

Dr. sc. ŠIME ŠUNIĆ, redoviti profesor  
Hotelijskog fakulteta u Opatiji

## MARKETING STRATEGIJA USLUŽNIH DJELATNOSTI

*UDK: 658.8*

*Primljeno: 02. 11. 1994.*

*Izvorni znanstveni članak*

Budući da se gospodarstvo sve više razvija u smjeru uslužnih djelatnosti, nameće se potreba da marketing manageri, marketing stručnjaci i poduzetnici, što bolje upoznaju uslužne djelatnosti i njihovu važnost za gospodarstvo svake zemlje, pa i Hrvatske. Usluge su neopipljive, nedjeljive, nepostojane i prolazne, pa svaki oblik usluga zahtijeva marketing strategiju. Naime, gospodarska uslužna djelatnost omogućava proizvodnji da premosti prostor ili segmente tržišta između proizvodnje i potrošnje, kako bi se u određenom vremenu i prostoru učinkovito zadovoljile potrebe potrošača i ostvarili ciljevi poduzeća, uz planiranu dobit ili profit. U prošlosti, uslužne djelatnosti su znatno zaostajale za proizvodnim poduzećima u usvajanju i primjeni marketing koncepcije, no sada se to znatno mijenja. Sukladno s iznesenim, marketing strategija u uslužnim djelatnostima zahtijeva ne samo vanjski marketing, već i marketing unutar poduzeća, kako bi se motivirali djelatnici u pružanju usluga i podizanju razine kvalitete.

**Ključne riječi:** gospodarstvo, uslužne djelatnosti, usluge, proizvodnja, potrošači, prostor, marketing koncepcija, marketing strategija, motiviranost, aktivnosti, gospodarski subjekti, razvijene zemlje

### UVOD

Marketing aktivnosti u svom temeljnom sadržaju predstavljaju znanstvenu strategiju koja potiče i razvija poslovne aktivnosti usklađene s marketing koncepcijom. Nosioći poslovnih aktivnosti su gospodarski čimbenici materijalne i nematerijalne djelatnosti koji, uz tržišno posredovanje, nastoje učinkovito plasirati proizvode i usluge, odnosno materijalna i nematerijalna dobra, kako bi učinkovito zadovoljili potrebe potraživača, odnosno potrošača.

Ako, dakle, proizvod prihvatimo kao skupinu različitih aktivnosti koje rezultiraju određenim materijalnim i nematerijalnim dobrima da bi se zadovoljile potrebe potrošača, tad će ovakav način prihvaćanja proizvoda i usluge predstavljati temelj za znanstveno istraživanje i prihvaćanje sukladne veze proizvodne i uslužne djelatnosti u gospodarstvu.

Početak pedesetih godina, u razvijenim zemljama Zapada, a posebno u Americi, počinje djelovati i razvijati se marketing koncepcija i marketing strategija poslovanja. To je djelotvorno utjecalo na usmjerenost znanosti prema tržištu na način da na temelju "bipolnog" djelovanja više ne proučava samo prodajnu stranu tržišta, već i da utječe na organiziranje i strateško djelovanje marketing ponude i potražnje. Javlja se tako potreba za marketing strategijom uslužnih djelatnosti i za

njihovim doprinosom ostvarivanju marketing filozofije i marketing koncepcija poslovanja.

Gospodarske analize i marketing predviđanja za buduće vrijeme, pokazuju značajno sudjelovanje uslužnih djelatnosti u cjelovitoj potrošnji, pa se može reći da danas već oko 50 posto osobnog dohotka (plaća) u razvijenim zemljama stanovništvo troši na različite strukture usluga. Sve ovo upućuje kako bi marketing stručnjaci i marketing znanstvenici, morali posvetiti uslužnoj djelatnosti znatno više pažnje, jer su one, na neki način, u proteklom vremenu bile zapostavljene. U novije vrijeme provode se brojna marketing istraživanja uslužnih djelatnosti, pa zvanična statistika, prvenstveno u razvijenim zemljama, pokazuje da su upravo uslužne djelatnosti (gospodarske, kulturne, socijalne, društvene, državne i turističke), imale i imaju najveću razinu zaposlenosti i zapošljavanja stanovništva. U tim zemljama zaposlenost u uslužnim djelatnostima devedesetih godina imala je trend porasta oko sedam posto godišnje, pa se u sektoru usluga zapošljavalo u prosjeku oko 70 posto od ukupno zaposlenog stanovništva tih zemalja, kao što je to: Amerika, Japan, Australija, Velika Britanija, Njemačka, Francuska i Italija. Marketing istraživanja su pokazala da će u području prometa i trgovine, dolaziti do povećanja zaposlenosti, iako će se provoditi racionalizacija u zapošljavanju (s obzirom na razvoj tehnologije i tehnike, te elektronike i kompjutorizacije). Ove prognoze temelje se na predviđanjima povećane potrošnje proizvoda, pa će ih uslužne djelatnosti morati slijediti.

## MARKETING STRATEGIJA USLUGA

Prema Koltleru, "U početku je razvoj marketinškog razmišljanja pratio ponudu i prodaju fizičkih proizvoda, poput proizvoda za osobnu upotrebu ili potrošnju, te proizvoda za reprodukciju".<sup>1</sup>

Međutim, uz razvoj proizvoda, tehnologije i tehnike, uslužne djelatnosti dobivaju sve više na značenju, jer utječu na učinkovitu potražnju i potrošnju proizvoda, pa se stoga u uslužnim djelatnostima zapošljava sve više stanovništva jedne zemlje. Može se reći da je usluga svaka ljudska aktivnost ili korist koju jedna strana ili jedan čimbenik ponudi drugoj strani ili čimbeniku.<sup>2</sup> Znači da marketing usluga nije opipljiva i ne proistječe iz čega kao posljedica, pa se uslugu može dovesti u vezu s proizvodom (proizvodna usluga), ali postoji i poslovna usluga (neproizvodna usluga). Prema tome, usluge se obično prikazuju, osim u stručnoj i znanstvenoj literaturi, kao: turističke usluge, prometne usluge, usluge banaka, usluge turističkih agencija, sajamске usluge, usluge promocije i tome slično. Može se reći da ne postoji potpuno stručno i znanstveno pojmovno razgraničenje usluga (osim proizvodne i neproizvodne usluge). U literaturi iznosi se različito pojmovno definiranje marketing usluga, a vezuje se uz pojedine skupine proizvoda ili gospodarskih djelatnosti.

Može se prihvatiti Schüllerova definicija uslužne djelatnosti.<sup>3</sup> "Usluga je sve ono što ljudi čine da bi doveli do izražaja svoju fizičku i psihičku sposobnost, kako

---

1 Kotler, P.: Marketing management, analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994., str. 571.

2 Rocco, F.: Rječnik marketinga (redakcija), Masmedia, Zagreb 1993., str. 484.

3 Schüller, A.: Tržišta usluga u Njemačkoj, Köln i Opladen, 1967. str. 19-26.

bi u određenom tržišnom području zadovoljili ljudske potrebe, uz ili bez povezanosti s materijalnim dobitkom". Prema tome, pod uslugom Schüller prvenstveno podrazumijeva fizičku i psihičku sposobnost ljudi da zadovolje potražnju, te na taj način i ljudske potrebe. Upravo zbog navedene definicije usluga, potrebno je naglasiti u čemu je razlika između usluga i fizičkih dobara, odnosno proizvoda? Prema pojedinim autorima, usluge se razlikuju od fizičkih proizvoda po tome što se u pravilu usluge ne mogu skladištiti i što moraju biti dostupne u svako vrijeme, bez obzira na razinu potražnje. Tako poduzeća poštanske naravi, koja pružaju poštanske usluge, održavaju poslovne jedinice u manjim urbanim sredinama, čije je korištenje nekoliko puta manje nego što je to u većim urbanim sredinama, pa ove jedinice moraju pružati prometne i druge usluge stanovništvu iako je korištenje ovih usluga znatno manje nego u većim urbanim sredinama (gradu). Daljnji primjer jesu usluge obrazovanja, koje se pružaju u manjim i većim urbanim sredinama (selo i grad). Jasno je da su troškovi obrazovanja ili školovanja u manjim urbanim sredinama veći od prosječnih troškova obrazovanja na razini općina, županija ili gradova. Prema tome, možemo reći da većina usluga imaju javni i polujavni karakter, pa su obično namijenjene cjelovitoj populaciji, te nositelji potražnje u praksi nisu samo pojedinci, već su i gospodarski subjekti ili čimbenici.

Sukladno s iznesenim, te uvažavajući mišljenje R. Malerija,<sup>4</sup> o postavkama i definicijama usluga, dolaze do punog izražaja pojedini segmenti usluga, odnosno marketing usluga, kao što su:

- Korisnost marketing usluga, koje se pojavljuju u održavanju ili mijenjanju duhovnih ili materijalnih dobara;
- Nematerijalna osobina usluga, odražava se u netjelesnom i nepredmetnom obliku usluge;
- Pohanjivanje usluga je nemoguće, pa je sukladno s ovim i držanje usluga na zalihama nemoguće;
- Usluge se formiraju na samom mjestu korištenja, kao: u zdravstvu, turističkim agencijama, pošti, prometu, pomorstvu, isporuci električne energije, kulturi, školstvu, bankama i drugim djelatnostima;
- Usluga se troši na samom mjestu nastanka potrebe za uslugama;
- Usluge se vrednuju njihovim izvršavanjem, kvalitetom i kvantitetom usluge.

Prema tome ako pokušamo, u skladu s Malerijem, razvrstati marketing usluge, to razvrstavanje nužno je promatrati šire od samog definiranja usluga. Naime, u gospodarskoj praksi i stvarnosti prepoznatljivi oblici i sadržaji usluga moraju sadržavati zajednička obilježja, koja se moraju prepoznati u temeljnim zajedničkim čimbenicima, pa je jedan od značajnih čimbenika razina vrijednosti uslužnog učinka.

Analogno vrijednosti učinka usluga, moguće je formirati direktne marketing usluge, koje neposredno koristi krajnji potrošač ili korisnik kao: održavanje automobila, održavanje stambenih prostorija ili posjeta športskim priredbama. Znači da učinci mogu biti nezavisni i potpuno samostalni, a mogu biti u svezi s materijalnim dobrima ili proizvodima (automobil).

---

4 Maleri, R.: Temelji uslužne proizvodnje, Berlin-Heidelberg-New York, 1973., str. 26-35.

Međutim, suprotno direktnim uslugama, postoje indirektne marketing usluge (proizvođači-trgovine-potrošači), koje se odnose na pojedine funkcije u poslovanju poduzeća (prodajna funkcija ili propagandna funkcija), pa indirektne marketing usluge mogu biti orijentirane prema unutrašnjosti poduzeća i prema okruženju poduzeća.

Nadalje, u marketing strategiji usluga obično se uzima mjesto nastanka marketing usluge kao kriterij za promatranje uslužne povezanosti s proizvodima, pa u ovom slučaju postoje marketing usluge koje nisu povezane s fizičkim proizvodom ili materijalnim dobrom i marketing usluge koje su nužne za održavanje ljudske vrijednosti ili upotrebe supstance proizvoda, te utječu na povećanu vrijednost krajnjeg proizvoda (pakovanje i projektiranje proizvoda), te usluge koje omogućavaju potrošačima da kupe i koriste proizvod (usluge u trgovini, prijevoznike usluge, istraživačke usluge, usluge razvoja i oblikovanja proizvoda, turističke usluge i tome slično).<sup>5</sup>

Prema Meyer-u, kategorija učinka kao kriterij za diferenciranost marketing usluga, ima opravdani razlog, jer kriterij omogućava da se učini razlika između osobnih usluga, proizvodnih usluga, i neproizvodnih usluga.<sup>6</sup>

## MARKETING STRATEGIJA USLUŽNIH PODUZEĆA

Prema P. Kotleru, "Uslužna poduzeća sve do nedavno zaostajala su za proizvodnim poduzećima u primjeni marketing koncepcije."<sup>7</sup>

Prema tome, u svakom slučaju marketing strategije usluga, koje su orijentirane direktno ili indirektno na materijalni proizvod, imaju jednak pristup u postavljanju i ostvarivanju marketing aktivnosti, kao i u području materijalnih ili fizičkih proizvoda. Zato formiranje i ostvarivanje marketing usluga, mora proći kroz ove strateške faze:

- Izučavanje potreba potrošača koje će se ostvariti primjenom određene usluge;
- Izučavanje postojećih i potencijalnih čimbenika potražnje ili potreba za uslugama;
- Izučavanje specifičnosti pojedinih tržišnih segmenata za razinom pojedine usluge;
- Formiranje cijene, distribucija i promocija za učinkovitu primjenu usluga;
- Organiziranje primjene usluga te marketing kontrola učinkovitosti primjene usluga.

Sustav primjene i strateški pristup nužan je i kod primjene usluga u područjima: financija, prometa, posredništva i u osiguravajućim društvima, jer je F.

---

5 Aćimović, M.: Marketing, ART/TABES, Pula 1992., str. 198-199.

6 Meyer, A.: Značaj i osobitosti uslužnih poduzeća u industrijskoj organizaciji, Berlin 1968., str. 117-124.

7 Kotler, Ph.: Marketing, management, analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb 1994., str. 577-579.

Decker prema poduzećima, koja se dijele prema oblicima poslovanja podijelio poduzeća na dvije temeljne skupine, pa i primjenu usluga.<sup>8</sup>

Prema Deckerovoj podjeli poduzeća, nalazimo: poduzeća koja su neposredno orijentirana prema potrošnji ili potrošačima, u koja najčešće ubrajamo uslužna poduzeća, čije je poslovno usmjerenje prema ljudima kao krajnjim potrošačima, te uslužna poduzeća, čije je usmjerenje prema zadovoljenju zajedničkih potreba u sustavu društvenih usluga. Zatim Decker razvrstava poduzeća u skupinu poduzeća orijentiranih prema proizvodnji materijalnih dobara. U ovoj skupini poduzeća nalazimo uslužna poduzeća čije je djelovanje usmjereno na upotpunjavanje materijalnih procesa proizvodnje proizvoda, najčešće u vremenskom premošćavanju većih prostornih i tržišnih udaljenosti. U ovoj skupini poduzeća najčešće se nalaze trgovine naveliko i trgovine namalo, te financijska i osiguravajuća poduzeća, djelomično i prometna poduzeća, jasno i promotivna, odnosno marketing istraživačka poduzeća. Na temelju ove podjele i razvrstavanja poduzeća, mislimo da sustav podjele poduzeća ne bi bio cjelovit ako ne bi obuhvatio i uslužna poduzeća, čija se djelatnost temelji prvenstveno na održavanju i revitalizaciji materijalnih dobara kao: raznim popravcima, održavanju skupine strojeva i postrojenja, čišćenju prostora i održavanju higijene, te druge usluge tehničke naravi.

Polazeći od iskazane podjele poduzeća i njihove strategije, moguće je to shematski prikazati:



Prikaz 1. Značajne uslužne djelatnosti u poduzeću

Izvor: Prema Decker F. Uvod u ekonomiju usluga, Paderborn, 1975., str. 223.

Sukladno s marketing strategijom uslužnih poduzeća i njenom uzročnom vezom s gospodarskim znanostima i marketing praksom, potrebno je naglasiti da ova dva čimbenika dugo nisu predstavljana kao zatvoreni sustav jednog te istog gospodarskog sustava. Međutim, zahvaljujući razvoju marketing znanosti, te razvoju tehnike i tehnologije u gospodarskom sustavu, moguć je sklad pojedinih (ponekad i cjelovitih) gospodarskih područja koja dozvoljavaju široku uspostavu marketing

8 Decker, F.: Uvod u ekonomiju usluga, Paderborn, 1975., str. 221-223.



strategije, te njeno mrežno ukomponiranje u skoro sve funkcije uslužnih poduzeća. Dakle, kad kažemo pojedina gospodarska područja, tu se prvenstveno podrazumijeva učinkovito prilagođavanje poslovanja uslužnih poduzeća prema zahtjevnim potrebama sadašnjih, potencijalnih i budućih skupina potrošača. Prema tome, marketing strategija uslužnih djelatnosti u proteklom vremenu znatno je izmijenjena u odnosu kad su se marketing koncepcija i marketing strategija dovodile u vezu s tržišnim gospodarstvom, što je u praktičnom i znanstvenom smislu značilo da se cjelokupna marketing nastojanja uravnoteže prostorno, vremenski, kvalitativno i kvantitativno u razlikama između proizvodnje proizvoda i potrošnje tih proizvoda. Međutim, u današnjem vremenu marketing funkcija prvenstveno podrazumijeva u cjelini jasnu koncepciju prema određenim marketing aktivnostima tržišne politike, što predstavlja marketing filozofiju poslovanja u cjelovitom gospodarstvu, pa i u uslužnom gospodarstvu.

Sukladno ovoj postavci, značajno je djelovanje marketing koncepcije i marketing filozofije poslovanja u trgovačkim poduzećima, jer je marketing u tim poduzećima novijeg datuma.<sup>9</sup> Moramo reći da je pojam marketinga u trgovačkim poduzećima formiran i stvoren u Europi, prvenstveno na njemačkom govornom području, pa je u ovom radu taj pojam izvorno i preuzet. No, nastanak ovog novog pojma marketinga u trgovačkim poduzećima, mora se shvatiti i razumjeti poznavajući učinkovit razvoj znanosti o marketingu, odnosno uvažavajući anglosaksonska znanost o marketingu, te je prilagođavajući razvoju marketing koncepcije na prostorima zemalja Europske unije.

Prema tome, uvođenje marketing koncepcije i marketing strategije (šezdesetih i sedamdesetih godina) na prostore današnje Europske unije, te osnivanjem marketing klubova i visokih škola za marketing, te sve veće publiciranje ove znanstvene i stručne discipline, utjecalo je na promjene znanosti o trgovačkom poslovanju u dijelu managementa na marketing management u uslužnim poduzećima. Prema tome, trgovačka uslužna poduzeća postaju sve jači i objektivni subjekti marketinga u trgovini. Zato pogledi na marketing koncepciju trgovačkih poduzeća još uvijek nisu u potpunosti konkretni, jer je marketing u industrijskim poduzećima ishodište marketing koncepcije temeljen na američkom gospodarskom sustavu. Dakle, prvi pogledi i prva saznanja u znanstvenoj i stručnoj literaturi o marketingu, oslikavaju marketing u njegovim temeljima u industriji, pa predstavljaju industrijsku marketing znanost o prodaji proizvoda na industrijskom tržištu i na ovaj način predstavlja nosioce poslovnih funkcija kao sustave industrijske marketing strategije. Sukladno s iznesenim, marketing orijentacija zahtijeva da se marketing znanost o poslovanju trgovačkih poduzeća postavi kao posebna i specifična znanost o sustavu odlučivanja i poslovanja u trgovačkim poduzećima, kao jednim od značajnih uslužnih poduzeća koja posreduju između proizvodnje i potrošnje proizvoda. Znači da je marketing u trgovini u svojim temeljima značajna veza između ponude i potražnje, pa se primjena marketing koncepcije u trgovini mora smatrati vrlo praktičnom.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Jonnson, O.: Trgovački marketing za ciljne skupine u: Modernom tržištu, 6/1973., str. 48-55.

<sup>10</sup> Schenk, H. O.: Istraživanje trgovine danas i sutra, Jubilarni spis za najbolje mjesto u 50-godišnjem istraživanju trgovine, Berlin, 1979., str. 25-45.

Međutim, ukoliko želimo potpuno jasno spoznati sukladnost marketinga u proizvodnji dobara, marketing usluga, odnosno marketinga u trgovini, potrebno je prethodno izvršiti cjelovitu analizu ovih područja djelovanja marketing koncepcije. Potrebno je, međutim prethodno shvatiti da se u ovom slučaju radi samo o pretpostavkama o tipičnim sličnostima primjene marketing koncepcije.

Dakle, u ovom primjeru ne radi se o empirijskom dokazu i empirijskom istraživanju, s obzirom da ima vrlo malo sistematskih istraživanja, jer se i pojedina područja primjene marketinga pri tome najčešće razlikuju. Kao primjer ove postavke, može vrlo dobro poslužiti ovo: proizvođač sredstava za pranje rublja, može vrlo jednostavno u svoj proizvod ukomponirati u istom vremenu i uslugu (sredstvo za čišćenje, odnosno pranje i samosušenje rublja). Drugi primjer je: uslužno poduzeće kao željezničko, može preuzeti propagandnu aktivnost jednog renomiranog proizvođača određenih proizvoda (Končara, strojeve za pranje rublja ili Franka, za kavu). Treći primjer je, da trgovina naveliko može pojedine proizvode u svom asortimanu sama proizvoditi u vlastitim prostorima (pogonima), ili za nju to može netko drugi raditi, odnosno proizvoditi, ali pod njenom markom. Znači da postoje različiti načini sukladnog djelovanja marketinga proizvodnih dobara i uslužnog marketinga.

Dakle, iz ovih primjera sukladnosti marketinga proizvodnih djelatnosti i uslužnih djelatnosti, moguće je spoznati da su pod utjecajem novo orijentirane gospodarske znanosti, trgovačka poduzeća već daleko otišla u stvaranju svog vlastitog marketinga, iako im u tom naporu marketing znanost do sada nije previše pomagala. Tek proteklih nekoliko godina, pod utjecajem prakse, i znanstvenici počinju ozbiljno poticati primjenu marketing koncepcije u trgovačkim poduzećima. Kod primjene marketing koncepcije u trgovačkim poduzećima, obično se raspravlja: koliko su sa stajališta potreba nužni isti distribucijski kanali ponude proizvoda i potražnje proizvoda, pa je u samim modelima ponude i potražnje bilo moguće iznaći pomoćno rješenje kad je u pitanju proizvođač ili kupac, odnosno ponuđač i potražilac. Zato se obično pred trgovačka poduzeća često postavlja jednostavno pitanje: "na koji je način moguće odabrati optimalne strateške i taktičke puteve za dobavu proizvoda"? Jasno je da do sad ni praksa ni znanost, pa ni literatura ovo pitanje nisu u potpunosti objasnili ni precizirali.

## MARKETING SUSTAV I INFORMATIKA USLUŽNIH DJELATNOSTI

Do sada smo razmatrali značenje uvođenja marketinga i marketing strategije u uslužne djelatnosti, pa se nismo bavili informatikom u marketingu uslužnih djelatnosti. Razumljivo je da racionalni marketing sustav uslužnih djelatnosti zahtijeva pribavljanje brojnih marketing informacija, posebno kod donošenja značajnih poslovnih odluka. Prema tome, učinkovit marketing program planiranja mora u biti sadržavati temeljne postavke ili pretpostavke za učinkovito marketing planiranje kao:

- postavljanje i utvrđivanje cilja;
- pribavljanje ciljno usmjerenih marketing informacija;
- predlaganje mogućih rješenja;
- ocjenjivanje i vrednovanje alternativnih rješenja;
- utvrđivanje i postavljanje marketing strategije planiranja;

- provođenje marketing strategije planiranja;
- kontrola učinkovitosti marketing strategije.

Obično ne posjedujemo potrebne marketing informacije, pa ih moramo pribaviti iz unutarnjih (poduzeća) i vanjskih (okruženja) izvora, odnosno iz primarnog i sekundarnog područja marketing istraživanja. Kod korištenja vanjskih podataka, i njihovih izvora, uslužna poduzeća su u istim prilikama kao i ostala poduzeća u gospodarskom sustavu. Znači da za svoje potrebe mogu upotrijebiti službene i neslužbene izvore podataka, koji se nalaze u Županijama, strukovnim udruženjima, gospodarskim komorama, pojedinim institutima, posebno u institutima za gospodarstvo i tržišna istraživanja. Ovi se podaci obično svrstavaju u skupinu sekundarnih istraživanja.

Međutim, kod primarnog marketing istraživanja su uslužna poduzeća u nešto povoljnijem položaju, jer se svaki dan susreću s potrebama potrošača, pa na ovaj način vrlo lako dolaze do potrebnih podataka. Jasno ne do svih, ali dostatnih za njihovo marketing istraživanje. Često se dešava, da ono što proizvođači određene marke proizvoda spoznaju uz dosta utrošenog rada i sredstava, za uslužna poduzeća (posebno trgovačka) to je vrlo jednostavno. Prema tome, uslužna poduzeća mogu pribavljati potrebne informacije u vlastitoj organizaciji na tri vrlo učinkovita načina:

- metodom promatranja,
- metodom ispitivanja,
- metodom eksperimentiranja.

Logično je da su s jedne strane marketing znanost i uslužna praksa na području marketinga u svim navedenim točkama ispred ostalih gospodarskih područja, dok s druge strane na izvjestan način zaostaju na području sistematskog marketing istraživanja, što je lako uočiti kroz vrlo mali broj jedinica za marketing istraživanje, kao i iz prvih oblikovanih marketing sustava.

U razvijenim zapadnim zemljama, već se preko pet desetljeća vrši uspoređivanje poduzeća, pa taj sustav predstavlja poseban vrlo učinkovit izvor svih informacija, pa i marketing informacija za pojedine uslužne djelatnosti, posebno za prodaju naveliko i prodaju namalo proizvoda, a u posljednjih nekoliko godina i za zastupnička poduzeća. Sukladno s iznesenim, pojedini podaci već se mogu uz dobru interpretaciju postaviti kao dobar temelj za uslužni marketing, dok je za druge potrebe istraživanja nužna dodatna fina obrada, kako bi ih se učinilo upotrebljivim. Može se sa sigurnošću ustvrditi da je usporedba poduzeća bitan čimbenik za kontrolu učinkovitosti marketinga u uslužnim djelatnostima, pa će se ovaj vid pribavljanja potrebnih podataka i u budućnosti razvijati, zahvaljujući prvenstveno novim i učinkovitim marketing informacijskim sustavima, te razvoju tehnike, tehnologije, znanja i znanosti za učinkovitu obradu potrebnih podataka.<sup>11</sup>

Dakle, primjenom marketing informacijskog sustava u uslužnom marketingu, bez sumnje će učinkovito utjecati na djelotvorno poslovanje i vođenje poduzeća ovog gospodarskog sustava.

---

<sup>11</sup> Schenk, H. O.: Uspoređivanje poduzeća i marketing trgovine, u Kontroli uspjeha u marketingu autora Böcker F., i Dichtl E., Berlin, 1975., 346-364.



## ZAKLJUČAK

Polazne temelje za određivanje zavisnosti pojedinih gospodarskih djelatnosti, prvenstveno je određeno podjelom djelatnosti, a time i poduzeća prema obliku i sadržaju poslova i poslovanja. Sukladno s podjelom poduzeća, moguće je razlikovati poduzeća koja su neposredno orijentirana na potrošača, kao što su: uslužna poduzeća, čije je poslovanje orijentirano na ljude i gospodarske čimbenike s ciljem da se zadovolje ljudske i druge potrebe, te poduzeća čije djelovanje i poslovanje nalazi uporište u proizvodnji proizvoda i materijalnih dobara. To su obično poduzeća uslužnog sadržaja čija je aktivnost i djelovanje namijenjeno upotpunjavanju materijalnih postupaka, odnosno procesa proizvodnje (trgovačka poduzeća, te uslužna poduzeća za održavanje i revitalizaciju materijalnih dobara).

Prema tome, uslužna poduzeća svoje poslovanje obavljaju u davanju ili izvođenju materijalnih ili nematerijalnih usluga s namjerom da se proizvodnja i proizvodi približe potrošnji i potrošaču, kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Međutim, sama kapitalna dobra i njihovo učinkovito ulaganje u gospodarske djelatnosti najčešće se pojavljuju kao temeljito sredstvo, za razliku od uslužnih djelatnosti u koje su sustavno razvrstane i trgovačke djelatnosti (trgovina na veliko i trgovina na malo). Naime, trgovačka gospodarska djelatnost na neki način je sustavno vezana za trgovinu u funkcionalnom obliku, što je kod ostalih uslužnih poduzeća rijetkost ili nije slučaj.

Sukladno s navednim, može se reći da je u praksi nezamislivo postojanje trgovačkih poduzeća bez potrebnih uslužnih čimbenika. Znači da se može prihvatiti teza, po kojoj je prvenstveni zadatak svakog poduzeća u gospodarskom sustavu jedne zemlje, pa i Hrvatske, da svojim učinkovitim djelovanjem (proizvodnjom i uslugama), zadovolji potrebe potražnje, odnosno potrošača, što je u stvari temeljna postavka marketing koncepcije i marketing filozofije poslovanja, te marketing strategije.

Dakle, već sad može se reći da se uloga marketinga u uslužnim djelatnostima znatno izmijenila, tim više što funkcija marketinga i njegova strategija opredjeljuju poslovanje poduzeća prema potrošaču i zadovoljenju potrošačevih potreba, uz maksimalno ostvarivanje profita ili dobiti. U fokusu svih marketing aktivnosti su čimbenici marketing mix-a, pa marketing koncepcija i marketing strategija znatno doprinose učinkovitom marketing planiranju u izboru optimalnih čimbenika kojima će se poticati učinkovite tržišne aktivnosti.

Uvođenjem marketing informacijskog sustava u uslužne djelatnosti, znatno će se racionalizirati i učinkovitije obavljati cjelovito poslovanje uslužnog gospodarskog sustava, što će omogućiti organizirano i učinkovito vođenje uslužnih poduzeća.

## Literatura:

1. Baban, L.J.: Ekonomija tržišta, Školska knjiga, Zagreb 1989.
2. Drucker, F. P.: Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb 1992.
3. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, 1 i 2. Informator, Zagreb, 1988/1989.
4. Meffert, H.: Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik, Galber, GmbH, Wiesbaden, 1986.
5. Meler, M.: Društveni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 1994.

6. Rocco, F.: Marketing, osnove i načela, Birotehnika, Zagreb 1991.
7. Šunić, Š.: Marketinška strategija i planiranje razvoja turističkog gospodarstva Hrvatske, Tržište, Zagreb, 1/2/1993.
8. Šunić, Š.: Strategija promotivnih aktivnosti u funkciji ponude i potražnje turističkog proizvoda, Stručne informacije, Zagreb, 11/1994.
9. Šunić, Š.: Marketing strategija odnosa s javnošću - činitelj poticaja turističke ponude i potražnje, Stručne informacije, Zagreb, 5/1995.
10. Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Vjesnik, Agencija za marketing, Zagreb 1983.

### Summary

#### MARKETING STRATEGY OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Considering the current growth of the hospitality industry, the marketing managers, experts and entrepreneurs should become aware of the growing importance of various hospitality services for the overall industry of each country including the Republic of Croatia.

The services rendered in the hospitality sphere are intangible and unsteady in nature so that each domain necessarily requires a separate marketing strategy. Namely, hospitality services render it possible for the production to span the space, i.e. the different market segments between the supply and demand and meet the consumers needs as well as to achieve the set objectives. In the past years the hospitality industry was considerably falling behind other business enterprises and organizations in the adoption and application of appropriate marketing concepts. It seems, however, that the situation has turned for the better. The hospitality services clearly demand not only an exterior marketing strategy but also a proper marketing technique inside individual establishments in order to achieve a higher level of motivation among the hospitality staff as well as a better quality of service.

**Key words:** economy, service activities, services, production, consumers, area, marketing concept, marketing strategy, motivation, activities, economic subjects, developed countries