakonodavne promjene.

U tržišnim uvjetima kakvi su danas dominiraju usluge. U sektoru usluga najdinamičnija su kretanja i dešava se najviše promjena na globalnoj i nacionalnoj razini. Povijesno tumačenje usluga navedeno je u sljedećoj tablici. (Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014:12)

Tablica 3: Povijesni pregled definicija usluge

Teoretičari i vrijeme	Definicija
Fiziokrati – 18. st. Francuska	Sve aktivnosti osim poljoprivrede.
Adam Smith – 1723.-1790.	Sve aktivnosti koje ne rezultiraju opipljivim proizvodima.
Jean Baptiste Say – 1767. – 1832.	Sve neproizvođačke (nematerijalne) aktivnosti koje povećavaju korisnost dobrima.
Alfred Marshall – 1842.-1924.	Koristi koje nastaju u trenutku pružanja.
Zapadne zemlje – 1925.-1960.	Usluge ne stvaraju promjenu u obliku dobra.
AMA – 1960.	Aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara.

Izvor: Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014

2.2. Osnovna obilježja usluge

Usluga ima svoja osnovna obilježja i ona su ta koja usluge međusobno čine različitima. Obilježja koja usluge imaju su (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:200):

- ✓ neopipljivost usluge,
- ✓ nedjeljivost pružanja usluga od korištenja njima,
- ✓ neuskladištivost usluga,
- ✓ heterogenost usluga i
- ✓ nepostojanje vlasništva nad uslugom.

Neopipljivost usluge – obilježe koje se ponajviše ističe kod svake usluge kakva god da ona je. Naime, usluge je veoma teško nuditi, ali je i samu ponudu usluga vrlo teško razumjeti, jer usluga se ne može dotaknuti niti vidjeti. Usluge pružaju doživljaj. Međutim doživljaji su subjektivni i svatko može uslugu prezentirati na svoj način, a to ostavlja veliki utjecaj na potražnju (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:200). Ako se samo malo razmisli, bilo koja osoba koja donosi neku odluku o kupnji neke usluge vrlo vjerojatno je da će se prvo raspitati kod ostalih da li su koristili tu uslugu i kakva im je ona. Isto tako je vrlo vjerojatno da će iskustva drugih biti presudna za donošenje odluke o kupnji te usluge.

Nedjeljivost pružanja usluga od korištenja njima – je obilježje koja daje specifičnost usluzi, a istodobno je iznimno zastupljeno. Najčešće se kod ovog obilježja radi o usluga turističkog karaktera kao što su noćenja u hotelima i apartmanima, ručak u restoranu, razni izleti, razgledavanja grada i znamenitosti i dr. To su usluge koje se mogu pružiti ako njihov korisnik nije prisutan. Kod ovih usluga korisnik je taj koji u njima aktivno sudjeluje može se čak reći kako ih sam sebi pruža jer bez njegove prisutnosti te usluge nema. Problem kod ovog obilježja može biti broj korisnika. Dakako, ako se uključi u neku uslugu preveliki broj korisnika može doći do smanjenja kvalitete pružanja usluge (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:199).

Neuskladištivost usluga – predstavlja logičnu posljedicu prethodna dva opisana obilježja. S obzirom na to je usluga neopipljiva i nije ju moguće pohraniti, nije ju moguće ni uskladištiti. Za primjer se može uzeti nerealizirano noćenje u hotelu u vrijeme kada je niska potražnja i pohraniti ga kako bi se iskoristilo za vrijeme kada je potražnja visoka. Isto tako je i s avionskim sjedalima, ako postoji prazno mjesto na avionu koji leti u 07:35 od točke A do

točke B, to prazno mjesto se ne može prodati za let koji ide u 9:00, a sva sjedala su popunjena i potražnja još raste (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:199).

Heterogenost usluga – je posljedica uključenja ljudskog čimbenika. Korisnik koji pruža određenu uslugu čini taj odnos jedinstvenim u svakom trenutku njezina trajanja. Heterogenost zapravo stvara teškoće u nastojanju da se stvori i uvede odgovarajuća standardizacija te kontrola kvalitete usluge. Naime, ta ista raznolikost osigurava individualizaciju usluga i njihovo prilagođavanje potrebama korisnika (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:200.

Nepostojanje vlasništva nad uslugom – nad uslugom se ne može izvršiti postojanje vlasništva jer kako je već rečeno ranije nije opipljiva niti je uvijek oku vidljiva. Kod kupnje usluge se radi o kupnji prava vlasništva nad tom uslugom, za primjer se može uzeti zakup parkirališnog mjesta, hotelske sobe, stana i dr. Kupnjom usluge ne dolazi do prijenosa vlasništva s prodavača na kupca (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:200). S obzirom na to da se većina ljudi dvoumi oko opipljivosti i neopipljivosti i to ne shvaćaju nabolje, prikazana je slika odnosa te dvije specifičnosti na stranici dvanaest (Slika 2.).

2.3. Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge je najvažnija karakteristika usluge, a ponajviše kada je riječ o marketingu i njezinoj prodaji. Upravo se kvalitetom usluge poduzeće diferencira od drugih poduzeća koja nude tu istu uslugu. Uslužna poduzeća kvalitetom najčešće (Previšić, Ozretić Došen, 2004:458):

- ✓ zainteresiraju korisnika,
- ✓ omoguće prodaju usluge,
- ✓ utječu na postizanje zadovoljstva korisnika te
- ✓ grade i održavaju lojalnost korisnika.

Ovo je kategorija koja je veoma subjektivna jer stvara doživljaj kod korisnika koji potom taj korisnik prenosi drugima odnosno na druge. Potencijalni budući korisnici uvijek istražuju i pokušavaju dobiti informacije iz prve ruke kako bi se odlučili na kupnju odnosno korištenje neke usluge.

Zadovoljstvo korisnika kvalitetom usluge je ono koje zapravo utječe na donošenje daljnjih odluka. Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) zadovoljstvo uslugom se definira odnosno izražava kroz jednadžbu:

Zadovoljstvo = percepcija – očekivanja

Iz formule se može zaključiti da dok je razlika između percepcije i očekivanja pozitivna, da su tada i korisnici zadovoljni uslugom te da će prenijeti pozitivna iskustva drugima. Dakako, dok je razlika negativna tada znači da su i iskustva negativna te da korisnik vrlo vjerojatno neće imati ništa dobro za reći o usluzi koju je koristio. Samim time se stvara loša slika o poduzeću i usluzi koju poduzeće nudi. Sljedeća tablica daje slikoviti prikaz pozitivnog i negativnog zadovoljstva korisnika u numeričkom obliku.

Tablica 1: Numerički izračun zadovoljstva

Percepcija	Očekivanja	Zadovoljstvo
70	40	30 (pozitivno)
30	70	- 40 (negativno)

Izvor: vlastita izrada

Kod kvalitetne usluge dolazi i do lojalnosti korisnika te usluge. Ozretić Došen (2010) kaže kako lojalnost korisnika zapravo počiva na kvalitetama usluge koju korisnik koristi. Poduzeća koja žele imati lojalne korisnike u cilju imaju izgradnju i formiranje kvalitetnih usluga jer će si time povećati profit poduzeća. Potrebno je imati na umu kako će lojalni korisnici ponekad platiti i više za poneku uslugu što smanjuje rizik odlaska kod drugih korisnika.

3. Međunarodni marketing usluga

U većini zemalja koje su „moderne“ uslužni sektor je taj koji prevladava i zapravo zapošljava najveći postotak ljudi u gospodarstvu. Međunarodni marketing se definira “kao koordinirano provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.” (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:6) Naime, ono što je zanimljivo kod međunarodnog marketinga jest to da on ne mora značiti prodaju pa čak niti poslovnu aktivnost domaćih ili stranih poduzeća u inozemstvu.

3.1. Marketing usluga

Marketing usluga znatno se razlikuje od marketinga proizvoda. Prema Previšić, Ozretić Došen i Krupka (2012) usluge se mogu klasificirati s obzirom na koju ulogu zauzimaju u ukupnoj ponudi raznih poduzeća na slijedeći način:

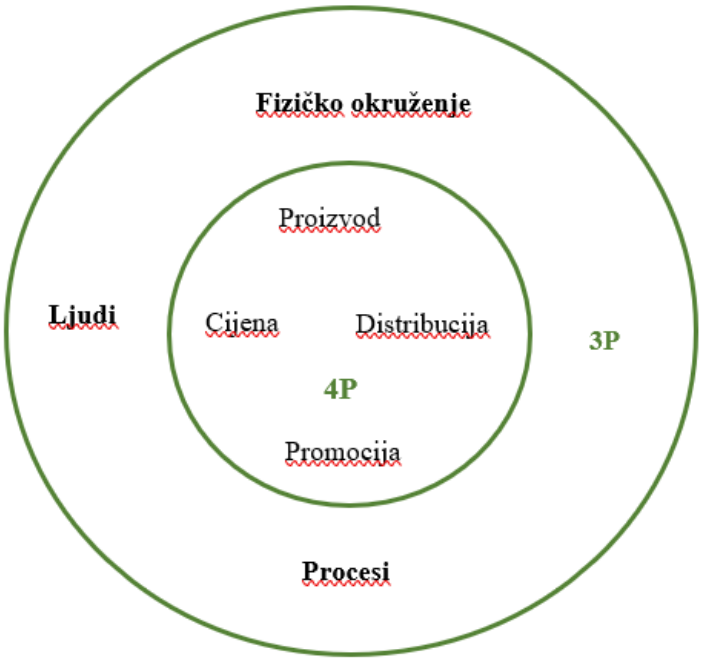
- ✓ Čiste usluge – osnovni element ponude gdje ima malo ili nimalo prisutnosti opipljivih dobara
- ✓ Usluge koje trebaju povećati vrijednost opipljivom proizvodu – kada proizvođač obogaćuje svoj proizvod uslugama poput garancije
- ✓ Usluge koje omogućavaju proces razmjene – isporuka proizvoda od mjesta prodaje do mjesta kupovine

Kotler definira marketing kao društveni proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima daje pojedincima i grupama ono što im je potrebno ili što žele. Vučemilović i Blažević (2016) navode kako marketing zahtjeva identifikaciju ciljnog tržišta, razvijanje koncepcije usluge usmjerene na zadovoljenje potreba korisnika usluge, kreiranje i primjenu marketing strategije te oblikovanje sustava pružanja usluge u skladu s odabranom marketing strategijom.

3.2. Marketinški miks usluga

Marketinški miks se sastoji od četiri elementa, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija (4P). Međutim, s obzirom na to da se usluge sastoje od različitih svojstava u

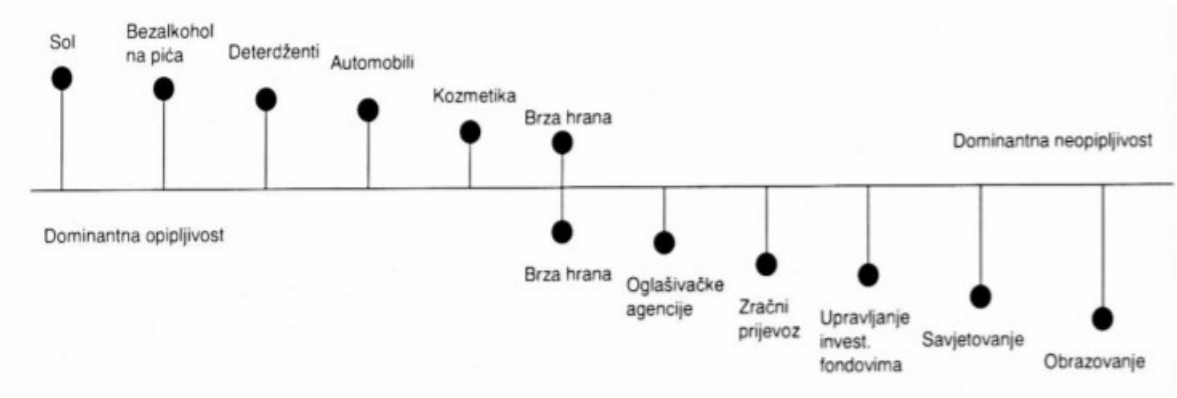
odnosu na proizvode Bitner i Booms su predložili dodatnih 3P u koje su spadali ljudi, fizički dokazi i procesi. (Kotler, 2001:472) Na sljedećoj slici se nalazi prikaz elemenata marketinškog miksa proizvoda i usluga gdje se može točno vidjeti koji je element za proizvode, a koji su još i za usluge.



Slika 1: Prikaz elemenata marketinškog miksa
Izvor: Izrađeno prema Kotler, 2001. str. 472

3.2.1. Proizvod i usluga

Prema Dobriniću (2010) proizvod je vrlo važan dio marketinškog miksa, naime o njemu se može govoriti kao uporabnoj vrijednosti koja je rezultat neke proizvode djelatnosti. Isto tako proizvod predstavlja sve ono što ima funkciju da zadovolji potrebe potrošača. Pod proizvodom se podrazumijevaju i usluge, a ne samo ono što je opipljivo.



Slika 2: Odnos između opipljivosti i neopipljivosti
Izvor: Dobrinić, 2010:268

Kod promatranja proizvoda mora se voditi računa o tome da li usluga prati proizvod, da li proizvod prati uslugu i radi li se o čistoj usluzi. Naime, ako se radi o prvom spomenutom slučaju „usluga prati proizvod“ tada je u prvom planu proizvod koji mora biti kvalitetan s pratećom i kvalitetnom uslugom. Dok, kada se radi o drugom slučaju „proizvod prati uslugu“ u prvom planu je usluga a zatim proizvodi, a tu se sve svodi na kvalitetu usluge. Vrlo je važno da je kvaliteta usluge na visokom nivou i da je poduzeće bolje od konkurencije, a isto tako je i s pratećim proizvodom. U trećem slučaju gdje se radi o „čistoj usluzi“ sve ovisi o njezinoj kvaliteti i načinu na koji je ona usmjerena prema kupcu. Znači, da ako je kupac zadovoljan uslugom vrlo vjerojatno će se ponovno vratiti tom istom dobavljaču. (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:345)

3.2.2. Cijena

„*Cijena je generički izraz pokušaja iskazivana vrijednosti proizvoda novcem*.“ (Vranešević i sur., 2008:47). Ovaj element marketinškog miksa je jedini element koji predstavlja odnosno donosi prihode poduzeću. Cijena se treba određivati sukladno kvaliteti proizvoda i outputu koji ona pruža.

Ujedno, cijena je također jedan od važnijih faktora marketinškog miksa, a ona ostavlja utjecaj na količinu kupnje nekog proizvoda ili usluge. Kada postoji usluga koja prati proizvod kupci će vrlo vjerojatno očekivati da cijena bude ista neovisno o usluzi. Ujedno, kod proizvoda koji prati uslugu potrošači očekuju da uz kupnju usluge dobiju proizvod gratis odnosno besplatno.

Međutim, kada je u pitanju samo usluga, tada se tu radi o besplatnim unaprjeđenjima usluge, a ne da se plaća. (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004:345)

3.2.3. Distribucija i promocija

Još jedan od elemenata marketinškog miksa je distribucija. Usluga distribucije se razlikuje od proizvoda i cijene, naime, distribucija je ta kod koje je poželjno da se što više ljudi njome koristi. Uloga distribucije je da na pravi način u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi zatraženu uslugu ili proizvod. Međutim, potrebno je imati na umu da distribucija mora biti zadovoljavajuća potrošaču i kvalitetom i kvantitetom.

Promocija kao element marketinškog miksa predstavlja način približavanja proizvoda i usluga nekog poduzeća svojim potrošačima (trenutnim i budućim). Kod promocije je važno da je interesantna budućim i trenutnim korisnicima neke usluge ili proizvoda jer će ih to privući da i dalje kupuju ili koriste taj proizvod ili uslugu, naravno uz preduvjete da je kvaliteta proizvoda i usluge zadovoljavajuća. Elementi od kojih se sastoji promocija u marketinškom miksu su prema Meler (1997):

- ✓ oglašavanje,
- ✓ prodajna organizacija,
- ✓ odnosi prema i s javnošću i
- ✓ unaprjeđenje prodaje.

3.2.4. Ljudi

Ljudi su dio marketinškog miksa, ali u dijelu koji se naziva 3P i posebno je usmjeren na usluge. Ovo je veoma važan dio marketinškog miksa, s obzirom na to da je usluga neopipljiva. Naime, kako je usluga neopipljiva ljudi odnosno zaposlenici, proizvođači, dobavljači, prodavači su veoma važna karika u ovoj stavci, jer temeljem njihovih radnji će se neka usluga prodati. Npr. kada se netko odluči na kupnju usluge nekog „Internet paketa“ vrlo je vjerojatno da će osoba se raspitati kod nekoliko različitih operatera oko te usluge. Iako na donošenje odluke utječe cijena usluge i ono što se nudi za tu cijenu isto tako utječe i ponašanje osoblja koje je prezentiralo taj „Internet paket“. Kupci će u velikoj većini slučajeva kupiti neku uslugu kod onog operatera (u ovom slučaju) koji je prema njemu bio ljubazniji

iako je možda čak i malo skuplji od nekog drugog ili ako su kvaliteta i kvantiteta jednake kod jednih i drugih operatera.



Slika 3: Odnos kupac prodavač

Izvor: Ja trgovac, 2014.

3.2.5. Fizičko okruženje

Drugi element koji je dio marketinškog miksa povezanog s uslugom predstavlja nevidljivi dio usluge. Ujedno fizičko okruženje ima funkciju da kompenzira neopipljivost usluge i ono je sastavni dio oblikovanja usluge. (Vučemilović, Blažević, 2016:31) S obzirom na to da ljudi prvo obraćaju pažnju na ono što vide i čuju potrebno je paziti na to u kakvo će se okruženju oni pronaći prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge.

To znači da je vrlo vjerojatno ako se kupuju prehrambene namjernice poput mesa, da će kupci paziti na to kako to meso izgleda ima li oko njega nekakvih buba, kukaca, neprikladnih ili nehigijenskih supstanci. Isto tako ako se uoči bilo kakva higijenska nepravilnost kupci odnosno potrošači će najvjerojatnije otići kod nekog drugog, gdje neće naići na takve nepravilnosti.

3.2.6. Procesi pružanja usluge

Prema Vučemilović i Blažević (2016) proces pružanja usluga za korisnika predstavlja sastavni dio same usluge. Važno je da se svi elementi procesa pružanja usluga postave na način da

svojom funkcijom zadovoljavaju potrebe i želje korisnika koji koriste tu uslugu. Samim time je važno da se ne zanemari efikasnost pružanja usluge, jer vrlo često dođe do zanemarivanja.

3.3. Klasifikacija usluga

Dibb i suradnici usluge klasificiraju na sljedeći način (Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014:17-18):

- ✓ prema vrsti tržišta
  - individualni korisnici
  - poslovni korisnici
- ✓ prema stupnju radne intenzivnosti
  - kapitalno intenzivne
  - radno intenzivne
- ✓ prema stupnju kontakta s korisnikom
  - visok
  - nizak
- ✓ prema kvalifikaciji subjekta koji pruža uslugu
  - neprofesionalna
  - profesionalna
- ✓ prema cilju subjekta koji pruža uslugu
  - profitni
  - neprofitni

Kotler usluge dijeli na temelju sljedećih kriterija (Ozretić Došen, Jurković Majić, 2014:18-19):

- ✓ usluge prema zastupljenosti rada ili kapitala
  - radno intenzivne usluge
  - kapitalno intenzivne usluge
- ✓ usluge prema potrebi nazočnosti korisnika pri pružanju usluge
  - izravno pružanje usluga
  - neizravno pružanje usluga
- ✓ usluge prema korisniku
  - osobne usluge

- poslovne usluge

- ✓ usluge prema pružatelju
  - usluge javnog sektora
  - usluge privatnog sektora
  - profitne usluge
  - neprofitne usluge.

3.4. Klasifikacija usluga u međunarodnom marketingu prema mogućnostima internacionalizacije

Postoje razni kriteriji koji se koriste za klasificiranje usluga i pojavljuju se paralelno s intenziviranjem i razvojem uslužnog sektora. Naime, klasifikacije usluga nisu statične; one se mijenjaju i odražavaju promjene u raznim okruženjima kao što su (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:203):

- ✓ ekonomsko,
- ✓ kulturno,
- ✓ političko i
- ✓ zakonodavno okruženje.

Prema sektorskoj matrici sa šest polja napravljena je klasifikacija usluga prema mogućnostima internacionalizacije te je prikazana je na sljedećoj slici.

Tablica 2: Klasifikacija usluga prema mogućnostima internacionalizacije

Relativna uključenost materijalnog proizvoda	Sektorska matrica sa šest polja		
	Čista usluga – niska uključenost materijalnog proizvoda	Dostava poštanskih pošiljaka na kućnu adresu Brušenje noževa POLJE 1.	Inženjering Konzalting Upravljanje Promocija Obrazovanje Osiguranje Medicina POLJE 4.
	Usluga i materijalni proizvod zajedno ili usluga pružena zajedno pomoću materijalnih proizvoda	Trgovina na malo Prijevoz i dostava pošiljaka Brzo pripremljena hrana Hotelijerstvo Otprema robe Robni zračni promet POLJE 2.	Bankarstvo Putnički zračni promet Usluge održavanja POLJE 5.
	Usluge koje su uključene u materijalni proizvod	Glazba/CD – kompaktni diskovi Softver/DVD Filmovi/DVD Obrazovanje/knjige Časopisi Online vijesti POLJE 3.	Teleshopping Elektronička pošta POLJE 6.
		NIZAK	VISOK
	Stupanj interakcije korisnika i subjekta koji pružaju usluge		

Izvor: prema (Vandermerwe, Chadwick, 1991:48-58) Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:203

3.5. Upravljanje međunarodnim marketingom usluga

Kod upravljanja međunarodnim marketingom usluga potrebno je imati na umu donošenje odluka o marketinškom miksu. Dakako, prije bilo kakvog upravljanja međunarodnim marketingom potrebno je odraditi analizu okruženja i potencijala inozemnog tržišta. Tu se javlja i internacionalizacija poslovanja gdje poduzeće može odlučiti da nastupi s jedinstvenim konceptom usluge na svim tržištima ili za maksimalno prilagođavanje usluge prema potrebama korisnika. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:207)

Naime, kako je vidljivo radi se o već ranije spomenutom 3P. Kod prilagođavanja usluge zahtjevima međunarodnog marketinga koristi se pet strategija, a to su (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:209):

1) ostaviti nepromijenjenima usluge i marketing u cijelom svijetu,
2) promijeniti marketing, ali ne i uslugu,
3) prilagoditi uslugu, ali ne i marketing,
4) prilagoditi uslugu i marketing i
5) razviti nove usluge.

3.6. Razlozi za međunarodnu razmjenu usluga

Kako postoje brojne mogućnosti internacionalizacije usluga to predstavlja izazove, a pogotovo poduzećima iz razvijenijih zemalja, a usluge se sve više ističu kao važniji čimbenici, a glavni prema Previšić, Ozretić Došen i Krupka se ogledaju u:

- ✓ teoriji komparativnih prednosti,
- ✓ uklanjanju niza ograničenja u međunarodnoj razmjeni usluga,
- ✓ porastu razine prihoda kućanstva,
- ✓ snažnom razvoju komunikacijske tehnologije i porastu broja putovanja u inozemstvo,
- ✓ željama i potrebama za novim segmentima na inozemnim tržištima,
- ✓ brojnim uslugama zbog smanjena atraktivnosti domaćeg ili povećanja atraktivnosti inozemnog tržišta,
- ✓ čimbenicima u okruženju,

- ✓ upravljanju,
- ✓ prirodi usluga,
- ✓ proizvođačima koji imaju podružnice u inozemstvu,
- ✓ korisnicima,
- ✓ visokoj razini specijalizacije u pojedinim uslužnim djelatnostima i
- ✓ internacionalizaciji poslovanja.

4. Međunarodne marketinške aktivnosti u uslužnim poduzećima

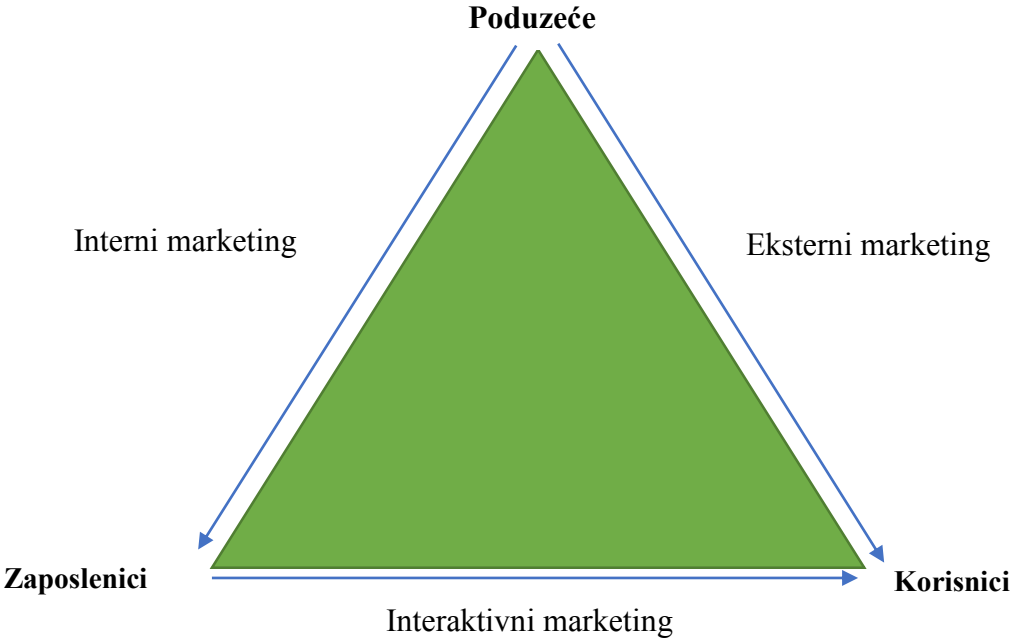
Marketing predstavlja poslovnu funkciju u organizaciji i on se koristi kao pristup prema potencijalnim korisnicima usluga. Svako pouzeće želi svoje usluge prezentirati javnosti na odgovarajući način. Da bi se provele marketinške aktivnosti potrebno je napraviti, prema Ozretić Došen (2010):

- ✓ Istraživanje tržišta i
- ✓ Specificirati elemente marketinškog miksa.

4.1. Vrste marketinga u uslužnim poduzećima

Poduzeće da bi bilo uspješno mora koristiti vrstu marketinga koja odgovara djelatnosti kojom se poduzeće bavi. Korisnici usluga se susreću s više elemenata nego korisnici proizvoda, što je vidljivo u poglavlju o marketinškom miksu. Oblici marketinga koje postoje u uslužnim djelatnostima su (Kotler sa sur., 2006:635):

- ✓ unutarnji marketing,
- ✓ vanjski marketing i
- ✓ interaktivni marketing.



Slika 4: Trokut uslužnog marketinga

Izvor: izrađeno prema Zeithaml, 1996:23

4.1.1. Unutarnji marketing

Unutarnji marketing je tip marketinga koji se odvija unutar poduzeća. Cilj takvog oblika marketinga je da se educiraju i nagrađuju zaposlenici koji se ističu. Kod ovakvog oblika marketinga radi se o internoj razmjeni između zaposlenika i samog poduzeća. Zaposlenici komuniciraju sa svojim poduzećem vezano uz uslugu koju poduzeće pruža, a time se žele ostvariti i ciljevi koji su vezani uz vanjsko tržište. (Vučemilović, Blažević, 2016:22)

Internim ili unutarnjim marketingom se želi prije samog puštanja proizvoda na tržište pokušati prodati ta usluga onima koji rade unutar tog poduzeća. Tu ulaze marketinški napori koji su usmjereni isključivo prema zaposlenicima poduzeća. Interni marketing na eksternom tržištu pomaže kod (Vučemilović, Blažević, 2016:23):

- ✓ izgradnje lojalnosti kod potrošača i korisnika,
- ✓ kod održavanja lojalnosti prema potrošaču i korisniku,
- ✓ povećanja prodaje i
- ✓ poboljšanja naplate.

4.1.2. Interaktivni marketing

Prema Kotleru (2001) interaktivni marketing je veza između korisnika usluge koju poduzeće pruža i djelatnika tog poduzeća koja pružaju usluge. Može se reći kako je to marketing koji opisuje vještine zaposlenika. U interaktivnom marketingu kvaliteta usluge ovisi o onome tko pruža tu uslugu i o načinu kvalitete pružanja usluge.

U ovom slučaju kvaliteta se sastoji od dvije komponente, a to su (Vučemilović, Blažević, 2016:26):

1) Tehnička i funkcionalna aktiva poduzeća, a koja je sastavljena od djelatnika poduzeća i
2) Veza korisnika i pružatelja koja je vrlo često snažnija od veze korisnik – poduzeće.

4.1.3. Eksterni marketing

Eksterni marketing služi poduzećima za komuniciranje prema „van“, bilo da se to oglašavanje vrši putem tradicionalnih kanala oglašavanja ili putem usmene predaje. Eksterni marketing se bavi otkrivanjem potreba korisnika i uz pomoć njega se privlače novi korisnici usluga. Putem eksternog marketinga može se povećati profit poduzeća. Potrebno je napomenuti kako je interni marketing preduvjet za eksterni marketing te da se to reflektira kroz zadovoljstvo eksternih potrošača, što se može vidjeti u sljedećoj slici. Na slici se može vidjeti da su moguće četiri opcije (Vučemilović, Blažević, 2016:26):

1) Ako interni potrošač (zaposlenik) ima visoko zadovoljstvo kao i eksterni, tada imaju međusobnu sinergiju.
2) Ako je nisko zadovoljstvo kod eksternog potrošača, a visoko kod internog, tada se radi o internoj euforiji.
3) Ako je nisko zadovoljstvo kod internog potrošača, a visoko kod eksternog potrošača, smatra se da je to prinuda.
4) Posljednji oblik je otuđenje, a on nastupa kada je nisko zadovoljstvo i kod internog i eksternog potrošača.

Zadovoljstvo internih potrošača korisnika	Zadovoljstvo eksternog potrošača: Visoko	Zadovoljstvo eksternog potrošača: Nisko
Visoko	Sinergija	Interna euforija
Nisko	Prinuda	Otuđenje

Slika 5: Usklađenost internog marketinga i eksternog marketinga
Izvor: izrađeno prema Vučemilović i Blažević, 2016:26

4.2. Svjetski izvoznici i uvoznici usluga

Brojne moderne zemlje danas imaju u svojem gospodarstvu prevladavanje usluga. Naime, tu dolazi do razmjene usluga među zemljama međusobno. Najveći svjetski uvoznici usluga su SAD u vrijednosti od 162,3 milijarde dolara odnosno 16,2% udjela u ukupnom izvozu, Francuska sa 102,3 milijarde dolara odnosno 10,2% i Italija sa 65,2 milijarde dolara odnosno 6,5% (izvoz usluga). Njemačka je najveći uvoznik usluga na svijetu sa 111,9 milijardi dolara i 11,3% udjela u ukupnom uvozu, nakon toga slijedi SAD sa 107,7 milijardi dolara odnosno 10,9% i Japan sa 97,6 milijarde dolara odnosno 9,9% ukupnog udjela u uvozu. Daljnji poredak prikazan je u tablicama ispod.

Tablica 3: Zemlje u top 10 po izvozu usluga

Rang	Zemlja izvoza	Vrijednost u mlrd. $	% u ukupnom izvozu
1	SAD	162,3	16,2
2	Francuska	102,3	10,2
3	Italija	65,2	6,5
4	Njemačka	64,4	6,4
5	V. Britanija	55,1	5,5
6	Japan	49,6	5,0
7	Španjolska	36,2	3,6
8	Nizozemska	36,1	3,6
9	Belgija	35,0	3,5
10	Austrija	30	3,0
Ukupno:		1000,0	100,00

Izvor: Previšić, Ozretić Došen, 1999:588

Tablica 4: Zemlje u top 10 po uvozu usluga

Rang	Zemlja uvoza	Vrijednost u mlrd. $	% u ukupnom udjelu uvoza
1	Njemačka	111,9	11,3
2	SAD	107,7	10,9
3	Japan	97,6	9,9
4	Francuska	84,2	8,5
5	Italija	67,2	6,8
6	V. Britanija	47,0	4,8
7	Nizozemska	35,7	3,6
8	Belgija	33,0	3,3
9	Kanada	27,2	2,8
10	Španjolska	22,1	2,2
Ukupno:		998,0	100,0

Izvor: Previšić, Ozretić Došen, 1999:588

5. Ricardo d.o.o.

U sklopu rada provedeno je istraživanje na poduzeću Ricardo d.o.o. vezano uz usluge koje nude na stranom tržištu. U nastavku se navode detalji podaci o samom poduzeću, njegovim uslugama te cjelokupnom poslovanju.
Sjedište poduzeća je u Dardi na adresi Kudeljara 1a.

5.1. O poduzeću

Ricardo d.o.o. je vodeća tvrtka u cestovnom prijevozu u RH koja pruža cjelokupna logistička rješenja prilagođena svakom od pojedinačnih zahtjeva. Poslovanje i usluge su usklađene sa standardima međunarodne prakse za sigurnost i kvalitetu. Rade za širok spektar renomiranih poduzeća čiji su i primarni partneri. Paze na to da njeguju i unaprjeđuju ozračje u kojem je svaki zaposlenik jednako važan. (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.)

Slika 6: Logo poduzeća
Izvor: Ricardo d.o.o., 2019.

Misija poduzeća je: *„U svakom trenutku svojim poslovnim partnerima osigurati logističku uslugu prilagođenu individualnim potrebama uz visoku kvalitetu i najviši stupanj sigurnosti usklađen sa standardima kvalitete i zakonskim propisima.“* (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.)

Vizija poduzeća je*: „Biti lider u cestovnom prijevozu RH, koji će biti standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja, pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija“* (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.)

Kao temeljne vrijednosti poduzeća ističu „politiku kvalitete i sigurnosti hrane“. Temelji njihove politike su ispunjenje svih zakonskih propisa, ispunjenje zahtjeva i očekivanja od strane njihovih kupaca, izgradnja dugoročnih i bliskih odnosa, kontinuirano poboljšanje

kvalitete usluga i održavanja integriranih sustava upravljanja, pozitivan odnos prema prirodi i okolišu, praćenje mjerenje te stalno unaprjeđivanje zadovoljstva kupaca i ostalih zainteresiranih strana i stalno stjecanje te primjena novih znanja, vještina i upravljanja. (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.)

5.2. Usluge poduzeća Ricardo d.o.o.

Poduzeće Ricardo d.o.o. nudi profesionalne logističke usluge individualnim i poslovnim korisnicima, a one obuhvaćaju usluge transporta, skladištenja i distribucije i sve to s ciljem ostvarivanja profita. Uz osnovne logističke usluge poduzeće Ricardo d.o.o. nudi i uslugu tahograf servisa. Njihove usluge povezuju proizvođače i kupce pojedinih proizvoda te bez njihovih usluga proizvodi ne bi bili dostupni krajnjim potrošačima.

Usluga transporta

„*Transport označava premošćivanje prostora ili promjenu mjesta transportnih proizvoda s pomoću transportnih sredstava. Svaki transportni sustav sastoji se od transportnog sredstva, transportnog proizvoda i transportnog sustava*“. (Pfohl, 1990:157)

Ricardo d.o.o. je poduzeće koje posluje na području cijele RH i cijele Europe. Poduzeće nudi prijevoz usluga svih vrsta roba, bilo u hladnom režimu ili ne. Isto tako nudi i prijevoz rasutih tereta te živih životinja. Vozila su opremljena svim potrebnim uređajima za satelitsko praćenje što omogućuje pozicioniranje vozila u svakom trenutku. To je ujedno primamljivo kupcima, ali i prodavateljima jer u bilo kojem trenutku mogu saznati gdje se nalazi njihov teret. Ricardo d.o.o. tu uslugu svojim naručiteljima omogućuje putem linka za prijavu za koji dobiju podatke. Zaposlenici su stručni i profesionalni te imaju poduzetnički duh i svojim znanjem znatno doprinose kvaliteti rada poduzeća. Vozni park poduzeća sastoji se od ukupno 280 vozila koja su opremljena vrhunskom i suvremenom opremom za prijevoz svih vrsta roba. Sastav voznog parka je sljedeći (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.):“

- ✓ *75 tegljača i poluprikolice hladnjače za prijevoz robe u kontroliranom režimu do 22 t,*
- ✓ *6 kamiona i prikolica hladnjača za prijevoz robe u kontroliranom režimu do 22 t,*
- ✓ *88 tegljača i poluprikolica cerada za prijevoz robe u ambijentalnom režimu do 24 t,*
- ✓ *5 tandem kompozicija za prijevoz robe u ambijentalnom režimu do 22 t,*
- ✓ *2 kamiona i prikolice cerada za prijevoz robe u ambijentalnom režimu do 24 t,*
- ✓ *40 kipera za prijevoz rasutih tereta,*

- ✓ *30 kamiona za distribuciju nosivosti 3-12 t , od čega je 22 vozila za distribuciju robe u kontroliranom režimu,*
- ✓ *17 silo cisterni za prijevoz rasutih tereta,*
- ✓ *11 kamiona i prikolica za prijevoz izmjenjivih kontejnera (Wabb kontejneri),*
- ✓ *14 vozila za prijevoz živih životinja; 3 kamiona s prikolicama, 10 poluprikolica, 1 kamion,*
- ✓ *3 cisterne za prijevoz prehrambenih proizvoda kapaciteta 30.000 l.“*

Usluga skladištenja

Autor Pfohl (citira Segetlija 2013: 124) definira skladišta kao čvorove u logističkoj mreži u kojima se proizvodi privremeno zadržavaju ili prevode na drugi put koji vodi tom mrežom.

Usluga skladištenja poduzeća Ricardo d.o.o. obuhvaća najam paletnog mjesta i sve ostale usluge skladištenja. Trenutni kapacitet skladišnog prostora koji poduzeće ima je 8.000 m^2. Skladišni kapaciteti su prilagođeni prema različitim vrstama roba (tereta). Opremljeni su suvremenim informacijskim tehnologijama te u njima radi iskusna radna snaga. Ujedno, tu su i odgovarajuća tehnička sredstva koja se koriste za manipulaciju robama kako bi se prema nalogu naručitelja sve izvršilo kako je i zatraženo – znači da se po nalogu roba uskladišti, sortira, distribuira i komisionira. Skladište posluje u skladu s međunarodno priznatim normama odnosno sustavom za upravljanje kvalitetom ISO 9001.

Usluga distribucije

Prema Međunarodnoj Trgovinskoj komori (1947.) distribucija predstavlja stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su oni komercijalizirani do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.

Već dugi niz godina Ricardo d.o.o. distribuira robu za poznata renomirana poduzeća po specifičnim zahtjevima na području Baranje i Slavonije. Kada je riječ o distribuciji tu poduzeće raspolaže s (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.):

- ✓ 30 vozila nosivosti od 3 do 12 tona od čega je 22 vozila s kontroliranim temperaturnim režimom

Ricardo d.o.o. omogućuje poduzećima da svoju logističku aktivnosti izdvoje kao outsourcing i da povjere svoje logističke aktivnosti njima, a sebi otvore prostora za druge poslove. Aktivnost kao takva nosi brojne prednosti, a neke od njih su (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.):

- ✓ manji troškovi,
- ✓ manje novih investicija,
- ✓ smanjenje troškova ljudskih resursa i
- ✓ sigurnija usluga prijevoza.

Tahograf servis

Također Ricardo d.o.o. nudi i uslugu tahograf servisa. Za sebe kažu kako će svaki korisnik dobiti uvijek stručne savjete i vrhunsku uslugu u njihovom servisu. Usluge koje se nude u servisu su (Ricardo d.o.o., 2019):

- ✓ ispitivanje tahografa,
- ✓ servis tahografa,
- ✓ ispitivanje ograničavača brzine i
- ✓ evidencija radnog vremena radnika koji su mobilni.

5.3. Kvaliteta u Ricardo d.o.o.

Poduzeće Ricardo d.o.o. pazi na svoju kvalitetu jer se bave uslugama i kvaliteta je ta koja prodaje njihove usluge i pruža zadovoljstvo klijentima. Svoje poslovanje poduzeće redovito usklađuje sa zakonskim regulativama i raznim integriranim sustavima upravljanja koji su kreirani prema zahtjevima međunarodnih normi i sustava. (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.). Certifikati su dostupni na njihovoj Internet stranici kako bi trenutni i budući korisnici usluga to mogli vidjeti.

Certifikati (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.):

- ✓ IFS Logistics - međunarodnom normom za transport
- ✓ HACCP standardom- sustavom za analize opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka
- ✓ GMP+ standardom - sustav koji upravlja kvalitetom prijevoza stočne hrane
- ✓ ISO 9001 standardom za upravljanje kvalitetom



Slika 7: Standardi i certifikati poduzeća Ricardo d.o.o.
Izvor: https://www.ricardo.hr, pristupljeno 30.08.2019.

5.4. Karijera u Ricardo d.o.o.

Karijera je veoma važna i upravljanje karijerom je proces koji je ovo poduzeće odabralo. Poduzeće ocjenjuje, razmješta, bira i razvija svoje zaposlenike kako bi stvorilo bazu kvalificiranih radnika koji će zadovoljiti potrebe poduzeća. Kontinuirano prate rad svojih zaposlenika kako bi mogli njihov potencijal iskoristiti u potpunosti. Isto tako sa svojim zaposlenicima vrlo rado razgovaraju o uslugama koje nude i pokušavaju kroz interni marketing utvrditi potencijalne nedostatke i potencijalnu zainteresiranost kupaca prije nego što se usluga plasira na tržište, odnosno prije nego se primjeni eksterni marketing.

Svoja vrata uvijek drže otvorenima za osobe koje su odgovorne i ambiciozne te usmjerene prema uspjehu i ostvarenju ciljeva. Osobe koje žele raditi u poduzeću moraju biti spremne na (https://www.ricardo.hr, pristupljeno 25.08.2019.):

- ✓ učenje,
- ✓ fleksibilnost i
- ✓ dinamičnost.

Može se zaključiti kako poduzeće Ricardo d.o.o. provodi interni marketing.

6. Marketing usluga u poduzeću Ricardo d.o.o. – istraživanje

Provedeno je istraživanje na poduzeću Ricardo d.o.o. gdje su u razgovoru s djelatnikom poduzeća dobivene informacije o uslugama koje nude i marketingu njihovih usluga u RH i inozemstvu. Na pitanje kakvim bi opisali usluge koje nude, odnosno kakvima ih smatraju istaknuli su da su to usluge logističke prirode i da putem njih omogućuju da svaki proizvod završi na odgovarajućem mjestu, kod krajnjeg korisnika neovisno o tome u kojem dijelu RH, Europe ili svijeta se taj korisnik nalazi. Dakako, samo pružanje logističkih usluga smatraju veoma korisnim. Navode da je pružanje logističkih usluga jednostavnije nego prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Ulaskom u EU nestala su ograničenja koja su otežavala izvoz usluga. Hrvatska sada ima jednake zahtjeve za prijevoznike kao i svaka druga zemlja, što otvara jednostavniji pristup stranom tržištu. Poduzeće Ricardo d.o.o, iako ne može otkriti svoje najznačajnije poslovne partnere, naglašavaju kako su to većim dijelom domaći suradnici. Unatoč tome što lakše dolaze do poslovnih partnera u Hrvatskoj nego u inozemstvu, otkrivaju kako do inozemnih poslovnih partnera dolaze putem međunarodnih specijaliziranih sajmova.

Naime, poduzeće Ricardo d.o.o. s obzirom na specifičnost djelatnosti svoje usluge najbolje oglašava na specijaliziranim sajmovima za logistiku i transport, s obzirom na to da su u takvoj djelatnosti dosta ograničeni ostali kanali oglašavanja. Također, u poduzeću ističu upravo specijalizirane sajmove kao jedan od najuspješnijih kanala za pridobivanje novih korisnika svojih usluga, te način za predstavljanje na međunarodnom tržištu. Prema Baban i Leko (1997) specijalizirani međunarodni sajmovi su mjesta na kojima poduzeća najavljuju svoj nastup ili označavaju prisutnost na stranim tržištima. Sajmovi omogućuju direktan kontakt sa potencijalnim stranim partnerima i cjelokupnom javnošću. Tamo se mogu dobiti izravne informacije o situaciji na tržištu, ali uz to su i izvrstan način za upoznavanje novih tržišnih trendova. Sajmovi imaju komercijalno ali i promotivno značenje. Poduzeće Ricardo d.o.o. na sajmove odlazi jednom do dva puta godišnje i ne koriste poseban tim zaposlenika za prezentiranje poduzeća, već to obavljaju ljudi iz redovne operative. Na međunarodnim sajmovima žele se predstaviti u najboljem svjetlu, jer su svjesni važnosti stranih partnera i potencijala svojih usluga za strano tržište. Zbog toga imaju kontinuitet u sudjelovanju na takvoj vrsti sajmova, što je iznimno bitno jer tako dokazuju svoju prisutnost na stranom

tržištu. Sudjeluju samo na sajmovima koji se odvijaju u inozemstvu, jer se u Hrvatskoj ne odvija takva vrsta sajmova.

Kada se govori o teoriji i praksi vezanoj uz marketing usluga od djelatnika poduzeća dobivene su informacije kako je teorija primjenjiva u praksi odnosno da je veoma važno naglasiti tu nevidljivost i neopipljivost kroz pružanje usluga, jer korisnici nisu uvijek upoznati sa uslugom koju plaćaju na adekvatan način, te kao i kada kupuju neku stvar koja ima svoj fizički oblik i izgled, ponekad se desi da i za uslugu očekuju nešto opipljivo. Naime, kod loše ili krivo pružene usluge nije moguće tu istu uslugu zamijeniti ili popraviti i tu ističu iz poduzeća kako je važno da je usluga pružena sukladno dogovoru s naručiteljem. Kao značajnu poveznicu između teorije i prakse u međunarodnom marketingu usluga, istaknuto je da usluga mora biti pružena u skladu sa zahtjevima korisnika i na profesionalnoj razini, a pružatelju usluge upravo to donosi reputaciju koju teorija ističe kao bitnu stavku. Reputacija je veoma važna za daljnji nastavak poslovanja poduzeća, ali i za zaposlenike koji tamo rade.

7. Zaključak

Marketinške aktivnosti usmjerene korisnicima uslugama znatno se razlikuju od onih usmjerenih korisnicima proizvodima. Završni rad pokazuje koje aktivnosti marketinga usmjerenog korisnicima uslugama navodi teorija, te kako one funkcioniraju u praksi. Naravno treba se ograditi od donošenja zaključaka, jer je istraživanje provedeno na samo jednom poduzeću koje se bavi pružanjem logistike. Na temelju tog istraživanja zaključuje se kako najveći utjecaj na poslovno tržište ima promocija putem specijaliziranih međunarodnih sajmova. Na specijaliziranim sajmovima okupljaju se poslovni subjekti kojima je potrebna određena vrsta usluge, što je ujedno i dobar način za predstavljanje na stranom tržištu. Poprilično je otežano korištenje drugih marketinških kanala za privlačenje i promoviranje logističkih usluga u odnosu na proizvode široke uporabe. Često je proizvode lakše promovirati u odnosu na usluge jer imaju širu primjenu te zbog samog obilježja neopipljivosti usluge. Kanali koji dopiru do šireg kruga ljudi (TV oglasi, plakati, radio oglasi…) s ciljem pronalaženja krajnjeg potrošača više odgovaraju proizvodima, dok su specijalizirani sajmovi idealna prilika za prezentiranje specifičnih usluga, kao što je međunarodna logistika.

Radom se također potvrđuje kako je iznad svega najbitnija kvaliteta obavljene usluge, kao što navode u ispitanom poduzeću. Pružanje kvalitetnih usluga rezultira privlačenjem te još bitnije, zadržavanjem poslovnih partnera. Stalni partneri i zadovoljni korisnici također igraju bitnu ulogu u usmenoj predaji, jer su skloni preporučiti drugima uslugu kojom su uistinu zadovoljni..

Međunarodni marketing usluga ne mora zahtijevati velika financijska sredstva kao što možemo vidjeti na primjeru Ricardo d.o.o., ali usluge koje pružaju trebaju držati određeni standard i trebaju biti u skladu s dogovorom između obje strane, što primatelji usluga znaju cijeniti.

Literatura

[1] Baban, LJ., Leko, M., (1997) Međunarodni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

[2] Buntak, K., Grgurević, D., Drožđek, I. (2012). Međusobni odnos logističkih i transportnih sustava. [Online] *Tehnički glasnik*, 6(2), str. 228-232. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/94812 (Datum pristupa: 09.09.2019.)

[3] Dobrinić, D. (2010.), Osnove marketinga, Redak, Split

[4] Kotler, P. , (2001.) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

[5] Kotler, P.,Wong, V., Saunders, J, Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga, Mate, Zagreb,

[6] Meler M. (1997.), Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

[7] Ozretić Došen, Đ., Jurković Majić, O. (2014.) Marketing usluga, školska knjiga

[8] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999.) Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb

[9] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012.) Osnove međunarodnog marketinga, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga

[10] Ricardo d.o.o. (2019), dostupno na: http://www.ricardo.hr/; pristupljeno 25.08.2019.

[11] Segetlija, Z., Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

[12] Zeithaml, V., A., Bitner, M., J., (1996.) Services marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc., USA

[13] Vranešević, t., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić (2008.): Inovativni marketing, TIVA Tiskara, Varaždin

[14] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., (2004.) Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb

[15] Vučemilović, V., Blažević, Z., (2016.) Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, VŠMIT, elektroničko izdanje, dostupno na: https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2018/04/Marketing-usluga-fin.pdf, 16.08.2019.

Popis tablica

Tablica 1: Udio zaposlenih u DBP-u 20-ak zemalja godine 1999. 4
Tablica 2: Udio usluga u navedenim zemljama 2009. 4
Tablica 3: Povijesni pregled definicija usluge ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tablica 4: Numerički izračun zadovoljstva 9
Tablica 5: Klasifikacija usluga prema mogućnostima internacionalizacije 17
Tablica 6: Zemlje u top 10 po izvozu usluga 23
Tablica 7: Zemlje u top 10 po uvozu usluga 24

Popis slika

Slika 1: Prikaz elemenata marketinškog miksa 11
Slika 2: Odnos između opipljivosti i neopipljivosti 12
Slika 3: Odnos kupac prodavač 14
Slika 4: Trokut uslužnog marketinga 20
Slika 5: Usklađenost internog marketinga i eksternog marketinga 22
Slika 6: Logo poduzeća 25
Slika 7: Standardi i certifikati poduzeća Ricardo d.o.o. 29