

Digitalni marketing dentalnih trgovačkih društava s područja kontinentalne Hrvatske

Gaić Gotić, Željka

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:470514>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD br. 023/PiEUf/2024

**DIGITALNI MARKETING DENTALNIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA S
PODRUČJA KONTINENTALNE HRVATSKE**

Željka Gaić Gotić, mag.oec.

Varaždin, ožujak 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poduzetništvo i EU fondovi



Odjel za ekonomiju

Poslijediplomski specijalistički studij Poduzetništvo i EU fondovi

Specijalistički rad br. 023/PiEUf/2024

DIGITALNI MARKETING DENTALNIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA S
PODRUČJA KONTINENTALNE HRVATSKE

Studentica:

Željka Gaić Gotić, mat.br.0691/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Ante Rončević

Varaždin, ožujak 2024.

PREDGOVOR

Zahvaljujem svima koji su mi pomogli pri izradi ovog rada svojim savjetima, preporukama i ostalim ne tako beznačajnim sitnicama, a posebno mojem mentoru prof.dr.sc. Ante Rončeviću.

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, hvala Vam na svemu što ste mi pružili tokom cijelog mog životnog školovanja.

Veliko i od srca hvala!

SAŽETAK

Kako bi dentalna trgovačka društva koja nisu u pograničnom području privukla inozemne zdravstvene turiste, neophodno je ulaganje u marketing. Uspjeh poduzeća uvelike ovisi o marketingu jer ima ključnu ulogu u razvoju usluga i povećanju svog značaja na tržištu. Marketinški stručnjaci se danas fokusiraju na privlačenje potrošača kroz razvoj svijesti o ponudi proizvoda i usluga, omogućujući tako potencijalnim kupcima da saznaju za njih. Osim za širenje znanja o postojanju samog brenda, marketing će se pokazati kao bitan i za zadržavanje već postojećih korisnika. Razvojem tehnologije poduzetnici su primorani promijeniti stare navike oglašavanja i uložiti više truda i sredstava u ciljano oglašavanje koje je temelj internet marketinga. Internet marketing obuhvaća sve aktivnosti marketinga koje se provode putem elektroničkih uređaja ili interneta. Osnovni kanali internet marketinga obuhvaćaju tražilice, društvene mreže, e-mail i web stranice. Dentalni turizam privlači strane korisnike usluga što ujedno znači da je njima potrebno predstaviti jednostavan i brz način da dođu do svih potrebnih informacija na jednom mjestu. Današnji je prosječni potrošač u potpunosti internetski pismen, i sve više svoje slobodno vrijeme provodi na društvenim mrežama i na internetu u globalu. Tako će i sredstvo reklamiranja prirodno pratiti nove navike potrošača. Svjetski trendovi stavljaju sve veći naglasak na internet marketing neovisno o kojim se proizvodima i uslugama radi. Tako će u ovom radu biti izložena važnost internet marketinga u novo doba, ali će i kroz provedeno istraživanje utvrditi značaj internet marketinga za dolazak inozemnih zdravstvenih turista, opravdanost ulaganja u internet marketing dentalnih trgovačkih društava koja nisu u pograničnom području, ali i ukazati na to kasne li svjetski trendovi u internet oglašavanju u Republici Hrvatskoj s obzirom na globalnu povezanost koju internet pruža.

Ključne riječi: Internet marketing, Društvene mreže, Zdravstveni turizam

ABSTRACT

In order for dental trade companies that are not in the border area to attract foreign health tourists, investment in marketing is necessary. The success of the company largely depends on marketing, because it plays a key role in the development of services and increasing its significance on the market. Marketers today focus on attracting consumers by developing awareness of product and service offerings, thereby enabling potential customers to learn about them. In addition to spreading knowledge about the existence of the brand itself, marketing will also prove to be important for retaining existing users. With the development of technology, entrepreneurs are forced to change their old advertising habits and invest more effort and resources in targeted advertising, which is the basis of internet marketing. Internet marketing includes all marketing activities that are carried out via electronic devices or the internet. The basic channels of internet marketing include search engines, social networks, e-mail and websites. Dental tourism attracts foreign service users, which also means that they need to be presented with a simple and quick way to get all the necessary information in one place. Today's average consumer is completely internet literate, and spends more and more of his free time on social networks and on the internet globally. Thus, the means of advertising will naturally follow the new habits of consumers. World trends place increasing emphasis on internet marketing, regardless of the products and services involved. Thus, in this paper, the importance of internet marketing in the new era will be exposed, but also through the conducted research it will determine the importance of internet marketing for the arrival of foreign health tourists, the justification of investing in internet marketing of dental companies that are not in the border area, but also point out that late or global trends in internet advertising in the Republic of Croatia with regard to the global connectivity that the internet provides.

Key words: Internet marketing, Social Network, Health tourism

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
100. Trnjanski z. HR-42000 Varaždin

HR
ALFIS GABINO

Prijava specijalističkog poslijediplomskog rada

Definiranje teme specijalističkog poslijediplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ Poduzetništvo i EU fondovi

PRISTUPNIK Željka Gaić Gotić

MATIČNI BROJ 0691/336D

DATUM 26.01.2024.

KOLEGIJ Poduzetnički marketing

NASLOV RADA Digitalni marketing dentalnih trgovačkih društava s područja kontinentalne Hrvatske

NASLOV RADA NA INGL. JEZIKU Digital marketing of dental companies in continental Croatia

PREDSJEDNIK prof. dr. sc. Ante Rončević

ZVANIČNI redoviti profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Anica Hunjet, predsjed.

2. doc.dr.sc. Dejan Tubić, član

3. prof.dr. sc. Ante Rončević, mentor

4. izv. prof. dr. sc. Danjo Čerepinko, zamj. član

5.

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada

BROJ 023/PIEU/2024

OPIS

Uspjeh poduzeća uvelike ovisi o marketingu, jer ima ključnu ulogu u razvoju usluga i povećanju značaja poduzeća na tržištu. Marketing stručnjaci se danas fokusiraju na privlačenje potrošača kroz razvoj svijesti o ponudi proizvoda i usluga, omogućujući tako potencijalnim kupcima da više saznaju za njih. Osim za širenje znanja o postojanju samog branda, marketing će se pokazati kao bitan i za zadržavanje već postojećih korisnika. Razvojem tehnologije poduzetnici su primorani promijeniti stare navike oglašavanja i uložiti više truda i sredstava u ciljano oglašavanje koje je temelj Internet marketinga. Internet marketing obuhvaća sve aktivnosti marketinga koje se provode putem elektroničkih uređaja ili interneta. Osnovni kanali internet marketinga obuhvaćaju tražilice, društvene mreže, e-mail i web stranice. Dnešnji je prosječni potrošač u potpunosti internetski pismen, i sve više svoje slobodno vrijeme provodi na društvenim mrežama i na internetu. Tako će i sredstvo oglašavanja prirodno pratiti nove navike potrošača. Svjetski trendovi stavljaju sve veći naglasak na internet marketing neovisno o kojim se proizvodima i uslugama radi. Kako bi dentalna trgovačka društva privukla inozemne zdravstvene turiste, neophodno je ulaganje u marketing. Dentalni turizam privlači sve više korisnike usluga što ujedno znači da im se potrebno predstaviti na jednostavan i brz način, da dođu do svih potrebnih informacija na jednom mjestu.

SVUČILIŠTE
SJEVER

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada (naastavač)

PM 1

Zadatak je ovog reda prikazati važnost i ulogu digitalnog marketinga u novom dobu, ali i kroz provedeno istraživanje utvrditi značaj digitalnog marketinga za dolazak inozemnih zdravstvenih turista, opravdanost ulaganja u Internet marketing dentalnih trgovačkih društava koja se nalaze u kontinentalnom području Hrvatske. Cilj ovog rada je istražiti ulaganja u digitalni marketing dentalnih trgovačkih društava koja posluju u kontinentalnoj Hrvatskoj i utvrditi značaj Internet marketinga za razvoj zdravstvenog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Stoga su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koriste li dentalna trgovačka društva mogućnosti koje pruža digitalni marketing?
2. Koliko dentalna trgovačka društva ulažu u promotivne aktivnosti kroz digitalne komunikacijske kanale?
3. Koje se društvene mreže najviše koriste u Republici Hrvatskoj?

U uvodnom dijelu rada potrebno je definirati istraživački problem i predmet istraživanja, ciljeve rada i istraživačka pitanja, te izvore i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju potrebno je opisati i definirati osnovne pojmove vezane uz marketing te istražiti specifičnosti marketinga dentalnih trgovačkih društava. Odrediti pojam digitalnog marketinga, društvenog marketinga, društvenih mreža, te koje su prednosti i nedostaci istih, i koje se strategije mogu primjenjivati na društvenim mrežama za potrebe zdravstvenog turizma. U trećem dijelu potrebno je prikazati pojam turizma, sa posebnim naglaskom na zdravstveni turizam, te njegov poseban oblik dentalni turizam. Četvrti dio ovog rada odnosi se na empirijsko istraživanje. Na početku je potrebno opisati metodologiju istraživanja, nakon toga potrebno je prikazati rezultate istraživanja, raspraviti rezultate istraživanja, te navesti ograničenja istraživanja. U petom dijelu rada, potrebno je izvesti zaključke rada na temelju opisanog i prikazanog kako u teorijskom dijelu tako i u dijelu terenskog istraživanja.

21. 8.

21. 8.

ZADATAK IZDAN

14.03.2026.



POTPIS NASTAVNIKA

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti i izradio te student odgovara za isključivost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članci, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ŽELJKA GAČIĆ GOTIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog/specijalističkog~~ (opisati nepotrebno) rada pod naslovom VEŠTINA DENTALNIH TRAJNOG IZVIT DELIČAVA S POKRETLJA (opisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišćeni dijelovi tuđih radova. DIGITALNI
ANTIMONTALNE NAMJERE

Student/ica:
(opisati ime i prezime)

ŽELJKA GAČIĆ GOTIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58, 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završni/diplomski/specijalistički radovi sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o znanstvenom pravu i studijskim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stavljen na bilo kojem studiju na visokom učilištu učinio dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalno i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje mrežna djelatnost i visoko obrazovanje.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Istraživački problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.4. Struktura rada	3
2. DIGITALNI MARKETING DENTALNIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA	4
2.1. Definiranje digitalnog i internet marketinga	4
2.1.1. Razlike tradicionalnog i internet marketinga	8
2.1.2. Ciljevi, prednosti i nedostaci internet marketinga	15
2.2. Tehnike internet marketinga	18
2.2.1. Optimizacija web stranica za tražilice (SEO)	18
2.2.2. Oglašavanje putem tražilica (SEM)	22
2.2.3. Marketing kroz društvene mreže	22
2.2.4. Influencer marketing	33
2.2.5. AI marketing	36
2.2.6. E-mail marketing	42
2.2.7. Mobilni marketing	44
2.3. Marketing dentalnih trgovačkih društava	46
2.3.1. 4P u marketingu dentalnih trgovačkih društava	46
2.3.2. Marketinška strategija dentalnih trgovačkih društava	50
2.3.3. Internet marketing dentalnih trgovačkih društava	51
2.3.4. Primjer 4P dentalnog trgovačkog društva	54
3. DENTALNO TRŽIŠTE I TURIZAM	58
3.1. Pojam i definicija turizma	58
3.2. Turizam u EU	60
3.3. Posebni oblici turizma	64
3.3.1. Zdravstveni turizam	65
3.3.2. Dentalni turizam	69
3.4. Dentalna trgovačka društva	71
3.4.1. Definiranje dentalnih trgovačkih društava	71
3.4.2. Dentalna trgovačka društva koja se bave dentalnim turizmom	81
4. METODOLOGIJA I REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA	87
4.1. Metodologija istraživanja	87
4.2. Anketno istraživanje	87
4.3. Svrha i cilj istraživanja	87

4.4. Rezultati istraživanja	88
4.5. Rasprava	106
4.6. Ograničenja istraživanja	109
4.7. Znanstveni i aplikativni doprinos istraživanja	109
5. ZAKLJUČAK.....	110
LITERATURA	112
POPIS TABLICA	120
POPIS GRAFIKONA	121
POPIS SLIKA.....	121
PRILOZI-anketni upitnik	122

1. UVOD

U ovom radu istražuje se utjecaj ulaganja u digitalni marketing dentalnih trgovačkih društava s područja kontinentalne Hrvatske na povećanje broja dentalnih turista i korištenje njihovih usluga.

Informacijske podloge za izradu studije o opravdanosti ulaganja kapitala u određene djelatnosti temelje se na planskom računu dobiti i gubitka koji se radi sukladno važećoj zakonskoj regulativi. Dakle, pokazatelji isplativosti rade se na temelju informacijske podloge postojećih zakonskih okvira, te računa dobiti i gubitka kao i stope povrata uloženog kapitala koje proizlaze iz pokazatelja profitabilnosti.

Budući da su ulaganja glavni pokretač razvoja i novog zapošljavanja, vlasnici kapitala donose svoje poslovne i investicijske planove i odluke, te ulaze u dugoročne i kratkoročne investicije. Odluke o ulaganju kapitala donose se na temelju osnovnih pokazatelja isplativosti, kao što su vrijeme povrata sredstava, prosječna stopa povrata, interne stope rentabilnosti, te poreznog sustava koji se temelji na načelima jednakosti i pravednosti. Da bi dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam animirala ovu vrstu turizma ona plaćaju vrlo visoke troškove na usluge digitalnog marketinga, a sve u cilju kako bi razvila dentalni zdravstveni turizam. Kako teret promocije zdravstvenog turizma umjesto države pada na dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam svakako da dobit koju očekuju od ulaganja u internet marketing utječe na opravdanost ulaganja.

Cilj ovog rada je istražiti i utvrditi koliko su značajna ulaganja dentalnih trgovačkih društava koja posluju u kontinentalnom području Republike Hrvatske.

1.1. Istraživački problem i predmet istraživanja

Poslovanje dentalnih trgovačkih društava registriranih za zdravstveni turizam oslanja se na učinkovit digitalni marketing kako bi se osnažio brend, povećala vidljivost i posljedično razvila baza konstantnih i vjernih korisnika.

Kako bi dentalna trgovačka društva koja nisu u pograničnom području privukla inozemne zdravstvene turiste, neophodna je vlastita promocija, a jedan vid te promotivne aktivnosti je i ulaganje u internet marketing.

Da bi se utvrdio stvarni značaj ulaganja u internet marketing dentalnih trgovačkih društava iz navedenih područja provelo se istraživanje kako bi se utvrdilo značaj internet marketinga

za dolazak inozemnih zdravstvenih turista, te opravdanost ulaganja u internet marketing dentalnih trgovačkih društava koja nisu u pograničnom području, i očekivanja vlasnika dentalnih trgovačkih društava, odnosno utjecaj ulaganja u društvene mreže i internet marketing na poslovni rezultat.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je istražiti ulaganja u digitalni marketing dentalnih trgovačkih društava koja posluju u kontinentalnoj Republici Hrvatskoj i utvrditi značaj internet marketinga za razvoj zdravstvenog turizma u kontinentalnoj Republici Hrvatskoj. Stoga su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koriste li dentalna trgovačka društva mogućnosti koje pruža digitalni marketing?
2. Koliko dentalna trgovačka društva ulažu u promotivne aktivnosti kroz digitalne komunikacijske kanale?
3. Koje se društvene mreže najviše koriste u Republici Hrvatskoj?

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U teoretskom dijelu rada kao metoda prikupljanja podataka korištene su metoda analize, komparacije, sinteze, indukcije, dedukcije, statističke analize, temeljem pregleda domaće i strane literature, časopisa, statističkih podataka, web stranica, te ostalih raznih publikacija. Empirijski dio rada temelji se na terenskom istraživanju koje je provedeno online anketnim upitnikom (anonimno) putem digitalnog alata *Google Forms*¹. U periodu od 31.03.2023. do 23.04.2023. godine.

¹ Anketa (lat. inquisita; enquire = istraživati eng. survey; fr. enquête) se definira „kao vrsta statističkog istraživanja koje proučava agregate jedinica, najčešće ljudi, ekonomskih ili društvenih cjelina/institucija.“ Generalno gledajući, anketu dovodimo u vezu s širom cjelinom jedinica koja se istražuje, a to će najčešće biti populacija ljudi. Ipak, zaključke koje možemo na temelju ankete izvesti povezujemo samo uz manju grupaciju, odnosno uz uzorak, koje onda vežemo uz veću cjelinu koju nam uzorak predstavlja. Kako bi uzorak bio reprezentativan jedinice koje ga predstavljaju moraju biti kontrolirano birane na temelju znanstveno odobrenih metoda. Anketa je metoda istraživanja kojom se dobivaju brojevi pokazatelji uz koje vežemo pojedine karakteristike predmeta istraživanja. Kako bi se došlo do navedenih brojevanih pokazatelja pristupa se željenim populacijama s anketom u obliku upitnika koji služi kao instrument za mjerenje željenih informacija. Odgovori

1.4. Struktura rada

Osim uvoda i zaključka rad se sastoji od tri glavna dijela. U uvodnom dijelu rada definira se problem i predmet rada, ciljevi rada i istraživačka pitanja, te izvori i metode prikupljanja podataka.

Drugo poglavlje opisuje i definira osnovne pojmove vezane uz marketing i specifično ulazi u pitanje marketinga dentalnih trgovačkih društava. Određuje se pojam digitalnog marketinga, društvenog marketinga, društvenih mreža, te koje su prednosti i nedostaci istih, i koje se strategije mogu primjenjivati na društvenim mrežama.

U trećem dijelu rada opisuje se pojam turizma, sa posebnim naglaskom na zdravstveni turizam, te njegov posebni oblik dentalni turizam.

Četvrti dio ovog rada odnosi se na empirijsko istraživanje. Na početku je prikazana metodologija istraživanja. Nakon metodologije slijedi analiza istraživanja koja započinje analizom porezne strukture ispitanika, zatim su testirane hipoteze istraživanja, slijede rezultati istraživanja za pojedine hipoteze, te su na kraju opisana ograničenja istraživanja.

U petom dijelu rada, donose se zaključci ovog rada na temelju opisanog teorijskog i istraživačkog dijela.

koji se dobivaju kroz postavljena pitanja predstavljaju bazu informacija koju se tad može pomoću raznih znanstvenih metoda obraditi. Kako bi to bilo moguće najbitnije je izabrati reprezentativni uzorak jedinica kako bi se mogao dobiti prosjek populacije koja se istražuje. Odnosno, anketom nazivamo skupinu metoda kojima dolazimo do podataka koji se nakon prikupljanja daljnjom analizom povezuju s izabranom grupom ljudi i na temelju kojih se donose zaključci o njihovim stavovima, mišljenjima, uvjerenjima, interesima i slično, koji dalje vidljivo utječu na njihove obrasce ponašanja. Ti su zaključci od vitalne važnosti u različitim djelatnostima, a posebice su od velike važnosti kod istraživanja javnog mnijenja, službene statistike, poslovne svrhe, istraživanja tržišta i slično (Dumičić, K., i Žmuk, B. (2009), url, pristup: 18.11.2022.)

2. DIGITALNI MARKETING DENTALNIH TRGOVAČKIH DRUŠTAVA

2.1. Definiranje digitalnog i internet marketinga

Prema stručnjacima za područje digitalnog marketinga to je područje u konstantnom razvoju te zahtjeva konstantnu prilagodbu poduzeća kako bi se pravodobno iskoristio potencijal novih trendova i tehnologija (Leko i Topić Stipić, 2020). Temeljni su sljedeći elementi:

- ponuda korisnicima relevantnih informacija
- izgradnja odnosa povjerenja s korisnicima
- personalizacija komunikacije s korisnicima
- uključivanje korisnika u interakciju s tvrtkom

Počeci marketinga mogu se pronaći u davnoj prošlosti, u prvim fazama razvoja procesa razmjene. Kako je marketing kao psihološki element odavno prisutan uz civilizirano društvo teško ga je usko definirati te će definicija varirati s obzirom na kontekst.

U kontekstu ovog rada, marketing je aktivnost planiranja, strukturiranja, realizacije i konačne analize marketinških djelatnosti usmjerenih na kreiranje, izvještavanje i ispunjavanje potreba korisnika usluga ili proizvoda (Kos Kavran, Radiković, i Herman, 2020).

Marketing se danas smatra temeljem i preduvjetom uspješnog poslovanja čija je važnost osjetna kroz cijeli poslovni proces te samim time bitno utječe na konačni cilj, odnosno profit poduzeća. Ispunjenje potreba i želja kupaca putem stvaranja pravilne ponude, koje prethodi temeljitom istraživanju, čini osnovu istraživačkog dijela i pruža podlogu za teorijska objašnjenja.

Iako je najčešći fokus kad se priča o marketingu upravo na poslovnim procesima, nije zanemariv utjecaj marketinga kao element socijalnog i dio životnog procesa.

Marketing kao koncept prisutan je od samih početaka ljudske civilizacije. Razmjena obuhvaća proces primanja i davanja dobara, s time da su ta fizičkih dobara sastavljena od kompleksnijih elemenata kao što su uloženo vrijeme, osjećaji i kreativne misli. Ovaj proces odvija se između dva subjekta, a ključna komponenta svake razmjene je postizanje koristi za

svakog sudionika. Razmjena zahtijeva volju i znanje obje strane što već imaju i što žele dobiti iz te razmjene. Kako bi se moglo raspolagati znanjem potrebno je prije same transakcije istražiti tržište i znati vrijednost proizvoda ili usluge. To znači i potražnju za tim proizvodom, način isporuke, kakvo je oglašavanje i nastanak cijene. Marketing pruža upravo razumijevanje svega što se nalazi iza ponude nekog proizvoda ili usluge. Učinkovitost marketinga ovisi o kombinaciji mnogih elemenata, ali poduzetnosti, ažurnost i znanje marketinških timova. Marketing je izazovno i kreativno područje koje istovremeno nosi veliku odgovornost stručnjacima, zahtijevajući stalno učenje, napredovanje i unapređivanje.

U okviru marketinškog poslovanja, ključno je prepoznati prisutnost četiri kategorije proizvoda i usluga: potpuno opipljive proizvode, potpuno nematerijalne usluge, proizvode koji zahtijevaju dodatnu uslugu kako bi bili korisni, te usluge koje zahtijevaju prisutnost određenog proizvoda kako bi bile pružene.

Marketing je aktivnost koja je usmjerena prema van. To znači da posjeduje sve potrebne informacije o tržištu i potrebama potrošača. Provodi organizaciju i koordinaciju aktivnosti koje imaju za cilj pridonositi zadovoljstvu potrošača. Marketing igra ključnu ulogu u stvaranju novih proizvoda i usluga, ali je bitan i za unapređenje i onih već postojećih proizvoda i usluga. Također, informacije koje se dobivaju kroz moderni marketing olakšavaju odlučivanje o tome gdje će se proizvodi i usluge prodavati, po kojoj cijeni, te s obzirom na odabrane ciljeve utječe na odabir promocije i visinu ulaganja u nju.

Marketing obuhvaća upravljanje poslovanjem poduzeća, a posebno uključuje analizu okruženja i istraživanja tržišta. No tu su bitne i analiza potrošača, planiranje proizvodnje temeljem prikupljenih informacija na temelju te analize potrošača, pa sve do prostora na tržištu i usporedbe s konkurencijom, prodaje, distribucije, promocije i određivanja cijene. Za uspješno funkcioniranje svih odjela unutar poduzeća nužna je njihova koordinacija i suradnja, kako unutar poduzeća, tako i u širem okruženju.

Iskorištavanje široke lepeze mogućnosti internetskog marketinga omogućuje brz i jednostavan pristup ciljanoj publici, potiče interaktivnost, ostvaruje brze rezultate što značajno doprinosi unapređenju poslovanja poduzeća.

Digitalni marketing se može definirati kao efikasno korištenje modernih informacijsko komunikacijskih tehnologija u svrhe obavljanja marketinških djelatnosti i postupak stvaranja, izlaganja, dostave i svestrane komunikacije ponude koja potencijalno za potrošače, korisnike i širu zajednicu ima određenu vrijednost. Prema stručnjacima se kao temeljno načelo digitalnog marketinga pokazalo „pomozi kupcu/korisniku da kupi/koristi“

(Kostić-Stanković, 2017). Praktično gledajući, to znači da se kupcu ili korisniku pomaže definirati i prepoznati potrebe koje može zadovoljiti na što praktičniji način upravo uz korištenje modernih tehnologija koje svakodnevno koristi. Potencijalnim kupcima i korisnicima usluga pokušava se izložiti raznovrstan sadržaj koji se od konkurencije razlikuje uvođenjem videozapisa i slika. Njihova je svrha da daju neku stvarno životnu dimenziju digitalnom sadržaju i pomognu potrošačima da zamisle sebe kako te proizvode koriste u svom životu. Kreiranjem, praćenjem i dijeljenjem takvog sadržaja gradi se povjerenje te potiče pouzdanost u proizvode i usluge tog poduzeća. Praćenjem i dijeljenjem sadržaja stvara se povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode/usluge kao i u samo poduzeće. Za razliku od tradicionalnog marketinga gdje poduzeća sama guraju proizvode u životni prostor potrošača, ovdje imamo obrnut proces: potrošač sam traži usluge koje želi koristiti i poslužitelje čijim je ocjenama zadovoljan i koje je voljan platiti. Društvene mreže su moderan alat koja značajno utječu na percepciju potrošača o poduzeću koje prodaje proizvode ili nudi usluge. Marketing na društvenim mrežama, kao specifična podvrsta digitalnog marketinga, koristi društvene mreže kao kanal za stvaranje sadržaja koji će korisnici željeti dijeliti s drugima. Time organizacija postiže veću izloženost brenda, proširuje doseg svoje prisutnosti te u konačnici ostvaruje bolje rezultate. Tradicionalni marketing često se razlaže na ključne elemente kroz McCarthyjevu kraticu 4P. Kratica 4P nastala je od početnih slova upravo tih elemenata:

- Product - proizvod,
- Price - cijena,
- Place – distribucija i
- Promotion - promocija.

Kod digitalnog marketinga također se prepoznaju ti tradicionalni elementi, no ipak u nešto modernijoj verziji. Kod digitalnog marketinga čak i sami proizvodi mogu biti digitalni (glazba, tečajevi, e-knjige, softveri, itd.). Bez obzira na sam proizvod ili uslugu, oni se reklamiraju preko digitalnih kanala što znači posredovanjem interneta, društvenih mreža, oglašavanje putem pretraživača, raznih tehnoloških uređaja i drugih tehnoloških medija.

Digitalni marketing je sve važniji za tvrtke u svim industrijama. To je zato što sve više ljudi koristi digitalne kanale za pristup željenim informacijama, kupovinu i izravan kontakt s željenim poduzećima.

Digitalni marketing nosi brojne pogodnosti za većinu poduzeća, od kojih su najbitnije:

- povećana vidljivost: digitalni kanali mogu pomoći poduzećima da dopru do većeg broja željenih i ciljanih kupaca,
- učinkovitost: digitalni marketing može biti efikasniji i imati manje troškove od tradicionalnih metoda marketinga.
- brža i bolja komunikacija s kupcima ili korisnicima: digitalni kanali sada omogućuju izravan i brz kontakt poduzeća s kupcima i korisnicima što rezultira njihovim većim zadovoljstvom i na kraju gradi povjerenje u brend.

Digitalni marketing ima značajan utjecaj na konkurentnost poduzeća. Tvrtnice koje uspješno primjenjuju digitalni marketing imaju veću vjerojatnost da povećaju svoju prisutnost i vidljivost na tržištu. Kroz poboljšanu vidljivost, tvrtke stvaraju prilike za veći doseg ciljane publike, što može rezultirati povećanjem uspješnosti i ostvarivanjem konkurentske prednosti.

Mala i srednja poduzeća često imaju ograničene resurse, što digitalni marketing čini dobrim rješenjem za povećanje konkurentnosti u odnosu na veća poduzeća.

Nekoliko konkretnih primjera kako digitalni marketing može potencijalno poboljšati kompetitivnost i profitabilnost na tržištu:

- poduzeće može koristiti digitalni marketing za izgradnju snažne web stranice koja će privući potencijalne kupce.
- poduzeće može koristiti digitalno oglašavanje kako bi došla do ciljane publike.
- poduzeće može koristiti društvene mreže kako bi komunicirala s kupcima i dobila povratne informacije.

Digitalni marketing je snažno i utjecajno sredstvo koje velika većina poduzeća mogu iskoristiti za veći uspjeh na tržištu (Fotova Čiković, 2021).

Poduzeća koja se odluče za digitalni marketing prvo moraju oblikovati strategiju kako ga misle provesti. Time se bave marketinški stručnjaci koji znaju izabrati digitalnu platformu i

odlučiti koja će marketinška taktika najučinkovitije ostvariti ciljani rezultat, a posebice u uzimajući u obzir razdoblje u kojem se strategija provodi (Cvitanović,2021).

2.1.1. Razlike tradicionalnog i internet marketinga

Osnovna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga leži u medijima koji se koriste za prijenos marketinške poruke. Tradicionalni marketing koristi medije bez tehnologije ili s onim što se danas smatra niska razinom tehnologije, poput časopisa, letaka, plakata, radio, televizijskih reklama i drugo. S druge strane, digitalni marketing koristi medije koji digitalno prenose poruke, uključujući web stranice, e-mailove, internet oglase, objave na društvenim mrežama i slično.

Tradicionalni marketing često je ograničen lokacijom, dok digitalni marketing pruža mogućnost slanja poruka širom države i svijeta, i nije ograničen jezičnom barijerom. U tradicionalnom marketingu, teško je odabrati odgovarajuće medije za postizanje željenih rezultata. S druge strane, digitalni marketing omogućava ciljanje poruka prema određenim korisnicima. Na primjer, poduzeće koje ima online dućan odjeće može se reklamirati bilo gdje u svijetu kako bi proširilo svoju prodaju. Nasuprot tome, fizički dućan u nekom manjem gradu nema motivaciju za takvu vrstu oglašavanja.

Tradicionalni marketing često sadrži jednu standardnu poruku, dok digitalni marketing omogućava prenošenje više ideja. U tradicionalnom marketingu teško je ciljati tko će primiti poruku poduzeća, pa će ona često biti neosobna i samim time neće postignuti značajniji utjecaj na potrošača. S druge strane, digitalni marketing omogućava ciljanje određene skupine potrošača i prilagođavanje oglasa njihovim specifičnim interesima. Također, prednost digitalnog marketinga je mogućnost brzog mijenjanja poruka i prilagođavanja trendovima ili neočekivanim situacijama, dok je to kod tradicionalnog marketinga složenije, skuplje, pa čak i nemoguće u nekim situacijama.

Kod tradicionalnog marketinga, postoji cijena koju oglašivači zahtijevaju, dok se kod digitalnog marketinga određuje vlastiti budžet. Tradicionalni marketing uz alate prilagođavanja publike omogućava da oglasi postaju kvalitetniji te se troši manji budžet.

Tradicionalni marketing cilja na veliki broj ljudi, ali teško je precizno izmjeriti koliko ih je dosegao. S druge strane, digitalni marketing pruža jasne metrike poput dohvata, broja klikova, zadržavanja na stranici te omogućuje praćenje korisničkih aktivnosti poput kupnje ili poruka. Digitalni marketing omogućuje precizno definiranje budžeta koji se može prilagođavati na dnevnoj razini, omogućavajući klijentu da kontrolira i optimizira troškove prema svojim potrebama.

U konvencionalnom marketingu, komunikacija se pretežno odvija u jednom smjeru, dok u digitalnom marketingu dolazi do interakcije s publikom. Digitalni marketing omogućuje brze odgovore na upite putem chata ili telefonskog poziva, pružajući korisnicima sigurnost i veće izgleda za trenutačnu kupnju. Nadalje, digitalni oglasi često nude opciju brze kupnje u nekoliko klikova, smanjujući mogućnost da zainteresirani kupac odgodi ili odustane od nabave.

Kad se razmišlja koja je metoda marketinga bolja, potrebno je u obzir uzeti čime se poduzeće bavi i koji su joj ciljani kupci ili korisnici. Iako se na prvu ne čini da je još ostalo mjesta za tradicionalne medije, treba imati na umu kako postoje proizvodi koje kupci neće nikad htjeti kupiti bez prethodnog doživljaja uživo. Također, postoje i kupci koji jednostavno ne žele koristiti moderne tehnologije za kupovinu. Da li iz razloga što se ne znaju koristiti tehnologijom ili to jednostavno odbijaju iz nekih drugih razloga nije ni bitno. Nije još došlo vrijeme da se tradicionalni marketing otpiše u potpunosti.

Poduzeća koja se planiraju oglašavati moraju uzeti u obzir željenu populaciju kupaca i korisnika te s obzirom na proizvod ili uslugu ocijeniti kako će rasporediti marketinški budžet. Ovisno o tome tko je ciljani kupac se određuje kojem će se obliku oglašavanja dati prednost, odnosno za koji će se osigurati sredstva. Kako bi se mogla donijeti educirana odluka, potrebno je razumijeti razlike između oba pristupa marketingu.

Najjednostavnije, digitalni marketing je služenje digitalnim kanalima kao što su društvene mreže i internet stranice za marketinške aktivnosti. Svi korisnici popularnih društvenih mreža kao što su Instagram, Snapchat, TikTok i dr. sigurno su primijetili sponzorirane objave koje se pojavljuju na svakom slobodnom prostoru aplikacija ili stranica. Rezervirani okviri za reklame i pop-up skočni prozori su samo neki od uobičajenih primjera digitalnog marketinga. Marketing je moguć i putem e-mail adresa (slanjem posebno prilagođenog

sadržaja pretplatnicima - newsletter), oglašavanjem putem tražilica (npr. Google i Yahoo) gdje se već kod otvaranjem preglednika pokazuju digitalne reklame i SEO (Search Engine Optimazation), odnosno prikazivanje relevantnih reklama i stranica kroz ključne pojmove za koje su vezani.

Prije razvoja interneta tradicionalni marketing bio je jedini mogući oblik marketinga, no razvoj tehnologije donosi promjene.

Razlike su stvarno zamjetne, iako najbitnije možemo svesti sredstvo, tj. medij preko kojeg ciljana populacija dolazi u dodir sa željenom marketinškom porukom. Digitalni marketing se koristi modernim medijima kao što su društvene mreže, web stranice i dr., dok su kod tradicionalnog marketinga ključni novine, časopisi, brošure i ostali fizički opipljivi mediji.

Iako nove tehnologije donose inovaciju, tradicionalni marketing je još uvijek značajan u oglašavanju. Krajnja publika koja svakodnevno prima različite reklame često preferira sentimentalnost koju nose TV oglasi i način njihovog konzumiranja sa obitelji sjedeći ispred TV konzole. Također, reklame koje se vide šetajući ulicom, na štandu kioska, na plakatima i slično nose određeni taktilni element koji često korištenjem moderne tehnologije izostaje. Međutim, ono što je ključna prednost novih tehnologija jest doseg. Posebice s obzirom da je konzumiranje tradicionalnih metoda marketinga već godinama u opadanju. Sve manje ljudi gleda TV, čita novine i čeka da ih se uživo uvjeri u potrebu nekog novog proizvoda ili usluge. Ljudi su se udomaćili na internetu te strah od nove tehnologije među svim generacijama pada već desetljećima.

Osim što svakodnevno raste broj korisnika digitalnih kanala, svaki dan se razvijaju nove metode kako doprijeti do ciljane skupine korisnika digitalnih tehnologija. To se provodi na način da se platforme koje potencijalni kupci koriste u slobodno vrijeme koriste upravo za oglašavanje. To dovodi u svezu užitak prilikom čitanja članaka na portalima, gledanja videa na YouTubeu, scrollanja na Instagramu i samog proizvoda ili usluge koji se reklamiraju.

U slučaju da osoba pretražuje neke pojmove vezane za primjerice gradove na obali Jadrana putem tražilica kao što je Google, velika je šansa da se toj osobi ubrzo potom prikazuju reklame vezane uz hotele, nadolazeće letove, najam automobila, razne izlete vezane upravo

za lokacije koje su bile pretraživane itd. i to na svim digitalnim platformama. Na taj se način reklamiraju proizvodi i usluge upravo onim ljudima koji već nešto vezano za njih istražuju te su potencijalno već na pragu kupnje istih.

Ukoliko neko poduzeće zakupi mjesto za plakat na vidljivom mjestu u prometnom gradu, velika je vjerojatnost da će ga vidjeti razne skupine ljudi, uključujući i one koji nisu nimalo zainteresirani za kupnju ili korištenje proizvoda tog poduzeća. Kad se poduzeće opredijeli za digitalni marketing reklamiranje "krivim" skupinama ljudi smanjuje se na minimum zbog korištenja modernih metoda reklamiranja kao što su korištenje umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija analizira obrasce ponašanja određenih korisnika i zna brže i bolje predložiti reklame upravo tim korisnicima.

Što se tiče oglašivača, tradicionalni marketing im se ne čini više toliko zanimljiv zbog razvoja svih ranije navedenih metoda digitalnog marketinga. Unatoč tome je i dalje sastavni dio života potrošača. Također, ovisno o budžetu osiguranom za marketinške kampanje moguća je kombinacija s tradicionalnim marketingom.

Kao se govori o tradicionalnom marketinškom kanalu najčešće se misli na:

- Vanjski kanali: plakati, poster, digitalni zasloni
- Tv i radio
- Tiskovine: novine, brošure, časopisi, katalozi
- Telemarketing
- Izlog trgovina

Tradicionalni marketing: prednosti i nedostaci

Prednosti

- **Unikatnost i jednostavnost prenošenja poruke**

TV reklame i plakati okružuju potrošače u svim sferama njihovog života. Na njih su navikli, ali i dalje dozvoljavaju da se kreativnošću izdignu od konkurencije

- **Dugovječnost tiskovina**

Printanjem reklama one ostaju na planiranom fizičkom mediju sve do uklanjanja samog medija. Odnosno, časopis u kojem je izdvojen prostor za oglašavanje djeluje kao efikasno sredstvo za oglašavanje sve do bacanja samog časopisa u smeće. Časopisi su česti ne samo u domovima osoba koje su ih kupile, već i na drugim mjestima gdje se često očekuje neko dulje čekanje u redu ili dulje trajanje usluge kao što je primjerice frizerski salon.

- **Upečatljivost**

Pokazalo se da ljudi ipak nešto radije i lakše pamte što su vidjeli uživo u usporedbi s nekim digitalnim sadržajem. Često će zadržati tiskovine koje smatraju posebno lijepim, uz koje vešu neke osobne uspomene ili fotografirati osobito lijep, kreativan i upečatljiv izlog.

Nedostaci

- **Teška mjerljivost efikasnosti**

Postoje neki načini praćenja učinkovitosti tradicionalnih metoda marketinga, no kako oni ne mogu biti precizni teško je dobivene povratne informacije detaljnije analizirati i prema učinkovitosti usmjeravati daljnje marketinške aktivnosti. Što često u praksi često znači trošenje novaca namijenjenih za marketing na ne baš najučinkovitiji način.

- **Visoka cijena**

Manja i često srednja poduzeća često nemaju sredstva koja bi mogla odvojiti za tradicionalne metode marketinga. One su često vrlo skupe iz razloga što da bi bile učinkovite, npr. na TV-u potrebno je platiti "udarni" termin na najgledanijim programima, zakupiti plakate na glavnom trgu ili platiti cijelu stranicu za reklamu u popularnom časopisu. Svaka je od opcija iznimno skupa i generalno van budžeta manjih poduzeća.

- **Nedostatak interakcije s potrošačima**

Nekad interakcija s potrošačima nije ni bio faktor, no danas je teško tradicionalni marketing ne usporediti jednim od glavnih benefita digitalnog marketinga. Tradicionalni mediji

oglašavanja ne dozvoljavaju povratnu informaciju potrošača, osim u slučaju kad su oni dovoljno motivirani da sami pronađu broj telefona ili e-mail adresu proizvođača što se smatra za ulaganje previše truda od prosječnog potrošača.

Digitalni marketing: prednosti i nedostaci

Iako je tradicionalni marketing memorabilniji, vlada svijest da smo ušli u moderno doba kojim vlada moderna tehnologija. U Republici Hrvatskoj 48% populacije ili 1,9 milijuna korisnika ima Facebook profil, dok korisnici Instagrama iznose 30% stanovništva, tj. 1,2 milijuna korisnika. Ono što istraživanja također otkrila je činjenica da ljudi u danu na društvenim mrežama provode 6 sata i 42 minute.

Ono što možemo zaključiti na temelju ovih podataka jest da se digitalni marketing nikako ne bi smio zanemariti. Najjednostavniji način marketinga konačnim potrošačima je upravo putem medija s kojima oni svakodnevno, redovito i dobrovoljno dolaze u doticaj. To su nekad možda i bili TV i novine, no s novijim razvojem stvari mudrije je primarno staviti naglasak na društvene mreže i ostale oblike digitalnog marketinga.

Kanali digitalnog marketing uključuju:

- Pretraživače – Google, Yahoo
- Društvene mreže – YouTube, Snapchat, Instagram, TikTok, Facebook...
- Web stranice
- SEO (Search Optimization Engine) – prikazivanje oglasa vezanih za pretraživanje
- Content marketing – prilagođavanje marketinga sadržaju koji se inače objavljuje

Prednosti

- **Povećana vjerojatnost interakcije**

Korištenjem medija kao što su društvene mreže može se vrlo jednostavno dobiti povratna informacija o tome što potrošači misle o pojedinom brendu. To će se jednostavno moći mjeriti kroz interakcije potrošača kao što su lajkovi, preporuke i ostali komentari.

- **Lagana i praktična mjerljivost efikasnosti**

Kao što je izloženo ranije, tradicionalni marketing nije lagano mjerljiv što se učinkovitosti tiče. S druge strane, digitalni mediji omogućuju do sad nemoguće precizno i brzo praćenje efikasnosti marketinških strategija. Analizom dobivenih podataka moguće je dobiti kvalitetne smjernice kako dalje postupati za dosizanje željenih ciljeva.

- **Dostupnost željenih korisnika**

Poduzeće putem digitalnih medija ima izravan pristup željenim skupinama što se dodatno olakšava alatima koje danas ti mediji pružaju kao što su filtriranje na temelju interesa, lokacije, ekonomskih mogućnosti, obrazaca interakcije i prethodnih kupovina. Na taj se način budžet učinkovito iskorištava i smanjuju se vrijeme i energija kako bi se pristupilo ciljanim grupama.

Nedostaci

- **Odbojnost oglasa**

Ukoliko korisnik želi pristupiti različitim medijima često je ulaz na neki način ograničen. S obzirom da su društvene mreže besplatne, njihov poslovni model se temelji na prikazivanju reklama. Tako će osoba koja gleda video na YouTubeu prvo morati odgledati reklamu ili nekoliko njih i to u trajanju od 5-20 sekundi. To često zna iritirati korisnike ako se s reklamama pretjeruje i ako reklame nisu za njih osobno relevantne. Taj problem je zajednički s tradicionalnim metodama oglašavanja.

- **Kratkotrajnost**

Glavna je karakteristika online oglašavanja njihova kratkotrajnost. Svaki puta kada se stranica učita prikazuje se nova reklama. Svaki klik dovodi do učitavanja novih oglasa, a ponekad se i sami izmjenjuju kada je korisnik na stranici dulji period vremena. Zato je bitno uhvatiti pozornost korisnika privlačnim i upečatljivim reklamama kako bi se iskoristilo to ulaganje.

- **Kontinuirani razvoj**

Društvo i kultura se danas mijenjaju iz dana u dan. Svaki dan nosi nove trendove koje je potrebno pravovremeno ispratiti. Također, svaki oblik medija zahtjeva dubinsko poznavanje vrste njihovih korisnika i samo funkcioniranje pojedinog medija.

Oba opisana oblika marketinga imaju svoje pozitivne i negativne strane. Kako bi se ispravno uložio budžet oglašivač mora znati koje su ciljane skupine i koji su njegovi ciljevi koje je uopće moguće ostvariti s obzirom na financijska ograničenja poduzeća.

Ako se cilja na starije generacije tradicionalni će marketing biti vjerojatno učinkovitiji s obzirom da je njima to poznatiji medij na koji su se već privikli. Dok će kod mlađih generacija često biti manje učinkovit. Digitalni marketing se ipak pokazao kao nešto prihvaćeniji kroz spektar svih generacija kako su i generacije starije od milenijalaca postepeno prihvatili moderne tehnologije u svoj svakodnevni život. Tome razlog mogu biti zahtjevi njihovih radnih mjesta, ali i očekivanja društva da se prate novi trendovi i od starijih generacija.

Ono što se svakako može zaključiti jest da su digitalni mediji budućnost marketinga. Za optimalne rezultate svako bi se poduzeće trebalo maksimalno potruditi i provesti potrebna istraživanja kako bi se sredstva predodređena za marketing maksimalno iskoristila. Danas su se razvila i brojna zanimanja koja se upravo bave pružanjem takvih usluga. Ako poduzeće ima ograničena sredstva i nema previše iskustva u online oglašavanju preporučljivo bi bilo platiti uslugu marketinške agencije koje će znati izvući maksimum za njihove potrebe.

2.1.2. Ciljevi, prednosti i nedostaci internet marketinga

Trend internet marketinga traje već nekoliko desetljeća i s obzirom na sve veći fokus na internet trgovinu i sve veći trend konzumacije online sadržaja u slobodno vrijeme njegova će važnost samo rasti. Poduzeća koja planiraju zadržati istu bazu korisnika i žele proširiti svoj domet biti će prisiljene prihvatiti internet kao uobičajeno sredstvo oglašavanja i morati će razvijati nove metode istraživanja tržišta i prilagoditi metode rada. Najveći benefiti internet marketinga su:

- S obzirom da se preko interneta dobivaju veliki prihodi upravo kroz marketing, on je prilagođen za upotrebu od strane poduzeća za poslovne svrhe, što znači da se s obzirom na njihove specijalne potrebe mogu koristiti za to već predviđene funkcije u sustavu
- Internet također omogućuje brzu reakciju i brand menadžment kakav prije pojave Interneta nije bio moguć
- Internet marketing pruža izravnu komunikaciju s konačnim korisnicima što uz pravovremenu reakciju i prilagodbu pozitivno doprinosi poslovanju poduzeća.

Komunikacija putem interneta je upravo jedna od najznačajnijih faktora. Jednostavnost i brzina koja se ostvaruje komunikacijom preko interneta može biti jedan od najlakših načina da se poduzeće prilagodi potrebama korisnika ili kupaca i kroz pozitivno iskustvo dalje gradi vjerodostojnost u digitalnom prostoru. Korisnici se sami javljaju preko korisničke podrške putem online chata ili kroz e-mail. Lako je uprosječiti koja se pitanja često pojavljuju te korekcijom postignuti ugodnije korisničko iskustvo.

Prednosti internetskog oglašavanja:

1. Ciljano oglašavanje

Zahvaljujući pametnim algoritmima i filterima proizvodi i usluge moguće je reklamirati točno određenoj skupini ljudi za koju postoji najveća vjerojatnost da će željeti koristiti ili kupiti određeni proizvod, odnosno uslugu. Za te se skupine ljudi reklame mogu u potpunosti prilagoditi da se potakne interes korisnika i ostvari što veći broj klikova, koji se preračunavaju u ostvarenu dobit. Također, moderne metode praćenja statističkih podataka omogućavaju brzu analizu uspješnosti i pravovremenu prilagodbu.

2. Manja cijena

Oglašavanje putem internet kanala je često zamjetno manja nego korištenje alternativnih načina reklamiranja. U slučaju da poduzeća vode vlastite profile na društvenim mrežama može čak biti i besplatno.

3. Široko pokrívno područje

Oglašavanjem putem interneta moguće je doprijeti do svih dijelova svijeta koji imaju pristup internetu. To je veliki faktor poduzećima koji planiraju prekogranično širenje poslovanja.

4. Učinkovitost

Osoba koja je savladala osnovno korištenje internetom već je navikla na konzumiranje marketinških kampanja te se u slučaju interesa vrlo instinktivno putem jednog klika povezuje s web stranicom poduzeća. Ako su stranice kvalitetno napravljene osoba će lako doći do odgovora na sva svoja pitanja te će joj u slučaju nedoumice na raspolaganju biti korisnička podrška koja često radi 0-24h te pokriva slobodno vrijeme korisnika kad će imati više vremena za konzumaciju izloženog sadržaja. Jednostavnost korištenja doprinosi pozitivnom iskustvu što često rezultira ponavljanom kupovinom.

Nedostaci internetskog oglašavanja:

1. Internet marketing iziskuje određenu tehničku podršku koja osim znanja korištenja istom traži svoje održavanje (kako hardvera tako i softvera), zaštitu od malicioznih napada i dizajn psihološki prilagođen finalnim konzumentima.
2. Kibernetička sigurnost od ogromnog je značaja za sve generacije. Kako su potencijalne negativne posljedice proboja sigurnosti velike za konačne korisnike sama sumnja u zaštitu može biti dovoljna da ugasi poduzeće. To će osobito biti slučaj ako se radi o e-commerce modelu poslovanja gdje ne postoje fizičke trgovine već se na osnovi online narudžbe proizvod kupcu dostavlja izravno iz skladišta.
3. Snažna konkurencija će naravno također biti faktor kako zbog niže cijene ovog načina oglašavanja tako i zbog širokog globalnog obuhvata u koji se isplati investirati.
4. Određeni ljudi će preferirati kupnju uživo i tu je naviku teško promijeniti, bez obzira na dob te skupine.
5. U slučaju da poduzeće nije unaprijed odredilo kvalitetnu korisničku podršku, to će dugoročno utjecati na imidž brenda i apsolutno će utjecati na uspješnost poslovanja. Posebice s obzirom na to koliko je jednostavno ostaviti lošu recenziju usluge ili proizvoda te s obzirom na to da budući kupci prije prve kupnje traže upravo takve recenzije.

2.2. Tehnike internet marketinga

2.2.1. Optimizacija web stranica za tražilice (SEO)

Prema Gašparić, Gregurec i Dobrinić (2021), Optimizacija (engl. Search Engine Optimization - SEO) jedan je od oblika marketinga korištenjem internet pretraživača (engl. Search Engine Marketing - SEM).

Razlikujemo dvije metode marketinga putem internet pretraživača: SEO i PPC.

SEO, ili Search Engine Optimization, je metoda unaprjeđenja uočljivosti web stranice u prikazanim rezultatima pretraživanja putem internet pretraživača. Tehnike koje se koriste su različite i vrlo često je njihovo točno djelovanje tajno. Međutim poznati faktori koji utječu na uspješnost prikazivanja željene web stranice jesu:

- Optimizacija sadržaja: sadržaj web stranice mora biti prilagođen ključnim riječima koje korisnici često traže
- Optimizacija strukture stranice: struktura web stanice je također bitna te ona mora biti vrlo jasna, instinktivna za korištenje i mora imati kvalitetno organiziran sadržaj
- Optimizacija linkova: kad web stranica izlaže linkove daljnjih web stranica, oni moraju biti relevantni za sadržaj i sigurni za korištenje s kibernetički sigurnosne strane.

SEO je kompliciran mehanizam za koji je potrebno uložiti vrijeme i trud kako bi se kvalitetno istražio njegov algoritam. Ipak, vidljivost web stranice doprinosi većem broju klikova na stranicu, dok velika posjećenost često rezultira pozitivnim prometom uz značajan profit.

PPC, odnosno Pay-per-click, je način reklamiranja na internet pretraživačima prilikom kojih oglašivač plaća pretraživaču neki iznos svaki put kad osoba klikne na njegov oglas. Taj način oglašavanja jasno je vidljiv jer se njih prikazuje prije stvarnih rezultata pretraživanja i označava s posebnim naslovom "sponzoriran sadržaj" ili "reklama".

PPC se smatra kratkoročnom strategijom, ponajviše iz razloga što se radi o vrlo skupoj metodi online marketinga.

SEO i PPC imaju svoje pozitivne i negativne strane. SEO se smatra efikasniji dugoročno, ali je ipak vremenski zahtjevniji. PPC je odlično kratkoročno rješenje za poduzeće koje ima za to osigurana novčana sredstva.

Optimizacija web stranica je u svakom slučaju jako bitna i potencijalno jednostavno izvediva ako se slijede načela i metode za optimizaciju (Brekalo i Vrtarić, 2011).

SEO je metoda kojom se želi što povoljnije pozicionirati web stranicu na internet pretraživačima. Sustav funkcionira na osnovi temeljnih pojmova koji odražavaju sadržaj web stranica koje pretraživač ima u svojoj ponudi. Svakodnevno se radi na razvoju tih procesa kako bi rezultati upisani korištenjem internet pretraživača što vjernije prikazivali ono što korisnik traži. Kad se željene stranice prikazuju ljudima koji su upravo u potrazi za sadržajem koje one nude, raste organska i ciljana posjećenost web stranica. To dugoročno doprinosi prometu web stranice što joj pomaže u ostvarenju cilja za koji je izrađena.

On-site SEO, tj. SEO optimizacija na stranici je metoda optimiziranja elemenata na web stranici kako bi bili što više rangirani s obzirom na ostale rezultate pretraživača koja funkcionira na principu ključnih riječi. Kako bi se pospješio rang web stranice radi se na strukturi same stranice, biraju se ključne riječi, optimiziraju se slike i videozapisi kao i brzina učitavanja web stranice. To je nužno kako bi internet pretraživači ispravno analizirali sadržaj i vrstu web stranice kako bi ju razumjeli i točno indeksirali. Kako bi se zadržao poželjan rang potrebna je redovita analiza trendova koje diktiraju pružatelji SEO usluga kroz predložena pravila i preporuke.

Korisno je raditi na tehničkoj izvedbi stranice. Kao što je spomenuto, brzina rada web stranice jedan je od faktora koji će definitivno biti presudan korisnicima. Kvalitetno odrađena stranica raditi će bez poteškoća i jednakom brzinom kao i druge stranice koje korisnik posjećuje. Kad se korisničko iskustvo poboljšava to dovodi do duljeg boravka na web stranici i smanjuje se vjerojatnost da će odustati od posjeta.

Ispravnom signalizacijom internet pretraživačima koji je sadržaj neke web stranice on će ispravno procijeniti koliko je upravo ta web stranica relevantna za korisnika tog pretraživača. U slučaju da je ta web stranica upravo ono što korisnik traži ona može biti prikazana kao jedna od prvih rezultata pretraživanja.

Zaključno, On-page SEO će biti posebno važan za poduzeća koja imaju interes da informacije koje pružaju na svojim web stranicama ili proizvode koje putem njih prodaju, budu što više rangirane u rezultatima web pretraživača. Što je poslovni model više oslonjen na internet prodaju, to će biti važnije uložiti vrijeme i sredstva upravo u SEO.

Off-site SEO ili SEO izvan web stranice, definira optimizaciju koja se za internet pretraživače radi izvan same web stranice, a doprinosi konačnom rangu prikazanih rezultata pretraživanja. To se ostvaruje izgradnjom veza s drugim web stranicama koje ih povezuju s primarnom web stranicom. Ukoliko je nekoliko web stranica međusobno povezano to internet pretraživačima ukazuje da su te web stranice vjerodostojne. Tome također može doprinijeti i povezivanje s društvenim mrežama kako bi se poboljšao ugled predmetne web stranice. Ako neko poduzeće ima velik broj pratitelja na društvenim mrežama to SEO sustavu pokazuje autoritet i vjerodostojnost web stranice s kojom su društvene mreže povezane. U tom slučaju se tehnologija oslanja na procjenu ljudskih korisnika.

Internet pretraživači se služe stupnjem vjerodostojnosti pojedine web stranice kao indikatorom kako ta web stranica mora biti rangirana krajnjem korisniku. Postoje i mnogobrojni drugi faktori koji doprinose autoritetu stranice kao što su primjerice naziv domene, koji mora biti vezan uz poslovanje web stranice, i popularnost same stranice. Tu će ponovno korisnici svojim klikom na tu web stranicu potvrditi da je ona poželjan rezultat koji bi trebalo rangirati što više.

Web stranice koje uživaju povjerenje korisnika, a time i SEO sustava neće se lako maknuti sa svog mjesta na rangu pretraživača tako lako. Iako se algoritmi SEO sustava promjene i način ocjenjivanja relevantnosti očita web stranicu kao manje relevantnu pretraživač će opet vjerodostojnu stranicu staviti na vrh svojih rezultata.

Nekoliko je konkretnih načina za postizanje veće razine autoriteta i vjerodostojnosti web stranice, kao što su:

1. Izgradnja kvalitetnih povratnih veza: kao što je već izloženo, povratne veze s drugim vjerodostojnim web stranicama pomažu u dizanju razine autoriteta web stranice.
2. Stvaranje kvalitetnog sadržaja: izrada sadržaja koji je kvalitetan i relevantan povećati će potrebu za pokazivanjem web stranice što većem broju korisnika

3. Društvene mreže: ulaganjem u društvene mreže i njihovo povezivanje s web stranicama povećat će autoritet web stranice
4. Ugled: ugled i autoritet web stranice grade se kroz dobru uslugu i pozitivnu komunikaciju s kupcima i korisnicima
5. Poboljšanje tehničkih elemenata web stranica: prilagođavanje web stranica da budu jednostavne i intuitivne za korištenje mogu pomoći u jačanju autoriteta web stranice.

Autoritet web stranica je dugoročni cilj za koji je potrebno uložiti puno vremena i sredstava. Pozitivna strana stjecanja autoriteta jest da se on sporo gubi. Čak ni jedna izrazito loša recenzija neće imati utjecaja na autoritet web stranice ako na drugoj strani imamo stotine odličnih.

Što se tiče ključnih izraza, oni su izuzetno bitni za rang web stranica. Međutim, iako je potrebno sadržajno stranicu prilagoditi SEO sustavima ne treba zaboraviti da se web stranice kreiraju za konačne korisnike, odnosno ljude. Iz tog razloga ne treba pretjerivati s prilagođavanjem sadržaja algoritmima, posebice ne nauštrb korisnika kojima takva stranica možda neće biti najugodnija za korištenje.

Neka su osnovna načela i savjeti za korištenje ključnih pojmova navedena dalje u tekstu:

1. **Sadržaj teksta:** optimalno korištenje ključnih pojmova je 3-5 puta u tekstu koji je sadržajno unutar 1000 riječi
2. **Naslovna oznaka ili Title Tag:** ova oznaka dozvoljava da se ključna riječ stavi u naslov koji koriste internet pretraživači za pretraživanje i prikazivanje rezultata
3. **URL Slug:** URL je također element u koji bi bilo poželjno uključiti ključni pojam
4. **Odlomci:** odlomcima treba odvajati različite ideje ili koncepte. Preporučljivo je pisati odlomke do 200 riječi kako bi bio što lakši za čitanje
5. **Struktura rečenica:** rečenice moraju biti sastavljene kratko i jasno. Kad su preduge gubi se pozornost čitatelja
6. **Uređivanje teksta:** uređivanjem teksta može se efektno naglasiti koje su informacije najbitnije
7. **Tablice:** ukoliko je sadržaj za to primjeren poželjno ga je prikazati u preglednim tablicama
8. **Fotografije:** fotografije pomažu u davanju dinamike sadržaju i razlamaju tekst na manje dijelove koju su tada lakše probavljivi. Ovo se također odnosi i na videozapise.

9. **Interaktivni sadržaj:** kad je to primjereno, korisno je tekstu pridružiti interaktivni sadržaj kao što su igre, kvizovi, kalkulatori i slično jer učinkovito zadržavaju pozornost korisnika.

Uz ovakvu prilagodbu teksta web stranice ne optimiziramo ga samo za internet pretraživače, već i za korisnike. Dinamičan tekst koji je dobro strukturiran i kvalitetno napisan povećava šansu da će se zapravo netko zadržati i pročitati.

2.2.2. Oglašavanje putem tražilica (SEM)

SEM ili Search Engine Marketing je plaćeno oglašavanje na tražilicama. Ovaj je mehanizam oglašavanja najlakše prikazati kroz Google AdWords s obzirom da se radi o najvećoj oglašivačkoj platformi u cijelom internetskom oglašavanju.

Korisnik ove usluge sam diktira cijenu koju je voljan platiti, no učinak će biti različit ovisno od parametara koje određuje Google. Neki od tih parametara su cijena po kliku, popularnost proizvoda, kvaliteta marketinške kampanje, itd. Organizacija s Googleom je dosta jednostavna. Google prihvaća sve valute i na kraju mjeseca za knjigovodstvo izdaje fakturu.

Nakon što prođe neko vrijeme uz korištenje SEM sustava lakše se može procijeniti je li daljnje korištenje isplativo s obzirom na izmjeren rast.

Googleov AdWords sustav funkcionira na način da korisnik odabire određene ključne riječi, određuje koliko je za njih voljan platiti te se za sve korisnike koji su zakupili iste termine održava licitacija s ostalim korisnicima koji su zakupili iste riječi. Oglas korisnika će se prikazivati, no plaćaju se samo kad netko na njih klikne.

2.2.3. Marketing kroz društvene mreže

Društvene mreže veliki dio populacije koristi u svoje slobodno vrijeme kao sredstvo stupanja u kontakt s poznatim ljudima, praćenja novosti u svijetu i životima svojih bližnjih, za razonodu, a konačno i za kupovinu. Društvene su mreže odličan alat za poduzeća kojima treba jeftin i jednostavan način oglašavanja velikom dijelu populacije. Također, društvene mreže omogućavaju izravan kontakt između prodavača i kupca. Mnoštvo takvih odnosa donose odnos povjerenja u digitalnom prostoru što doprinosi osjećaju sigurnosti i privlači

nove kupce. Davanjem izravnog kontakta kupcima fingira se osjećaj kao da su uživo u trgovini za pultom i mogu pričati s prodavačem sve dok nisu zadovoljeni svi njihovi zahtjevi. Potrebno je doskočiti takvim novim potrebama koje ni sami kupci vjerojatno ne osvijeste. Kad određena stranica na društvenim mrežama stekne određenu popularnost veća je šansa da ta komunikacija doživi kao prijateljska. Bilo koje poduzeće može samo otvoriti poslovni profil na jednoj od društvenih mreža koje će s vremenom rasti u vrijednosti kroz interakcije s bivšim i zainteresiranim budućim kupcima.

Poželjno je skupiti što više pozitivnih interakcija na društvenim mrežama kako bi se postigao autoritet, a tada se uz minimalne troškove može provoditi ciljano reklamiranje pojedinim grupama ljudi. Potencijal društvenih mreža je ogroman, no potrebno je poznavati specifičnosti svake pojedine vrste. Danas je u potpunosti normalizirano oglašavanje putem društvenih mreža te će često zainteresirani korisnici donijeti finalnu odluku tek nakon istraživanja društvenih mreža poduzeća.

Prema Biglbauer i Korajlija (2020), online platforme koje se najčešće koriste su TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X, Pinterest, LinkedIn, itd.

Prgomet (2021), ono što određuje važnost pojedine društvene mreže je njezina trenutačna popularnost, odnosno broj korisnika koji ju svakodnevno koriste. Društvene mreže također prate trendove u oglašavanju i trude ih se implementirati na što učinkovitiji način.

Tablica 1 Najveće i najpopularnije društvene mreže na svijetu

Redni broj	Naziv
1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Messenger
4.	You Tube
5.	WeChat/Weixin
6.	QQ
7.	Instagram
8.	Qzone

9.	Twitter ili X
10.	Weibo

Izvor: Izrada autor

U nastavku će biti objašnjene društvene mreže koje su najznačajnije autoru ovoga rada.

2.2.3.1. X

X je društvena mreža zamišljena kao oglasna ploča na kojoj se objavljuju manje objave zvane tweetovi. Naziv tweet ostatak je starog naziva ove društvene mreže koji je do 2023. godine glasio Twitter. Sama društvena mreža započela je s radom 2006. s objavama koje su se mogle objaviti s profila u duljini od 140 znakova. U te objave mogu se uključiti i linkovi na druge stranice. Korisnici X-a mogu objavljivati vlastite objave ili ponovno objaviti tuđe objave – tzv. retweetanje. Glavni korisnici X-a su znanstvenici, pripadnici tehnološke zajednice, političari, studenti, borci za društvenu pravdu, ali je korištenje otvoreno i ostatku svijeta. U Republici Hrvatskoj nije zaživio kao možda neke druge društvene mreže, no omogućava oglašavanje kroz objave i oglase koji se pojavljuju na naslovnoj stranici korisnika. U 2023. godini X ima 436 milijuna aktivnih korisnika.

Twitter se razvio u jednu od najvećih platformi za mikroblogging i koju se smatra kao jednu od utjecajnih (Lozić, 2021).

Twitter omogućava stalno održavanje kontakta među njegovim korisnicima, ali se njegova uloga u obrazovanju još nije pokazala kao značajnija (Frančula, 2022).

Brautović (2012) Twitter definira kao društvenu mrežu koja se pokazala kao jedna od najznačajnijih platformi za mikroblogging. Na Twitteru korisnici sami otvaraju svoje profile, uređuju mrežu ljudi koje poznaju i prate željene ljude ili poduzeća. Svoje stavove korisnici iznose putim manjih objava koje su otvorene za čitanje čitavoj internetskoj populaciji. Twitter se dosjetio metode hashtagova za lakše pretraživati teme koje su od interesa. Hashtag se sastoji od prefiksa # i ključnog termina koja pobliže najbolje opisuje temu.

2.2.3.2. Facebook

Facebook je zasnovan 2004. godine dok je od 2006. godine dostupan javnosti. Osnovao ga je Mark Zuckerberg koji je od tada razvio svoje digitalno carstvo na nekad nezamišljivu širinu. Facebook je svojedobno bio najpopularnija društvena mreža na cijelom svijetu. Društvena mreža funkcionira na način da korisnici nakon što naprave korisnički račun objavljuju komentare, dijele fotografije, videe, dijeliti uspomene, korisnici također imaju opciju chata – odnosno pričanja u stvarnom vremenu. Razinu privatnosti svakog profila određuje korisnik sam, što znači da stvari koje objavljuje mogu vidjeti svi ili , u krajnosti, nitko.

Popularnost društvenih mreža se mijenja ovisno o trendovima, no Facebook je od svog početka uvjerljivo držao poziciju na vrhu. Osim što je popularan, bitan je i kao sredstvo oglašavanja. Početna je ideja mreže bila da služi kao stranica za korištenje fizičkih osoba. S godinama iskustva i daljnjeg razvoja poslovnog modela Facebook je postao mjesto za osmišljavanje i provođenje profesionalnih marketinških kampanji. Ono što je oduvijek privlačilo interes poduzeća jest besplatno otvaranje službenih Facebook stranica. To je način da poduzeće sve svoje ljubitelje i korisnike okupi na jednom mjestu koje im omogućava da njihovi poznanici također čuju za to poduzeće.

Umrežavanje uz korištenje interneta i društvenih mreža je vrlo jednostavno za dugoročno održavanje kruga prijatelja, te upoznavanje novog kruga poznanika Vidak (2014).

Prema Bahonjić Dabo (2020), između korisnika najpopularnije društvene mreže su Facebook i Instagram. Na temelju rezultata istraživanja, predstavljene su smjernice koje mogu doprinijeti poboljšanju upravljanja društvenim mrežama.

Vučetić i Filipović (2015) bavili su se pitanjem učinkovitosti učenja putem interneta. Sitzmann, Kraiger, Stewart i Wisher (2006.) su upravo na tu temu proveli istraživanje na temelju kojeg su zaključili da je učenje na internetu ipak efikasnije od učenja u učionicama za 6 % kad je u pitanju učenju činjenica, isto je vrijedilo za proceduralno znanje, a posebno je zanimljivo da je učenje putem interneta bilo 19% efikasnije ako se ispitanicima dala povratna informacija o njihovom napretku i ako im se omogućilo vježbanje te metode učenja. Međutim, upravo suprotne rezultate dobili su Faux i Black-Hughes (2000.), odnosno ispostavilo se da je učenje o povijesti socijalnog rada u učionicama bilo efikasnije od učenja putem interneta. Daljnja je usporedba bila provedena uz kombiniranje tehnike tradicionalnog

i učenja putem interneta, što je dovelo zaključka autora da učenje samo isključivo putem interneta nije najučinkovitija metoda.

Prema Kovačić, Musa i Tomić (2019), mediji više ne služe isključivo kao posrednici u prenošenju informacija, nego su jedan od najznačajnijih faktora globalnog komuniciranja, stvaranja novog narativa, posebice u političkom svijetu.

Prema Grmuša, Tomulić, i Anđelić (2019,) korištenje Facebooka se nastavlja promatrati, jednako kao i njegov napredak i razvoj u svijetu trendova koji se mijenjaju iz dana u dan

2.2.3.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je postala dostupna javnosti 2010. godine. Od samog svog početka broj korisnika je uzletio strahovito brzo te je i danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Radi se primarno o mobilnoj aplikaciji kojoj se može pristupiti i putem web preglednika. Funkcionira na način da korisnici objavljuju fotografije određenog formata i uz kratki naslov ili opis prenesu željenu poruku. Ono što je ova aplikacija započela jest trend korištenja raznih filtera i efekata koji pomažu da se objavljeni sadržaj lakše odvoji i naglasi među objava ostalih korisnika. To je ono što privlači pažnju velikog broja potrošača a samim time i poduzeća. To je vrlo jednostavan način da se iskaže razlika među konkurencijom i privuče pozornost. Jedan od bitnih elemenata je također mogućnost plaćenog oglašavanja. Poduzeće plaća oglas koji tada postaje vidljiv "on-line", odnosno pojavljuje se svojim korisnicima koji vjerojatno inače ne bi prirodno naletjeli na profil poduzeća.

Instagram služi za dijeljenje posebno formatiranih fotografija na pametnim telefonima. Koncept društvene mreže je dijeljenje fotografija i videozapisa sa drugim korisnicima (pratiteljima). Za razliku od Facebooka koji omogućava objavu različitih vrsta sadržaja, kreiranje grupa, kreiranje videa uživo i ostalo), Instagram ima drugačiju posebnost, zbog koje je vrlo jednostavno dijeliti fotografije i primati iste na svoj "zid". Instagram je uveo funkcije uljepšavanja fotografijama te razne oblike vizualne manipulacije. To uvodi mogućnost da se svjetlina, oštrina, sjene, kontrast, jasnoća i drugo posebno uređuju. Ono što je također moguće je korištenje filtera što može fotografiju vizualno učiniti privlačnijom.

Instagram je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Osnovna funkcija joj je dijeljenje formatiranih i uređenih fotografija putem pametnih telefona, te povezivanje profila s profilima na drugim društvenim mrežama. Poduzetnici često koriste poslovne

Instagram profile za marketinške svrhe. Osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Već ranije spomenuti Mark Zuckerberg je preko Facebooka 12. travnja 2012. kupio Instagram za milijardu američkih dolara (pristupano 01.04.2021. <https://expandeddrablings.com/index.php/important-instagram-stats/>).

2.2.3.1.1. Komunikacija pomoću društvenih mreža

Razvoj interneta i informacijske tehnologije neosporno je izmijenio način komunikacije. U svijetu gdje su digitalne platforme postale ključno sredstvo interakcije, odnos s korisnicima ili potrošačima usluga zahtijeva pristup koji se temelji na potpuno novoj koncepciji u odnosu na tradicionalni marketing i komunikaciju. Umjesto klasičnog pristupa, potrebno je komunicirati s korisnicima putem društvenih medija i promatrati ih kao informirane partnere koji su upućeni u korištenje novih tehnologija. Stoga, marketing u digitalnoj eri zahtijeva strateški pristup umjesto ograničenog i taktičkog razmišljanja.

U posljednjih dvadesetak godina važnost društvenih mreža postaje sve veća. Danas se ne može pronaći sfera života u kojoj nemaju značajan učinak. Ne samo da su društvene mreže relevantne u privatnom životu i komunikaciji s prijateljima i poznanicima već je njihova važnost u poslovnom svijetu u oštrom uzletu. Korisnici sami objavljuju sadržaj na društvenim mrežama koji imaju želju podijeliti s javnost ili posebno određenim skupinama prijatelja. Objave mogu biti vezane za njihove aktivnosti, interese ili stavove koji omogućavaju stvaranje baze podataka koje imaju jako širok spektar informacija o svojim korisnicima. Izražavanjem svojih razmišljanja i iskustva s određenim uslugama i proizvodima, oni utječu na stvaranje vlastitog, ali i brendovog imidža. Odnosno, društvene su mreže postale usmena predaja u današnjem svijetu.

Upravo kako je to jedna od najvećih benefita može biti i velik problem, posebice za poduzetnike. Društvene mreže služe kao sredstvo prenošenja informacija. Što uz one pozitivne podrazumijeva i one negativne.

Slika nekog poduzeća, pozitivna ili negativna, može se sagledati kroz dvije perspektive: organsku i induciranu.

Inducirana metoda podrazumijeva onu koja je posljedica marketinških kampanja. One su tu glavne i najčešće jedine koje oblikuju mišljenje i doživljaj korisnika. Organska je metoda, s druge strane, ona koja nastaje organskim konzumiranjem društvenih mreža gdje se javlja prirodni interes kod korisnika koji tad njega motivira da sam istražuje neki proizvod ili uslugu (usp. Hitrec, 1995).

Korištenje društvenih mreža ima mnoge benefite. Primarno, korisnik internetskih društvenih mreža ima put do direktne dvostrane komunikacije kojom dobiva informacije koje ga zanimaju. Hostovi društvenih mreža kroz interaktivnu komunikaciju dobivaju vrlo preciznu i konkretnu ocjenu svoje ponude (Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018)., url, pristup: 19.11.2022.)

2.2.3.1.2. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže i mediji jedni su od najpopularnijih faktora u modernom marketingu, prvenstveno zato što su najjeftiniji način provođenja marketinških kampanja. Društvene mreže temeljni su dio internetskog marketinga i omogućavaju optimalan medij za prenošenje poruke korisnicima, ili idealnije potrošačima. Društvene mreže kad se koriste u promotivne svrhe služe širenju informacija, uspostavljanja obostranog kontakta s korisnicima, kreiranju promotivnih kampanja i za mnoge druge aktivnosti. One omogućuju tvrtkama da se korištenjem komunikacijskih tehnologija uspostavi prirodniji odnos s potrošačima. Kroz ovaj odnos mogu provjeriti, prilagoditi i donekle kontrolirati svoje projekte. Na taj se način može povećati popularnost i poželjnost neke marke, ali i ojačati odanost potrošača. Povratne informacije koje se dobiju od tržišta ključne su za buduće poslovne strategije.

Prema (Anđelić, V., i Grmuša, T. 2017., url, pristup: 19.11.2022.) društvene mreže omogućuju sudjelovanje na puno razina gdje će se ujediniti dizajn, produkcija i konzumacija. U online okruženju mladi su ti koji najviše diktiraju kolikom brzinom će se razvijati tehnologija. Oni su ipak ti koji najbrže mogu popratiti taj razvoj i izravno utjecati na inovacije. Također, mlađe generacije najviše sudjeluju u stvaranju novog sadržaja kako nisu toliko skloni privatnosti kao što je slučaj kod starijih generacija. Mladi potrošači su upravo ti koji generiraju novi sadržaj koji se uz obostranu komunikaciju brzinskim širenjem internetom pretvara u vjerodostojni izvor informacija za daljnje potrošače, tzv. sustav recenzija.

2.2.3.1.3. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Upotreba društvenih mreža ima mnoge benefite kako za potrošače, tako i za tvrtke. To uključuje uspostavljanje novih odnosa, održavanje već postojećih, promotivne aktivnosti vezane za potrošačke ili poslovne profile, te provođenje digitalnog marketinga. Odnosi nastali na internetu mogu se podijeliti na dvije vrste: stvarne i virtualne. Stvarna prijateljstva će ipak biti one situacije u kojima se korisnici poznaju od ranije, ali možda zbog životnih okolnosti nisu u mogućnosti održavati "stvarnoživotni" kontakt. Ova vrsta komunikacije omogućuje održavanje kontakta između prijatelja, obitelji i poznanika kada ne mogu redovito komunicirati uživo.

S druge strane, virtualna prijateljstva često nisu prijateljstva kao što je kod stvarnih slučaj, već prije pokazuju brojnost virtualnih kontakata osobe koja u stvarnom životu ne mora zapravo poznavati toliko širok krug ljudi. Iz poslovne perspektive, jasno je da društvene mreže imaju ključnu ulogu u promicanju interesa korporacija. Kao primjer takve društvene mreže ističe se LinkedIn, koji je fokusiran isključivo na poslovni aspekt društva (Milardović, 2010, str.104).

Osim spomenutih prednosti, društvene mreže pružaju i razne druge koristi. One omogućavaju stvaranje velikih baza korisnika, što će biti od primarnog značaja za poduzeća. Kroz društvene mreže tvrtke prikupljaju podatke o svojim korisnicima i njihovim sklonostima. Svako poduzeće koje to zna iskoristiti doživjet će poboljšanje i razvoju poslovanja. Brzina je još jedna prednost koja se ističe, posebice jer su društvene mreže lokacije na kojima dolazi do momentalne razmjene informacija koje su u tom trenutku najrelevantnije. Time se eliminira strah od zastarjelih informacija.

Brze povratne informacije su još jedna od bitnijih prednosti koje pružaju društvene mreže. Sposobnost prikupljanja povratnih informacija je jedna od ključnih komponenta koja vodi poslovanje poduzeća, omogućujući im da momentalno saznaju što potrošači misle o njihovim proizvodima ili uslugama (Šulc, 2016).

2.2.3.1.4. Nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Društvene mreže donose brojne prednosti, ali istovremeno imaju i nedostatke u korištenju. Jedan od nedostataka je razotkrivanje, gdje korisnici sami dijele osobne informacije koje se kasnije obrađuju i koriste u različite svrhe, npr. marketing, istraživanja, ali i kriminal. Analizom tih podataka doznaju se navike, tendencije, interesi, politička opredijeljenost i

ostale privatne informacije vlasnika informacija. Korištenjem rezultata takvih istraživanja osobe o čijim se informacijama radi podložne su daljnjim manipulacijama i nemaju više kontrolu nad vlastitim podacima, i naravno, posljedica je gubitak privatnosti.

Dodatno, jedan od značajnih problema leži u anonimnosti i stvaranju virtualnog identiteta, gdje pojedinac može ostati anoniman ili se predstavljati lažnim profilom. Neposredna posljedica je osjećaj veće slobode i hrabrosti u komunikaciji s drugima. Tako će često nastati profili koji nemaju veze sa stvarnim svijetom što dovodi do opadanja povjerenja na društvenim mrežama.

Drugi problem s kojim se susreću korisnici jest pitanje virtualnih prijatelja koji predstavljaju, ili bi trebali predstavljati, prijateljstva u virtualnom svijetu. Oni nemaju temelje van interneta te često dovode do asocijalnog ponašanja jer korisnici na internetu dobivaju light verziju stvarnoživotnih ljudskih odnosa.

Nadalje, drugi život, poznat i kao virtualna stvarnost, korisnicima predstavlja bijeg od stvarnosti, daje im mogućnost izbjegavanja svakodnevnih problema i odgovornosti te im privremeno smanjuje osjećaj stresa, usamljenosti i sl. Ovaj koncept je primjer ljudskog distanciranja od stvarnosti, posredovanog tehnološki putem novih medija. Istovremeno, pojavljuje se trend usamljenosti gdje se zbog suvremene tehnologije stvara osjećaj pripadnosti nekoj online zajednici, no ti se odnosi rijetko reflektiraju u stvarnosti i ne popunjavaju socijalnu bateriju njenih korisnika kao što je druženje uživo. Također, ljudi online prikazuju samo najbolje dijelove svog života što dovodi do situacije u kojoj ljudi imaju ograničeno znanje o stvarnim životima drugih, što rezultira nazivom "svijet nepoznatih" za taj virtualni prostor. Unatoč svim navedenim nedostacima, danas se smatra da je najveći problem društvenih mreža ovisnost. Ljudi sve više vremena provode na internet platformama, zanemarujući pritom svoj osobni život, obitelj, prijatelje i ostale važne aspekte života.

Društvene mreže, osim što imaju negativan utjecaj na pojedince također donose izazove u poslovnom svijetu. One se često gledaju kao dugoročna ulaganja za poduzeća, koja uključuju zapošljavanje stručnjaka za digitalni marketing kako bi se uredio poslovni profil na društvenim mrežama koji će donositi pozitivne rezultate. Važno je naglasiti da društvene mreže nisu samo platforma za zabavu; one traže kontinuirano dijeljenje relevantnih i zanimljivih informacija te održavanje pozitivne komunikacije s korisnicima.

Ono čega se poduzeća često boje su negativni komentari od strane korisnika. Međutim, bitno je razumjeti da je brisanje takvih komentara najgori pristup. Korisnici obično to vrlo brzo shvate i to će samo dovesti do brzog širenja lošeg ugleda. Osim samog ugleda, poduzeća trebaju tražiti negativne komentare kako bi poboljšali svoju uslugu. Ti komentari pružaju najbolji uvid u dio usluge koji traži poboljšanje kako bi se odgovorilo na sve potrebe korisnika.

Način na koji će poduzeće odgovoriti na kritiku često se pokazuje kao jedan od najbitnijih pokazatelja uspješnosti (Šulc, 2016).

2.2.3.1.5. Marketinške strategije na društvenim mrežama

Iako društvene mreže poduzećima pružaju mogućnost za pristup korisnicima diljem svijeta, najuspješnija će biti ona koja uspostave pozitivnu interakciju s kupcima. Marketinške strategije su se pokazale kao najbitniji pripremni stadij. Kad kampanja započne na osnovi ranijih planova koji se detaljno provode i povratno analiziraju korak po korak, ostvaruje se najbolji dojam na korisnike. Poduzeća moraju imati određenu prisutnost na društvenim mrežama, a ona koju korisnici ocjene kao autentičnu i angažiranu imaju veće šanse za uspjeh. Prepoznatljivost brenda se ostvaruje upravo kroz kvalitetnu marketinšku kampanju (Mahoney i Tang, 2017, str. 180-181).

Međutim, ako poduzeće intenzivno radi na unapređenju svojeg poslovnog modela i ulaže vrijeme u izgradnju povjerenja od strane korisnika, tu pripomažu marketinške strategije koje mogu ubrzati neke prirodne procese odanosti i naklonosti nekom brendu.

Jedna od marketinških strategija usredotočena je na iskorištavanje potencijala društvenih medija, koji su danas glavni dio javnog izlaganja bilo kojeg branda. Društvene mreže danas stvaraju prostor gdje tvrtke mogu jednostavno i brzo obznanimi važne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Na taj se način organski privlači pozornost potencijalnih korisnika ili kupaca. Uz to, društvene mreže nude priliku poduzećima da svojoj pravnoj osobi daju određeni karakter i, najbitnije, da se izdvoje od konkurencije.

Druga marketinška strategija uključuje produkciju videozapisa od strane branda i njihovu objavu na društvenim mrežama. YouTube se pojavljuje kao najjači igrač što se tiče platformi koje se temelje na videozapisu. Zato će biti bitno izabrati pravu društvenu mrežu za medij koji se želi objaviti. Korisnici YouTubea već su veliki ljubitelji video formata i tu privrženost i znanje služenjem upravo te platforme treba iskoristiti kako bi im se približila čar usluge ili proizvoda koji im se reklamiraju. Brand koji zna i može prikazati svoju vrijednost putem videozapisa svakako to treba iskoristiti, posebice jer videozapisi često ostaju na platformi kao što je YouTube sve dok ih se ne ukloni.

Treća moguća marketinška strategija je pokretanje poslovnog bloga. Ova strategija naglasak stavlja na proizvodnju tekstova koji kvalitetno predstavljaju poduzeće kupcima. Za to su popularne razne platforme, a samo neke od njih su Reddit, Medium, Quora i LinkedIn. Tekstovi moraju biti kvalitetni i odgovarati na pitanja koja se prirodno nameću čitateljima. Bitno je i ovdje razraditi plan kako će se poduzeće povezati s korisnicima i na koji način će izložiti upravo svoju važnost.

Marketinška strategija koja se pokazala kao izuzetno važna je angažiranje influencera. Odabirom pravog influencera može se povećati prisutnost na društvenim mrežama, odnosno proširiti baza ljudi koja je upoznata s brendom. Influencer koji ima presjek zajedničkih interesa s poduzećem može rezultirati povećanjem publike poduzeća, jer influencer može organski prenijeti poruku ljudima koji imaju interes u djelokrugu poslovanja poduzeća.

Iduća važna marketinška strategija je davanje rješenja na neke probleme. Tu će poduzeća pridobiti na važnosti kroz identifikaciju problema na koje predlažu svoje usluge ili proizvode kao odgovarajuća rješenja. Razumijevanje problema s kojima se suočavaju potrošači omogućuje poduzeću da kreira rješenja i na to nadovezuje daljnje odane kupce kojima je već dokazao svoju važnost u njihovim životima.

Dalje, korištenje Facebook oglasa s preusmjeravanjem predstavlja iduću moguću marketinšku strategiju. Ne mora se raditi o Facebooku, ali on je prikladan primjer za prikaz oglasa s preusmjeravanjem. Brandovi na ovom tipu društvenih mreža mogu filtrirati ciljane skupine ljudi s obzirom na dob, spol, zanimanje i geografski položaj. Ciljanje na prikladne konzumente oglasa naravno smanjuje troškove jer su svi kojima se prikazuje potencijalni

kupci. Uspjeh takvih oglasa ne gleda se samo prema broju klikova, već u povratnom održavanju komunikacije s korisnicima društvenih mreža jer su oni skloniji pratiti i podržavati profile brandova s kojima su upoznati od ranije kroz oglase. LinkedIn također pruža platformu za doseganje velikog broja ljudi, ali traži da korisnici izrade profil i profil samog branda će zahtijevati kontinuirano održavanje. Ova poslovna društvena mreža daje mogućnost brandovima da izlože svoje poslovanje kroz zanimljive poslovne priče. Osim kupaca, LinkedIn omogućava i stvaranje kontakata u samoj industriji što može olakšati buduće suradnje ili čak zapošljavanje.

Nešto suvremenija marketinška strategija je kroz partnerske programe. Ovaj način marketinga može biti vrlo profitabilan, ali je potrebno uložiti puno vremena i sredstava u sam proces pronalaženja kvalitetnih partnera.

Posljednja strategija se odnosi na korištenje e-mail marketinga. Ova strategija koristi automatske poruke koje se šalju grupno svim pretplatnicima koji se nalaze na listi poduzeća. Korisnici različito reagiraju na ovakve načine marketinga. Reakcije su nešto povoljnije ukoliko one sadrže popuste ili druge pogodnosti (Adams, 2017.).

2.2.4. Influencer marketing

Influenceri nemaju pojedinu ustaljenu definiciju, no mogli bismo ih odrediti kao ljude s velikim brojem pratitelja na internet društvenim platformama. Influenceri se često razlikuju prema vrsti društvenih mreža koje koriste. Međutim, većina influencera danas koristi što više društvenih mreža kako bi dosegli što veći opseg ljudi i objedinili ih sve na kraju, po mogućnosti na svim svojim društvenim platformama. Prema portalu Medium (2019), influenceri se klasificiraju prema broju pratitelja na društvenim mrežama i to na sljedeći način:

- Mega-influenceri: 1.000.000 ili više pratitelja
- Makro-influenceri: od 100.000 do 1.000.000 pratitelja
- Mikro-influenceri: od 10.000 do 100.000 pratitelja
- Nano-influenceri: manje od 10.000 pratitelja.

Ovakva kategorizacija pomaže brendovima da odaberu influencere koji ima željene pratitelje te je u njihovom cjenovnom rangu. Manje pratitelja uglavnom će značiti i manja cijena usluge oglašavanja. Mlađe generacije kao generacija alfa, generacija Z i milenijalci prihvaćaju utjecaj influencera u svom životu. Oni sami pronalaze influencere koji im se sviđaju iz subjektivnih razloga i vjeruju im prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda ili usluga. Razvili su se i brojni trendovi kao što su unboxing videozapisi na Youtubeu. Tu influencer naručuje veliku količinu proizvoda od određenog branda koje onda komentira i pokazuje kameri, tj. gledateljima. Ponekad se ti proizvodi isprobavaju kroz određeno vrijeme i daje se povratna informacija o poželjnosti i potrebi kupovine istih. Na taj se način gledateljima omogućava da se upoznaju s proizvodom prije kupnje.

Poduzeća danas jako često angažiraju influencere kako bi upravo njihove proizvode predstavili svojim pratiteljima. Influenceri često dijele svoje privatne živote putem društvenih mreža. Tu se stvara parasocijalni odnos zbog kojeg pratitelji imaju dojam da uistinu poznaju influencere i da im te preporuke dolaze od njihovih prijatelja kojima vjeruju. Influenceri također omogućavaju pristup usko ciljanoj publici jer oni sami imaju pristup alatima koji analiziraju tko konzumira njihov sadržaj. To će svakako biti korisnije od masovnog oglašavanja. Korištenje influencera će često biti jeftinije nego tradicionalno oglašavanje.

Prema Predragu Haramiji, tradicionalni oblici oglašavanja, poput usmene predaje, prolaze kroz promjene s razvojem novih sredstava osobne komunikacije, a prije svega interneta. 21. stoljeće predstavlja prekretnicu zbog generalnog bombardiranja korisnika oglasima. Milenijalci, generacija rođena između 1979. i 1994., su posebno otporna generacija na tradicionalni marketing. Preporuke tako postaju ključne (Haramija, 2007., 889.). Ta odbojnost tradicionalnog oglašavanja dovodi do nastanka influencer marketinga. Influencer marketing je u oštrom usponu i donosi sve veće prihode svaki dan. Brandovi prepoznaju potrebu upravo za ovaj način oglašavanja kroz preporuke kako bi privukle novije generacije potrošača.

Današnji pojam influencera ne ograničava se više samo na javne ličnosti poput sportaša, pjevača ili glumaca, već uključuje i obične ljude. Macolić Tomičić (Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu, 2020), influencere na svom blogu definira kao osobe koje posjeduju moć utjecaja na odluke drugih o kupnji zbog svojeg autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom. Ovi pojedinci imaju značajan utjecaj na odluke

drugih. Na njih djeluju putem društvenih mreža, na kojima su s godinama uloženi u svoj profil razvili ugled i stakli se znanjem o određenoj temi ispred ciljane publike. Influenceri često iznose svoje osobno mišljenje o različitim temama i, zbog velikog broja pratitelja, imaju sposobnost usmjeravanja ponašanja svojih pratitelja. U suvremenom poslovanju, mnoga poduzeća prepoznaju važnost influencera na tržištu te sve češće uspostavljaju suradnje s njima kako bi postigli svoje marketinške ciljeve. Pomno isplanirana suradnja s influencerima postala je temeljna strategija koja omogućuje brandovima da dosegnu i angažiraju ciljanu publiku putem autentičnih i relevantnih sadržaja (Đikić, 2022: 17).

Influenceri su osobe koje imaju značajan utjecaj na širu publiku. Bitno je napomenuti da bi osoba stekla status influencera nije nužno da ima određeni društveni ili profesionalni položaj. Nije potrebna ni određena kvalifikacija iako se osoba bavi pitanjima na koja bi inače odgovarali profesionalci – npr. dermatološki savjeti osobe bez formalnog obrazovanja u području dermatologije. Upravo suprotno, dovoljno je posjedovati valjan pristup internetu, informacijama koje privlače pažnju šire mase i određen broj pratitelja.

Marketing koji uključuje suradnju s influencerima kako bi se promovirao određeni proizvod ili usluga koristi već uspostavljeni ugled influencera kako bi se povećao doseg oglasa i povećala vjerojatnost angažmana osoba koje konzumiraju sadržaj influencera. Suradnja s influencerima se često temelji na odrađivanju različitih kampanja kroz brojne projekte koji se temelje na izradi recenzija ili preporuka koje publika doživljava kao autentične.

Influenceri su s vremenom razvili vještine kao što su mogućnost inspiriranja svojih korisnika, izgradnju međusobnog povjerenja, istraživanja potreba tržišta kao i kreiranja proizvoda u suradnji s drugim brandovima. Postali su sastavni dio modernih medija te je njihov utjecaj nemoguće zanemariti. Poduzećima su privlačni kao partneri za suradnju jer izravno i lako mjerljivo utječu na poslovne odluke svojih pratitelja upravo zbog svog ugleda (bolje.hr, 2017.). Tehnološki napredak i razvoj društvenih mreža dramatično su promijenili dinamiku utjecaja i komunikacije između brendova i potrošača. Influenceri su postali ključni faktor u svijetu marketinga upravo zbog svoje moći da izgrade angažiranu publiku na društvenim medijima. Influenceri su danas što je usmena predaja bila prije uspona interneta. Ono što profili influencera omogućuju su kanali izravne komunikacije s ciljanom skupinom potrošača. To se naravno nadovezuje na već spomenuti odnos povjerenja (Mesarić, Grgurec, 2021: 109). Influenceri privlače nove korisnike interaktivnim oglašavanjem, stvaraju zajednice ljudi sa zajedničkim interesima, grade ili ojačavaju lice nekog brenda na internetu,

jačaju odanost sebi i brandu kojeg reklamiraju i najbitnije, izravno utječu na potrošačke navike svojih pratitelja.

2.2.5. AI marketing

Digitalni marketing (internetskim marketingom ili e-marketingom) predstavlja oblik marketinške strategije koja koristi online tehnologije s namjerom postizanja poslovnih ciljeva. Sawicki (2016, p. 83) tvrdi da se digitalni marketing može definirati kao strategija koja koristi digitalne tehnologije za stvaranje kanala komunikacije s potencijalnim primateljima, s ciljem ostvarivanja poslovnih ciljeva putem učinkovitog zadovoljenja potreba potrošača. Sawicki (2016) izlaže kako je digitalni marketing omogućio poduzećima slanje personaliziranog oglašavanja pomno odabranim primateljima. Ova personalizacija sadržaja često se temelji na informacijama dobivenim iz CRM (Customer Relationship Management) baze podataka. Poduzeća mogu uz dobro organiziran pristup poslovanju sakupiti ključne podatke o željama i karakteristikama kupovine svojih korisnika. Te se informacije potom mogu poslužiti u procesu razvoja proizvoda ili usluga koji su ciljani prema određenim skupinama potrošača.

Umjetna inteligencija postala je ključna tema u digitalnom okruženju. Brz napredak umjetne inteligencije, posebno u području strojnog učenja koje doprinosi njezinoj prilagodljivosti, predstavlja prekretnicu u tehnologiji i digitalnom marketingu (Kotane, Znotina i Hushko, 2019). Pozitivni aspekt integracije umjetne inteligencije u digitalni marketing je mogućnost stručnjaka da razvijaju inteligentne sustave koji analiziraju i reagiraju na način sličan ljudima. Umjetna inteligencija omogućava identificiranje, analizu i zadržavanje kupaca (Nair i Gupta, 2021). Prema istraživanju PwC-a iz 2017., 72% marketinških stručnjaka vidi korištenje umjetne inteligencije kao mogućnost poboljšanja poslovanja. Naglašava se činjenica da poduzeća koja se žele oglašavati moraju imati što više informacija kako bi poboljšali svoj tržišni položaj, u čemu se umjetna inteligencija pokazala podosta korisna. Umjetna inteligencija podigla je visoke valove u području analize podataka, međutim razumijevanje rada umjetne inteligencije kao i njene primjene je još uvijek manjkavo kad pričamo o digitalnom marketingu (Nair i Gupta, 2021).

Istraživanje iz 2021. godine od strane poduzeća Salesforce je pokazalo da 43% marketinških stručnjaka ulaže sedam ili više dana mjesečno na ručno prikupljanje, razvrstavanje i

usklađivanje podataka. Veliki je plus umjetne inteligencije je što svi to monotoni i rutinski procesi mogu automatizirati i da se ljudski resursi koriste za aktivnosti gdje su ljudi i dalje apsolutno potrebni. To se potvrđuje i u praksi jer više od polovice anketiranih u navedenom istraživanju već koristi automatizirani način prikupljanja podataka iz različitih izvora podataka. Iako to zvuči kao veliki napredak u automatizaciji, samo 6% izvješćivanja je u potpunosti automatizirano (Salesforce, 2021). Na temelju istog istraživanja, kao ključni elementi uspješnog marketinškog analiziranja su: točnost podataka, pristupačnost podataka, optimizaciju marketinških procesa, povezivanje marketinških i prodajnih podataka, osiguravanje vidljivosti vodstvu, centralizaciju podataka iz različitih kanala, tehničke vještine interpretiranja podataka, donošenje odluka u stvarnom vremenu, medijsko planiranje, dosljedno mjerenje i/ili taksonomiju, te uvide temeljene na primjeni umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija je sposobna pružiti sve navedene prednosti. Trenutno posebnu vrijednost umjetnoj inteligenciji daje tzv. Social Listening koji automatizira analizu i ocjenu objave i sve interakcije korisnika na društvenim mrežama kako bi se dobilo uvid u trenutačno mišljenje korisnika. Tako služi kao sredstvo za marketinško istraživanje u stvarnom vremenu. Za stručnjake u području marketinga, umjetna inteligencija već služi za ciljano oglašavanje, zakup medijskog prostora, stvaranje sadržaja i modeliranje sklonosti. S druge strane, strojno učenje služi za identifikaciju željenih korisnika prema kojima se onda ciljano više oglašava. Marketing stručnjaci i stručnjaci za podatkovne znanosti mogu zajedno koristiti raznolike alate prediktivnih modela, strojnog učenja i drugih tehnologija kako bi dobili bitan uvid u proces oglašavanja, potaknuli reakcije i neprestano razvijali metode oglašavanja. Identifikacija poželjnih kupaca je jedno od najbitnijih područja u kojem umjetna inteligencija prednjači u području internetskog marketinga.

Umjetna inteligencija igra ključnu ulogu u poboljšanju analize ključnih riječi i prostora oglašavanja, omogućujući bolje razumijevanje konteksta neke ideje. Marketinški menadžeri potaknuti promjenama na tržištu odlučuju sukladno novim trendovima kako bi se izbjegle daljnje krize (Bala i Verma, 2018). Umjetna inteligencija efikasno upravlja velikim količinama podataka na digitalnom tržištu (Big Data), a primjer toga je korištenje platformi za upravljanje podacima (DMP – Data Management Platform) (Tiautrakul i Jindakul, 2019). Watson (2020) napominje važnost inkorporacija prediktivne analitike u raznim industrijama. Elemente koje on smatra bitnim i ključnim za daljnju analizu su: životni vijek korisnika, procjena rizika i sprječavanje prijevara. Umjetna inteligencija pokazala se kao odličan alat za efikasno izvođenje zadataka, hitno donošenje odluka, automatizaciju rutinskih aktivnosti,

smanjenje stope pogrešaka te korištenje virtualnih asistenata. Osim toga, umjetna inteligencija pruža važne informacije za donošenje odluka, čime se postiže ušteda troškova i brži rast, te stvaranje konkurentske prednosti (Kotane, Znotina i Hushko, 2019). Umjetna inteligencija se sve više koristi u digitalnom marketingu za preporuke proizvoda, optimizaciju kampanja i rješavanje problema koji se javljaju na digitalnom tržištu. Ova tehnologija omogućuje bolje razumijevanje preferencija potrošača i prilagođavanje marketinških strategija u stvarnom vremenu, čime se postižu bolji rezultati na tržištu.

Nakon prepoznavanja prednosti umjetne inteligencije, logičan razvojni korak na tržištu bio je stvaranje i implementacija specijaliziranih alata temeljenih na ovoj tehnologiji. Umjetna inteligencija postaje ključni resurs za stručnjake digitalnog marketinga zbog svoje sve veće dostupnosti i jednostavnosti usvajanja (Nair i Gupta, 2021). Kognitivni alati su značajno transformirali način na koji apsorbiramo znanje u usporedbi s tradicionalnim pristupima. Metoda prediktivne inteligencije, koja proizlazi iz strojnog učenja i uključuje identifikaciju slika, prepoznavanje lica, prepoznavanje govora i prevođenje jezika, integrira se u područje digitalnog marketinga. S obzirom na sve veći digitalni karakter marketinga, tehnološki napreci stvaraju nove izazove i prilike za marketinške stručnjake, uključujući mobilni marketing, Internet stvari, analitiku, velike podatke, 3D printanje, računalni oblak, umjetnu inteligenciju te neuromarketing (Bala i Verma, 2018). Budući marketinški stručnjaci morat će djelovati u ovim dinamičnim i zahtjevnim područjima kako bi postigli uspješne rezultate (Nair i Gupta, 2021).

Automatizacijski alati sve više postaju neizostavni u pojednostavljivanju marketinških procesa, posebno za mala i srednja poduzeća koja nemaju neograničene budžete za oglašavanje (Nair i Gupta, 2021). Umjetna inteligencija obuhvaća raznovrsne tehnologije koje doprinose boljem razumijevanju okoline i ponašanja pojedinaca. S rastom interneta, načini komunikacije poduzeća s ciljnim tržištem ubrzano evoluiraju, posebice kroz implementaciju virtualnih agenata poput chatbota.

Razvoj virtualnih asistenata temeljenih na umjetnoj inteligenciji ima svrhu pružanja automatski generiranih odgovora pomoću baze znanja, čime se osigurava neprestana dostupnost korisničke podrške 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Ti asistenti poboljšavaju učinkovitost podrške i automatiziraju različite procese u digitalnom okruženju. Prema istraživanju Mourichija, Mylesa Landersa, Coltona i Haira (2019), čak 70% ljudi preferira

komunikaciju putem poruka, što znači da radije čitaju odgovore virtualnih asistenata nego što koriste telefonske pozive ili obavljaju narudžbe. Virtualni asistenti imaju sposobnost prilagodbe odgovora prema potrebama svakog pojedinog potrošača. Iako uključivanje virtualnih agenata u marketinški proces ima pozitivne strane, moguće su i izazovi. Ako se neko pitanje loše programira, korisnik neće dobiti odgovor na traženo pitanje što može rezultirati lošim iskustvom i financijskim gubicima (Mourichi, Myles Landers, Colton i Hair, 2019).

Prema Arsenijevic i Jovic (2019), korištenje virtualnih asistenata u marketinške svrhe ima najveću prednost u pružanju brzih i jednostavnih informacija. Međutim, njihovo istraživanje također je pokazalo da ispitanici osjećaju određeni strah i nepovjerenje zbog mogućnosti dobivanja netočnih informacija od virtualnih asistenata. Unatoč tomu, virtualni asistenti imaju potencijal preuzeti mnoge rutinske zadatke. Procjenjuje se da bi mogli preuzeti radni obujam 25 zaposlenika, posebno jer se ne umaraju, ne zaboravljaju i brzo uče.

Nair i Gupta (2021) ističu kako virtualni asistenti izazivaju revoluciju u području digitalnog marketinga. Uobičajeno se koriste za vođenje potrošača kroz web stranicu poduzeća, odgovaranje na česta pitanja te prijem posjetitelja prilikom prvog posjeta internetskoj stranici. Zamjena marketinških stručnjaka virtualnim asistentima u tom području djelovanja nije se očekivala ovako brzo, no kako tehnologija napreduje nema potrebe da se ljude zapošljava na takvim rutinskim poslovima.

Primjena umjetne inteligencije proširila se i na optimizaciju pretraživanja, gdje ima utjecaja na bolje indeksiranje ključnih riječi. Sa rastućim značajem umjetne inteligencije, stručnjaci za optimizaciju pretraživanja su sve bolje upoznati s umjetnom inteligencijom i strojnim učenjem (Dumitriu i Popescu, 2020).

Sullivan (2017) je istraživanjem potvrdio kako se umjetna inteligencija može uspješno primijeniti za optimizaciju prometa na web stranicama generiranog putem pretraživača. Prema rezultatima provedenog istraživanja te godine, 96% stručnjaka za optimizaciju tražilica smatra da strategija optimizacije može ostvariti veće koristi kada se integrira s umjetnom inteligencijom. Ovi stručnjaci ističu kako umjetna inteligencija, prema njihovom mišljenju, može analizirati podatke s ciljem optimizacije (73%), pronaći anomalije u strategiji optimizacije i poboljšati ih (61%), omogućiti strategiji optimizacije da nadmaši konkurenciju (58%), pa čak i pobijediti Googleovu tehnologiju rangiranja (49%). Također,

41% smatra da umjetna inteligencija eliminira potrebu za preciznim frazama kao ključnim riječima.

Primjena umjetne inteligencije u optimizaciji pretraživanja još uvijek je obavijena tajnom funkcioniranja algoritama pretraživača i poslovnih strategija tvrtki. Iako postoje modeli i komercijalni paketi koji pokušavaju integrirati umjetnu inteligenciju u usluge, njezina stvarna primjena ostaje izazovna i trenutno još pomalo upitna. Umjetna inteligencija može biti korisna kao alat za analizu podataka pri oblikovanju internetskih stranica, a njezin razvoj svakako pridonosi stalnom unapređenju pretraživačkih algoritama. Osim virtualnih asistenata i alata za optimizaciju pretraživanja, postoje i drugi alati koji se oslanjaju na umjetnu inteligenciju kako bi dobili što bolje rezultate u usporedbi s ljudima. Primjeri takvih alata uključuju automatizirane sustave za zakup medija. Kupnju oglašivačkog prostora provodi programatski sustav koristeći rezultate podataka i analiza kako bi posjetiteljima web stranica pružio relevantne informacije po odgovarajućim troškovima i u pravom trenutku (Nair i Gupta, 2021). Iako ideja nije nova, u posljednje se vrijeme programatska kupnja pojavila kao snažan alat za oglašavatelje. Automatizirani zakup oglasnog prostora može se sažeti u četiri ključne prednosti: optimizacija izvedbe, precizno ciljanje, učinkovito oglašavanje na različitim kanalima te jednostavno praćenje i mjerenje rezultata. Da bi se ostvarile prednosti, kupnja se odvija u stvarnom vremenu putem aukcija, u okviru privatnih tržišta s ograničenim i odabranim sudionicima. Također, kada god je to moguće, inventar medija se prodaje po fiksnoj cijeni za jedinicu od tisuću prikaza. (Nair i Gupta, 2021). Prema rezultatima istraživanja provedenog 2016. godine od strane organizacija ANA i Forrester, u posljednje dvije godine primjećuje se porast u korištenju programskog zakupa prostora. Unatoč ozbiljnim zabrinutostima stručnjaka vezanim uz prijevare putem digitalnih oglasa i percipiranom nedostatku transparentnosti, programski zakup prostora bilježi rast (Singh, 2017). Istraživanje je također ukazalo na značajan porast u broju stručnjaka koji su započeli koristiti automatiziranu kupnju prostora za oglašavanje. Broj korisnika takvog pristupa se udvostručio u usporedbi s istraživanjem provedenim 2014. godine. To je točnije rečeno povećanje s 35% na 79% stručnjaka koji su koristili ovakav model kupnje od 2014. do 2016. godine (Nair i Gupta, 2021). Umjetna inteligencija omogućava marketinškim profesionalcima kreiranje visoko personaliziranog korisničkog iskustva uz istovremeno smanjenje troškova u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama. Korištenjem podatkovnih analiza i strojnog učenja, moguće je stvaranje personaliziranog sadržaja s ciljem ostvarivanja većeg povrata na ulaganje (Nair i Gupta, 2021). Mogućnost pružanja personaliziranog sadržaja predstavlja ključnu razliku između zauzimanja prostora u svijesti

ciljne publike i gubljenja u masi. Korištenjem umjetne inteligencije omogućuje se stvaranje jedinstvenog online iskustva prilagođenog lokaciji, digitalnom ponašanju, vrsti uređaja i drugim kriterijima karakterističnim za korisnika. Sustavi preporuka generiraju personalizirane prognoze o preferencijama proizvoda filtrirajući prethodna ponašanja i sklonosti potrošača. Upotreba umjetne inteligencije u stvaranju sadržaja pomaknula je granice personalizacije u oglašavanju, omogućujući prikazivanje posjetiteljima internetske stranice samo relevantnog sadržaja i personaliziranih preporuka proizvoda (Nair i Gupta, 2021). Da bi se postigla visoka razina personalizacije, ključno je prikupiti obilje podataka kako bi se definirala osobnost kupca, uključujući njihove navike, ponašanje i preferencije prema sličnim markama. Mapiranje sadržaja igra ključnu ulogu u ovom procesu, pridonoseći personalizaciji poruka, e-pošte i drugog sadržaja (Nair i Gupta, 2021). Međutim, važno je uspostaviti ravnotežu između privatnosti potrošača i personalizacije, gdje kao okvir dozvoljenog ponašanja služi zakonska regulativa koja štiti osobne podatke korisnika. Identitet korisnika ključan je kako bi se pružila relevantna poruka u odgovarajuće vrijeme, no marketinški stručnjaci suočavaju se sa svojstvenim ograničenjem jer su sustavi koji prikupljaju i spremaju te podatke pod stalnim nadzorom s obzirom na napore platformi i regulatora u zaštiti privatnosti podataka potrošača. Rezultati istraživanja provedenog među više od četiri tisuće marketinških stručnjaka ukazuju na promjenu stajališta u vezi s pristupom personalizaciji i privatnosti u njihovim organizacijama. Sada 51% ispitanika pokazuje veću pažnju prema uravnoteženju između personalizacije i privatnosti u usporedbi s prijašnje dvije godine. S druge strane, 44% smatra da njihova kompanija nadmašuje industrijske standarde kako bi zaštitila i poštovala privatnost potrošača (Salesforce, 2018). U drugom istraživanju provedenom među više od četiristo stručnjaka u području digitalnog oglašavanja, istraživana je uporaba umjetne inteligencije u kontekstu odabira digitalnih oglasa. Rezultati pokazuju da 47% ispitanika koristi umjetnu inteligenciju za ciljanje određene publike, 45% za segmentaciju, 41% za planiranje i modeliranje kampanja, 39% za optimizaciju troškova, dok 38% stručnjaka primjenjuje umjetnu inteligenciju kako bi personalizirali ponudu (eMarketer, 2018). U posljednjih nekoliko godina, tehnološke inovacije su značajno transformirale digitalnu trgovinu. Ključne inovacije u ovom sektoru uključuju analizu velike količine podataka, primjenu strojnog učenja i umjetne inteligencije, razvoj virtualnih asistenata temeljenih na umjetnoj inteligenciji te uspon elektronskih novčanika. Ove inovacije su potaknule intenzivnu konkurenciju između vodećih kompanija u digitalnom trgovinskom sektoru. Poduzeća su sve više usmjerena prema naprednoj tehnologiji, uključujući korištenje umjetne inteligencije, virtualnih asistenata, glasovnih

asistenata i drugih sofisticiranih softvera, poput proširene stvarnosti. Ova tehnološka orijentacija omogućava im iskorištavanje prednosti koje pružaju inovativna rješenja za poboljšanje poslovnih procesa i interakcije s korisnicima (Mourichi, Myles Landers, Colton i Hair, 2019). Digitalni trgovinski divovi poput Amazona i Alibabe doživljavaju izuzetan rast zahvaljujući upotrebi pametnih promocijskih alata koji analiziraju ponašanje potrošača na društvenim mrežama i tražilicama. Ovi alati omogućuju tim tvrtkama da precizno prilagode marketinške strategije, ciljajući potrošače na temelju njihovih online aktivnosti. Algoritmi igraju ključnu ulogu u poboljšanju procesa digitalne trgovine, istovremeno utječući na društvene standarde interakcije između prodavača i potrošača. Osim toga, munjeviti rast digitalne trgovine potiče prikupljanje i analizu podataka o financijskim transakcijama potrošača. Razvoj strojnog učenja otvara nove mogućnosti za marketinške stručnjake u provedbi učinkovitih digitalnih marketinških kampanja, a time i u unapređenju digitalne trgovine. Umjetna inteligencija se koristi i u svrhu zadržavanja kupaca. Inteligentni sustavi mogu kvalitetnije udovoljiti potrošačkim željama, i to u različitim sektorima. Umjetna inteligencija je ključna za gospodarstvo jer donosi značajne prednosti poduzećima, povezujući potrebe potrošača s kvalitetnim i učinkovitim uslugama. U digitalnoj trgovini, umjetna inteligencija omogućava elektronička plaćanja, te olakšava upravljanje logistikom. I finalno, automatizirani sustavi efikasno prikupljaju, procjenjuju i pristupaju podacima znatno brže nego što to čine ljudi.

Primjena umjetne inteligencije je posebno izražena u područjima koja traže personalizaciju sadržaja, no ima široku lepezu upotrebe. Kroz automatizaciju procesa, analizu podataka te upotrebu alata temeljenih na umjetnoj inteligenciji, postiže se efikasnije zadovoljavanje potreba ciljne publike, smanjenje troškova i konačno povećanje lojalnosti kupaca. Kako bi se saznalo koliko su poduzeća u Republici Hrvatskoj otvorena za usvajanje novih tehnologija, provedeno je izviđajno istraživanje koje daje pregled razmišljanja lidera mišljenja digitalnog marketinga po tom pitanju.

2.2.6. E-mail marketing

E-mail je dugi niz godina najpopularnije sredstvo poslovne komunikacije među poduzećima diljem svijeta. Popularnost mu proizlazi iz brzine, pristupačnosti i jednostavnosti korištenja, te je dostupan svim korisnicima interneta u bilo koje doba dana. Kroz e-mail servise, mogu se slati promotivni newsletteri koji pružaju informacije o proizvodima ili uslugama. E-mail omogućuje brzo vođenje raznih poslova gdje nije potreban direktan kontakt ili prisutnost

stranaka. U e-mail porukama mogu se detaljno objasniti poslovni aspekti, a uz tekst se mogu priložiti i audiovizualni zapisi koji olakšavaju vizualizaciju proizvoda koji fizički nisu dostupni za dodir. Naslov e-maila bi preporučljivo trebao biti kratak i zanimljiv kako bi privukao pažnju, dok tekst poruke treba biti dobro strukturiran s jasno definiranom poantom poruke. Važno je pružiti dovoljno informacija kako bi potrošač bio upoznat s predstavljenim proizvodom ili uslugom. Na kraju poruke, trebalo bi ponoviti najvažnije dijelove, pružiti kontaktne informacije te zahvaliti potrošaču na vremenu koje je odvojio za čitanje poruke, stvarajući time ugodnu i prijateljsku atmosferu.

Negativna strana korištenja e-maila jest pojava "spama", odnosno neželjenih reklamnih poruka koje se nagomilavaju u elektroničkom poštanskom sandučiću. Spam već poznato izaziva frustraciju i nezadovoljstvo primatelja poruke jer velika količina nepotrebnih reklama narušava organizaciju i preglednost bitnih poruka. Stoga je prilikom slanja poruka potrošačima ključno imati dobro razvijen sustav kreiranja poruka koje su kratke, jasne i razumljive kako bi se izbjegle negativne reakcije korisnika.

E-mail marketing ili marketing pomoću elektroničke pošte je jedan od najpopularnijih oblika on-line marketinga. Njegova popularnost proizlazi iz nekoliko ključnih prednosti: brza i jednostavna izrada e-mail poruka, niske troškove, mogućnost primatelja da odabere kada i ako će odgovoriti, prilagodljivost sadržaja prema ciljanoj publici, efikasnost u izgradnji odnosa s kupcima, pružanje dovoljno povratnih informacija te potencijal za poticanje viralnog širenja, među ostalim benefitima.

E-mail marketing se pojavljuje u dva oblika:

- Marketing ulaznih e-mail poruka - poruke što ih poduzeće prima od svojih klijenata kupaca i
- Marketing izlaznih e-mail poruka - e-mail kampanje koje poduzeće šalje svojim klijentima kao oblik izravnog marketinga radi neke promocije.

E-marketing, ili elektronički marketing, povezan je s internet marketingom i odnosi se na ostvarivanje marketinških ciljeva putem upotrebe informatičko-komunikacijske tehnologije. Njegov nagli razvoj pripisuje se širenju interneta i napretku u području informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ključne karakteristike uključuju interaktivnost i usmjereniji

pristup marketingu. Važno je napomenuti da, iako postoje razlike u percepciji utjecaja interneta na marketing, internet marketing predstavlja svojevrsno proširenje tradicionalnog marketinga do kojeg je došlo prirodno s razvojem tehnologija. Za razliku od tradicionalnih modela masovnih komunikacija u kojima je kupac pasivni subjekt, internet marketing omogućuje dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i kupca. Kupci su ti koji imaju kontrolu nad komunikacijskim alatom prema poduzeću, kojem je moguće uputiti poruku 24 sata dnevno.

Elektronička pošta predstavlja bitan standardni servis interneta koji, zajedno s World Wide Webom (WWW), čini ključni dio njegove svakodnevne uporabe. S obzirom na današnji način života i rada, gotovo je nezamislivo funkcioniranje bez elektroničke pošte. Elektronička pošta je pronašla primjenu u raznim sektorima što nije teško zamislivo ako razumijemo da njihovo korištenje počinje od osnovnih škola koje učenicima daju prve e-mail adrese. E-pošta je postala ključni alat u radu jedinica za naručivanje pacijenata, slanje službenih dopisa, organizacija događaja te profesionalna korespondencija gotovo su nezamislivi bez nje. Važno je naglasiti da e-pošta ima značajnu ulogu u oblikovanju ugleda poduzeća koje ga koristi. To znači da je sve radnike koji dolaze u neposredan kontakt s potrošačima potrebno dodatno educirati o važnosti gradnje imidža i trajnosti pisanih poruka koje se vrlo lako prosljeđuju (Matić, I., et al., 2014., url, pristup: 16.11.2022.).

Pleše (2002.) zaključuje kako korištenje e-pošte donosi niz prednosti. Ona je brza, jednostavna za korištenje te izuzetno praktična za trenutačno slanje i primanje informacija. Za razliku od tradicionalnog pisanja pisama, koje zahtijeva više vremena i truda, e-pošta omogućuje efikasniju komunikaciju, uz manji napor i jeftinije. Osim toga, pisma pružaju osobniji dojam u komunikaciji u usporedbi s e-poštom. Također, pisma su trajna i mogu se čuvati kao fizički dokumenti, dok je e-pošta iako sklona digitalnom arhiviranju podložnija neočekivanim kvarovima ili nestanku internetske veze.

U konačnici, najbolji način komunikacije ovisi o konkretnoj situaciji i našim individualnim preferencijama.

2.2.7. Mobilni marketing

Golob (2016) je opazio da su mobilni uređaji dostupni su na svjetskim tržištima više od tri desetljeća te da njihova uporaba raste iz godine u godinu i ne pokazuje tendencije pada. U

modernom društvu mobilni uređaji imaju višestruku primjenu i koriste se više nego ikad prije. U posljednjem desetljeću, napredak u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji doveo je do širokog prihvaćanja "pametnih" telefona u svakodnevnom životu potrošača. Ova upotreba značajno je promijenila način na koji ljudi koriste mobilne uređaje. Istodobno, pružila je poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju s ciljnim tržištem, bez obzira na lokaciju potencijalnih potrošača, te uklanjajući vremenske prepreke. Pametni telefoni su postali središnja naprava za korištenje informacijske tehnologije i komunikacije s općom javnosti.

Mobile Marketing Association (2006), svjetska stručna organizacija usredotočena na mobilni marketing s članstvom koje obuhvaća preko 800 poslovnih subjekata iz više od 50 zemalja, definira mobilni marketing kao korištenje bežičnih medija kao integriranog sredstva dostave sadržaja i instrumenta direktne reakcije potrošača unutar marketinške komunikacije. Pousttchi i Wiedemann (2006) opisuju mobilni marketing kao oblik marketinške komunikacije koji koristi mobilna tehnološka rješenja za promociju proizvoda, usluga i ideja. Ververidis i Polyzos (2002) vide mobilni marketing kao skup aktivnosti potrebnih za komunikaciju s potrošačem putem mobilnih uređaja radi promocije prodaje proizvoda i usluga.

Mobilna telefonija, prema objašnjenju Dobrače (2012), predstavlja tehnologiju koja omogućuje korisnicima komunikaciju putem glasa ili podataka s bilo kojeg mjesta. Prvi mobilni telefon, predstavljen od strane dr. Martina Coopera iz Motorole, datira iz 3. travnja 1973. godine. Taj prvi mobilni uređaj bio je iznimno velik i težak, s masom od 1,1 kilograma, te je bio namijenjen isključivo poslovnim korisnicima. U Hrvatskoj, mobilna telefonija je krenula 1991. godine s izgradnjom NMT mreže koja je koristila analognu tehnologiju za prijenos glasa, ali nije omogućavala prijenos podataka. Godine 1995. uvedena je GSM mreža koja koristi digitalnu tehnologiju za prijenos glasa i podataka. U narednim godinama, mobilna telefonija je doživjela ogroman razvoj. Novi standardi poput 3G, 4G i 5G uvelike su unaprijedili brzinu i stabilnost prijensa podataka u mobilnoj telefoniji. Paralelno s tim razvojem, pojavili su se i novi uređaji, poput pametnih telefona, koji korisnicima omogućuju pristup internetu, korištenje različitih aplikacija i druge napredne mogućnosti.

Mobilna telefonija je postala nezamjenjiv alat u modernom društvu. Omogućuje korisnicima da komuniciraju, pristupaju informacijama i uslugama i obavljaju razne zadatke.

2.3. Marketing dentalnih trgovačkih društava

Marketing se temelji na marketinškom miksu, koji obuhvaća četiri ključna elementa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Svi ovi faktori su od vitalnog značaja za uspješno provođenje marketinške strategije, posebno u kontekstu pružanja usluga dentalnog turizma. Svaki od ovih elemenata zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju, pri čemu je njihova međusobna povezanost ključna, posebno u međunarodnom okruženju.

U međunarodnom marketingu, upravljanje marketinškim miksom podrazumijeva oblikovanje i upravljanje kombinacijom razmjenjivih dobara ili usluga. Ovo uključuje postavljanje odgovarajuće cijene, odabir optimalnih prodajnih i distribucijskih kanala te provođenje marketinških komunikacijskih aktivnosti. Sve ove komponente trebaju biti prilagođene kako bi zadovoljile potrebe i želje različitih ciljnih skupina potrošača i segmenata stranih tržišta.

U kontekstu dentalnog turizma, usklađivanje ovih elemenata postaje još kompleksnije s obzirom na pružanje zdravstvenih usluga na međunarodnoj razini (Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 176.).

2.3.1. 4P u marketingu dentalnih trgovačkih društava

2.3.1.1. Proizvod/usluga

Prema Karpati, T. ((1989) 'Proizvod — Rezultat ekonomske aktivnosti', Ekonomski vjesnik, II(1), str. 17-24. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/228788>, datum pristupa: 24.02.2023.) rezultati ekonomske aktivnosti obuhvaćaju proizvode, nusproizvode, usluge i otpadne materijale, a razlike među njima uglavnom su posljedica tržišnih zahtjeva. Tehnološka i marketinška istraživanja imaju za cilj otkriti načine pretvaranja otpadnih materijala i nisko-vrijednih proizvoda u visoko cijenjene proizvode koji se mogu plasirati na tržištu. Vodeće tvrtke u svom marketinškom pristupu često plasiraju svoje proizvode i usluge u različitim kombinacijama. Stoga se osnovne rasprave o politici proizvoda često fokusiraju na kombinaciju proizvoda i pratećih usluga. Strategija proizvoda često se opisuje kroz koncepte diferencijacije i segmentacije. Međutim, pod određenim uvjetima, ni diferencijacija ni

segmentacija ne mogu biti toliko profitabilne kao ponuda standardiziranih proizvoda masovne proizvodnje. Životni ciklus proizvoda, koji se odražava kroz faze uvođenja, rasta, zrelosti i odumiranja, ključan je aspekt politike proizvoda. Procjena tipičnog životnog ciklusa proizvoda u određenoj kategoriji, kao i eksperimentiranje s tehnikama za produljenje faze zrelosti i planiranje redovitih poboljšanja proizvoda, ističe važnost politike proizvoda te probleme i rješenja u tom području. Odabir odgovarajuće kombinacije prodaje i usluga ključan je aspekt politike proizvoda. Odluka o osnovnom setu proizvoda određuje karakter poduzeća, ali postoji značajan prostor za varijacije u količini i vrsti proizvoda unutar svake kategorije. Izbor izvora politike identifikacije marke i specifičnog naziva također je važan aspekt politike proizvoda te je usko povezan s planiranjem politike promocije i strategijom.

2.3.1.2. Cijena

Zdravstvene ustanove predstavljaju kompleksne poslovne sustave koje pružaju raznolike medicinske usluge s ciljem poboljšanja kvalitete života svojih korisnika. Ove ustanove suočavaju se s različitim izazovima, uključujući kompleksnost usluga, troškove i konkurenciju. Različite usluge mogu varirati u svojoj složenosti i obimu, a zdravstvene ustanove moraju upravljati tim različitostima kako bi održale uspješnost poslovanja.

Ključni elementi poslovanja zdravstvenih ustanova uključuju inovativno upravljanje troškovima, kvalitetu usluga te konkurentnost na tržištu. Menadžment ovih ustanova mora imati pristup pravovremenim, kvalitetnim i pouzdanim informacijama kako bi donosio ispravne poslovne odluke. Tradicionalni sustavi rasporeda troškova, koji se često oslanjaju na faktore kao što su direktni radni sati ili prihod, nisu uvijek prikladni za procjenu stvarnih troškova medicinskih usluga.

U suvremenom kontekstu, zdravstvene ustanove se suočavaju s rastućom konkurencijom, posebno od strane privatnih zdravstvenih ustanova. Kako bi opstale i bile uspješne, moraju se fokusirati na racionalizaciju troškova i održavanje visoke kvalitete usluga. To zahtijeva upravljanje troškovima koje se temelji na razumijevanju, usvajanju i primjeni računovodstva aktivnosti. Ovaj pristup omogućuje identifikaciju suvišnih aktivnosti i procesa te povećanje efikasnosti i produktivnosti.

Također, tradicionalni računovodstveni sustavi često nedostaju u pružanju informacija potrebnih za donošenje odluka, posebno u pogledu nefinancijskih aspekata poslovanja. Stoga je važno da zdravstvene ustanove razviju procesni pogled koji će im omogućiti sagledavanje troškova poslovnih procesa kao integralnog dijela poslovnog sustava. Ovo će

im omogućiti da unaprijede svoje poslovne procese, smanje troškove te održe konkurentnost na tržištu (Osmančević, J., i Dražić Lutilsky, I. (2015) 'Model izračuna cijene koštanja medicinskih usluga u računovodstvu aktivnosti', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (Posebno izdanje 2015), str. 134-157. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/204410> (Datum pristupa: 24.02.2023.).

Cijena je ključni element marketinškog mješavine koji omogućuje organizacijskom sustavu da ostvari određeni prihod. No, važno je napomenuti da razina cijena također utječe na odluke kupaca o kupnji proizvoda ili usluge te na konkurentnost i tržišnu poziciju organizacije. Stoga je bitno da se cijena pažljivo procjenjuje i odabire primjenom odgovarajuće metode izračuna, pri čemu se ta metoda prilagođava postavljenim poslovnim ciljevima. Današnji pristupi oblikovanju cijena često pokazuju razlike između složenih teorijskih koncepta u mikroekonomiji, makroekonomiji, računovodstvu, financijama i drugim ekonomskim disciplinama te stvarno primijenjenih metoda. Dok teorijski pristupi mogu biti složeni i teško primjenjivi u stvarnom svijetu, stvarno primijenjene metode su obično jednostavnije i temelje se na tržišnoj procjeni i postavljenim poslovnim ciljevima organizacije (Bijakšić, S., Markić, B., i Bevanda, A. (2017) 'Ekspertni sustavi za određivanje cijena kao dio marketinškog spleta', *Informatologia*, 50(3-4), str. 141-150. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/192050> (Datum pristupa: 24.02.2023.).

2.3.1.3. Distribucija

Razumijevanje trenutnih i budućih potreba klijenata te sposobnost njihova zadovoljenja ključni su zadaci za svako uspješno poduzeće. U cilju održavanja koraka s razvojem suvremenih gospodarstava, poduzeća nastoje prilagoditi svoje poslovanje organizacijski, tehnološki i informacijski kako bi povećala svoju produktivnost. Povećanje produktivnosti u poslovanju može se postići kroz osiguranje visoke kvalitete upravljanja troškovima, posebno kada je riječ o troškovima distribucije. Logistika distribucije ima ključnu ulogu u poslovanju poduzeća jer omogućuje direktnu vezu s korisnicima ili kupcima. Stoga je logistika distribucije tijesno povezana s marketingom. Glavni cilj logistike distribucije jest postizanje najviše razine pružanja usluga uz istovremeno minimiziranje troškova (Droždek, I., Buntak, K., i Vorih, P. (2015). 'Distribucija upravljanja troškovima', *Tehnički glasnik*, 9(4), str. 477-482. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149769> (Datum pristupa: 24.02.2023.).

2.3.1.4. Promocija

Promocija predstavlja plaćeni način prenošenja informacija ciljnoj publici i igra ključnu ulogu u formiranju percepcije o tvrtki i njezinim proizvodima ili uslugama. U turizmu, promocija turističkih usluga predstavlja poseban izazov jer su turističke usluge sezonskog karaktera, što znači da je učinak promocije ograničenog trajanja. Stoga je potrebno kontinuirano provoditi promocijske aktivnosti kako bi se održala potražnja za turističkim uslugama.

Oglašavanje se definira kao neosobni, plaćeni način komunikacije usmjeren prema širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnog dojma te poticanja na kupovinu. U suvremenom marketingu, naglasak nije samo na razvoju proizvoda, cijeni i dostupnosti, već i na aktivnoj komunikaciji s potencijalnim i postojećim kupcima. Komunikacija ima ključnu ulogu u formiranju percepcije o tvrtki ili destinaciji te se pažljivo planira kako bi ostavila željeni utisak. U okviru marketinške komunikacije često se koristi "promotivni miks" koji obuhvaća različite elemente kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i direktni marketing. Ove aktivnosti zajedno djeluju u postizanju marketinških ciljeva tvrtke ili destinacije. Tvrtke često surađuju s agencijama za oglašavanje, stručnjacima za unapređenje prodaje, izravni marketing i odnose s javnošću kako bi ostvarile učinkovitu marketinšku komunikaciju i stvorile pozitivan dojam kod svoje publike.

Pet ključnih alata promocije obuhvaća:

- Oglašavanje kao plaćeni oblik promocije koji uključuje neosobnu prezentaciju proizvoda, ideje ili usluge od strane prepoznatljivog sponzora.
- Osobna prodaja kao aktivnost u kojoj prodajno osoblje osobno prezentira i promovira proizvod kako bi ostvarilo prodaju, prihod te izgradilo odnose i interakciju s kupcima.
- Unapređenje prodaje kao kratkoročne inicijative usmjerene na poticanje nabave i prodaje proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću kao proces stjecanja publiciteta, izgradnje ugleda i prepoznatljivosti te upravljanja poslovnim odnosima s različitim članovima javnosti radi sprječavanja širenja negativnih priča i glasina.
- Izravni marketing kao direktan kontakt s ciljnim kupcima putem različitih kanala kao što su telefon, internet, elektronička pošta i druge forme izravne komunikacije, s ciljem održavanja dugoročnih odnosa s kupcima i dobivanja brzih povratnih informacija.

2.3.2. Marketinška strategija dentalnih trgovačkih društava

Izraz "marketinška strategija" označava postizanje zadanih ciljeva unutar određenog vremenskog razdoblja. Međutim, sam koncept marketinške strategije obuhvaća širi spektar aktivnosti usmjerenih prema postizanju tih ciljeva. Postoje različite definicije marketinške strategije, od kojih će neke biti navedene u nastavku. Marketinška strategija se usredotočuje na identificiranje tržišnih prilika, određivanje ciljnog tržišta i razvijanje marketinškog miksa kako bi se postigle dugoročne konkurentske prednosti i zadovoljstvo potrošača. Postoje određena preklapanja između korporativne i marketinške strategije, ali marketinška strategija se ističe po tome što ima odgovornost procjenjivati potrebe kupaca i stvarati konkurentske prednosti za tvrtku, sve u skladu s misijom tvrtke. Prema Prideu i Ferrellu (2000.), marketinška strategija mora biti usklađena s potrebama, percepcijama i uvjerenjima potrošača. Marketinška strategija predstavlja proces kojim se organizacija prilagođava tržištu na kojem posluje, provodeći poslovne ciljeve i strategije u skladu s tržišnim uvjetima i marketinškim aktivnostima.

U praktičnom smislu, marketinška strategija predstavlja proces koji integrira sve resurse tvrtke i usmjerava njihove aktivnosti i rezultate kako bi zadovoljila trenutne i buduće potrebe i želje ciljanih potrošača.

Prema Pavičiću, Gnjidiću i Draškoviću (2014), marketinška strategija obuhvaća planiranje najučinkovitije uporabe resursa organizacije i taktike za postizanje njenih ciljeva. Ona predstavlja ključni smjer djelovanja organizacije na tržištu, strategiju za postizanje ciljeva te harmonizaciju unutarnjih sposobnosti organizacije s vanjskim prilikama. Sve navedene definicije marketinške strategije ističu važnost prepoznavanja pravih prilika na tržištu, što zahtijeva temeljitu pripremu, istraživanje te implementaciju svih raspoloživih resursa. Marketinška strategija čini temelj poslovanja prema dugoročnim poslovnim ciljevima, omogućavajući stjecanje značajnih konkurentskih prednosti. Svaka tvrtka mora izraditi strategiju prilagođenu vlastitim potrebama i ciljevima, vođenu teorijom i tržišnim istraživanjima. Ključan je uspjeh implementacije marketinške strategije jer odgovara za provođenje planiranih marketinških aktivnosti. Implementacija marketinške strategije obično se razlikuje od optimalne strategije koja je zacrtana u marketinškom planu, jer je usmjerena na stvarnu provedbu u praksi. Razlika između idealne (željene) i stvarno provedene marketinške strategije može proizaći iz različitih faktora, uključujući promjene na tržištu,

konkurenciju ili raspoložive resurse tvrtke. Marketinška strategija igra ključnu ulogu u daljnjem rastu i razvoju kompanije jer pomaže identificirati načine na koje tvrtka može ostvariti svoje ciljeve na tržištu. Proces implementacije uključuje provođenje planiranih marketinških aktivnosti, praćenje rezultata i prilagodbu strategije prema potrebama i promjenama u okruženju. Sposobnost prilagodbe i učenja iz provedenih aktivnosti ključna je za uspjeh u dinamičnom poslovnom okruženju. Odabir odgovarajuće marketinške strategije predstavlja ključni element u razvoju proizvoda i nastupu na tržištu. Prije donošenja odluka o strategiji, bitno je provesti temeljitu analizu kako internih faktora kompanije, tako i vanjskih čimbenika, kako bi se osiguralo donošenje ispravnih odluka u skladu s promjenama na tržištu. Poznavanje osnovnih marketinških strategija pruža temelj za kreiranje prilagođenih marketinških planova.

Prema Philipu Kotleru (2014: 17), marketinška strategija predstavlja "marketinšku logiku kojom poslovna jedinica očekuje postizanje svojih marketinških ciljeva." Prema njegovoj definiciji, ona uključuje "donošenje odluka o marketinškim troškovima poduzeća, marketinškom miksu i marketinškim alokacijama u odnosu na očekivane uvjete okruženja i konkurencije." Iako različiti autori navode slične komponente marketinške strategije, postoje određene razlike u načinu njihove obrade i naglašavanja.

Nataša Renko (2005) naglašava važnost marketinške strategije za uspješno poslovanje, neovisno o veličini poduzeća. Ona ističe: "Nikada ne bavite se poslovanjem koje ne razumijete i ne znate kako ga voditi. Isti princip vrijedi i za strategiju: Nikada ne prihvaćajte strategiju koju ne znate kako implementirati. Ključni čimbenici koji određuju uspjeh strategije su odabrana strategija i sposobnost poduzeća da je uvede i primijeni."

2.3.3. Internet marketing dentalnih trgovačkih društava

Postoje specijalizirana poduzeća koja se u svome poslovanju bave samo Marketingom u dentalnom turizmu. Pišući ovaj rad kod pretraživanja na Google naišla sam na jedno takvo poduzeće.



Internet marketing dentalnih trgovačkih društava





Kako povećati prihode i prisutnost u Dentalnom turizmu

Uživamo u prilagođavanju naših strategija kako bismo svakom klijentu ponudili najbolja rješenja koja vam digitalni **marketing** može ponuditi. Zasadnite na čelo ...



Naslovna Naša Vizija + Usluge Oglašavanja + Blog Kontakti

Search Engine Marketing (SEM)
PPC oglašavanje
SEO Optimizacija – Onsite i Offsite
– Marketing u Dentalnom turizmu

Predlažu sljedeće:

BESPLATNA SEO Analiza vaše stranice

Kako povećati prihode i prisutnost u Dentalnom turizmu

Kako biti prvi na Googleu? To je pitanje na koje svi žele znati odgovor. Svi žele biti prvi, jer prvi rezultat nosi najveći broj posjeta na web stranici. A posljedično tome i povećani broj pacijenata za stomatološke usluge koji su oglašeni na njoj.

Prvi koraci na putu do vrha

Naš fokus u ovom konkretnom slučaju bio je usmjeren na **pozicioniranje među prvih pet rezultata na Google tražilici** kod većih relevantnih upita unutar poslovne branše.

Uloga optimizacije za tražilice jest **osigurati što više relevantnih organskih posjeta s Google tražilice.**

Organske posjete s Googlea zapravo su **posjete s najvećih stupnjem konverzije** za kupce proizvoda ili usluga.

ORGANSKE POSJETE - KONVERZIJE

85%

PLAĆENI OGLASI - DISPLAY - KONVERZIJE

45%

PLAĆENI OGLASI - SEARCH - KONVERZIJE

32%

Offsite Link Bulding

Izgradnja backlinkova spada u tzv. **off page optimizaciju** web stranice što znači da su backlinkovi svi linkovi koji s drugih stranica vode na vašu.

Google voli kada na vašu stranicu promet dolazi s **drugih web stranica**. Međutim, promet s Jutarnjeg koji je “jača” stranica Google ne vrednuje jednako kao promet s “no name” bloga, iako solidno čitanoga. Stoga, koristimo samo “jake domene” za izgradnju backlinkova.

SUPER LANDING STRANICA KOJA PRODAJE

Onsite SEO

Kvalitetni tekstovi dovoljne dužine, s prirodno unesenim ključnim riječima, naslovima koji su vizualno i sadržajno dobro istaknuti, internim linkovima. I **optimizirane slike** jasno će dati do znanja Googleu da znate svoj posao.

Landing stranicu ne stvaramo za Google, nego za publiku, tj. **potencijalne kupce/klijente**.

Svaki dio teksta ili slike smo s razlogom **pozicionirali na određeni dio stranice** i pratili interakciju posjetitelja. Kada smo ustvrdili dobro pozicionirane elemente, **sve kampanje mogu krenuti u punom zamahu**.



Pomoći će na način:

The infographic is divided into two rows of three services each. Each service is represented by an icon, a title, and a brief description.

- Onsite SEO**: Analiziramo strukturu vaše web-lokacije, unutarnju arhitekturu i ostale ključne elemente koji se prate.
- Penalty Recovery**: Naš tim SEO konzultanata ima puno iskustva u revizijama backlinkova i pregledu backlink profila.
- Tehnički SEO Audit**: Poznati smo unutar industrije zbog naših tehničkih mogućnosti i modernih softwera koje koristimo.
- Infografički sadržaj**: Naš tim kreativaca, dizajnera i developera radi zajedno s našim timovima za SEO i sadržaj kako bi oživjeli vaš vizualni sadržaj.
- Media Promotion**: Dok su tražilice još uvijek u povojima u razumijevanju i korištenju algoritamskih društvenih signala.
- Izvještaji & Analize**: Mi volimo podatke i pružamo mjesečne izvještaje o vidljivosti, analizi, konverzijama i prihodima.

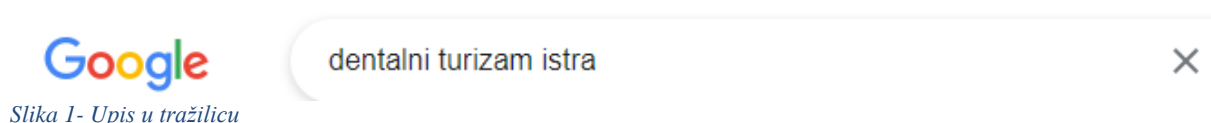
Izvor: <https://www.mg-digitalni-marketing.com/>

Prednosti koje se ističu su sljedeće:

- Iskoristite širok spektar digitalnih oglasnih platformi kako biste komunicirali s ciljanom publikom.
- Naš sustav omogućuje kvalitetno ciljanje putem različitih segmenata kako biste što bolje usmjerili relevantne korisnike.
- Online oglašavanje predstavlja izvrstan način za upoznavanje potencijalnih kupaca s proizvodom i/ili uslugom te za prezentaciju brenda.

2.3.4. Primjer 4P dentalnog trgovačkog društva

Upisujući u Google



Slika 1- Upis u tražilicu

Prvi rezultat koji dobivam



Slika 2 - Rezultat pretraživanja

Proizvod/usluga



Slika 3- Usluge u ponudi

DENTALNI TURIZAM

„Poliklinika ADRIATIC DENT smještena je u predivnom gradu Rovinju, koji se smatra jednim od najljepših gradova na Jadranu. Rovinj je već nekoliko godina za redom proglašen turističkom destinacijom godine i najuspješnijom destinacijom za odmorišni turizam. Predivna arhitektura grada, čisto, kristalno more i prekrasne plaže je nešto što morate doživjeti!

Naša poliklinika ADRIATIC DENT vam nudi istinski DENTALNI TURIZAM jer smo jedni od rijetkih koji svojim pacijentima istovremeno pružaju vrhunske dentalne tretmane, ali i opuštanje uz miris mora i uživanje u pogledu na predivni grad Rovinj!“

PAKET – DENTALNI TURIZAM – UKLJUČUJE:

- Vrhunski dentalni tretman ovisno o procjeni stomatologa, ali i vašim mogućnostima.
- Povoljne cijene i mogućnost plaćanja po fazama rada. Pogledajte trenutnu akciju.
- Osiguran smještaj vas i vaše pratnje tijekom cijelog razdoblja terapije (moguće i duže!) u apartmanima u blizini mora.
- Predivne plaže i čisto more u blizini poliklinike i smještaja.
- Besplatan prijevoz iz Trsta, Kopra, Pule i Rijeke do Rovinja i natrag, druge destinacije po dogovoru.
- Besplatan stomatološki pregled.
- Besplatna izrada detaljnog plana terapije.
- Mogućnost odmah započinjanja dogovorenih dentalnih radova.



Slika 4 - Vodič za korisnike

Cijena

Istaknutog cjenika na web stranici nema, svi odgovori na upite se ostvaruju putem forme



Slika 5- Način komunikacije s društvom

Distribucija

Oglašavaju se na raznim web stranicama, te tako dolaze do klijenata



health-card.com

<https://www.health-card.com> > health-card-ponuda > 1... ⋮

Stomatološka poliklinika ADRIATIC DENT, Rovinj

ADRIATIC DENT je suvremeno opremljena dentalna poliklinika, smještena u prelijepom Istarskom gradu Rovinju, dobitnikom nagrade za turističkog prvaka i ...

Slika 6 - Oglas 1



stomatolog-online.com

<https://www.stomatolog-online.com> > klinike > adriati... ⋮

Adriatic dent - Stomatolog Online

Adriatic dent. Istarska ul. 18, Rovinj (Rovigno), Croazia. Radno vrijeme: Zatvoreno.

Otvara se danas u 09:00.

Autor recenzije: Stomatolog Online ⓘ

Slika 7 - Oglas 2



what-dentist.com

<https://www.what-dentist.com> > a... ⋮

Adriatic dent - What Dentist

Doctors in the clinic are experts in maxillofacial surgery, oral surgery, orthodontics and prosthetics. In order to make prosthetic braces, CAD / CAM technology ...

Autor recenzije: What Dentist ⓘ

Slika 8 - Oglas 3

Promocija

S obzirom da su se prvi pojavili na Google možemo zaključiti da su iskoristili prednosti oglašavanja na Google tražilici, te se pojavili na listi prvih pet.

Izvor: <https://adriaticdent.eu/dentalni-turizam/>

3. DENTALNO TRŽIŠTE I TURIZAM

3.1. Pojam i definicija turizma

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942). Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.

Putovanja u turizmu se kategoriziraju prema vrstama i specifičnim oblicima. Dok vrste turizma proizlaze iz različitih kriterija, poput trajanja boravka turista (kao što su boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma karakteriziraju se jedinstvenim motivima koji privlače posjetitelje u određene destinacije, kao što je lov - lovni turizam. Specifični oblici turizma usmjereni su na manje, precizno definirane segmente turističke potražnje, što predstavlja suprotnost masovnom turizmu.

Prednosti inovacija u turizmu su mnogobrojne. Primarno se misli na povećanje konkurentske prednosti, unapređenje kvalitete usluga i otvaranje novih mogućnosti.

Inovacije imaju potencijal da destinacije izdvoje iz mase konkurencije i privuku veći broj turista. Na primjer, korištenje virtualne stvarnosti omogućuje stvaranje autentičnih prikaza turističkih destinacija, olakšavajući turistima planiranje putovanja i donošenje informiranih odluka. Nadalje, inovacije mogu unaprijediti kvalitetu usluga u turističkim tvrtkama. Primjena pametnih telefona može poslužiti hotelima kako bi poboljšali komunikaciju s gostima i pružili im personalizirano iskustvo. Posljednje, inovacije mogu otvoriti nove mogućnosti za turističku industriju. Na primjer, razvoj novih prijevoznih sredstava može omogućiti turistima istraživanje udaljenih destinacija koje su ranije bile nedostupne.

Neki primjeri inovacija u turizmu su primjena virtualne stvarnosti. Rastuća upotreba virtualne stvarnosti u turizmu omogućuje stvaranje autentičnih prikaza turističkih destinacija. Ova tehnologija olakšava planiranje putovanja i donošenje informiranih odluka među turistima. Zatim, integracija umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija igra važnu ulogu u personalizaciji turističkih iskustava. Na primjer, hoteli mogu koristiti ovu tehnologiju kako bi pružili gostima individualne preporuke za aktivnosti i atrakcije koje bi im se mogle svidjeti. I posljednje, promocija održivog turizma. Održivi turizam postaje

ključan trend u industriji. Inovacije pomažu u smanjenju negativnog utjecaja turističkih tvrtki na okoliš. Primjerice, hoteli mogu implementirati obnovljive izvore energije i učinkovito upravljati potrošnjom vode kako bi pridonijeli očuvanju okoliša.

Sedamdesete godine dvadesetog stoljeća označile značajan porast važnosti turizma u ekonomiji razvoja lokaliteta s kulturnim, ambijentalnim i prirodnim resursima, potaknutog tehnološkim napretkom u željeznici i brodogradnji. U početnoj fazi turističke ponude, vidjeli smo manje hotelske i obiteljske smještajne kapacitete koji su se brzo razvijali u veće kapacitete. Razvoj zračnog prijevoza, zajedno s urbanističkim ekspanzijama, doveo je do stvaranja modela turizma s organiziranom destinacijskom ponudom na regionalnoj i globalnoj razini, što se danas kritički promatra u teoriji pod nazivom 'masovni turizam'. S razvojem novih tehnologija u brodogradnji, pojavio se i nautički turizam, počevši od individualnog jahtinga do elitnog turizma kružnih putovanja. Međutim, s vremenom je nautički turizam prerastao u oblik 'mega kapaciteta', stvarajući izazove povezane s 'masovnim turizmom' i negativnim utjecajima na održivo upravljanje destinacijama. Ova evolucija gospodarstva i upravljanja destinacijama turizmom posljednjih godina susreće se s ozbiljnim kritikama zbog modela koji donosi negativne efekte, uključujući ekonomske aspekte i poništavajuće učinke na lokalno stanovništvo.

Skupnjak (1996) definira zdravstveni turizam kao integrirano područje koje spaja zdravstvo i turizam, gdje se organizira boravak građana, u ovom slučaju tretiranih kao turisti, na destinacijama s prirodnim ljekovitim resursima. Ovdje se, pod liječničkim nadzorom, pružaju usluge aktivnog odmora, dijetalnog režima te kineziterapije, uz prethodni inicijalni pregled funkcionalne sposobnosti, stalni medicinski nadzor i završno mišljenje. Smještaj i prehrana, koje osiguravaju turističko-hotelijski subjekti, također su pod stručnim nadzorom i obično se organiziraju izvan glavnih turističkih sezona.

Milićević (2021) ističe se da turizam predstavlja ključnu ekonomsku aktivnost koja igra dominantnu ulogu u globalnim ekonomskim kretanjima. Ova grana industrije ne samo da značajno utječe na prostor, već također pridonosi rastu i razvoju turističkih destinacija. Konkurentne dinamike između različitih destinacija postaju sve izraženije, pri čemu se konkurentnost često promatra kao makroekonomski fenomen koji se vodi varijablama kao što su valutni tečaj, kamatne stope i državni deficit. Unatoč tradicionalnim shvaćanjima, primjeri zemalja poput Japana, Italije i Koreje pokazuju brz razvoj i visok životni standard, iako imaju određene deficite u proračunu. Ovi primjeri ukazuju na visoku konkurentnost

unatoč specifičnim makroekonomskim varijablama poput vrijednosti valute i visokih kamatnih stopa. Postoji i mišljenje da konkurentnost ovisi o posjedovanju obilnih prirodnih resursa, međutim, uspješne zemlje poput Njemačke, Japana, Švicarske, Italije i Koreje pokazuju da nemaju dovoljno prirodnih resursa te su prisiljene na uvoz.

Neki smatraju da državna politika ima ključnu ulogu u određivanju konkurentnosti, putem usmjeravanja, zaštite i poticanja izvoza. Ipak, šira potvrda ove tvrdnje i njezina uloga u konkurentnosti neke zemlje još uvijek nije opsežno potvrđena.

Turizam zadovoljava sekundarne potrebe, jer turističke potrebe nastaju nakon zadovoljenja primarnih, egzistencijalnih potreba. Turist je definiran kao fizička osoba koja boravi izvan mjesta svog prebivališta najmanje 24 sata, radi zadovoljenja kulturnih, društvenih, socijalnih, historijskih i drugih potreba za opuštanjem i odmorom, a ne s ciljem stjecanja profita.

(<https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html>).

Turisti više nisu ograničeni na određene društvene slojeve, već su danas prisutni u gotovo svim segmentima društva, sa različitim potrebama i preferencijama. Putovanja su postala jedan od najuzbudljivijih načina učenja, upoznavanja različitih kultura, zabave te rušenja stereotipa i kulturocentrizma. Zbog toga nije iznenađujuće što među entuzijastičnim putnicima najviše ima mladih ljudi koji su željni istraživanja, zabave i osobnog razvoja. Za mnoge od njih, energija, želja za otkrivanjem novih mjesta i detalja, proširivanje horizonta i upoznavanje novih ljudi predstavljaju neprocjenjivo iskustvo koje ih sve više potiče na putovanja.

Turističke destinacije moraju kontinuirano uvoditi inovacije u svoju ponudu i koristiti ekonomsku propagandu kako bi privukle turiste i ostale konkurentne na tržištu. Mladi često nailaze na izazove u usklađivanju svojih obveza i finansijskih mogućnosti prilikom odabira turističke destinacije. Stoga, odluka o putovanju često ovisi o informacijama koje dobivaju putem ekonomske propagande.

3.2. Turizam u EU

Prema Vrtiprah, Vrdoljak Raguž, i Svilokos (2005) poznato je petnaest temeljnih načela budućeg razvoja turizma u okviru Europske unije:

1. Integracija: Kvaliteta i inovativni pristupi u upravljanju moraju biti integrirani u sve aspekte turističke destinacije, od planiranja i razvoja do pružanja usluga.
2. Autentičnost: Turisti traže originalna iskustva, posebno kada je u pitanju kulturna baština koja se mora prezentirati na autentičan način kako bi se sačuvala njena kvaliteta.
3. Raznolikost: Posjetitelji putuju kako bi doživjeli nešto novo i drugačije, pa je važno istaknuti raznovrsne karakteristike destinacije.
4. Realno tržište: Upravljanje kvalitetom treba se oslanjati na realne procjene potencijala destinacije na tržištu, uključujući identifikaciju konkurentnih prednosti.
5. Održivost: Razvoj turizma mora biti uravnotežen s okolišem i lokalnom zajednicom kako bi se osiguralo dugoročno očuvanje resursa.
6. Orijehtacija na potrošača: Važno je razumjeti potrebe turista i osigurati da su one zadovoljene putem istraživanja tržišta i redovne komunikacije.
7. Uključivost: Destinacije trebaju osigurati da su usluge prilagođene svim segmentima populacije, uključujući osobe s invaliditetom, starije osobe i obitelji s djecom.
8. Skrb o detaljima: Pružanje dodatnih usluga i informacija turistima poboljšava njihovo iskustvo i kvalitetu boravka u destinaciji.
9. Racionalizacija: Važno je procijeniti uspješnost inicijativa te racionalizirati one koje nisu efikasne.
10. Partnerstvo: Suradnja svih dionika u turističkoj industriji ključna je za razvoj kvalitetnog turizma.
11. Međuovisnost: Kvalitetan turizam ovisi o drugim aktivnostima u destinaciji, ali istovremeno ih potiče.
12. Vrijeme: Poboljšanje kvalitete zahtijeva vremenski postupni napredak i strpljenje.
13. Obveza: Uspješne turističke destinacije zahtijevaju predanost svih uključenih u stvaranju kvalitetnih usluga.
14. Monitoring: Redovita evaluacija utjecaja turizma na različite aspekte destinacije ključna je za održavanje kvalitete.
15. Komunikacija: Brza razmjena informacija među svim dionicima u procesu pružanja turističkih usluga ključna je za uspjeh.

Ban (1996) definira inozemni ili međunarodni turizam kao manji segment ukupne turističke industrije. Prema njegovim procjenama, omjer između domaćeg turizma i međunarodnog

turizma iznosi otprilike 10:1 kada se promatra broj dolazaka turista, ili oko 7:1 kada se promatraju prihodi (bez prihoda od međunarodnog prijevoza), odnosno približno 6:1 kada se u prihode od međunarodnog turizma uključe i prihodi od međunarodnog prijevoza.

Prema Kalmeti (1981), definicije riječi "turist" i "turizam" odražavaju općenite smjernice u znanosti o turizmu. Prema Međunarodnoj turističkoj organizaciji (UNWTO), turist je pojedinac koji putuje i boravi u drugoj zemlji ili regiji duže od 24 sata, dok se turizam definira kao skup aktivnosti povezanih s kretanjem i boravkom turista. Ovo tumačenje ima nekoliko prednosti. Prvo, jasno je i nedvosmisleno. Drugo, usklađeno je s međunarodnim standardima. Treće, odgovara potrebama turističke industrije.

Turizam je djelatnost koja je heterogena i kompleksna kako u Hrvatskoj, tako i u cijelom svijetu. To je osnovno obilježje turističkog tržišta i turističkog marketinga. Prema Kumaliću (2001), najčešći gosti na hrvatskoj obali su i dalje turisti iz Austrije, Njemačke, Italije, Češke Republike, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Interes turista za hrvatskom obalom značajno je pogođen njihovom percepcijom političkog rizika u Hrvatskoj te političkim događajima u susjednim zemljama, kao i političkim kretanjima širom svijeta, kao što su ratovi na Bliskom istoku i sukobi u Afganistanu.

Oppitz (1998) primjećuje da svijet evoluirao prema konceptu tzv. globalnog sela, pod snažnim utjecajem tehničkog napretka, posebno u području prometa i telekomunikacija. U kontekstu turizma, ovo dovodi do značajnog proširenja tržišta. Nastanak velikih turističkih poduzeća, koja djeluju neovisno o nacionalnim granicama i nude standardizirane homogene proizvode, jedan je od rezultata ovog procesa. Iako proces globalizacije može izazvati osjećaj nesigurnosti, posebno među tvrtkama, organizacijama i zemljama koje još nisu konkurentne, važno je ne precjenjivati njegovu važnost za turizam. Na primjer, inter regionalni turizam u Europi generira 88% ukupnih prihoda, dok samo 12% otpada na interkontinentalni turizam. Također, treba uzeti u obzir da turizam pruža usluge često povezane s određenom destinacijom. Proces globalizacije pojačava konkurenciju među destinacijama, ističući važnost destinacije kao cjeline ponude. Još jedan problem koji se pojavljuje kao posljedica globalizacije je utjecaj putovanja na ekološko okruženje i očuvanje kulturnog identiteta.

Hitrec (2001) naglašava da su integracijski procesi u Europi tijekom posljednjih nekoliko desetljeća otvorili perspektive razvoja zemalja koje su bile izvan tih procesa, uključujući i zemlje u tranziciji. S približavanjem gospodarskih i političkih blokova, turizmu je dodijeljena ključna uloga kao važnom faktoru europskog identiteta i povezanosti. Rad ističe ne samo osnovne dokumente turističke politike Europske unije, već i najnovije dokumente hrvatske vlade koji teže zadovoljiti zahtjevima Unije za postupno približavanje zemlje zajednici petnaestorice članica. Ti zahtjevi obuhvaćaju gospodarske, političke i pravne aspekte, pretpostavljajući okruženje u kojem će se turizam razvijati paralelno s općom konsolidacijom zemlje i napretkom njenih odnosa s Europom, čiji je povijesni i civilizacijski dio.

Za razvoj medicinskog turizma u Europi, važno je spomenuti Direktivu Europske komisije koja se trenutno priprema, a koja će definirati prava pacijenata i omogućiti jednaku pristupačnost zdravstvenim uslugama u svim zemljama EU. Ovo će stvoriti osnovu za jačanje suradnje među zemljama EU kako bi se uskladili zdravstveni sustavi na razini EU, čime će se stvoriti jedinstveno tržište zdravstvenih usluga. Međutim, ekonomska posljedica ovog procesa ujednačavanja vjerojatno će biti smanjenje razlika u cijenama zdravstvenih usluga koje trenutno postoje među različitim zemljama Europe.

Kultura i turizam čvrsto su povezani u Europi, što je Europi osiguralo dominantnu poziciju u međunarodnom turizmu zahvaljujući bogatom kulturnom naslijeđu. Kulturno naslijeđe često je koncentrirano u gradovima, što postaje ključni temelj za razvoj turizma mnogih europskih gradova. Iako su oduvijek bili povezani, gospodarski interesi razvoja masovnog turizma tijekom prošlih desetljeća često su zanemarivali ulogu kulture u turizmu. Tek u posljednjem desetljeću počinje naglasak i posebna pažnja na razvoju kulturnog turizma, kako na razini Vijeća Europe, Europske unije i UNESCO-a, tako i na nacionalnim razinama. Kulturno naslijeđe postaje proizvod ponuđen na tržištu, postajući primarni i sekundarni motiv putovanja za rastući segment kulturnog turizma. Stvaranje i razvoj turističkog proizvoda u kulturnom turizmu temelji se na upravljanju kulturnim resursima i primjeni marketinških koncepata koji polaze od zadovoljstva korisnika. U kulturnom turizmu, zadovoljstvo se postiže očuvanjem kvalitete resursa na kojem se temelji turistička ponuda. U Hrvatskoj, kulturni turizam još nije dovoljno integriran u planove razvoja turizma, a kultura se još uvijek često percipira kao element masovnog turizma. Nedostatak razvoja gradskog turizma

u Hrvatskoj dovodi do nedostatka pratećih strategija koje bi slijedile smjernice europske politike razvoja turizma (Pančić Kombol, T.2006., url, pristup: 26.11.2022.).

Prema Bačiću i Medaku (2012) zdravstveni turizam često je predmet rasprava u svakodnevnom diskursu, posebno u kontekstu kontinentalnog turizma, ali i općenito u turizmu kao gospodarskoj djelatnosti koja je preživjela globalnu krizu i recesiju. Zdravstveni turizam ima duboke korijene na ovim prostorima, proizašavši prvenstveno iz potrebe suvremenog čovjeka da unaprijedi i očuva svoje zdravlje, kondiciju te izbjegne posljedice stresnog života kojem je većina populacije izložena, kako na radnom mjestu tako i u svakodnevnom životu. Definirajući zdravstveni turizam, autorice ga opisuju kao područje koje povezuje zdravstvo i turizam, gdje se organizirano pod stručnim nadzorom liječnika koriste prirodni ljekoviti faktori i drugi postupci fizikalne medicine s ciljem unaprjeđenja i očuvanja zdravlja (prema definiciji Hrvatske udruge medicinskog zdravstvenog turizma, Ivanišević).

Vukonić (2016) kaže da je glavni cilj Hrvatske turističke zajednice (HTZ) povećanje broja turista i ostvarenih noćenja, ali smatra se da bi HTZ trebao imati i druge ciljeve radi unaprjeđenja turističkog sektora. Ti dodatni ciljevi uključuju povećanje dodane vrijednosti turističkog proizvoda, produljenje turističke sezone, povećanje dolaska turista iz novih tržišta te promicanje održivog razvoja turizma. S obzirom na nedostatak hotelskog smještaja za rastući broj inozemnih turista, HTZ bi trebao ulagati više u promociju alternativnih oblika smještaja poput apartmana, privatnog smještaja i kampova. Dva konkretna primjera kako bi HTZ mogao iskoristiti svoj proračun za ostvarivanje ovih ciljeva uključuju osiguravanje financijskih sredstava za izgradnju novih smještajnih kapaciteta te promociju novih događanja koja su već pokazala visoku privlačnost među turistima. Ovi ciljevi su ključni ne samo za turistički sektor već i za cjelokupni hrvatski gospodarski sustav, s obzirom na to da je turizam jedan od ključnih sektora gospodarstva Hrvatske te ima značajan udio u BDP-u i zaposlenosti.

3.3. Posebni oblici turizma

- Kulturni turizam
- Ekološki turizam

- Seoski/ruralni turizam
- Gradski/urbani turizam
- Nautički turizam
- Kongresni turizam
- Zdravstveni turizam
- Vjerski turizam
- Lovni i ribolovni turizam
- Naturizam
- Manifestacijski turizam
- Gastronomski turizam
- Enofilski turizam
- Sportsko-rekreacijski turizam
- Pustolovni turizam
- Robinzonski turizam
- Masovni turizam
- Elitni turizam
- Kontinentalni turizam
- Svemirski turizam
- Poslovni turizam
- Obrazovni turizam
- Izletnički turizam

Izvor: rad autora

U ovome radu fokusirati ćemo se na zdravstveni turizam.

3.3.1. Zdravstveni turizam

Hitrec (1996) je primijetio da većina definicija zdravstvenog turizma opisuje ga kao oblik zdravstvene skrbi koji omogućuje ljudima s ozbiljnim zdravstvenim problemima da privremeno promijene svoje okruženje radi liječenja ili oporavka, koristeći se prirodnim ljekovitim resursima.

U zemljama iz kojih turisti dolaze, zdravstvena kultura modernog društva podrazumijeva postojanje razvijenog sustava zdravstvenih institucija. Ove institucije imaju ulogu u različitim aspektima, uključujući upravljanje slobodnim vremenom ili čak pružanje liječenja putem aktivne rekreacije, što postaje sve važnije u kontekstu turističkih aktivnosti. Stoga, razina zdravstvene kulture ne samo da utječe na broj turističkih putovanja, već i na njihovu prostornu i vremensku dimenziju, te čak na vrstu aktivnosti koje se odabiru, izbor smještaja i korištenje prirodnih i drugih ljekovitih resursa. U razvijenim europskim zemljama, savjetovanje s liječnikom o načinu, mjestu i vremenu provođenja slobodnog vremena postalo je standardno, a gotovo svaki pojedinac to zahtijeva. Nizak stupanj zdravstvene kulture, koji ne uključuje takve institucije, može imati negativne posljedice, uključujući neodgovarajući odabir mjesta i vremena odmora za korisnike zdravstvene zaštite.

Stoga je od ključne važnosti upoznati i sustavno promovirati prirodne ljekovite značajke svake turističke destinacije kroz različite medije i kanale, posebno kroz marketinške strategije u sektoru zdravstva i turizma. Ovo postaje sve raširenija praksa u suvremenom turizmu usmjerenom prema zdravlju i rekreaciji, kako na globalnoj razini tako i u Hrvatskoj (Geić, S., Geić, J., i Čmrlec, A. 2010., url, pristup: 19.11.2022.).

Prema kriterijima atraktivnosti i konkurentnosti, zdravstveni turizam se smatra jednom od potencijalno vodećih proizvodnih grupa u Hrvatskoj. Ovaj proizvod trenutno bilježi iznadprosječne godišnje stope rasta na globalnoj razini, a trendovi starenja populacije i težnja prema zdravom načinu života ukazuju na to da bi zdravstveni turizam mogao postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. (Telišman-Košuta, Ivandić i Gatti, 2005; Dwyer et. al., 2008.). S obzirom na značajne komparativne prednosti Hrvatske u razvoju zdravstvenog turizma, što uključuje visoko kvalificirani kadar, iznimno dobru reputaciju zdravstvenih usluga, konkurentne cijene, blizinu velikim tržištima, prirodne ljepote, povoljnu klimu te visoku sigurnost zemlje, kao i dugogodišnju tradiciju u turizmu, možemo zaključiti da se radi o proizvodu s velikim potencijalom rasta i u našoj zemlji (Kunst, I., Telišman-Košuta, N., i Ivandić, N. 2016., url, pristup: 19.11.2022.)

Mesić (2021) zdravstveni turizam navodi kao "privremenu promjenu stalnog boravka ljudi i odlazak u povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije". Navodi da zdravstveni turizam spada u najstarije selektivne oblike turizma u kojemu se koriste prirodni ljekoviti činitelji u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja i poboljšanja kvalitete života.

Kada razmatramo vezu između turizma i zdravstva, uočavamo tri prepoznata oblika zdravstvenog turizma: wellness, lječilišni i medicinski turizam. Wellness turizam obično se provodi u hotelima i lječilištima, usredotočujući se na postizanje ravnoteže između tijela i duha. Bitno je razlikovati medicinski i holistički wellness. Medicinski wellness organizira zdravstvene programe s naglaskom na prevenciju bolesti i očuvanje zdravlja, uključujući tim stručnjaka poput liječnika, fizioterapeuta, nutricionista i drugih. Metode uključuju različite medicinske prakse. Holistički wellness nudi raznoliku ponudu ne-medicinskih aktivnosti. Lječilišni turizam odvija se u specijaliziranim centrima i bolnicama, koristeći prirodne ljekovite čimbenike i fizikalne terapije za poboljšanje zdravlja i kvalitete života. Medicinski turizam se provodi u medicinskim ustanovama kao što su ordinacije, klinike i bolnice, uključujući putovanja u druge destinacije radi pružanja zdravstvene zaštite.

(Banić, A. 2017., url, pristup: 19.11.2022.).

Madžar, Lazibat i Mikulić (2016) prepoznali su potrebu za razvojem posebnog istraživačkog alata za procjenu kvalitete zdravstvenog turizma, prilagođenog složenim karakteristikama ovog oblika turizma. Iako je ekonomska orijentacija često prisutna u pozadini kretanja u zdravstvenom turizmu, posebno u medicinskom turizmu, nedvojbeno je da kvaliteta pruženih usluga igra sve značajniju ulogu. Kao izravna posljedica ovog trenda, sve je češće akreditiranje medicinskih i zdravstvenih ustanova koje sudjeluju u ovom obliku turizma. U svom istraživanju slučaja Malezije, Noor i suradnici (2015) identificirali su tri ključne dimenzije kvalitete usluge u medicinskom turizmu, obuhvaćajući kvalitetu medicinskog osoblja, kvalitetu dodatnih usluga i kvalitetu administrativnih usluga. Zadovoljstvo kupaca, percipirana vrijednost usluga i namjera ponovne uporabe tretmana u budućnosti korištene su kao zavisne varijable u njihovom istraživanju. Utvrđeno je da je kvaliteta medicinskog osoblja pozitivno utjecala na sve tri promatrane zavisne varijable.

Razvoj koncepta zdravstvenog turizma u nekim zemljama Srednje Europe pokazuje potrebu za prilagodbom. Zdravstveni turizam u zemljama Srednjeeuropske inicijative dosegao je različite razine razvoja. Austrija i Italija se ističu kao marketinški lideri među zemljama SEI, s Mađarskom, Češkom i Slovenijom iza njih. Opći trend razvoja, od tradicionalnih termalnih destinacija prema zdravstvenom turizmu, vidljiv je u marketinškim strategijama nekih zemalja SEI. Njihova iskustva naglašavaju širenje koncepta zdravstvenog turizma i njegovo povezivanje s drugim oblicima turizma. Neki pokušavaju integrirati sadržaje zdravstvenog turizma u druge turističke proizvode. Na primjer, Mađarska se promovira kao "Land of

Spas", a termalni izvori dio su ponude gradskog i kongresnog turizma Budimpešte. U Italiji, terme su povezane s kongresnom ponudom, dok nekoliko termalnih destinacija uz obalu nudi klasične i zdravstvene turističke proizvode. Austrijanci su objavili promotivnu brošuru "Natur und Kur", koja spaja prirodne i turističke atrakcije. Sličan pristup promociji ima i Slovenija. Zdravilišće Rogaška u svojoj brošuri "Centar kulture zdravog života" predstavlja širok spektar medicinskih programa i usluga, ilustrirajući širenje koncepta zdravstvenog turizma. Rogaška nudi medicinske programe kao što su preventivni pregledi, balneoterapija, hidroterapija i razne terapije, te pakete usluga koji kombiniraju različite tretmane (Cetinski, V., i Weber, S.,1996.,url, pristup dana 19.11.2022.)

Bitno je istaknuti da je ponuda zdravstvenih usluga često izuzetno neprilagodljiva, baš kao i potražnja za njima. Ovaj aspekt uključuje prostor, opremu, osoblje i doseže do razine medicinske tehnologije, organizacije i efikasnosti (Meler, M., Ružić, D., i Kovačević, D.,1996., url, pristup dana 26.11.2022.).

U Zagrebu je 10. prosinca 2010. u Hrvatskoj gospodarskoj komori održan stručno - znanstveni sastanak "Zdravstveni i lječilišni turizam Hrvatske - značajan čimbenik nacionalnog gospodarstva". Organizirali su ga Hrvatska gospodarska komora (HGK) - Sektor za turizam, Hrvatski liječnički zbor - Hrvatsko društvo za rukovođenje i upravljanje u zdravstvu i zdravstvenom osiguranju i Hrvatsko društvo za balneoklimatologiju, kao i Akademija medicinskih znanosti Hrvatske - Odbor za zdravstveni turizam i prirodne ljekovite činitelje, a vodili prof. dr. sc. Stjepan Turek i prim. dr. Goran Ivanišević. Dr. Vibor Delić, iz Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, je govorio o strategiji razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Prim. Ivanišević je prikazao prirodne ljekovite činitelje u hrvatskoj medicini i turizmu. Dr. Eduard Kušen, iz Instituta za turizam, je iznio stručnu podlogu za izradu zakonske regulative zdravstvenoga i lječilišnoga turizma. Prim. Ivan Bačić, predsjednik Zajednice zdravstvenoga turizma HGK, je govorio o toplicama kao pretpostavki zdravstvenoga i lječilišnoga turizma u Hrvatskoj. Dr.sc. Senka Rendulić Slivar je prikazala Lipik u hrvatskom lječilišnom turizmu. Na kraju je prof. dr.sc. Stjepan Turek govorio o specijalnim bolnicama i lječilištima, kao prijedporima i mogućnostima. Slijedila je zanimljiva rasprava kojom je završio ovaj gotovo trosatni sastanak. (Ivanišević, G., 2011., url, pristup: 26.11.2022.)

3.3.2. Dentalni turizam

Gregorić (2019) definira stomatologiju, ili dentalnu medicinu, kao granu zdravstva koja u posljednjim godinama bilježila pozitivne rezultate, što je rezultiralo značajnim porastom privatnih stomatoloških ordinacija, poliklinika i centara diljem Republike Hrvatske. Dentalni centri u Hrvatskoj primjenjuju moderna stomatološka rješenja koja su u skladu sa svjetskim trendovima. Poslovna orijentacija prema dentalnom turizmu doprinosi uspjehu mnogih takvih centara. Brojne klinike u Hrvatskoj osim dentalnih usluga, nude i dodatne turističke usluge, kao što su smještaj i izleti. Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma već su prepoznali brojni dentalni centri, a upravo analizirajući postojeće stanje i ponudu na području Republike Hrvatske, ovaj rad utvrđuje razinu konkurencije i prostor za nove poduzetničke pothvate na tržištu dentalnog turizma.

Prema (Gregorić, M., i Musliu, T.,2015., url, pristup: 19.11.2022.) turistička potrošnja predstavlja temelj svih ekonomskih učinaka u turizmu. Bez nje, ne bi bilo daljnjih ekonomskih posljedica. Turistički proizvodi i usluge ne konkuriraju, već se nadopunjuju, što potvrđuje međusobnu povezanost različitih oblika turizma. Potrošnja turista obično se odvija kroz tri faze: prije putovanja, na mjestu prebivališta te tijekom putovanja i boravka na turističkoj destinaciji. Zdravstveni turizam ima veliki potencijal za razvoj. U dobro organiziranim sustavima, posjetitelji zdravstvenih ustanova poput lječilišta, toplica ili specijalnih bolnica ostvaruju produženi boravak radi terapijskih ili preventivnih tretmana. U ovom obliku turizma, potražnja turista nije podložna velikim promjenama jer se postiže bolja iskoristivost smještaja i usluga. Potražnja je manje elastična zbog prioriteta zdravlja pojedinca. Također, sezonsko zapošljavanje je manje izraženo jer su lječilišta otvorena tijekom cijele godine te zahtijevaju kontinuirano zapošljavanje kvalificiranog osoblja. Osim toga, ponuda i usluge u zdravstvenom turizmu često se kombiniraju s drugim oblicima turizma. Stoga je važno osigurati mogućnost dugoročnih ulaganja u zdravstveni turizam kako bi se poboljšala kvaliteta usluga i potaknula veća turistička potražnja.

Kroz protekli niz godina, prisutnost i utjecaj informatičkih tehnologija su kontinuirano bitni u turističkom sektoru, osobito kada je riječ o internet marketingu. Internet marketing postaje ključna strategija u poslovanju turističkog sektora. Ulazak poduzeća u online projekte je relativno pristupačan i jednostavan, stoga mnogi dionici u turizmu, uključujući turističke agencije, pružatelje ugostiteljskih usluga, putničke agencije, turoperatore i turističke atrakcije, redovito stvaraju web stranice i promoviraju ih na globalnoj razini. Internet

marketing omogućuje tim subjektima da dosegnu globalno tržište, promoviraju svoje usluge i privuku potencijalne putnike putem online kanala.

Na internetu se primjenjuje raznolik pristup, pri čemu većina web stranica ima višestruke ciljeve i koristi razne marketinške strategije i alate kako bi ih ostvarila. Web stranice pojedinih lokacija i objekata pružaju konkretne informacije o određenim destinacijama ili turističkim objektima, nudeći detalje o smještaju, cijenama, pogodnostima i dodatnim uslugama. Ove stranice obuhvaćaju pojedinačne lokacije unutar lanaca, koncesija i članstava, te samostalne objekte koji nisu dio većih upravljačkih struktura. S razvojem društvenih mreža, turistički sektor doživljava novu dinamiku u internet marketingu, s naglaskom na komunikaciju s kupcima putem stvaranja zanimljivog "viralnog" sadržaja. Danas je nemoguće provoditi marketinške aktivnosti u turizmu bez značajne internet komponente. Razvoj internetskog korištenja nastavlja se prema korisnički orijentiranim trendovima, posebno se fokusirajući na društvene medije. Velike turističke organizacije održavaju prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, blogova, YouTubea i e-pošte. Stranice poput TripAdvisor-a omogućuju putnicima pretraživanje i pregledavanje recenzija drugih posjetitelja o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim kompanijama, restoranima i atrakcijama. Ovaj razvoj pruža znanstvenicima u području turizma i ugostiteljstva brojne mogućnosti za istraživanje i unapređenje usluga u industriji. E-poslovanje postaje ključno za uspjeh organizacija u turizmu, a globalno umrežavanje i internetsko poslovno okruženje su posebno važni. Mnoge turističke organizacije prolaze kroz proces rekonstrukcije kako bi iskoristile nove tehnologije i transformirale svoje procese kako bi se mogle natjecati na globalnom tržištu. Budući razvoj društvenih mreža ima važnu ulogu u ovom segmentu.

Dentalni turizam, kao potkategorija medicinskog turizma, bilježi značajan porast u posljednje vrijeme. Prema definiciji Američke stomatološke udruge (ADA), dentalni turizam podrazumijeva putovanje izvan matične zemlje radi dobivanja stomatoloških zdravstvenih usluga. Pacijenti se sve više odlučuju na medicinski turizam zbog visokih troškova zdravstvene skrbi, problema s pokrivanjem troškova od strane zdravstvenih osiguranja, dugih lista čekanja te nemogućnosti pristupa određenim zahvatima u vlastitoj zemlji. Medicinski turizam postaje popularan izbor među pacijentima ponajviše zbog manjih cijena usluga.

Dentalni turizam obuhvaća dvije glavne skupine pacijenata: one bez zdravstvenog osiguranja ili s ograničenim pokrićem te one koje privlače estetski zahvati koje osiguranje ne pokriva. Zemlje poput Indije, Mađarske, Poljske, Hrvatske, Srbije, Rumunjske, Litve, Kostarike i Meksika su među vodećim pružateljima stomatoloških usluga u ovom sektoru. Mađarska se ističe u Europi po broju stranih pacijenata, prvenstveno zbog pristupačnih stomatoloških i estetskih kirurških usluga.

Komunikacija s pacijentima na stranim jezicima od strane osoblja u ordinacijama ključna je za uspješnu interakciju. Pozitivna iskustva prethodnih pacijenata i preporuke također igraju važnu ulogu u odabiru ordinacije.

Usluga dentalnog turizma razlikuje se od klasičnih stomatoloških usluga jer, osim samih stomatoloških tretmana, uključuje i organizaciju smještaja i prijevoza, čineći pacijenta istovremeno turistom. Paketi dentalnog turizma često uključuju besplatan pregled, plan terapije, organizaciju termina, konzultacije te turističke aktivnosti poput razgledavanja gradova, muzeja i gastronomske ponude. Važno je napomenuti da pacijenti dentalnog turizma ne očekuju samo osnovne stomatološke usluge, već i dodatne turističke sadržaje kako bi njihovo iskustvo bilo potpuno. Cijene stomatoloških usluga igraju ključnu ulogu u odluci pacijenata, pri čemu zemlje poput Velike Britanije, Italije, Slovenije i Njemačke često imaju više cijene od odredišta poput Hrvatske.

3.4. Dentalna trgovačka društva

3.4.1. Definiranje dentalnih trgovačkih društava

Poslovanje dentalnih trgovačkih društava u poreznom, računovodstvenom i financijskom pogledu dosta je složeno, budući da su obveznici poreza na dobit, a većina njih i porezni obveznici u sustavu poreza na dodanu vrijednost i to do 31.12.2019. godine po sili zakona. Sve to za sve sudionike u njihovim poslovnim procesima predstavlja vrlo složene i visoke stručne, te profesionalne zahtjeve i angažmane.

S 1. siječnja 2020. godine na snagu je stupio Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost. Stupanjem na snagu zakonskih izmjena, porezni obveznici dentalna trgovačka društva, koja od 1. siječnja 2020. godine obavljaju zdravstvene usluge uz oslobođenje od plaćanje poreza na dodanu vrijednost, te u skladu s navedenim oslobođenjem i odredbama navedenim u čl. 58. Zakona o porezu na dodanu vrijednost, ne mogu odbiti

pretporez sadržan u računima za primljena dobra i usluge koje koriste za isporuke svojih oslobođenih zdravstvenih usluga iz čl. 39.st.1.t.e) Zakona o porezu na dodanu vrijednost. Riječ je o uslugama koje obavljaju dentalni tehničari, te isporukama zubnih/protetskih nadomjestaka, koje isporučuju dentalni tehničari i doktori dentalne medicine obavljajući zdravstvenu djelatnost kroz dentalna trgovačka društva i koje su kao takve od 1. siječnja 2020. oslobođene plaćanja PDV-a.

Činjenica je da postoje dentalna trgovačka društva koja su uz zdravstvenu djelatnost registrirana i za zdravstveni turizam, a što posebni zakon koji regulira ovu djelatnost odnosno Zakon o zdravstvenoj djelatnosti dozvoljava. Da bi dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam animirala ovu vrstu turizma plaćaju vrlo visoke troškove na usluge marketinga, organizaciju smještaja, prijevoza zdravstvenih turista i slično, a sve u cilju kako bi razvili dentalno zdravstveni turizam. Teret promocije zdravstvenog turizma umjesto države, pao je na porezne obveznike - dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam.

Na temelju postojećih zakonskih okvira u ranijim godinama, a to je obavljanje oporezivih isporuka s mogućnosti odbitka pretporeza, dentalna trgovačka društva registrirana za dentalni turizam, ulagala su osim u internet marketing i u nekretnine i opremu jer su im investicije za iznos pretporeza bile jeftinije, budući da su dentalna trgovačka društva mogla odbiti porez na dodanu vrijednost koji su im na računima zaračunali dobavljači kod isporuke opreme, nekretnina i zaliha.

Kako su se izmijenili zakonski okviri, a porezni obveznici dentalna trgovačka društva u 2020. godini počeli su umjesto oporezivih isporuka obavljati oslobođene isporuke iz čl. 39. Zakona o porezu na dodanu vrijednost, sukladno zakonskim odredbama imali su obvezu ispravka korištenog pretporeza što je rezultiralo neplaniranim rashodima, a koje je izazvala nestabilna porezna politika.

Neplanirani rashodi nastali su temeljem zakonskih izmjena sukladno odredbama članka 64. st. 1. Zakona o porezu na dodanu vrijednost i čl. 140. st. 1. Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost. U navedenim zakonskim odredbama navodi se da, ako se glede neke dugotrajne imovine unutar roka od pet godina od kalendarske godine početka uporabe, odnosno deset godina za nekretnine, promijene uvjeti koji su toj godini bili mjerodavni za odbitak pretporeza, tada se za razdoblje nakon promjene uvjeta obavlja ispravak pretporeza. Kada se radi o nekretninama, tada se uzima razdoblje od deset godina. Ispravak pretporeza i u slučaju da porezni obveznik odluči dobrovoljno ostati u sustavu poreza na dodanu vrijednost, obavlja se godišnje za jednu petinu za pokretnu dugotrajnu imovinu kao što je oprema i

zalihe ili jednu desetinu za nekretnine. Smanjenje pretporeza koje je nastalo temeljem ispravka pretporeza, ne utječe na visinu troška nabave dugotrajne imovine, nego se knjiži kao rashod.

Očito je da nesiguran i nestabilan porezni sustav rezultira vrlo čestim izmjenama poreznih propisa, poglavito na području PDV-a kao našeg zakonodavstva tako i Direktiva i Uredbi EU-e, prakse Europskih sudova, te nejasnim tumačenjima od strane Središnjeg ureda porezne uprave.

U navedenom Zakonu usvojene su odredbe koje veliki broj poslovnih subjekata koji se bave dentalnim uslugama stavljaju u veoma nepovoljan položaj, misli se na dentalna trgovačka društva.

Navedene izmjene usvojene su bez obzira na rezultate e-savjetovanja te očitovanje Odbora za financije i državni proračun kao i Odbora za zakonodavstvo.

Budući da su odredbe iz članaka 6. i 18. navedenog Zakona dentalna trgovačka društva u sustavu poreza na dobit stavila u poziciju da na navedeno moraju reagirati, obratili su se priopćenjem: Hrvatskome saboru, Vladi Republike Hrvatske, Ministarstvu financija, Ministarstvu zdravstva, Ministarstvu turizma i tadašnjoj Predsjednici Republike Hrvatske.

Njihovo priopćenje odnosilo se na članke 6. i 18. navedenog Zakona koji se odnose na ispravak pretporeza zbog prisilnog izlaska iz sustava PDV-a.

Pokušali su ukazati da će ispravak pretporeza zbog prisilnog izlaska iz sustava PDV-a, odnosno prelazak na oslobođene isporuke, učiniti nenadoknadivu štetu konkurentnosti dentalnih trgovačkih društava uslijed gubitaka koji će proizaći iz ispravaka pretporeza na ulaganja u dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu.

U priopćenju poreznih obveznika se navodi da su se dentalna trgovačka društva vodila postojećim zakonskim okvirom i imala značajna investicijska ulaganja u modernizaciju i povećanje kapaciteta, a samim time i nova zapošljavanja. Prema odredbama Zakona o PDV-u koji je bio na snazi do 31.12.2019. godini i važećem čl. 39. st. 3. Zakona o PDV-u, oslobođenje od plaćanja PDV-a primjenjivalo se samo pod uvjetom da ostale osobe na koje nisu prenesene javne ovlasti, a koje obavljaju određene djelatnosti od javnog interesa, ne teže ostvarivanju dobiti. Ako se pak dobit ipak ostvari tada se ne raspodjeljuje, nego se koristi za nastavak ili poboljšanje obavljanja usluga.

Upravo zbog toga što se trgovačka društva osnivaju radi ostvarivanja dobiti, sukladno članku 39. st. 3. Zakona o PDV-u ona se ne smatraju ostalim osobama iz citiranog članka tako da se kod njih nije moglo primijeniti oslobođenje od plaćanja PDV-a iz čl. 39.st.1.t.b)

Zakona o PDV-u kada su obavljala zdravstvene usluge. Zbog toga su poliklinike koje su registrirane kao trgovačka društva na pružene usluge obračunavale PDV.

Isto potvrđuju i stajališta Središnjeg ureda Porezne uprave Ministarstva financija od 2014. godine pa nadalje (niže navedena), u kojima se kontinuirano ističe da su usluge i isporuke dobara iz čl. 39. st. 1. t. e) Zakona o PDV-u (dentalne usluge) oporezive PDV-om ako ih obavljaju trgovačka društva:

KLASA 410-19/14-01/287, od 14. svibnja 2014. godine „trgovačko društvo koje obavlja navedene usluge i isporuke dobara ne može primijeniti porezno oslobođenje iz članka 39. stavka 1. točke c) i e) Zakona.“

KLASA 410-19/16-02/155, od 12. siječnja 2017. godine i KLASA 410-19/16-02/155, 30. siječnja 2017. godine, „isporuke dentalnih tehničara i doktora dentalne medicine u okviru trgovačkog društva obuhvaćene su odredbama članka 39. stavka 1. točke b) Zakona o PDV-u obzirom da se obavljaju u uvjetima u kojima se te isporuke obavljaju zdravstvene ustanove (primjerice dentalni laboratoriji u poliklinikama), međutim oporezive su PDV-om jer se trgovačka društva osnivaju radi ostvarivanja dobiti te se ne smatraju ostalim osobama iz članka 39. stavka 3. Zakona o PDV-u. Stoga se na njih ne može primijeniti oslobođenje od plaćanja PDV-a iz točke e) Zakona o PDV-u.“

KLASA 410-19/17-01/03, 18. svibnja 2018. godine „Usluge dentalnih tehničara i isporuke zubnih/protetskih nadomjestaka koje isporučuju dentalni tehničari i doktori dentalne medicine u okviru trgovačkog društva obuhvaćene su odredbama članka 39. stavka 1. točke b) Zakona o PDV-u obzirom da se obavljaju u uvjetima u kojima te isporuke obavljaju zdravstvene ustanove (primjerice dentalni laboratoriji u poliklinikama), međutim oporezive su PDV-om jer se trgovačka društva osnivaju radi ostvarivanja dobiti te se ne smatraju ostalim osobama iz članka 39. stavka 3. Zakona o PDV-u. Stoga se na njih ne može primijeniti oslobođenje od plaćanja PDV-a iz članka 39. stavka 1. točke e) Zakona o PDV-u.“

Kao što se iz navedenog može zaključiti, iako su za obavljanje zdravstvene djelatnosti, trgovačka društva također trebala zadovoljiti iste uvjete i sličan postupak prilikom osnivanja kao i zdravstvene ustanove te se smatralo da navedenu djelatnost obavljaju u istim ili sličnim uvjetima kao i zdravstvene ustanove, zbog toga što se trgovačka društva osnivaju radi ostvarivanja dobiti, sukladno članku 39. st. 3. Zakona o PDV-u nisu se smatrala ostalim osobama iz citiranog članka, tako da nisu mogla primijeniti oslobođenje od plaćanja PDV-a

iz čl. 39.st.1.t.b) Zakona o PDV-u kada su obavljala zdravstvene usluge, tako da su poliklinike koje su registrirane kao trgovačka društva na pružene usluge obračunavale PDV. Donošenjem Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost, napušta se institucionalni pristup oporezivanju (čl. 6. citiranog Zakona) i prelazi na funkcionalni pristup, odnosno ide se na izjednačavanje primjene oslobođenja od plaćanja PDV-a za isporuke u okviru dentalne djelatnosti neovisno o institucijskom obliku (izjednačavanje načina oporezivanja istih usluga), na način da porezni obveznici koji svoju djelatnost obavljaju kroz trgovačka društva i koji do predložene izmjene Zakona nisu ispunjavali uvjete iz članka 39. stavka 3. Zakona o porezu na dodanu vrijednost (NN 73/13 - 106/18), te su na obavljene isporuke obračunavali PDV, od 1. siječnja 2020. primjenjuju oslobođenje od plaćanja PDV-a, ali imaju i obvezu ispraviti odbitak pretporeza za gospodarska dobra koja će koristiti za obavljanje isporuka oslobođenih plaćanja PDV-a sukladno odredbama članka 63. i 64. Zakona o PDV-u (članak 18. stavak 1. Konačnog prijedloga zakona o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost). Drugim riječima, u tadašnjem konačnom prijedlogu Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o PDV-u predlaže se brisanje uvjeta za primjenu oslobođenja od plaćanja PDV-a za isporuke u okviru određenih djelatnosti od javnog interesa kada ih obavljaju ostale osobe na koje nisu prenesene javne ovlasti.

Predlagatelji Zakona su imali namjeru da se brisanjem čl. 39. st. 3. Zakona o PDV-u izjednačiti primjenu oslobođenja od plaćanja PDV-a poreznim obveznicima za određene djelatnosti od javnog interesa neovisno o tome tko obavlja isporuku, odnosno neovisno o tome teže li ostvarivanju dobiti te raspodjeljuju li ostvarenu dobit ili ne. To znači da se od 1. siječnja 2020. godine oslobođenje od plaćanja PDV-a primjenjuje i na ostale osobe na koje nisu prenesene javne ovlasti, odnosno na trgovačka društva koja obavljaju navedene isporuke dobara i usluga.

Usvojena zakonska rješenja, za dentalna trgovačka društva znače da su od 1. siječnja 2020. godine počela obavljati oslobođene isporuke, ali imaju i obvezu ispravka pretporeza. Upravo će obaveza ispravka pretporeza, društva koja su imala značajna ulaganja u opremu i investicije dovesti do statusa gubitaša. Porezni obveznici, dentalna trgovačka društva smatrala su da su upravo iz tog razloga povrijeđene odredbe članka 49. stavka 2. Ustava Republike Hrvatske (NN 56/90-05/14).

Riječ je o uslugama u vezi s liječenjem i drugom zdravstvenom zaštitom, uslugama socijalne skrbi, uslugama zaštite djece i mladeži, obrazovanje djece i mladeži, usluge povezane uz sport i tjelesni odgoj, usluge u kulturi, ali i o uslugama iz članka 39. stavka 1. točke e)

Zakona o PDV-u, budući da se u članku 6. Zakona o izmjenama i dopunama zakona o PDV-u, riječi „neovisno o pravnom obliku“ brišu.

U prijelaznim i završnim odredbama (članak 18. stavka 2.) Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o PDV-u, navedeno je da ti porezni obveznici trebaju od 1. siječnja 2020. godine primijeniti oslobođenje od plaćanja PDV-a na navedene isporuke te imaju obvezu ispravka pretporeza za gospodarska dobra koja će koristiti za obavljanje isporuka oslobođenih od plaćanja PDV-a u skladu s čl. 63. i 64. Zakona o PDV-u.

Stupanjem na snagu navedenih zakonskih izmjena postojale su tri skupine poreznih obveznika dentalnih trgovačkih društava i ovisno o skupini u koju porezni obveznik spada, ima sljedeće obveze:

Porezni obveznici koji su 2019. godine na vlastiti zahtjev upisani u registar obveznika PDV-a mogli su iznimno, temeljem odredbi članka 90. st. 3 Zakona o PDV-u (NN 73/13 – 106/18) do 15. siječnja 2021., podnijeti zahtjev za brisanje iz registra obveznika PDV-a nadležnoj ispostavi Porezne uprave ako u 2020. godini neće ostvariti isporuke u vrijednosti većoj od 300.000,00 kn (čl. 90. stavka 1. Zakona o PDV-u),

„Iznimno, iz sustava PDV-a također će moći izići do 15. siječnja 2021. godine i oni porezni obveznici koji su upisani u registar obveznika PDV-a 2019. godine dobrovoljno (iako nisu prošle 3 godine) ako u 2020. godini ne budu prešli prag oporezivih isporuka u svoti od 300.000,00 kn.“ (čl. 18.st.2. Prijelaznih i završnih odredbi Konačnog prijedloga zakona o izmjenama i dopunama Zakona o PDV-u).“

Porezni obveznici koji će od 1. siječnja 2020. izići iz sustava PDV-a jer su tijekom 2019. godine ostvarili isporuke dobara i usluga u svoti manjoj od 300.000,00 kn, a od 1. siječnja će obavljati oslobođene isporuke.

Navedeni porezni obveznici trebaju u 12. PDV-obrascu za 2019. godinu provesti sva usklađenja i ispravke pretporeza za nabavljenu dugotrajnu imovinu za koju su pri nabavi koristili pretporez (nekretnine za razdoblje od 10 godina, ostala gospodarska dobra za razdoblje od 5 godina) i PDV iz zaliha dobara.

Porezni obveznici koji ne mogu izići iz sustava PDV-a jer su u 2019. godini ostvarili isporuke dobara i usluga u svoti većoj od 300.000,00 kn, a od 1. siječnja će obavljati

oslobođene isporuke. Ti porezni obveznici trebaju provesti ispravak pretporeza u 12. PDV-obrascu za 2020. godinu samo u visini 1/5 odnosno 1/10 korištenog pretporeza za nabavljena gospodarska dobra dok su obavljali oporezive isporuke. Godišnja svota ispravka pretporeza iznosi 1/5 odnosno 1/10 svote PDV-a koja je bila zaračunana za gospodarska dobra, a provodi se na temelju internog obračuna.

Protekom 2020. godine, ako ne ostvare neke druge oporezive isporuke (npr. najam poslovnih prostora, ne pružaju usluge estetskih zahvata koji nisu medicinski problem ...) u svoti većoj od 300.000,00 kn, mogu izaći iz sustava PDV-a te tada trebaju provesti ispravak PDV-a za preostali korišteni pretporez pri nabavi gospodarskih dobara i to u 12. PDV-obrascu za 2020. godinu.

Potrebno je napomenuti da u prag prometa za izlazak iz sustava PDV-a (do 300.000,00 kn) ne ulaze ostali oslobođeni promet iz čl. 39. Zakona o PDV-u, odnosno ne ulaze usluge doktora dentalne medicine, tako da će dentalna trgovačka društva budući da osim usluga iz čl. 39. ne smiju obavljati druge usluge koje bi bile oporezive i koje bi ulazile u navedeni promet, morati izaći iz sustava PDV-a do 15.01.2021., naravno sve suglasno provedbenim propisima koji će se objaviti naknadno.

Nakon što poduzetnik prestaje biti obveznik PDV-a na izdanim računima treba staviti napomenu: „*PDV nije obračunan prema čl. 90.st.2. Zakona o PDV-u.*“

Baza svake investicijske aktivnosti je račun dobiti i gubitka. Informacijske podloge za izradu investicijskih elaborata između ostalog rađene su na temelju računa dobiti i gubitka sukladno važećoj poreznoj politici, vodeći se Zakonom o PDV-u i mišljenjima Središnjeg ureda Porezne uprave od 2014. godine do danas.

Analogno tome, pokazatelji isplativosti rađeni su na temelju informacijske podloge postojećih zakonskih okvira, te računa dobiti i gubitka u kojima nisu bili predviđeni rashodi (gubitci) od ispravka pretporeza. Budući da je investicijska aktivnost trebala biti glavni pokretač razvoja i novog zapošljavanja, dentalna trgovačka društva donosila su svoje poslovne i investicijske planove i odluke i ulazila u dugoročne investicije (ulaganja), a ovaj nestabilan i nesiguran porezni sustav doveo je investicijsku aktivnost ovih trgovačkih društava u poslovne poteškoće i kumuliranje gubitaka uslijed ispravaka pretporeza.

Budući da ispravci pretporeza ulaze u troškove poslovanja u visini ispravljenog pretporeza, to ili stvara pritisak za povećanjem cijene dentalnih usluga koje bi na kraju trebali platiti korisnici stomatoloških usluga ili akumulira gubitke dentalnih trgovačkih društava. S druge

strane intencija zakonodavca je bila da se smanji ukupna cijena dentalnih usluga za dentalne pacijente obzirom da se na dentalne usluge od početka 2020. godine ne zaračunava PDV. Kako navedena trgovačka društva ne mogu gore navedene rashode prevaliti na korisnike svojih usluga zbog konkurentnosti, a ovo porezno opterećenje i negativan novčani tijek u državni proračun ne mogu podnijeti, te kako se uslijed provedenog e-savjetovanje ništa nije poduzelo, navedeni porezni obveznici zbog učinjene im nepravde planirali su se za pomoć obratiti Ustavnom sudu Republike Hrvatske.

Na temelju pokazatelja isplativosti višegodišnjih ulaganja, kao što su vrijeme povrata sredstava, prosječna stopa povrata, sadašnje vrijednosti ulaganja, interne stope rentabilnosti, a ne uključivši u svoje kalkulacije vrlo visoke gubitke (rashode) koji će nastati u poslovanju uslijed nestabilnog poreznog sustava koji je kontinuirano zagovarao oporezivanje da bi se odjednom to promijenilo, te zbog prelaska s oporezivih isporuka na oslobođene i obvezu ispravka pretporeza, dentalna trgovačka društva dovedena su u nezavidnu situaciju a čime je ujedno povrijeđen čl. 49. st. 2. Ustava Republike Hrvatske koji glasi „Porezni se sustav temelji na načelima jednakosti i pravednosti“ a čime su narušena navedena načela.. Pritom se misli se na „vodoravnu“ pravednost jer oni koji su u istim ili bitno istim situacijama poslovali trebali bi biti jednako oporezovani. Nepravda je učinjena osobito poreznim obveznicima koji su imali investicijsku aktivnost. Investiranje znači odricanje od potrošnje, dakle ono je već samo po sebi (kao odricanje) za mnoge negativno percipirano, a ako je k tome, još i „kažnjeno“ kroz ispravak pretporeza koji generira gubitke, narušava likvidnost i smanjuje gospodarsku snagu poreznih obveznika, smatramo da je ustavno načelo pravednosti narušeno. Pritom mislimo na dentalna trgovačka društva koja su imala investicijsku aktivnost i ona koja to nisu, tim više što su se okrenula isplati dobiti odnosno potrošnji. Smatramo da su trgovačka društva koja su imala ulaganja na ovaj način kažnjena. Takvom poreznom politikom postignuto je da su investicije usmjerene mimo odnosno protiv tržišnih uvjeta i zakonitosti, što je protivno jednom od načela oporezivanja, načelu neutralnosti, koje zahtjeva da porezna politika bude neutralna u odnosu na odluke koje donose tržišni subjekti. Njihove odluke moraju biti uvjetovane isključivo tržišnom situacijom i njezinom procjenom, a ne poreznom politikom, i porez na dodanu vrijednost morao bi biti neutralan, što ima za posljedicu nejednako postupanje prema trgovačkim društvima u istom položaju. Dentalna trgovačka društva sa značajnim ulaganjima više neće biti konkurentna zbog značajnih gubitaka uslijed ispravka pretporeza, a za državu će nastati novčani priliv u proračun. Narušena je i poduzetnička i tržišna sloboda kao temelj

gospodarskog ustroja Republike Hrvatske i Država bi što prije trebala osigurati svim poduzetnicima jednak pravni položaj na tržištu.

Ovaj porezni propis šteti spomenutim slobodama, a osim toga diskriminatorno djeluje na porezne obveznike s investicijskim aktivnostima u odnosu na slične ili jednake porezne obveznike bez investicijske aktivnosti. Djelovanje države kroz poreze po nama ne smije za rezultat imati neravnopravnost sudionika u tržišnoj utakmici, tj. pojavu dobitnika i gubitnika u poduzetništvu.

Dentalna trgovačka društva ne mogu vrlo visoke rashode razdoblja koji će nastati uslijed ispravka pretporeza ukalkulirati u cijenu svojih usluga jer ne mogu biti konkurentni, niti postoji potražnja koja prihvaća cijene izgrađene na ovaj način. Drugim riječima ne postoji realna mogućnost uspostave konkurentnog okvira za poslovanje i uopće opstanak ovih trgovačkih društava.

Porezni obveznici s investicijskim aktivnostima u razdoblju obavljanja oporezivih isporuka planirali su pokrenuti postupak ocjene suglasnosti s Ustavom Republike Hrvatske i tražiti ukidanje ove zakonske odredbe o prisilnom izlasku iz sustava PDV-a i ispravka pretporeza zbog investicijske aktivnosti, jer osporeni prijedlog za posljedicu ima nejednak tretman poreznih obveznika sa i bez investicijske aktivnosti, pri čemu su u povoljniji položaj stavljeni oni bez investicijske aktivnosti. Smatrali da su ove zakonske odredbe u suprotnosti s ustavnim načelima jednakosti i pravednosti poreznog sustava, jer su oštećeni samo porezni obveznici s ulaganjima u opremu i investicije. Jednakost poreznih obveznika ne postoji ako je onaj koji ulaže kažnjen.

Potrebno je napomenuti da dentalna trgovačka društva u smislu članka 3. Zakona o trgovačkim društvima (NN 111/93 – 40/19) smatraju se trgovcima što znači da samostalno i trajno obavljaju gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu te kao takovi ne mogu sklapati odnosno biti ugovorni partneri Hrvatskom zavodu za zdravstveno osiguranje.

Ovakvim zakonskim rješenjima povrjeđuju se ustavna prava iz naprijed citiranog članka 49. st. 2. Ustava Republike Hrvatske, čime se ograničavaju i umanjuju mogućnosti razvoja dentalno zdravstvenog turizma koji je u Republici Hrvatskoj upravo kroz dentalna trgovačka društva postigao zavidnu razinu uspješnosti.

Pobijanim zakonskim rješenjem najviše će biti pogođen velik broj dentalnih tehničara koji su zbog nemogućnosti obavljanja svoje djelatnosti bili prisiljeni registrirati trgovačka društva. Porezni obveznici dentalna trgovačka društva naglašavali su da će poduzeti sve moguće mjere predviđene Ustavnim zakonom o Ustavnom sudu Republike Hrvatske (NN

99/99 – 49/02), posebno mjere iz članka 35. navedenog Ustavnog zakona, odnosno pokrenuti će postupak pred Ustavnim sudom radi ocjene suglasnosti pobijane odredbe iz čl. 6. a u svezi s člankom 18. Zakona o izmjenama i dopunama zakona o porezu na dodanu vrijednost kojega je Hrvatski Sabor izglasao 29. studenog 2019. godine. U skladu sa svim gore navedenim predloženo je Vladi Republike Hrvatske da po hitnom postupku uputi Hrvatskom saboru izmjenu spornih odredbi usvojenog Zakona.

Porezne vlasti pomogle su predmetnim poreznim obveznicima s značajnijim ulaganjima na način da su izdali pojašnjenje i porezne obveznike dentalna trgovačka društva razvrstali u četiri kategorije. Na taj način najveći dio poreznih obveznika s značajnijim ulaganjima nije trebao ispraviti sav iskorišten pretporez u posljednjem obračunskom razdoblju 2019. godine.

Kroz gore navedeno pomoglo se kategoriji poreznih obveznika koji ne mogu izići iz sustava PDV-a jer su u 2019. godini ostvarili isporuke dobara i usluga u svoti većoj od 300.000,00 kn, a od 1. siječnja će obavljati oslobođene isporuke. Ti porezni obveznici trebaju provesti ispravak pretporeza u 12. PDV-obrascu za 2020. godinu samo u visini 1/5 odnosno 1/10 korištenog pretporeza za nabavljena gospodarska dobra dok su obavljali oporezive isporuke. Godišnja svota ispravka pretporeza iznosi 1/5 odnosno 1/10 svote PDV-a koja je bila zaračunana za gospodarska dobra provodi se na temelju internog obrasca.

Porezne reforme i promjena propisa, općenito donosi veliku odgovornost između ostalih i računovođama jer oni ih provode njihovim stupanjem na snagu. Drugim riječima računovodstvena profesija mora postupati po zakonima prije nego se izdaju njihovi provedbeni akti, porezna mišljenja, presude Europskih sudova, prije nego imamo domaću sudsku praksu. Smatram da je općenito potreban drukčiji, realniji i obuhvatniji pogled na sve zakonske promjene i efekte koje će te promjene izazvati.

Potrebno se više angažirati prilikom objave prijedloga zakonskih izmjena, dakle prije nego idu u zakonsku proceduru usvajanja.

Autor si postavlja pitanje da li treba bezuvjetno vjerovati svemu što se objavi u javnom prostoru ili si treba dati truda i preispitati ono što se predlaže i vidjeti da li se predloženim postiže intencija zakonodavca. Najavljena porezna reforma također ima za cilj povećati plaće niže od 1.300 eura, ali promišljanja mene kao računovođe s dobrim poznavanjem propisa govori mi da nije tako. Učinci ukidanja prireza gradovi i općine moći će neutralizirati većim stopama poreza na dohodak ali samo u djelu dohotka koji se ne smatra

konačnim, odnosno za koji se provodi godišnji obračun a to su prije svega plaća, dohodak od samostalnih djelatnosti i drugi dohoci (dohodak temeljem ugovora o djelu i autorskog ugovora).

S druge strane dohodak od imovine i imovinskih prava, dohodak od kapitala, te drugi primitci koji se smatraju konačnim, ukidanje prireza imat će izravni utjecaj na manje porezno opterećenje jer će se prirez ukinuti a stope poreza na dohotke koji se smatraju konačnima (porez na dohodak od kapitala, porez na dohodak od imovine ...) ne mogu se od strane gradova i jedinica lokalne samouprave povećati. Na taj način u krajnjoj liniji najavljena porezna reforma u ovom obliku kako je najavljena najviše porezne efekte dati će najbogatijima a ti su vlasnici kapitala i imovine.

Stručna javnost trebala bi svih raspoloživim snagama angažirati se u ovoj fazi porezne reforma kako bi se vladajućima ukazalo na efekte koje će ona izazvati.

3.4.2. Dentalna trgovačka društva koja se bave dentalnim turizmom

Doktori dentalne medicine, dentalni tehničari i dentalni asistenti mogu obavljati svoju djelatnost u različitim okruženjima, uključujući privatne ili grupne prakse (ordinacije dentalne medicine i dentalne laboratorije), zdravstvene ustanove ili trgovačka društva registrirana za pružanje zdravstvenih usluga. U skladu s Direktivom Europske unije, postoji načelo mobilnosti kako pružatelja tako i davatelja zdravstvenih usluga. To znači da ordinacije, ustanove ili trgovačka društva koja se bave dentalnim turizmom ne moraju biti posebno registrirana za tu djelatnost. Umjesto toga, mogu pružati usluge temeljem rješenja Ministarstva zdravstva kojim im je dopušteno početi obavljati zdravstvenu djelatnost. Važno je istaknuti da lanac opskrbe u području dentalne medicine obuhvaća glavnog pružatelja dentalnih usluga, poput nositelja privatne prakse, zdravstvene ustanove ili trgovačkog društva, te ostale pružatelje usluga koji su usko povezani s pružanjem dentalnih usluga. To uključuje hotele, agencije registrirane za turističku djelatnost i dentalne laboratorije.

Zbog specifičnosti zahvata i činjenice da pacijenti dolaze iz inozemstva, dentalna trgovačka društva se obvezuju osigurati smještaj za njih tijekom njihovog višednevnog boravka u našoj zemlji. Primjerice, pacijenti koji se podvrgavaju ugradnji implantata operativnim zahvatom zahtijevaju višednevni boravak radi potrebnog nadzora i liječničke pomoći. Stoga im se

organizira smještaj u stanovima koje trgovačko društvo iznajmljuje u blizini ordinacija. Ovi stanovi su opremljeni za duži boravak i pružaju udobnost pacijentima tijekom njihovog liječenja. Trošak smještaja je uključen u cijenu stomatološke usluge koja se pruža pacijentima.

Većina pacijenata dolazi iz inozemstva, a njihov odabir stomatološkog trgovačkog društva često ovisi o osiguranom smještaju tijekom boravka u Hrvatskoj. Internet marketing se koristi kako bi se pacijentima dalo do znanja da im je osiguran adekvatan smještaj tijekom liječenja. Bez takvog smještaja, liječenje bi bilo složenije, a pružanje dodatne skrbi u slučaju komplikacija bilo bi otežano. Osim toga, bez osiguranog smještaja, pacijenti bi vjerojatno birali ordinacije u blizini granica, što bi otežalo poslovanje stomatoloških ordinacija unutrašnjosti zemlje.

Internet marketing je ključan za privlačenje inozemnih zdravstvenih turista, pa je stoga ulaganje u ovaj oblik oglašavanja opravdano, posebno za dentalna trgovačka društva koja se ne nalaze u pograničnim područjima. Međutim, nakon detaljnog proučavanja poreznih propisa i razgovora s poduzetnicima u zdravstvenom turizmu, lako je uočiti snažan utjecaj promjena poreznih politika na ovu djelatnost.

Također, postoji službeno stajalište prema kojem porezne vlasti često klasificiraju troškove promocije kao troškove reprezentacije, iako su ti troškovi zapravo troškovi promocije. Ovi troškovi su nastali u poslovne svrhe, dostupni su svim potencijalnim kupcima pod jednakim uvjetima, i podliježu točno utvrđenim pravnim obvezama, što ukazuje na javni karakter cijele promidžbene akcije. Nema pogodovanja određenim osobama, jer su usluge pružene svim pacijentima pod istim uvjetima.

S obzirom na gore navedene činjenice, može se zaključiti da su ispunjeni uvjeti koji omogućuju klasifikaciju usluga smještaja kao promidžbenih i marketinških aktivnosti koje porezni obveznik poduzima kako bi ostvario veće prihode.

Kako bi se izbjegla različita tumačenja od strane poreznih obveznika i kako bi se osiguralo jednako postupanje tijekom poreznih nadzora, porezni obveznici su predložili Poreznoj upravi usvajanje jedinstvenog stava i primjenu jednake porezne obrade usluga dentalnog turizma, bez obzira na registraciju trgovačkih društava, u skladu sa Zakonom o zdravstvenoj

zaštiti kao posebnim propisom koji regulira zdravstvenu djelatnost. Upit poreznih obveznika i odgovor Porezne uprave nalazi se na niže navedenom linku.

https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?ID=19691

Proučavajući zakonske okvire koji reguliraju dentalni zdravstveni turizam, prije svega Zakon i Pravilnik o porezu na dobit, uočen je opravdan strah dentalnih trgovačkih društava registriranih za potrebe dentalnog turizma u slučaju eventualnog nadzora poslovanja od strane poreznih organa, budući da postoje oprečna službena mišljenja PU u kojima se razgraničavaju troškovi promidžbe od troškova reprezentacije. Naime, da bi se neki trošak mogao smatrati troškom promidžbe moraju biti zadovoljeni neki uvjeti. Trošak mora nastati u poslovne svrhe, pogodnosti moraju biti dostupne svim potencijalnim kupcima pod jednakim uvjetima i s točno utvrđenom pravnom obvezom, mora postojati javni karakter cijele promidžbene akcije, te mora biti isključena mogućnost pogodovanja određenim osobama.

Budući da su dentalna trgovačka društva provela promidžbenu akciju putem internet marketinga te se nije pogodovalo određenim osobama u smislu da je nekim pacijentima pružena usluga prijevoza i smještaja, uz prihvaćanje usluge ugradnje implantata (prijevoz, smještaj i sl.) ovaj dio usluge u funkciji dentalne usluge se ne naplaćuje. Vodeći se tim načelima zaključak je da su dentalna trgovačka društava registrirana za dentalni turizam te da su zadovoljeni svi propisani uvjeti, te da se pružene usluge smještaja mogu okarakterizirati kao svojevrsne promidžbene i marketinške aktivnosti koje se poduzimaju sa jasnom svrhom ostvarivanja većih prihoda. Naišlo se na pogrešno tumačenje poreznih vlasti da se radi o trošku reprezentacije. Želi se razjasniti i onemogućiti tumačenje u postupanju poreznih vlasti da se radi reprezentaciji, budući da je ovaj trošak vezan isključivo uz pružanje dentalne usluge i nema karakter ugošćavanja poslovnih partnera.

Stupanjem na snagu zakonskih izmjena, porezni obveznici dentalna trgovačka društva, od 1. siječnja 2020. godine obavljaju zdravstvene usluge uz oslobođenje od plaćanje PDV-a, te u skladu s navedenim oslobođenjem i odredbama navedenim u čl. 58. Zakona o PDV-u, ne mogu si odbiti pretporez sadržan u računima za primljena dobra i usluge koje koriste za isporuke svojih zdravstvenih usluga iz čl. 39.st.1.t.e) Zakona, a koje su oslobođene PDV-a. Riječ je o uslugama koje obavljaju dentalni tehničari, te isporukama zubnih/protetskih nadomjestaka, koje isporučuju dentalni tehničari i doktori dentalne medicine obavljajući

zdravstvenu djelatnost kroz dentalna trgovačka društva i koje su kao takve od 1. siječnja 2020. oslobođene plaćanja PDV-a.

Činjenica je da postoje dentalna trgovačka društva koja su uz zdravstvenu djelatnost registrirana i za zdravstveni turizam a što posebni zakon koji regulira ovu djelatnost odnosno Zakon o zdravstvenoj djelatnosti dozvoljava. Da bi dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam animirala ovu vrstu turizma plaćaju vrlo visoke troškove na usluge marketinga, organizaciju smještaja, prijevoza zdravstvenih turista i slično, a sve u cilju kako bi razvili dentalno zdravstveni turizam. Teret promocije zdravstvenog turizma umjesto države, pada na porezne obveznike - dentalna trgovačka društva registrirana za zdravstveni turizam.

Radi se o nezdravstvenim uslugama koje se posebno iskazuju ali se ne naplaćuju, nego su ukalkulirane u cijenu zdravstvene usluge. Kako su zdravstvene usluge oslobođene PDV-a, dentalna trgovačka društva registrirana za dentalno zdravstveni turizam, da bi po ulaznim računima iz nezdravstvene djelatnosti mogla odbiti pretporez (budući da se radi o oporezivoj djelatnosti kada bi se obavljala samostalno a ne u sklopu zdravstvene djelatnosti koja je oslobođena), trebala bi za nezdravstvenu djelatnost voditi odvojeno knjigovodstvo. Radi se o uslugama bez naknade koje su neophodne i izvršene u okviru obavljanja glavne djelatnosti a koje se ne trebaju posebno oporezovati niti se platiti PDV, što proizlazi iz čl. 8. st. 3. t. b) Zakona o PDV-u (NN 73/13 – 121/19). gdje se navodi da se obavljene usluge bez naknade za potrebe obavljanja djelatnosti poreznog obveznika smatraju obavljenim uslugama uz naknadu.

U poslovnoj praksi dentalnih trgovačkih društava registriranih za potrebe dentalno zdravstvenog turizma postupa se na način da dentalno trgovačko društvo i dentalno zdravstveni turist (pacijent) zaključuju ugovor o pružanju dentalne skrbi. U ugovoru se navodi da će pacijentu uz zdravstvene usluge biti osigurane i nezdravstvene usluge kao što su usluge smještaja, prijevoza, najma, itd. Dentalno trgovačko društvo će pacijentu na nezdravstvene usluge dati 100% popusta uz uvjet da se usluge dentalne skrbi koriste u ugovornom dentalnom trgovačkom društvu. Navedene nezdravstvene usluge vezane su uz pružanje dentalnih usluga kao glavna djelatnost. U skladu s Ugovorom dentalno trgovačko društvo pacijentu će izdati dva računa i to:

- račun za zdravstvene usluge prema ugovorenom iznosu iz Ugovora i

- račun za ostale usluge dentalno zdravstvenog turizma koje omogućavaju i poboljšavaju dentalu uslugu na kojem će biti iskazani iznosi prema internoj kalkulaciji poreznog obveznika ali i popust od 100% ili „gratis usluga za pacijenta korisnika zdravstvene usluge“.

Porezni obveznici dentalna trgovačka društva registrirana za dentalno zdravstveni turizam pozivajući se na odredbe čl. 8. st. 3. t. b) Zakona o PDV-u (NN 73/13 – 121/19), ispostavljene račune za ostale usluge dentalno zdravstvenog turizma (iako su usluge navedene na tom računu obavljene bez naknade i obavljene su za potrebe zdravstvenih usluga, odnosno usluga iz djelatnosti poreznog obveznika), porezno tretiraju sukladno navedenom članku kao da su usluge obavljene uz naknadu. U skladu s tim iskazani iznosi na računu za ostale usluge dentalno zdravstvenog turizma biti će proknjiženi u knjigovodstvu poreznog obveznika na prihode od nezdravstvenih usluga.

Budući da čl. 62. st. 7. Zakona o PDV-u poreznom obvezniku omogućava utvrđivanje odbitaka pretporeza odvojeno za svaki dio poslovanja uz uvjet da za svaki dio poslovanja porezni obveznik vodi odvojeno knjigovodstvo, sukladno čl. 62. st. 9. Zakona o PDV-u porezni obveznik izvještava Poreznu upravu da će za djelatnost zdravstvenog turizma kao i neke druge oporezive djelatnosti kao što je najam poslovnih prostora voditi odvojeno knjigovodstvo kako bi po ulaznim računima iz djelatnosti dentalnog turizma i najma poslovnih prostora (a koji se odnose na oporezivu djelatnost) mogao priznati pretporez.

S obzirom na gore navedeno, porezni obveznik dentalno trgovačko društvo registrirano za dentalno zdravstveni turizam može imati sljedeće porezne situacije:

Sukladno članku 58. stavku 1. Zakona, porezni obveznik ima pravo na odbitak pretporeza koji je obvezan platiti ili ga je platio u tuzemstvu za isporuke dobara ili usluge koje su mu drugi porezni obveznici obavili za potrebe njegovih oporezivih transakcija iz nezdravstvene djelatnosti za koju vodi odvojeno knjigovodstvo, uz uvjet da su zadovoljeni uvjeti za odbitak pretporeza prema čl. 60. Zakona,

Sukladno članku 58. stavku 4. točki 1. Zakona, porezni obveznik ne može odbiti pretporez sadržan u računima za primljena dobra i obavljene usluge što ih koristi za isporuke dobara i obavljanje usluga oslobođenih plaćanja PDV-a prema članku 39. Zakona i po ulaznim računima koji se ne mogu izravno pripisati određenim isporukama, a koji su zajednički oporezivoj i oslobođenoj djelatnosti, može se odbiti samo dio pretporeza za koji je dopušten odbitak, odnosno koji se odnosi na oporezivu djelatnost, izračunan sukladno čl. 62.st.2. Zakona. Postotak pretporeza koji se može priznati, dobije se kao razmjerni dio na način da

se stave u odnos ukupna vrijednost godišnjih oporezivih isporuka bez PDV-a i ukupna vrijednost godišnjih oporezivih isporuka bez PDV-a uvećano za oslobođene isporuke.

Porezni obveznici, dentalna trgovačka društva prisiljeni su predlagati rješenja i tražiti potvrdu predloženih rješenja, a sve u cilju kako bi se ujednačila postupanja od strane poreznih tijela po svim ispostavama Poreznih uprava.

Općenito, izdana Mišljenja porezne uprave za istu poreznu stvar često se mijenjaju ako ih gledamo kroz duži vremenski period. Porezna mišljenja mijenjaju se i zbog i presuda Europskih sudova koje smo dužni u našem zakonodavstvu uvažavati a i kroz sudske procese između poreznih tijela i poreznih obveznika iskristalizira se i domaća sudska praksa.

Kako se porezni obveznik uvijek u poreznom postupku može pozvati na europsku sudsku praksu, mišljenje porezne uprave i domaću sudsku praksu u kojima je ista ili slična poslovna situaciju kod nekog poreznog obveznika riješena na drukčiji način nego to zahtijeva porezno tijelo od poreznog obveznika, vrlo je važno za poreznog obveznika u slučaju nejasnoća ili nelogičnosti tražiti pojašnjenja u postupanju od strane poreznih vlastiti, pratiti izdana Mišljenja, kao i pratiti Europsku sudsku praksu.

Porezni obveznici na taj način olakšat će si knjigovodstveno vođenje poslovanja na siguran, transparentan i zakonit način što bi trebao i biti cilj poreznih obveznika.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI TERENSKOG ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio rada temelji se na istraživanju koje je provedeno online anketnim upitnikom putem digitalnog alata Google Forms. U periodu 31.03.2023. – 23.04.2023. godine, gdje je popunjavanju ankete pristupilo 26 ispitanika. Anketnim upitnikom željeli su se utvrditi utjecaji internet marketinga i društvenih mreža na poslovanje dentalnih trgovačkih društava.

4.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se moglo odgovoriti na istraživačka pitanja u radu je korištena metoda prikupljanja podataka pomoću anketnog upitnika. Sudjelovanje u istraživanju je bilo dobrovoljno i anonimno, a ispitanicima je bio prosljeđen mail sa zamolbom za ispunjavanjem anketnog upitnika. Istraživanje je trajalo u periodu 31.03. – 23.04.2023. Istraživanje se provodilo anketiranjem dentalnih pružatelja usluga u online obliku putem digitalnog alata Google Forms. Ispunjavanju ankete pristupilo je 26 ispitanika, od ukupno 30. Za dobivanje podataka korišten je strukturirani anketni upitnik od dvadeset pitanja zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorom. Anketni upitnik kreiran je temeljem proučavanja relevantne literatura.

4.2. Anketno istraživanje

Istraživanje na temu internet marketing u dentalnim trgovačkim društvima provedeno je putem ankete, te je mjerni instrument ovog istraživanja anketni upitnik.

Upitnik ima pažljivo odabrana pitanja koja se odnose na pitanja koja trebaju dobiti odgovor na učinak na društva. Anketni upitnik ispunilo je 26 vlasnika ordinacija/poliklinika ili kontakt osoba koje su zaposlene u dentalnom turizmu diljem Republike Hrvatske, odnosno 87 % od ukupnog broja ispitanika pozvanih na sudjelovanje u istraživanju.

4.3. Svrha i cilj istraživanja

Istraživanje se provodi u cilju prikupljanja podataka, informacija, stavova i mišljenja ispitanika pokušavajući analizirati specifičnost dentalnih trgovačkih društava registriranih za

zdravstveni turizam, zatim kroz istraživanje ulaganja u internet marketing i korištenje društvenih mreža prikupiti navedene odgovore.

4.4. Rezultati istraživanja

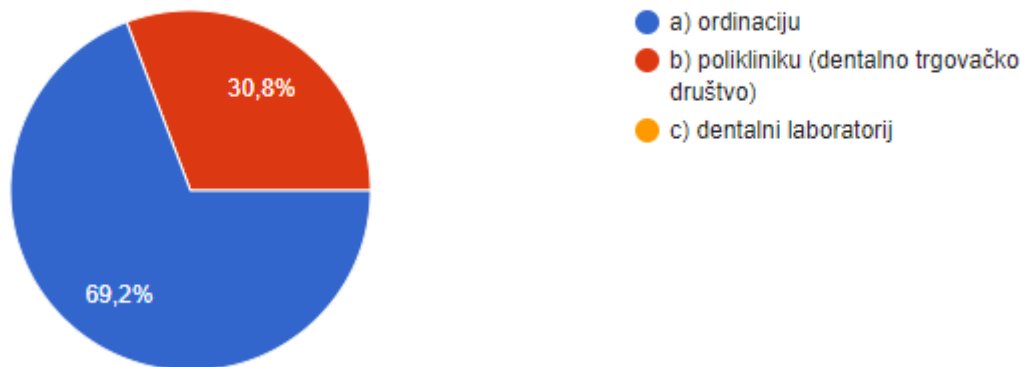
Pitanje br. 1. S obzirom na Vaše poslovanje, spadate li u:

- a) ordinaciju
- b) polikliniku (dentalno trgovačko društvo)
- c) dentalni laboratorij

Tablica 2 Vrste poslovanja

Vrsta poslovanja	%	Broj ispitanika
a) ordinaciju	69,2	18
b) polikliniku (dentalno trgovačko društvo)	30,8	8
c) dentalni laboratorij	0	0

Izvor: rad autora



Grafikon 1 Grafički prikaz vrste poslovanja

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika njih 69,20% radi u ordinaciji, dok se njih 30,80% izjasnilo da radi u poliklinici. Nijedan od ispitanika ne radi u dentalnom laboratoriju.

Pitanje br. 2. Obavljate li usluge dentalnog turizma?

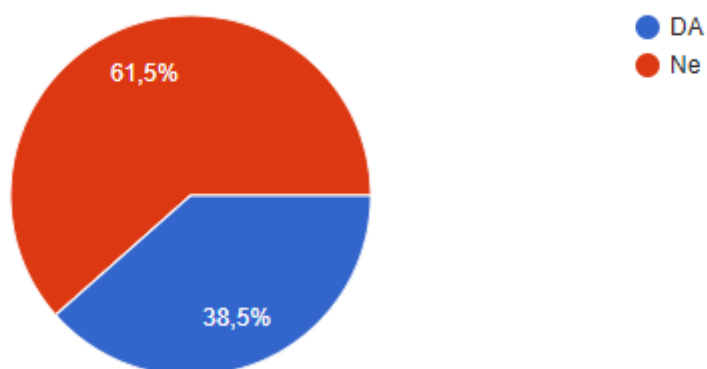
DA

NE

Tablica 3 Obavljate li usluge dentalnog turizma

Obavljate li usluge dentalnog turizma	%	Broj ispitanika
DA	38,5	10
NE	61,5	16

Izvor: rad autora



Grafikon 2 Grafički prikaz obavljanja usluga dentalnog turizma

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika njih 38,50% obavlja usluge dentalnog turizma, dok se čak njih 61,50% na pitanje izjasnilo negativno.

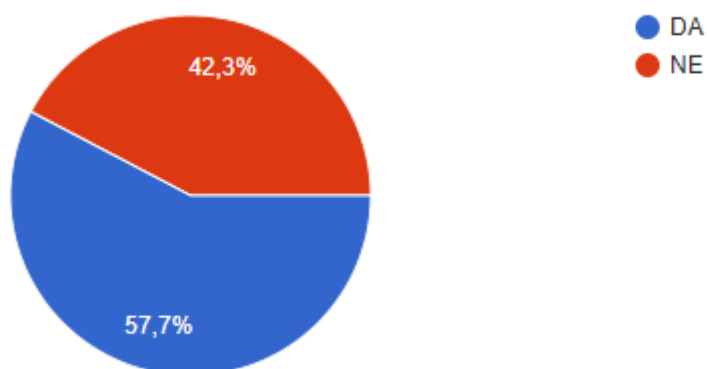
Pitanje br. 3. Ulažete li u internet marketing?

DA
NE

Tablica 4 Ulažete li u internet marketing

Ulažete li u internet marketing	%	Broj ispitanika
DA	57,7	15
NE	42,3	11

Izvor: rad autora



Grafikon 3 Grafički prikaz ulaganja u internet marketing

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika 57,7% ulaže u digitalni marketing, dok 42,3% do sad nije ulagalo u isti. Ovaj podatak se odnosi na internet marketing u globalu, ne samo u svrhu dentalnog turizma.

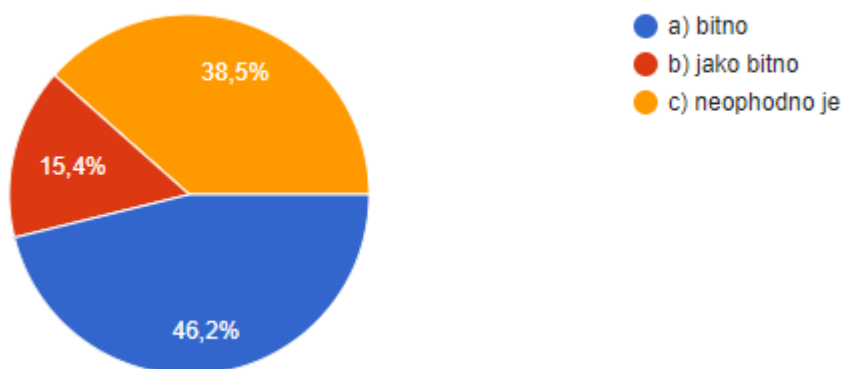
Pitanje br. 4. Ako je odgovor potvrđan, smatrate li da je ulagati u internet marketing bitno za dolazak inozemnih zdravstvenih turista.

- a) bitno
- b) jako bitno
- c) neophodno je

Tablica 5 Koliko je bitno ulaganje u internet marketing za dolazak inozemnih zdravstvenih turista

Ako je odgovor potvrđan, smatrate li da je ulagati u internet marketing bitno za dolazak inozemnih zdravstvenih turista	%	Broj ispitanika
a) bitno	46,2	12
b) jako bitno	15,4	4
c) neophodno je	38,5	10

Izvor: rad autora



Grafikon 4 Grafički prikaz značaja ulaganja u internet marketing

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika 46,20% izjasnilo se da je ulaganje u internet marketing bitno. Čak 38,50% smatra da je ulaganje u internet marketing neophodno, dok 15,40% smatra da je jako bitno.

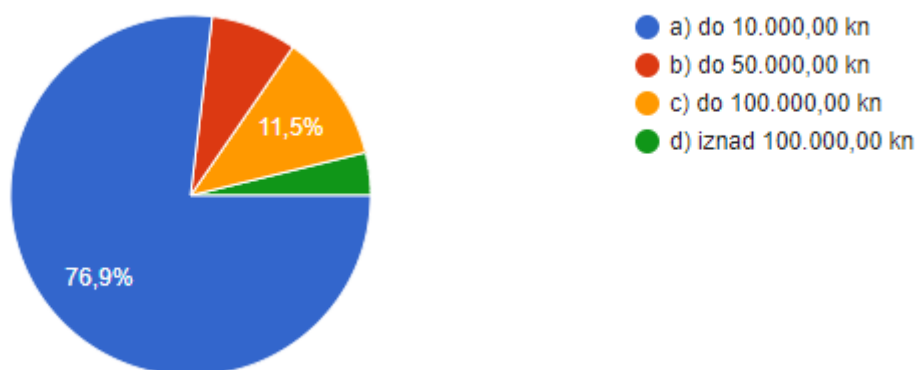
Pitanje br. 5. Ako je Vaš odgovor potvrđan, koliko su iznosila ulaganja u prošloj godini:

- a) do 10.000,00 kn
- b) do 50.000,00 kn
- c) do 100.000,00 kn
- d) iznad 100.000,00 kn

Tablica 6 Iznos ulaganja u prošloj godini

Ako je Vaš odgovor potvrđan, koliko su iznosila ulaganja u prošloj godini	%	Broj ispitanika
a) do 10.000,00 kn	76,9	20
b) do 50.000,00 kn	7,7	2
c) do 100.000,00 kn	11,5	3
d) iznad 100.000,00 kn	3,8	1

Izvor: rad autora



Grafikon 5 Grafički prikaz iznosa ulaganja

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika velika većina, odnosno 76,90% u internet marketing je uložilo do 10.000,00 kn. Njih 7,70% je uložilo do 50.000,00 kn, 11,50% je uložilo do čak 100.000,00 kn, dok je 3,80% uložilo i više od 100.000,00 kn.

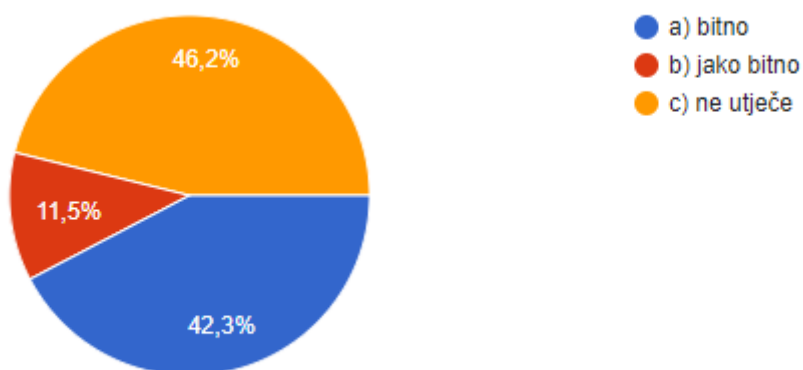
Pitanje br. 6. Ukoliko imate troškove ulaganja u internet marketing, koliko to utječe na Vaš poslovni rezultat:

- a) bitno
- b) jako bitno
- c) ne utječe

Tablica 7 Utjecaj troškova ulaganja u internet marketing na poslovni rezultat

Ukoliko imate troškove ulaganja u internet marketing, koliko to utječe na Vaš poslovni rezultat	%	Broj ispitanika
a) bitno	42,3	11
b) jako bitno	11,5	3
c) ne utječe	46,2	12

Izvor: rad autora



Grafikon 6 Grafički prikaz troškova ulaganja u internet marketing na poslovni rezultat

Izvor: rad autora

Od uložениh troškova u internet marketing 46,20% smatra da takvo ulaganje ne utječe na poslovni rezultat, 42,30% smatra da to ulaganje bitno utječe na poslovni rezultat, dok je čak 11,50% izrazilo stav da to ulaganje jako bitno utječe na njihov poslovni rezultat.

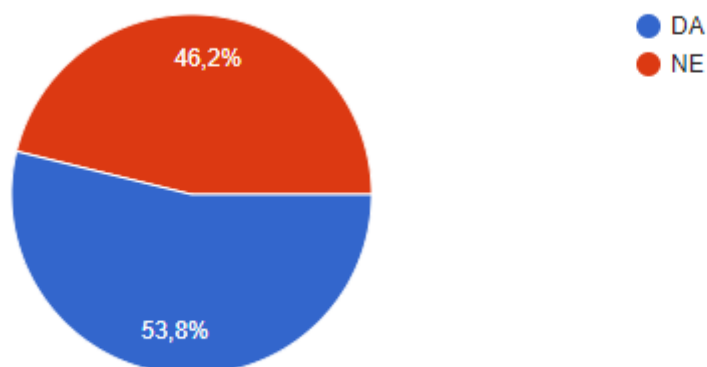
Pitanje br. 7. Posjedujete li web stranicu:

DA
NE

Tablica 8 Posjedovanje web stranice

Posjedujete li web stranicu	%	Broj ispitanika
DA	53,8	14
NE	46,2	12

Izvor: rad autora



Grafikon 7 Grafički prikaz posjedovanja web stranice

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika njih 53,80% posjeduje web stranicu, dok njih 46,20% ne posjeduje web stranicu. Ovo pitanje ne uključuje ostale društvene mreže.

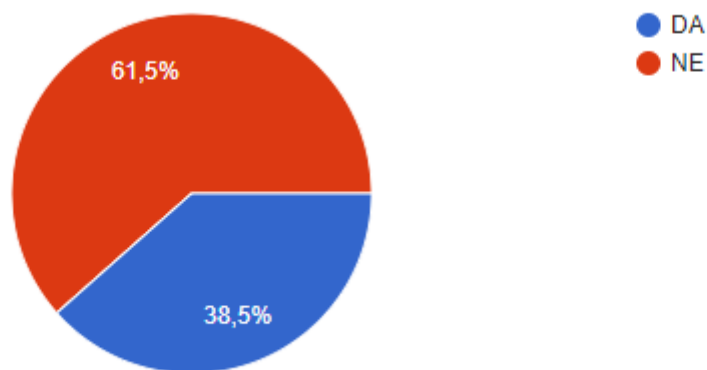
Pitanje br. 8. Ukoliko je odgovor potvrđan, sadrži li Vaša internetska stranica informacije vezano na usluge, cijene i informacije u kojima se može pronaći odgovor na svako pitanje?

DA
NE

Tablica 9 Sadrži li internetska stranica informacije vezano na usluge, cijene i informacije

Ukoliko je odgovor potvrđan, sadrži li Vaša internetska stranica informacije vezano na usluge, cijene i informacije u kojima se može pronaći odgovor na svako pitanje?	%	Broj ispitanika
DA	38,5	10
NE	61,5	16

Izvor: rad autora



Grafikon 8 Grafički prikaz internetske stranice i njezinih informacija

Izvor: rad autora

Od onih 53,80% koji posjeduju web stranicu, 38,50% izjasnilo se da njihova web stranica posjeduje informacije vezane na usluge, cijene i ostale informacije u kojima se odgovara na druga česta pitanja. Preostalih 61,50% ili ne posjeduje web stranicu ili nije imalo potrebu stavljati navedene informacije na raspolaganje.

Pitanje br. 9. Koristite li društvene mreže, u smislu oglašavanja svojih usluga:

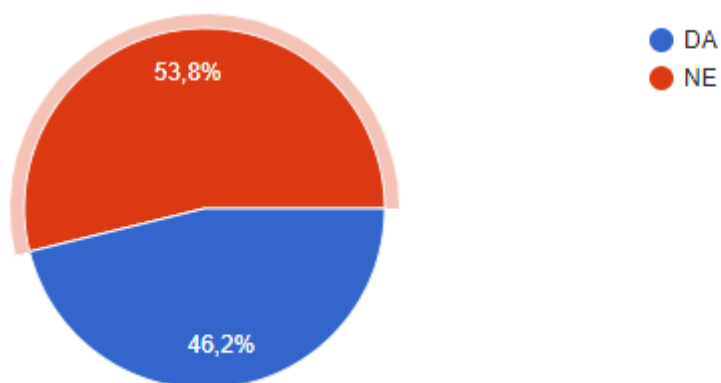
DA

NE

Tablica 10 Koristite li društvene mreže, u smislu oglašavanja svojih usluga

Koristite li društvene mreže, u smislu oglašavanja svojih usluga	%	Broj ispitanika
DA	46,2	12
NE	53,8	14

Izvor: rad autora



Grafikon 9 Grafički prikaz korištenja društvenih mreža u smislu oglašavanja svojih usluga

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika čak 53,80% koristi društvene mreže za oglašavanje svojih usluga. Ipak, njih 46,20% nije do sada imalo potrebu za ulaganjem u isto.

Pitanje br. 10. Koju društvenu mrežu najviše koristite:

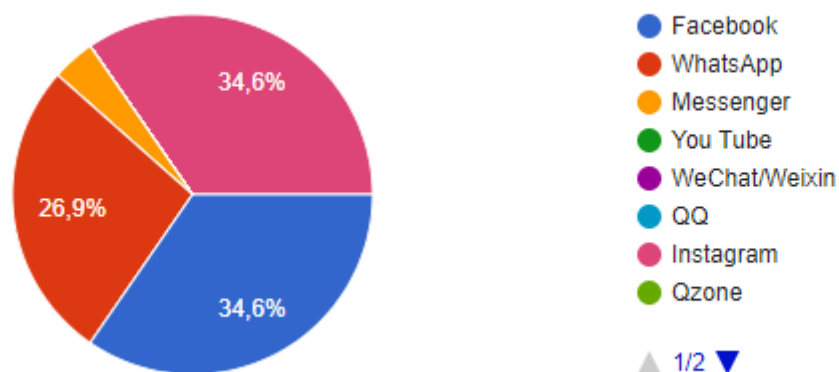
Redni broj	Naziv
1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Messenger
4.	You Tube
5.	WeChat/Weixin
6.	QQ
7.	Instagram
8.	Qzone
9.	Twitter ili X
10.	Weibo

Tablica 11 Popis društvenih mreža

Koju društvenu mrežu najviše koristite	%	Broj ispitanika
Facebook	34,6	9

WhatsApp	26,9	7
Messenger	3,8	1
You Tube	0,0	0
WeChat/Weixin	0,0	0
QQ	0,0	0
Instagram	34,6	9
Qzone	0,0	0
Twitter ili X	0,0	0
Weibo	0,0	0

Izvor: rad autora



Grafikon 10 Grafički prikaz društvenih mreža koje se najviše koriste

Izvor: rad autora

Od društvenih mreža 36,60% ispitanika koristi Instagram. Izjednačen po popularnosti je Facebook u omjeru od 36,60%. Dok je na idućem mjestu WhatsApp s 26,90% korisnika. Posljednji je Messenger s 3,80% korisnika.

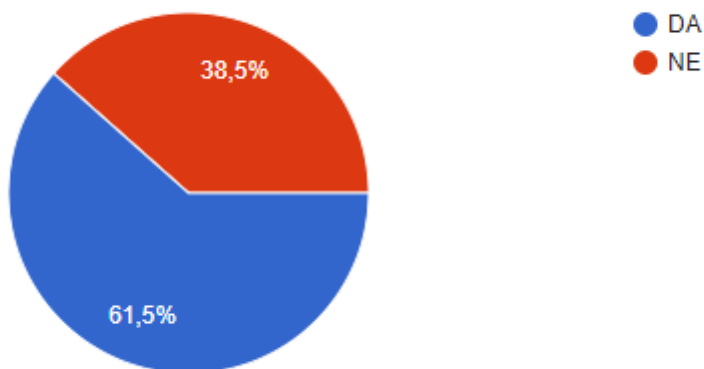
Pitanje br. 11. Društvenim mrežama kao korisnik, upravljate sami?

DA
NE

Tablica 12 Upravljanje društvenim mrežama

Društvenim mrežama kao korisnik, upravljate sami	%	Broj ispitanika
DA	61,5	16
NE	38,5	10

Izvor: rad autora



Grafikon 11 Grafički prikaz upravljanja društvenim mrežama

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika 61,50% samostalno upravlja profilima na društvenim mrežama. Čak 38,50% odabralo je za vođenje društvenih mreža zaposliti vanjske suradnike.

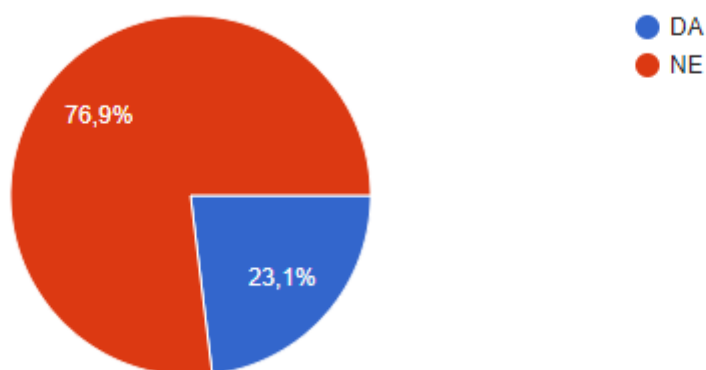
Pitanje br. 12. Ako odgovor nije potvrđan, koristite li marketinške agencije kao pomoć u vođenju:

DA
NE

Tablica 13 Korištenje marketinških agencija

Ako odgovor nije potvrđan, koristite li marketinške agencije kao pomoć u vođenju	%	Broj ispitanika
DA	23,1	6
NE	76,9	20

Izvor: rad autora



Grafikon 12 Grafički prikaz korištenja društvenih mreža

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika, 76,90% ne koristi marketinške agencije. Taj postotak uključuje i one koji uopće ne koriste internet marketing. Čak je 23,10% odlučilo angažirati marketinške agencije kao pomoć u vođenju društvenih mreža.

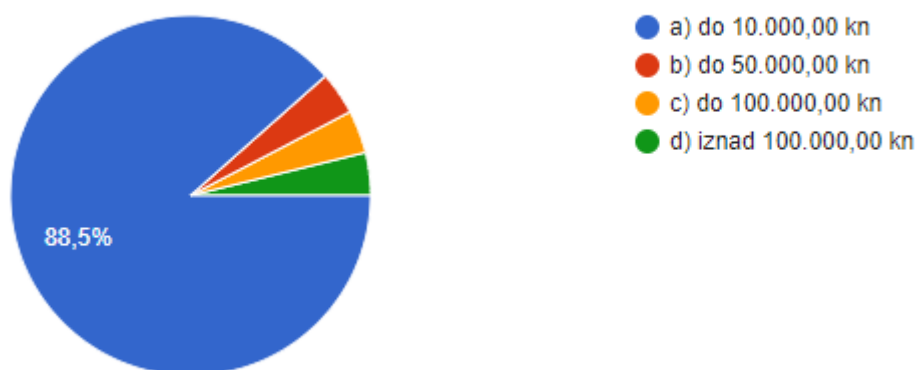
Pitanje br. 13. Ukoliko je odgovor potvrđan, koliko su iznosili njihovi troškovi u prošloj godini:

- a) do 10.000,00 kn
- b) do 50.000,00 kn
- c) do 100.000,00 kn
- d) iznad 100.000,00 kn

Tablica 14 Troškovi marketinških agencija

Ukoliko je odgovor potvrđan, koliko su iznosili njihovi troškovi u prošloj godini	%	Broj ispitanika
a) do 10.000,00 kn	88,5	23
b) do 50.000,00 kn	3,8	1
c) do 100.000,00 kn	3,8	1
d) iznad 100.000,00 kn	3,8	1

Izvor: rad autora



Izvor: rad autora

Grafikon 13 Grafički prikaz troškova marketinških agencija

Rezultat je pokazao da su troškovi marketinških agencija u velikoj većini bili do 10.000 kn, točnije 88,50%. Dok je udjel od 3,80% bio isti za ulaganje u marketinške agencije u preostalim iznosima od 50.000,00 kn, 100.000,00 kn i iznad 100.000,00 kn.

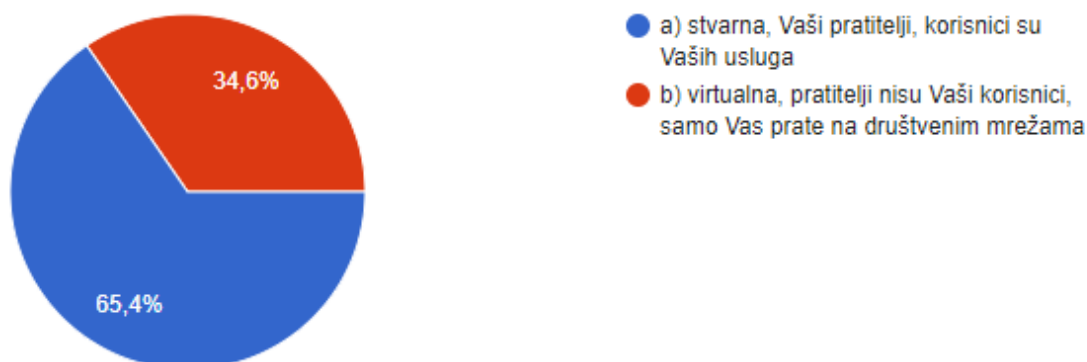
Pitanje br. 14. Prijateljstva koja stvarate na društvenim mrežama su:

- a) stvarna, Vaši pratitelji, korisnici su Vaših usluga
- b) virtualna, pratitelji nisu Vaši korisnici, samo Vas prate na društvenim mrežama

Tablica 15 Vrsta prijateljstava na društvenim mrežama

Prijateljstva koja stvarate na društvenim mrežama su	%	Broj ispitanika
a) stvarna, Vaši pratitelji, korisnici su Vaših usluga	65,4	17
b) virtualna, pratitelji nisu Vaši korisnici, samo Vas prate na društvenim mrežama	34,6	9

Izvor: rad autora



Grafikon 14 Grafički prikaz vrste prijateljstava na društvenim mrežama

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika čak 65,40% vjeruje da su prijateljstva koja imaju na društvenim mrežama stvarna, odnosno da se radi o pratiteljima koji su bivši korisnici njihovih usluga. Preostalih 34,60% pratitelje na društvenim mrežama vidi kao tek potencijalno zainteresirane za buduće usluge.

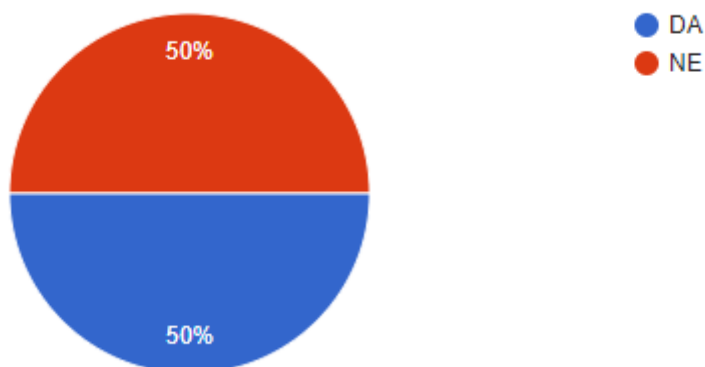
Pitanje br. 15. Prikupljate li na društvenim mrežama informacije svojih korisnika, tj. recenzije:

DA
NE

Tablica 16 Informacija na društvenim mrežama

Prikupljate li na društvenim mrežama informacije svojih korisnika, tj. recenzije	%	Broj ispitanika
DA	50	13
NE	50	13

Izvor: rad autora



Grafikon 15 Grafički prikaz prikupljanja informacija na društvenim mrežama

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika 50% skuplja povratne podatke, odnosno recenzije, od bivših korisnika. Preostali 50% ne nudi opciju povratnog ostavljanja osvrta.

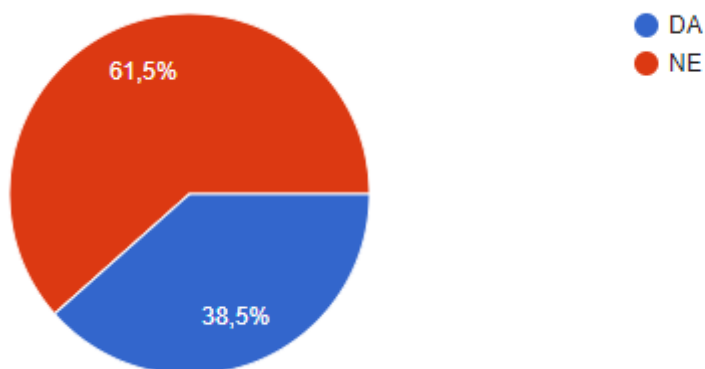
Pitanje br. 16. Znaju li ponekad te informacije biti negativne, tj. Vaši korisnici daju negativne recenzije

DA
NE

Tablica 17 Negativne recenzije

Znaju li ponekad te informacije biti negativne, tj. Vaši korisnici daju negativne recenzije	%	Broj ispitanika
DA	38,5	10
NE	61,5	16

Izvor: rad autora



Grafikon 16 Grafički prikaz negativnih recenzija

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika 38,50% je zaprimilo negativne povratne informacije od bivših korisnika. Njih 61,50% nije zaprimilo negativne recenzije, no taj broj uključuje i one koji ne nude opciju ostavljanja recenzija na svojim društvenim mrežama.

Pitanje br. 17. Ukoliko je odgovor potvrđan, pomaže li Vam to poboljšati Vaše poslovanje:

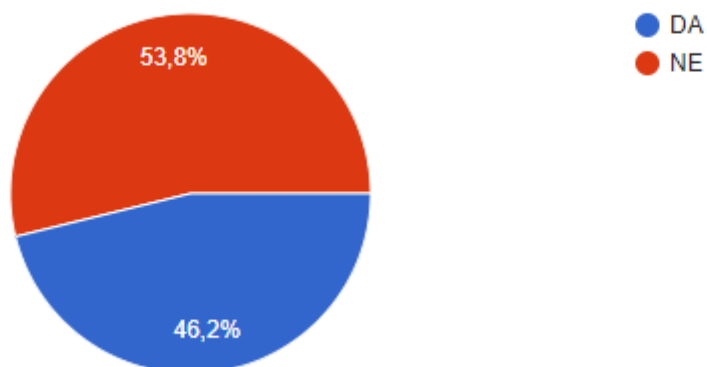
DA

NE

Tablica 18 Negativne recenzije poboljšavaju poslovanje

Ukoliko je odgovor potvrđan, pomaže li Vam to poboljšati Vaše poslovanje	%	Broj ispitanika
DA	46,2	12
NE	53,8	14

Izvor: rad autora



Grafikon 17 Grafički prikaz utjecaja negativnih recenzija na poboljšanje poslovanja

Izvor: rad autora

Od onih koji jesu zaprimili negativne povratne informacije, 46,20% koristi te povratne informacije za poboljšanje svog poslovanja. Preostalih 46,20% ne koristi povratne informacije u svrhu poboljšanja poslovanja.

Pitanje br. 18. Da li su Vam poznata opća pravila zaštite osobnih podataka(GDPR)?

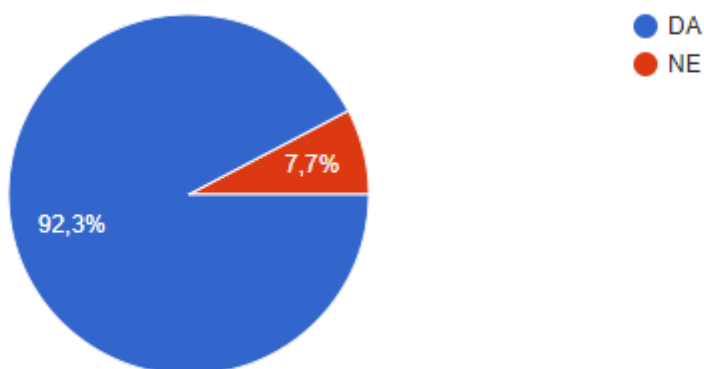
DA

NE

Tablica 19 Poznavanje GDPR-a

Da li su Vam poznata opća pravila zaštite osobnih podataka(GDPR)	%	Broj ispitanika
DA	92,3	24
NE	7,7	2

Izvor: rad autora



Grafikon 18 Grafički prikaz poznavanja GDPR-a

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika, 92,30% upoznato je s općim pravilima zaštite osobnih podataka (GDPR). Preostalih 7,70% u vrijeme provođenja ankete još nije bilo upoznato s općim pravilima zaštite osobnih podataka.

Pitanje br. 19. Ukoliko je odgovor potvrđan, imate li internim aktom uređena opća pravila zaštite osobnih podataka?

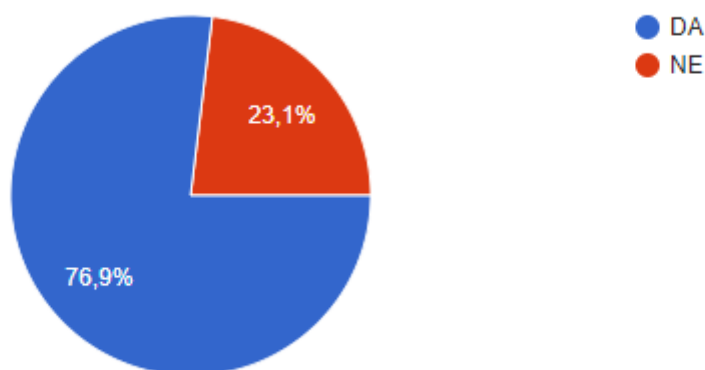
DA

NE

Tablica 20 Uređuje li interni akt pravila GDPR-a

Ukoliko je odgovor potvrđan, imate li internim aktom uređena opća pravila zaštite osobnih podataka?	%	Broj ispitanika
DA	76,9	20
NE	23,1	6

Izvor: rad autora



Grafikon 19 Grafički prikaz uređenosti GDPR-a internim aktom

Izvor: rad autora

Čak 76,90% ima inkorporirana pravila zaštite osobnih podataka u svojim internim aktima. Preostalih 23,10% nije uskladilo interne akte s GDPR pravilima.

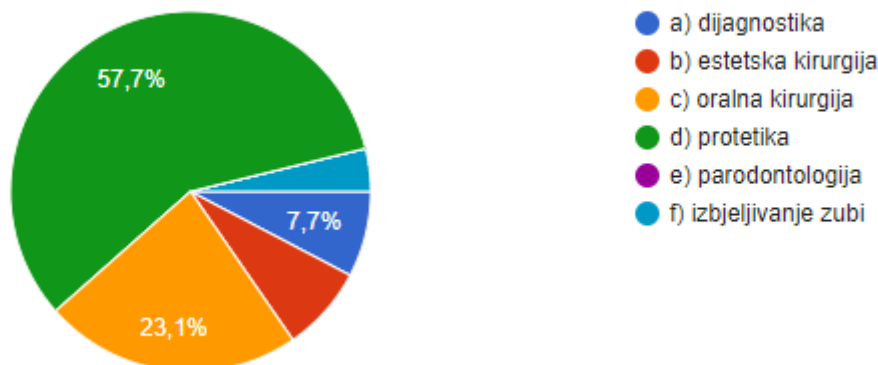
Pitanje br. 20. Koji tip usluge je najzastupljeniji u % Vaših prihoda u prošloj godini:

- a) dijagnostika
- b) estetska kirurgija
- c) oralna kirurgija
- d) protetika
- e) parodontologija
- f) izbjeljivanje zubi

Tablica 20 Najzastupljeniji tip usluge u % prihoda

Koji tip usluge je najzastupljeniji u % Vaših prihoda u prošloj godini	%	Broj ispitanika
a) dijagnostika	7,7	2
b) estetska kirurgija	7,7	2
c) oralna kirurgija	23,1	6
d) protetika	57,7	15
e) parodontologija	0,0	0
f) izbjeljivanje zubi	3,8	1

Izvor: rad autora



Grafikon 20 Grafički prikaz tipa usluge najzastupljenijeg u % prihoda

Izvor: rad autora

Od 26 ispitanika, 57,70% kao najzastupljeniju uslugu obavlja usluge protetike. Idućih 23,10% zauzela je oralna kirurgija. Na trećem mjestu su dijagnostika i estetska kirurgija oboje u omjeru 7,70%. Posljednje je izbjeljivanje zubi u omjeru 3,80%.

4.5. Rasprava

Osnovni cilj ovog istraživanja je analizirati ulažu li dentalna trgovačka društva u digitalni marketing, koliko se sredstava ulaže u internet marketing i kroz koje kanale, te koje su od društvenih mreža najpopularnije za oglašavanje.

Istraživanje je pokazalo, da dentalna trgovačka društva iz kontinentalne Hrvatske smatraju da je internet marketing koristan za privlačenje inozemnih pacijenata. Kroz navedeno nudi se inozemnim pacijentima jedna zaokružena usluga koja se osim same zdravstvene usluge sastoji i od organizacije prijevoza i smještaja. Na taj način pružena usluga inozemnom pacijentu pruža određeni komfor i bezbrižnost.

Dakle, na pitanje ulažu li dentalna trgovačka društva u internet marketing, može se zaključiti da se ulaganje u internet marketing u Republici Hrvatskoj smatra bitnim faktorom za dolazak inozemnih korisnika dentalnog turizma. Od 26 ispitanih subjekata njih čak 10 obavlja usluge dentalnog turizma. S obzirom da se radi o vrlo elitnom i financijski unosnom poslovnom modelu takav rezultat ne iznenađuje. Dok broj ispitanika koji se bavi dentalnim turizmom je nešto ispod 50%, njih 16, odnosno 61,53% ulaže u internet marketing. To je

značajno iz razloga što na temelju tog podatka možemo zaključiti da čak i one ordinacije ili poliklinike kojima idealni pacijent nije iz inozemstva prate trendove najnovijih metoda oglašavanja. Vlasnici poliklinika i ordinacija vidljivo polažu značaj na kvalitetno vođenje društvenih mreža, jer čak 38,46% ne vodi vlastite društvene mreže, odnosno angažiralo je profesionalne marketing stručnjake da to rade za njih. Generalno su to freelance social media menadžeri jer se za velike marketinške agencije opredijelilo samo njih 23,07%. Teško je osporavati važnost internet marketinga kad se samo na ovom primjeru može vidjeti stvaranje novih i to vrlo usko specijaliziranih zanimanja.

Također može se zaključiti da se društvene mreže služe u prikupljanju informacija za razvitak poslovanja. To je vidljivo iz rezultata ankete koji kažu da 65,38% ispitanika smatra da su prijateljstva koja su stvorena putem društvenih mreža stvarna, tj. da se radi o korisnicima njihovih usluga. U 38,50% slučajeva ispitanici su dobili negativne recenzije. To je u svakom slučaju povratna informacija koja se može iskoristiti za poboljšanje proizvoda i usluga koji se nude. S tom se tvrdnjom složilo i njih 46,20%.

Ispitanici ulažu i u educiranje vezano za internetsko oglašavanje što je vidljivo iz rezultata anketa da je njih čak 92,30% upoznato s GDPR legislativom, od kojih njih 76,90% ima i neki interni akt koji uređuje zaštitu osobnih podataka.

S obzirom na drugo istraživačko pitanje, odnosno koliko sredstava se ulaže u internet marketing iznosi su pozamašni. Od 26 ispitanika velika većina, odnosno 76,90% u internet marketing je uložilo do 10.000,00 kn. Njih 7,70% je uložilo do 50.000,00 kn, 11,50% je uložilo do čak 100.000,00 kn, dok je 3,80% uložilo i više od 100.000,00 kn. Radi se o velikim iznosima u kontekstu tržišta kontinentalne Hrvatske jer to znači da ta trgovačka društva vide dovoljan povrat uloženi sredstava od dolaska stranih turista. Posebice kako se ne radi o pograničnim područjima Hrvatske pa je putovanje za pacijente duže i motivacija mora biti veća, odnosno marketing bolji.

Zbog prirode zahvata i činjenice da pacijenti dolaze iz inozemstva, uobičajeno je da se dentalna trgovačka društva registrirana za dentalni turizam obvezuju inozemnim pacijentima koji borave više dana u Republici Hrvatskoj osigurati smještaj. Pacijentima se vrši ugradnja implantata operativnim zahvatom i zbog činjenice da je za takav zahvat nužno boraviti više dana uz stalni nadzor i pružanje liječničke pomoći, dentalno trgovačko društvo organizira im smještaj u vlastitim kapacitetima ili u stanovima koje ima u zakupu. Smještaj je u blizini ordinacija i opremljen su za višednevni boravak pacijenata.

Zbog zakonske regulative krovne organizacije (Komore) dentalno trgovačko društvo može se isključivo baviti stomatološkim uslugama, te se smještaj pacijenata ukalkulira u cijenu pružene dentalne usluge. Najveći dio pacijenata dentalnih trgovačkih društava registriranih za dentalni turizam su stranci i uspješnost poslovanja dentalnih trgovačkih društava vezana je uz adekvatan smještaj i skrb o pacijentima koji borave po nekoliko dana u Republici Hrvatskoj. Njihov boravak je vezan isključivo uz stomatološku uslugu i ukoliko im se ne bi osigurao smještaj na lokacijama koje su u blizini ordinacije postupak liječenja bio bi daleko kompliciraniji i ne bi se moglo adekvatnom brzinom pružati i dodatnu skrb pacijentima kojima je potrebna, ukoliko dođe do komplikacija u pružanju zahvata.

Upravo zbog internet marketinga koji informira potencijalne pacijente o osiguranom smještaju oni se odlučuju za ovakav tip stomatološke usluge. Naravno da bi bez osiguranog smještaja izbor pao na ordinacije u blizini granice sa npr. Slovenijom ili Italijom i da bi se ordinacije npr. u Zagrebu i unutrašnjosti zemlje teško izborile za pacijente iz susjednih zemalja poput Italije i Slovenije.

Što se tiče posljednjeg istraživačkog pitanja, odnosno koji su kanali internet oglašavanja najpopularniji, rezultati su u skladu s kretanjima u marketingu. Tako je 53,38% ispitanika uložilo sredstva u izradu web stranice, dok se uz web stranicu za oglašavanje ponajviše koriste društvene mreže, i to Facebook, Instagram, WhatsApp i Messenger. Takav je rezultat opet u skladu s međunarodnim trendovima najpopularnijih društvenih mreža od strane korisnika koji su bili razrađeni u teorijskom dijelu ovog rada. Iz pitanja izlažu li sve nužne informacije na web stranicama dat je negativan odgovor od njih čak 61,54%. Ovdje se vidi i dublje razumijevanje ponašanja potrošača, jer će se osoba koja mora sama inicirati neki kontakt s poliklinikom ili ordinacijom prije opredijeliti za korištenje neke njene usluge zbog ostvarenog neposrednog kontakta. Tu je važna psihologija potrošača o kojoj je također bilo riječi ranije.

Dakle, na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da ordinacije i poliklinike koje pružaju uslugu dentalnog turizma vide značaji korist od oglašavanja putem interneta. Istraživanjem se došlo do zaključka da dentalna trgovačka društva ulažu u internet marketing, ulažu značajna sredstva u te kanale oglašavanja zbog čega se očekuje dolazak zdravstvenih turista. Također, dentalna trgovačka društva smatraju da su društvene mreže važne u razvoju poslovanja te se za ostvarenje svojih ciljeva najviše služe Instagramom, Facebookom, WhatsAppom i Messengerom.

4.6. Ograničenja istraživanja

Ograničenja u istraživanju su što je istraživanje provedeno samo na dentalnim trgovačkim društvima koja imaju dobro razvijen digitalni marketing putem društvenih mreža, dok druga koja ne ulažu nisu kontaktirana jer nije postojao način kako ih utvrditi, s obzirom da se promoviraju samo putem postojećih korisnika usmenom predajom.

4.7. Znanstveni i aplikativni doprinos istraživanja

Digitalni marketing se nastavlja brzo razvijati, koristeći napredne tehnologije za stvaranje personaliziranih, sveobuhvatnijih i učinkovitijih iskustava za potrošače. Internetski marketing tijekom novog doba karakteriziraju inovacije, automatizacija, personalizacija i integracija novih tehnologija, omogućujući dentalnim trgovačkim društvima da učinkovitije privuku potrošače u sve digitalnijem i međusobno povezanom svijetu.

Ovo istraživanje pomaže u razumijevanju važnosti ulaganja u internet marketing. Rezultati konkretno ukazuju na važnost praćenja trendova u oglašavanju kako bi se pristupilo novim i mlađim pacijentima. Rezultati istraživanja od pomoći su kod planiranja budžeta za potrebe dentalnog turizma jer daju uvid na ponašanje konkurencije. Temeljem rezultata moguće je i prilagoditi usluge koje se pružaju s obzirom što je najtraženije. Također, omogućava se poboljšanje metoda koje se koriste pri oglašavanju s obzirom na ukazanu važnost u korištenju i praćenju nove tehnologije. Razvojem društvenih mreža, ulaganjem u web stranice i korištenje ostalih oglasnih prostora koje internet nudi daje se prilika da se stupi u kontakt s udaljenim pacijentima koji mogu s određenom razinom sigurnosti dolaziti u drugu državu bez straha od loših usluga.

5. ZAKLJUČAK

Kako bi dentalna trgovačka društva, koja se ne nalaze u pograničnim područjima Hrvatske, privukla inozemne zdravstvene turiste, ključno je ulagati u digitalni marketing. No, zbog nestabilne porezne politike koja ima velik utjecaj na ulaganja, uključujući ulaganje u internet marketing, potrebno je istražiti važnost internetskog marketinga za privlačenje inozemnih zdravstvenih turista te opravdanost takvih ulaganja za dentalna trgovačka društva izvan pograničnih područja.

Temelj svakog ulaganja kapitala je analiza računa dobiti i gubitka. Informacije potrebne za izradu studije o opravdanosti ulaganja u određene djelatnosti temelje se na detaljnom računu dobiti i gubitka u skladu s važećom zakonskom regulativom. Ulaganja su ključni pokretači razvoja i zapošljavanja te vlasnici kapitala donose poslovne i investicijske odluke, uključujući i dugoročne i kratkoročne investicije.

Marketing uključuje upravljanje svim aspektima poslovanja poduzeća. To obuhvaća analizu okruženja i istraživanje tržišta, ali isto tako i duboku analizu potrošača. Na temelju tih saznanja, poduzeće planira proizvodnju te prilagođava svoje aktivnosti kako bi zadovoljilo potrebe tržišta i ostvarilo konkurentsku prednost. To uključuje razmatranje aspekata poput pozicioniranja na tržištu, analize konkurencije, prodaje, distribucije, promocije i cjenovne strategije. Važno je da sve ove aktivnosti budu usklađene i da postoji suradnja između različitih odjela unutar poduzeća, kao i sa širim okruženjem, kako bi se osiguralo uspješno funkcioniranje poduzeća.

Iskorištavanje raznolikih mogućnosti internetskog marketinga omogućuje brz i jednostavan pristup ciljanoj publici, potiče interaktivnost te pruža brze rezultate, što značajno doprinosi unapređenju poslovanja poduzeća. Prilikom odabira digitalnog marketinga, poduzeća trebaju oblikovati strategiju koju će provesti stručnjaci za marketing. Bitno je odabrati odgovarajuću digitalnu platformu i taktiku koja će najučinkovitije ostvariti željene rezultate, uzimajući u obzir specifičnosti razdoblja u kojem se strategija provodi.

Tradicionalne metode oglašavanja zamjenjuju se modernim. Danas je naglasak sve više na kvalitetnu izradu web stranica, razvoj algoritama za ciljano oglašavanje, korištenje društvenih mreža kao sredstvo marketinga, plaćeno oglašavanje, e-mail marketing i, vjerojatno najpoznatiji, influencer marketing. Bitna je razlika od tradicionalnog načina oglašavanja i njegova financijska pristupačnost, kao i ciljano oglašavanje željenim skupinama potrošača.

Dentalna trgovačka društva koja nisu u pograničnom području Hrvatske, a registrirana su za zdravstveni turizam, ulažu značajna sredstva u internet marketing i koriste društvene mreže kako bi uspješno razvila dentalni zdravstveni turizam i privukla inozemne zdravstvene turiste.

Prema provedenom istraživanju, zaključuje se da ordinacije i poliklinike koje pružaju usluge dentalnog turizma prepoznaju važnost internet oglašavanja. Analiza pokazuje da dentalna trgovačka društva aktivno investiraju u internet marketing, ističući društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, WhatsAppa i Messengera kao ključne kanale za razvoj poslovanja i privlačenje zdravstvenih turista. Zaključno, ulaganje u digitalni marketing u području dentalnog turizma ima uzlaznu putanju i trenutne okolnosti ukazuju samo na njegov daljnji rast i razvoj.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kotler P., Kevin L.K., Martinović M., Mate, Zagreb, 2014.
2. Nataša Renko, Strategije marketinga, Zagreb 2005.
3. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Krupka Z., Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2012., str. 176.

STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Dumičić, K., i Žmuk, B. (2009). 'Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa', *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(2), str. 115-140. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/44432> (Datum pristupa: 18.11.2022.)
2. Leko, O., i Topić Stipić, D. (2020). 'DIGITALNI MARKETING U TELEKOM INDUSTRIJI - primjer HT Mostar', *CroDiM*, 3(1), str. 73-81. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236236> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
3. Biglbauer, S., i Korajlija, A.L. (2020). 'Društvene mreže, depresivnost i anksioznost', *Socijalna psihijatrija*, 48(4), str. 404-425. <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404>
4. Lozić, J. (2021). 'FINANCIJSKA ANALIZA MIKROBLOGING PLATFORME TWITTER', *Polytechnic and design*, 9(1), str. 26-34. <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2021-9-1-04>
5. Frančula, N. (2017). 'Primjena Twittera u obrazovanju', *Geodetski list*, 71 (94)(1), str. 98-98. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/285596> (Datum pristupa: 17.11.2022.)
6. (Brautović, M. (2012). 'Utvrđivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twittera u prosvjedima protiv hrvatske vlade', *MediAnali*, 6(11), str. 1-12. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109155> (Datum pristupa: 17.11.2022.)
7. Vidak, I. (2014). 'FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA', *Praktični menadžment*, 5(1), str. 48-52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134949> (Datum pristupa: 16.11.2022.)

8. Bahonjić, M., i Dabo, K. (2020). 'Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str. 40-53. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.7>
9. Vučetić, A., i Filipović, S. (2015). 'Facebook – nova obrazovna platforma u nastavi povijesti', *Napredak*, 156(3), str. 319-340. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/166195> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
10. Sitzmann, T., Kraiger, K., Stewart, D., & Wisher, R. (2006). The comparative effectiveness of web-based and classroom instruction: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 59(3), 623–664. Preuzeto s: <https://psycnet.apa.org/record/2006-10744-005> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
11. Faux, T., Black-Hughes, C. 'A Comparison of Using the Internet Versus Lectures to Teach Social Work History' Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/228391058_A_Comparison_of_Using_the_Internet_Versus_Lectures_to_Teach_Social_Work_History (Datum pristupa: 16.11.2022.)
12. Kovačić, S., Musa, I., i Tomić, Z. (2019). 'ONLINE MEDIJI I NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK', *Hum*, 14(22), str. 7-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/238750> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
13. Šulc, I. (2016) Prednosti i nedostaci društvenih mreža, preuzeto s <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenihmreza/#comments> (Datum pristupa 16.11.2022.)
14. Milardović, A. (2010). Globalno selo. Preuzeto s: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/8061> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
15. Mahoney, M. L., Tang, T. (2017). Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. Wiley Blackwell, preuzeto s: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/46829/1/59.pdf> (datum pristupa: 19.11.2022.)
16. Adams, R. L. (2017). 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth. Preuzeto s <https://www.entrepreneur.com/article/299335> (datum pristupa: 19.11.2022.)
17. Haramija, P. 'Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti', 2007., 889. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22540> (datum pristupa: 19.11.2022.)
18. Đikić, Đ. (2022) „Istraživanje utjecaja društvenih mreže i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju“, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, preuzeto s: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A8353/datastream/PDF/view> (datum pristupa: 20.11.2022.)

19. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). „UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA“, *CroDiM*, 4(1), pp. 110 (datum pristupa: 20.11.2022.)
20. Nair, K., Gupta, R., (2021) „Application of AI technology in modern digital marketing environment“ preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/349135242_Application_of_AI_technology_in_modern_digital_marketing_environment, (datum pristupa: 20.11.2022.)
21. Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). ASSESSMENT OF TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING, preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/332228157_ASSESSMENT_OF_TRENDS_IN_T HE_APPLICATION_OF_DIGITAL_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/332228157_ASSESSMENT_OF_TRENDS_IN_THE_APPLICATION_OF_DIGITAL_MARKETING) (Datum pristupa: 22.11.2022.)
22. Sawicki, A. (2016) Digital Marketing, preuzeto s: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2700046> (Datum pristupa: 22.11.2022.)
23. Bala, M., & Verma, D. (2018). „A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*“, 8, 321-339, preuzeto s: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2929876>, (Datum pristupa: 22.11.2022.)
24. Tiautrakul J., & Jindakul, J. (2019). Influencer Marketing Trends. 1-8. preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3385446 (Datum pristupa: 22.11.2022.)
25. Mourichi, E., Myles Landers, V., Colton, D. i Hair, N. (2019), „Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce“ preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1740766> (Datum pristupa: 22.11.2022.)
26. Arsenijevic, U. i Jovic, M, (2019) „Artificial Intelligence Marketing: Chatbots“ preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/339475476_Artificial_Intelligence_Marketing_Ch atbots (Datum pristupa: 28.11.2022.)
27. Dumitriu, D. i Popescu, M., (2020) Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/341361970_Artificial_Intelligence_Solutions_for_Digital_Marketing (Datum pristupa: 28.11.2022.)
28. GAŠPARIĆ, K., GREGUREC, I., i DOBRINIĆ, D. (2021). 'PRIMJENA OPTIMIZACIJE U ONLINE TRGOVANJU - PRIMJER PODUZEĆA U SJEVERNOJ HRVATSKOJ', *Radovi*

Zavoda za znanstveni rad Varaždin, (32), str. 59-78. <https://doi.org/10.21857/y54jofk0dm>,
(Datum pristupa 19.11.2022.)

29. MATIĆ, I., et al. (2014). 'VIRTUALNA KOMUNIKACIJA U SESTRINSTVU - JESMO LI SPREMNI?', *Acta medica Croatica*, 68(1), str. 7-13. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/117950>
(Datum pristupa: 16.11.2022.)
30. Pleše, I. (2002). 'TIJELO OD RIJEČI: ELEKTRONIČKA PORUKA KAO MEDIJ INTIME?', *Narodna umjetnost*, 39(2), str. 53-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/33126>
(Datum pristupa: 16.11.2022.)
31. Golob, M. (2016). 'MOBILNI MARKETING KAO SASTAVNI DIO INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), str. 147-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160239> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
32. Pousttchi, K. i Wiedemann, D, (2006) A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, preuzeto s: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/2925> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
33. Ververidis, C., & Polyzos, G., (2002) Mobile Marketing Using a Location Based Service, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/255701248_Mobile_Marketing_Using_a_Location_Based_Service (Datum pristupa: 16.11.2022.)
34. Dobrača, I. (2012). 'LOKACIJSKI SERVISI I NJIHOVE MARKETINŠKE MOGUĆNOSTI', *Praktični menadžment*, 3(1), str. 81-85. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/96970> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
35. Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) A Critical Approach to the Tourism Management, Preuzeto s: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2504899> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
36. Brekalo, S., i Vrtarić, M. (2011). 'Optimizacija web stranica za internet pretraživače', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(2), str. 21-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/74953> (Datum pristupa: 16.11.2022.)
37. Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018). 'KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE ', *Hum*, 13(19), str. 233-248. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/212446> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
38. Anđelić, V., i Grmuša, T. (2017). 'DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH', *Media, culture and public relations*, 8(2), str. 182-193. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/199663> (Datum pristupa: 19.11.2022.)

39. Grmuša, T., Tomulić, A.M., i Anđelić, V. (2019). 'Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja', *Communication Management Review*, 04(01), str. 78-97. <https://doi.org/10.22522/cmr20190141>, (Datum pristupa: 19.11.2022.)
40. Vrtiprah, V., Vrdoljak Raguž, I., i Svilokos, T. (2005). 'STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA U UVJETIMA GLOBALIZACIJE NA EUROPSKOM TRŽIŠTU', *Ekonomski misao i praksa*, 14(1), str. 25-48. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222775> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
41. Hitrec, T. (1996). 'Zdravstveni turizam - pojmovni i koncepcijski okvir', *Tourism and hospitality management*, 2(2), str. 253-264. <https://doi.org/10.20867/thm.2.2.3>, (Datum pristupa: 19.11.2022.)
42. Geić, S., Geić, J., i Čmrlec, A. (2010). 'ZDRAVSTVENI TURIZAM EGZISTENCIJALNA POTREBA U SUVREMENOM DRUŠTVU', *Informatologia*, 43(4), str. 317-324. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63968> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
43. Telišman-Košuta, Ivandić i Gatti, 2005, Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma: konkurentna pozicija zdravstvenog turizma, Preuzeto s: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/iztsg%3A421> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
44. Kunst, I., Telišman-Košuta, N., i Ivandić, N. (2016). 'ZDRAVSTVENI TURIZAM U KONTEKSTU TURISTIČKOG RAZVOJA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE', *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (27), str. 85-102. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170958> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
45. Mesić, Ž., et al. (2021). 'Zdravstveni turizam u Hrvatskoj – obilježja potražnje korisnika zdravstveno turističkih usluga', *Agroeconomia Croatica*, 11(1), str. 42-50. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/269940> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
46. Banić, A. (2017). 'ISTRAŽIVANJA KAO TEMELJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA', *Physiotherapia Croatica*, 14(Suppl)(1.), str. 175-178. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/174064> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
47. Madžar, T., Lazibat, T., i Mikulić, J. (2016). 'MJERENJE KVALITETE USLUGA U ZDRAVSTVENOM TURIZMU', *Poslovna izvrsnost*, 10(1), str. 187-201. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160395> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
48. Gregorić, M., et al. (2019). 'Prilike za razvoj poduzetništva u okviru dentalnog turizma u Hrvatskoj', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9(2), str. 85-100. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/230578> (Datum pristupa: 19.11.2022.)

49. Gregorić, M., i Musliu, T. (2015). 'Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 6(2), str. 59-66. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/151079> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
50. Cetinski, V., i Weber, S. (1996). 'Marketing turizma zemalja S.E.I. - mogućnosti suradnje na području zdravstvenog turizma', *Tourism and hospitality management*, 2(2), str. 241-252. <https://doi.org/10.20867/thm.2.2.2> (Datum pristupa: 19.11.2022.)
51. Fotova Čiković, K. (2021). 'UTJECAJ ČIMBENIKA POZNATOST MARKE, PERCEPCIJA KVALITETE I AKTIVNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠNU VRIJEDNOST MARKE NA PRIMJERU HRVATSKOG PODUZEĆA KATEME', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (27), str. 25-51. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.27.25>, (Datum pristupa: 26.11.2022.)
52. Prgomet, N. (2021) 'Strategija za korištenje društvenih mreža vojnih studijskih programa', *Strategos : Znanstveni časopis Hrvatskog vojnog učilišta "Dr. Franjo Tuđman"*, 05(2), str. 135-153. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:249:140616> (Datum pristupa: 23.11.2022.)
53. Cvitanović, P.L. (2021). 'Analiza taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje u Hrvatskoj', *Hrvatski časopis za OSIGURANJE*, (4), str. 101-117. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/260222>, (Datum pristupa: 26.11.2022.)
54. Skupnjak, B. (1996). 'Izgleđnost razvitka i konceptualno-organizacijski okvir zdravstvenog turizma u nas', *Tourism and hospitality management*, 2(2), str. 343-356. <https://doi.org/10.20867/thm.2.2.11>,(Datum pristupa: 26.11.2022.)
55. Meler, M., Ružić, D., i Kovačević, D. (1996). 'Zdravstvena usluga - dio turističkog proizvoda', *Tourism and hospitality management*, 2(2), str. 0-0. <https://doi.org/10.20867/thm.2.2.4>,(Datum pristupa: 26.11.2022.)
56. Kos Kavran, A., Radiković, R., i Herman, D. (2020). 'Utjecaj medija na turizam', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 11(2), str. 23-31. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252336> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
57. Milićević, B. (2021). 'EKONOMSKA PROPAGANDA I TURIZAM', *SKEI-MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS*, 2(2), str. 72-84. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/268129> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
58. Ban, I. (1996). 'SVJETSKI TURIZAM I EKONOMIJA', *Ekonomski misao i praksa*, 5(1), str. 9-48. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222067> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
59. Kumalić, J. (2001). 'FISKALNA POLITIKA I HRVATSKI TURIZAM', *NAŠE MORE*, 48(5-6), str. 214-218. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209301> (Datum pristupa: 26.11.2022.)

60. Kalmeta, R. (1981). 'O nazivima turist, turizam i turizmologija', *Jezik*, 29(2), str. 48-52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207584> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
61. Oppitz, W. (1998). 'Globalizacija i turizam', *Tourism and hospitality management*, 4(1), str. 0-0. <https://doi.org/10.20867/thm.4.1.16> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
62. Hitrec, T. (2001). 'EUROPSKI INTEGRACIJSKI IZAZOV I HRVATSKI TURIZAM', *Ekonomska misao i praksa*, 10(1), str. 117-130. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/222663> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
63. Pančić Kombol, T. (2006). 'Kulturno naslijeđe i turizam', *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17), str. 211-226. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/8702> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
64. Bačić, I., i Medak, M. (2012). 'Zdravstveni turizam u Hrvatskoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji', *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (6), str. 211-214. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/91584> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
65. Vukonić, B. (2016). 'TURIZAM - POGLED SA STRANE', *Acta Economica Et Turistica*, 1(2), str. 115-124. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/160093> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
66. Ivanišević, G. (2011). 'Zdravstveni i lječilišni turizam Hrvatske - značajan čimbenik nacionalnog gospodarstva', *Reumatizam*, 58(1), str. 48-48. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/124565> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
67. Geić, S., Geić, J., i Čmrlec, A. (2010). 'ZDRAVSTVENI TURIZAM EGZISTENCIJALNA POTREBA U SUVREMENOM DRUŠTVU', *Informatologia*, 43(4), str. 317-324. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63968> (Datum pristupa: 26.11.2022.)
68. Karpati, T. (1989). 'Proizvod — Rezultat ekonomske aktivnosti', *Ekonomski vjesnik*, II(1), str. 17-24. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/228788> (Datum pristupa: 24.02.2023.)
69. (Osmančević, J., i Dražić Lutilsky, I. (2015). 'MODEL IZRAČUNA CIJENE KOŠTANJA MEDICINSKIH USLUGA U RAČUNOVODSTVU AKTIVNOSTI', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (Posebno izdanje 2015), str. 134-157. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/204410> (Datum pristupa: 24.02.2023.)
70. (Droždek, I., Buntak, K., i Vorih, P. (2015). 'Distribucija upravljanja troškovima', *Tehnički glasnik*, 9(4), str. 477-482. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149769> (Datum pristupa: 24.02.2023.)
71. Pride, W. i Ferrell, O.C. (2000.) „Marketing“ Preuzeto s: <https://www.perlego.com/book/3156781/marketing-pdf> (Datum pristupa: 24.02.2023.)
72. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014) Osnove strateškog marketinga Preuzeto s: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/12903> (Datum pristupa: 24.02.2023.)

73. (Bijakšić, S., Markić, B., i Bevanda, A. (2017). 'EKSPERTNI SUSTAVI ZA ODREĐIVANJE CIJENA KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA', Informatologia, 50(3-4), str. 141-150. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/192050> (Datum pristupa: 24.02.2023.)

INSTITUCIJE/ZAKONI/STRATEGIJE

1. Zakon o porezu na dodanu vrijednost, NN 73/13 – 138/20, <https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost->, (Datum pristupa: 02.06.2021.)
2. Mišljenja Porezne uprave
3. Praksa Europskih sudova

INTERNETSKE STRANICE

1. <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>, pristupano 01.04.2021.
2. https://www.poreznauprava.hr/HR_publikacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?ID=19691, pristupano dana 16.04.2021.
3. <https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html/>, pristupano 15.11.2023.
4. <https://www.mg-digitalni-marketing.com/>, pristupano 15.11.2023.
5. <https://adriaticdent.eu/dentalni-turizam/>, pristupano dana 18.11.2023.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Najveće i najpopularnije društvene mreže na svijetu	23
Tablica 2 Vrste poslovanja	88
Tablica 3 Obavljate li usluge dentalnog turizma.....	89
Tablica 4 Ulažete li u internet marketing	89
Tablica 5 Koliko je bitno ulaganje u internet marketing za dolazak inozemnih zdravstvenih turista.....	90
Tablica 6 Iznos ulaganja u prošloj godini	91
Tablica 7 Utjecaj troškova ulaganja u internet marketing na poslovni rezultat	92
Tablica 8 Posjedovanje web stranice	93
Tablica 9 Sadrži li internetska stranica informacije vezano na usluge, cijene i informacije ...	94
Tablica 10 Koristite li društvene mreže, u smislu oglašavanja svojih usluga.....	95
Tablica 11 Popis društvenih mreža	96
Tablica 12 Upravljanje društvenim mrežama	97
Tablica 13 Korištenje marketinških agencija	98
Tablica 14 Troškovi marketinških agencija	99
Tablica 15 Vrsta prijateljstava na društvenim mrežama	100
Tablica 16 Informacija na društvenim mrežama.....	101
Tablica 17 Negativne recenzije	102
Tablica 18 Negativne recenzije poboljšavaju poslovanje	103
Tablica 19 Poznavanje GDPR-a.....	104
Tablica 20 Uređuje li interni akt pravila GDPR-a.....	104
Tablica 21 Najzastupljeniji tip usluge u % prihoda	105

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Grafički prikaz vrste poslovanja	88
Grafikon 2 Grafički prikaz obavljanja usluga dentalnog turizma	89
Grafikon 3 Grafički prikaz ulaganja u internet marketing	90
Grafikon 4 Grafički prikaz značaja ulaganja u internet marketing	91
Grafikon 5 Grafički prikaz iznosa ulaganja	92
Grafikon 6 Grafički prikaz troškova ulaganja u internet marketing na poslovni rezultat.....	93
Grafikon 7 Grafički prikaz posjedovanja web stranice	94
Grafikon 8 Grafički prikaz internetske stranice i njezinih informacija.....	95
Grafikon 9 Grafički prikaz korištenja društvenih mreža u smislu oglašavanja svojih usluga .	96
Grafikon 10 Grafički prikaz društvenih mreža koje se najviše koriste	97
Grafikon 11 Grafički prikaz upravljanja društvenim mrežama.....	98
Grafikon 12 Grafički prikaz korištenja društvenih mreža.....	99
Grafikon 13 Grafički prikaz troškova marketinških agencija	100
Grafikon 14 Grafički prikaz vrste prijateljstava na društvenim mrežama	101
Grafikon 15 Grafički prikaz prikupljanja informacija na društvenim mrežama	102
Grafikon 16 Grafički prikaz negativnih recenzija	103
Grafikon 17 Grafički prikaz utjecaja negativnih recenzija na poboljšanje poslovanja	103
Grafikon 18 Grafički prikaz poznavanja GDPR-a	104
Grafikon 19 Grafički prikaz uređenosti GDPR-a internim aktom	105
Grafikon 20 Grafički prikaz tipa usluge najzastupljenijeg u % prihoda	106

POPIS SLIKA

Slika 1- Upis u tražilicu.....	54
Slika 2 - Rezultat pretraživanja	55
Slika 3- Usluge u ponudi	55
Slika 4 - Vodič za korisnike	56
Slika 5- Način komunikacije s društvom	56
Slika 6 - Oglas 1	57
Slika 7 - Oglas 2	57
Slika 8 - Oglas 3	57

PRILOZI-anketni upitnik

Poštovani,

Moje ime je Željka Gaić Gotić, studentica sam 6. godine Sveučilišta Sjever u Varaždinu, na specijalističkom studiju Poduzetništvo i EU fondovi, na kojem, na temu „Internet marketing u dentalnim trgovačkim društvima“ pišem svoj završni rad, te ću po završetku postati sveučilišni specijalist ekonomije. Područje mog istraživanja su trgovačka društva registrirana za obavljanje zdravstvene djelatnosti. Bila bih Vam iznimno zahvalna, ukoliko biste odvojili malo vremena i popunili priloženu anketu, a koja mi je neophodna za potrebe terenskog istraživanja. Naime, moram utvrditi utjecaj internet marketinga na poslovanje dentalnih trgovačkih društava, uz sve što sam obradila u završnom radu, moram provesti i terensko istraživanje, koje će biti potpuno anonimno i služiti će samo za potrebe ovog završnog rada.

Unaprijed hvala

S poštovanjem,

Željka Gaić Gotić

e-mail: zegagotic@unin.hr

Pitanje br. 1. S obzirom na Vaše poslovanje, spadate li u:
ordinaciju
polikliniku(dentalno trgovačko društvo)
dentalni laboratorij

Pitanje br. 2. Da li obavljate usluge dentalnog turizma
DA
NE

Pitanje br. 3. Da li ulažete u internet marketing?
DA
NE

Pitanje br. 4. Ako je odgovor potvrđan, smatrate li da je ulagati u internet marketing bitno za dolazak inozemnih zdravstvenih turista.

bitno
jako bitno
neophodno je

Pitanje br. 5. Ako je Vaš odgovor potvrđan, koliko su iznosila ulaganja u prošloj godini:

do 10.000,00 kn
do 50.000,00 kn
do 100.000,00 kn
iznad 100.000,00 kn

Pitanje br. 6. Ukoliko imate troškove ulaganja u internet marketing, koliko to utječe na Vaš poslovni rezultat:

bitno
jako bitno
ne utječe

Pitanje br. 7. Posjedujete li web stranicu:

DA
NE

Pitanje br. 8. Ukoliko je odgovor potvrđan, sadrži li Vaša internetska stranica informacije za pacijente i razne rubrike (vezano na usluge, cijene i informacije) u kojima se može pronaći odgovor na svako pitanje?

DA
NE

Pitanje br. 9. Koristite li društvene mreže, u smislu oglašavanja svojih usluga:

DA
NE

Pitanje br. 10. Koju društvenu mrežu najviše koristite:

Redni broj	Naziv
1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Messenger
4.	You Tube
5.	WeChat/Weixin
6.	QQ
7.	Instagram
8.	Qzone
9.	Twitter
10.	Weibo

Pitanje br. 11. Društvenim mrežama kao korisnik, upravljate sami?

DA
NE

Pitanje br. 12. Ako odgovor nije potvrđan, koristite li marketinške agencije kao pomoć u vođenju:

DA
NE

Pitanje br. 13. Ukoliko je odgovor potvrđan, koliko su iznosili njihovi troškovi u prošloj godini:

do 10.000,00 kn
do 50.000,00 kn
do 100.000,00 kn
iznad 100.000,00 kn

Pitanje br. 14. Prijateljstva koja stvarate na društvenim mrežama su:

stvarna, Vaši pratitelji, korisnici su Vaših usluga
virtualna, pratitelji nisu Vaši korisnici, samo Vas prate na društvenim mrežama

Pitanje br. 15. Prikupljate li na društvenim mrežama informacije svojih korisnika:

DA
NE

Pitanje br. 16. Znaju li ponekad te informacije biti negativne:

DA
NE

Pitanje br. 17. Ukoliko je odgovor potvrđan, pomaže li Vam to poboljšati Vaše poslovanje:

DA
NE

Pitanje br. 18. Da li su Vam poznata opća pravila zaštite osobnih podataka?

DA
NE

Pitanje br. 19. Ukoliko je odgovor potvrđan, da li imate internim aktom uređena opća pravila zaštite osobnih podataka

DA
NE

Pitanje br. 20. Koji tip usluge je najzastupljeniji u % Vaših prihoda u prošloj godini:

dijagnostika
estetska kirurgija
oralna kirurgija
protetika
parodontologija
izbjeljivanje zubi

Izvor: rad autora