

Usluge: sve značajnije u Hrvatskoj i svijetu

Prema nedavno objavljenim podacima Svjetske trgovinske organizacije (WTO) usluge predstavljaju 20% svjetske trgovine te dvije trećine svjetskog BDP-a. U Hrvatskoj one postaju također sve značajnije. Zamolili smo naše sugovornike da prokomentiraju trend rasta usluga u svijetu.

Očekivana kretanja

Informacija o rastu prodaje usluga u svijetu nije iznenađujuća. Najveći dio svjetskog kapitala koncentriran je u zemljama s visoko razvijenom infrastrukturom te je za očekivati da se najveći poslovni rast ostvaruje upravo kroz prodaju usluga. Hrvatska, iako zemlja s velikim potencijalom rasta i u infrastrukturnom području, po razvijenosti u telekomunikacijskom segmentu stoji uz bok najrazvijenijim svjetskim ekonomijama. S iznimno kvalitetnom i modernom telekomunikacijskom infrastrukturom, visokom penetracijom mobilnih usluga (preko 100%), s vrlo izraženom konkurencijom u mobilnom segmentu te odnedavno i dereguliranim tržištem fiksnih telekomunikacijskih usluga Hrvatska predstavlja visoko kompetitivno tržište gdje se diferencijacija među dobavljačima opreme i operatorima zasniva upravo na kvaliteti i portfelju profesionalnih usluga koje su često i odlučujući čimbenik pri izboru partnera. Kao konkretan primjer, mogu navesti podatak da u dijelu poslovanja za koji sam odgovoran, a to je suradnja s Vipnetom, prodaja profesionalnih usluga čini čak 35% ukupne prodaje. Posljedica je to činjenice da je Ericsson Nikola Tesla u toj tržišnoj utakmici izvršno pozicioniran i može s uspjehom djelovati u takvom okruženju.

Alen Ludaš,
direktor marketinga i prodaje za Vipnet

Neke specifičnosti prodaje usluga

Usluge, zauzimajući sve veći udio u trgovini, za sobom povlače i više neizvjesnosti, odnosno rizika prilikom ugovaranja poslova. Često „neopipljive“, uvelike se razlikuju od proizvoda i time stvaraju dodatne poteškoće kod postavljanja standarda. Naime, rijetko je moguće ugovoriti kupoprodaju na temelju uzorka, što nas ostavlja bez „dokaza“ koji bi mogao poslužiti za usporedbu ugovorenog i izvršenog posla. Tako je trgovanje uslugama otvorilo neke nove teme prilikom ugovaranja, kako za stranu koja usluge prodaje tako i za stranu koja iste nabavlja, odnosno kupuje.

Usluge dodatno čine interesantnima i, na prvi pogled, visoke marže koje je moguće postići tek usavršavanjem u pružanju usluga, prvenstveno stjecanjem odgovarajućeg iskustva, ali i ostvarivanjem ekonomije razmjera. Međutim, ono o čemu uvijek moramo voditi računa jest da nezadovoljavajućom uslugom, dakle onom ispod očekivanja korisnika, činimo štetu moguće i veću od one uzrokovane isporukom neispravnog proizvoda, jer nam je često puno teže pruženu uslugu „zamijeniti ili popraviti u jamstvenom roku“, što nam ipak ostaje kao krajnji izlaz kod prodaje proizvoda. Stoga, prilikom planiranja, uvođenja i pružanja usluga, potrebno je vlastite resurse detaljno ispitati i uvjeriti se u vlastite mogućnosti. Slični rizici postoje i kod nabave usluga jer ćemo rijetko biti potpuno sigurni u



Alen Ludaš



Ivan Perić



Todor Ivošević



Darko Matijević



Biserka Tišljar

kvalitetu naručene usluge, u koju ćemo se moći uvjeriti tek po njenom izvršenju.

Ivan Perić,
rukovoditelj Nabave

Minimalna ulaganja, maksimalni dobiti

U području telekomunikacija usluge zauzimaju još i veći postotak tržišta nego u drugim granama privrede. Statistike pokazuju da su cijene usluga visoke i da se može očekivati daljnji rast ponude usluga jer se uz minimalna ulaganja mogu očekivati veliki dobiti. Smatram da Hrvatska po tom pitanju ima veliki potencijal zbog puno mladih obrazovanih ljudi koji prate svjetske trendove te očekujem dobru prilagodbu hrvatskih poduzeća na nove zahtjeve tržišta. Istovremeno će se svako ulaganje u obrazovanje i dodatno usavršavanje zaposlenika višestruko isplatiti i pomoći će tvrtkama da povećaju ponudu i razvoj novih usluga.

Todor Ivošević,
inženjer specijalist za telekomunikacije
Hrvatska Radiotelevizija

Potrošači diktiraju tempo poslovnoga rasta

Evidentno je da je svjetsko gospodarstvo doseglo visoku razinu zasićenja fizičkim proizvodom i da sve više poduzeća intenzivno razvija uslužnu stranu vlastitog poslovanja. Svjedoci smo društva u kojemu se potrošač nametnuo kao ključni čimbenik rasta poslovanja, što je svakako postavilo nove izazove pred poduzeća. Hrvatska po tom pitanju nije nikakav izuzetak. Jedina razlika u usporedbi s razvijenijim tržištima je u brojnosti i stupnju zahtjevnosti potrošača koji stvaraju pritisak na poduzeća da postanu aktivnija u segmentu usluga.

Darko Matijević,
menadžer za isporuku usluga iz kompanijine
BETE organizacije

Rast prodaje usluga – potvrda razvijenosti ekonomije

Naznake za važnost usluga bile su spominjane još ranih sedamdesetih kada je počeo trend rasta udjela usluga i relativno nagli razvoj tercijarnih djelatnosti. Činjenica je da je uslijed razvoja tehnologije i znanosti u industriji i poljoprivredi sve manja zaposlenost i to uglavnom niže stručne spremlje koja u pravilu ima i malu plaću. Utjecajem globalizacije i otvaranja svih tržišta, a u svrhu stvaranja što većeg profita ili opstanka na tržištu, industrija se preselila u dijelove svijeta gdje su ljudi primorani raditi za zdjelicu riže.

Usluge su vrlo širok pojam te obuhvaćaju područja od intelektualnih do raznih servisnih, odnosno, zanatskih usluga i nije nam više moguće živjeti bez njih pa i ne čudi njihov visok udio u svjetskom gospodarstvu razvijenih zemalja.

Biserka Tišljar,
stručnjak u Strateškom nabavljanju