Tehnologijski marketing u prometnom sustavu na primjerima svjetskih i europskih tvrtki

Stjepanović, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:651253

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Petar Stjepanović

TEHNOLOGIJSKI MARKETING U PROMETNOM SUSTAVU NA PRIMJERIMA SVJETSKIH I EUROPSKIH TVRTKI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

TEHNOLOGIJSKI MARKETING U PROMETNOM SUSTAVU NA PRIMJERIMA SVJETSKIH I EUROPSKIH TVRTKI

(TECHNOLOGY MARKETING IN THE TRAFFIC SYSTEM IN SUCH WORLD AND EUROPEAN COMPANIES)

Mentor: prof. dr. sc. Marinko Jurčević
Student: Petar Stjepanović, univ. bacc. ing. traff.

Zagreb, srpanj 2015.

SAŽETAK

Tehnologijski marketing u prometnom sustavu ima za cilj i svrhu pružiti korisniku, nekom određenom subjektu (tvrtki), određeni proizvod i/ili uslugu, koristeći pritom visoku tehnologiju informacijskog i komunikacijskog prometa, te na taj način upotpunjujući proces ponude i potražnje na današnjem, suvremenom tržištu. Rezultati, kao sastavni dio diplomskoga rada, anketnog upitnika na primjerima tvrtki Republike Hrvatske, Europe i svijeta, dali su pozitivne i učinkovite odgovore, odnosno rješenja, što znači, kako i u kojoj mjeri pojedine tvrtke posluju na ponuđenome tržištu, te koje dijelove vlastitog, suradničkog i drugog poslovanja trebaju mijenjati, tj. koji segmenti, kao npr. područje korištenja visoko tehnologijskog marketinga, odnos prema zaposlenicima, te očuvanje okoliša i održivi razvoj, su primorani poboljšati ili unaprijediti, kako bi bili jednostavnije i brže dostupni i prihvatljivi postojećim, pa naravno i potencijalnim korisnicima.

KLJUČNE RIJEČI: tehnologijski marketing; prometni sustav; informacijsko komunikacijski promet; prometne tvrtke; anketno istraživanje.

SUMMARY

Technology marketing in the transport system with the aim and the purpose to provide, to a certain entity (company), a specific product and/or service, using high-tech information and communication traffic, and thus completes the process of supply and demand on today, the modern market. Results, as an integral part of graduate work, the questionnaire on examples of the Croatian companies, Europe and the world, given the positive and effective responses and solutions, which means, how and to what extent the individual companies operating in the offeree market, and which parts of their own, collaborative and other operations should be changed, i.e. the segments, such as area of using high technology marketing, relationship with employees, and the preservation of the environment and sustainable development, are forced to improve or enhance, in order to be easily and quickly accessible and acceptable to existing, but of course potential users.

KEYWORDS: technology marketing; transport and traffic system; information and communication traffic; transport and traffic companies; survey.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
2. ZNAČAJKE TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA 3
3. TEHNOLOGIJSKI MARKETING U PROMETNOM SUSTAVU 5
3.1. Razvoj tehnologijskog marketinga 6
3.2. Obilježja tehnologijskog marketinga 7
3.3. Koncepcija tehnologijskog marketinga 9
3.4. Istraživanje tehnologijskog marketinga 10
3.5. Upravljanje tehnologijskim marketingom 11
3.6. Potreba za tehnologijskim marketingom u prometnom sustavu 14
3.7. Važnost informacija za pravodobno i adekvatno odlučivanje 14
3.8. Komunikacija kao pretpostavka uspjeha 15
4. PROMIDŽBENE I DRUGE AKTIVNOSTI TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA U PROMETNIM PODUZEĆIMA 17
4.1. Poznata svjetska i europska poduzeća 17
4.1.1. Istaknute tvrtke iz sektora prometa i transporta u Hrvatskoj 18
4.1.1.1. Hrvatske Željeznice (HŽ) 18
4.1.1.2. Croatia Airlines 21
4.1.1.3. Hrvatski telekom - T-HT 23
4.1.1.4. Hrvatske autoceste (HAC) 25
4.1.2. Istaknute tvrke iz sektora prometa i transporta u Europi i svijetu 28
4.1.2.1. Deutsche Bahn AG 28
4.1.2.2. Ryanair 30
4.1.2.3. T-Mobile 31
4.1.2.4. Bouygues 33
4.2. Implementacija principa tehnologijskog marketinga i prilagodba 35
4.3. Marketinške koncepcije 37
4.4. Zahtjevi tržišta i potrošača 38
4.5. Promidžbene i druge aktivnosti u Republici Hrvatskoj i svijetu 41
4.6. Informacijsko komunikacijski sustavi 42
5. PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA U PROMETNOM SUSTAVU 44
6. ZAKLJUČAK 69
POPIS KRATICA 74
LITERATURA 74
POPIS SLIKA 74
POPIS GRAFIKONA 74

1. UVOD

Tehnologijski marketing je marketing koji uvažava i koristi visoku tehnologiju proizvoda i usluga, kao sastavnicu suvremenih marketinških aktivnosti. Dakle, takav marketing zahtjeva barem osnovno poznavanje visokih tehnologija. Razvoj i uvođenje novih visokih tehnologija potaknulo je razvoj tog suvremenog marketinga. Razlog tomu jest taj, što tradicionalni marketing potrošnih dobara ne može na efikasan način povezati proizvodnju, to jest ponudu, te potrošnju, tj. potražnju visoko-tehnologijskih proizvoda i usluga.

Tehnologijski marketing učestala je pojava u prometnom sustavu, a on se tamo pojavljuje u pravilu, onda kada se izričito postave zahtjevi za efikasno i efektivno funkcioniranje sustava. Naglasak se prvotno stavlja na potrebu uvažavanja tržišta i korisnika, bez jasne sustavne koncepcije koja to može provoditi. Potreba za takvim marketingom obično se zadovoljava pojačanom promocijom, odnosno promidžbom, ali i nekim oblicima istraživanja tržišta i unapređenja prodaje.

Kod mnogih se svjetskih i europskih prijevoznika (ponajviše zračnih i željezničkih) mogu uočiti brojni primjeri prihvaćanja koncepcije tehnologijskog marketinga. Tehnologijski marketing u prometnom sustavu naglasak ne stavlja samo na prodaju postojećih usluga i proizvoda, već uključuje i stalno prilagođavanje ponude zahtjevima potrošača i tržišta, a pod utjecajem brojnih tehničkih, tehnoloških, tržišnih i drugih čimbenika.

Svrha istraživanja je, bolje se upoznati s tehnologijskim marketingom u prometnom sustavu, te informacijskim i komunikacijskim procesima. Ciljevi istraživanja su utvrditi, na koji način prometna poduzeća koriste tehnologijski marketing, te što sve tehnologijski marketing u praksi obuhvaća.

Ultimativni cilj istraživanja jest, ocijeniti jesu li promidžbene i druge aktivnosti tehnologijskog marketinga u određenim poduzećima na zadovoljavajućoj razini, te što se može učiniti kako bi se navedeno poboljšalo. Ti ciljevi pokušati će se ispuniti ponajviše uvidom u suvremene digitalne, odnosno internetske marketinške aktivnosti odabranih poduzeća.

Postoje brojna istraživanja o važnosti tehnologijskog marketinga, no ona su većinom obavljana u općenitom kontekstu. Ovo istraživanje je specifično, budući da će se usredotočiti na jedan uži kontekst i na određena odabrana poduzeća, te njihove aktivnosti tehnologijskog marketinga. U tom smislu, osim općenitog teoretskog dijela, prethodno obavljana istraživanja većinom su irelevantna za istraživanje koje će se provesti u ovom radu. Zbog ograničene količine dostupnih podataka i informacija, naglasak u istraživanju stavlja se na različite promidžbene i druge aktivnosti odabranih prometnih poduzeća, a biti će izvršena i komparacija istih, kao i evaluacija uspješnosti.

Rezultati istraživanja trebaju pokazati u kojem se stanju nalazi današnji tehnologijski marketing prometnog sustava. Isto tako, rezultati istraživanja trebaju pokazati sadašnje i moguće buduće trendove po pitanju visokih tehnologija s naglaskom na marketinške aktivnosti. Rezultati istraživanja trebali bi potvrditi temeljnu hipotezu ovog rada, a to je da tehnologijski marketing ima izuzetan značaj za prometni sustav i određena prometna poduzeća. Od ključne je važnosti da poduzeća uspostave kvalitetne marketinške aktivnosti, koje su uvjetovane tehnološkim postignućima i sukladno tome, zahtjevima potrošača i tržišta.

2. ZNAČAJKE TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA

„Tehnologijski marketing (TM), inicijalno je koncipiran kao integrirajuće područje marketinga i tehnologije, s mogućnošću implementacije u različitim prometnim i/ili tehnički intenzivnim sustavima. Potreba za TM-om postaje evidentna uslijed insuficijentnosti tradicionalnog marketinga u *High-Tech* (visoko tehnološkom) području i rastućoj industriji usluga. Generički zahtjev za efektivnim usklađivanjem (asocijacijom) ponude i potražnje u osnovi je marketinški problem, bez obzira na specifičnosti tehničko-tehnološkog sustava.

Koncepcija TM-a polazi od temeljnih marketinških određenja (eng. *Core concept*) i sustavnog pristupa, što omogućuje interdisciplinarno uključivanje doprinosa iz različitih tehničkih disciplina (tehnologija) relevantnih za TM. Uz interdisciplinarni (sustavni) pristup u znanstvenoj izgradnji TM-a, neophodna su vlastita empirijsko-induktivna istraživanja, tako da se kombiniranjem spoznaja dolazi do prihvatljivih uopćavanja, objašnjenja i zakonitosti. Konceptualni model (metamodel) TM *mix*-a, opisan je kao kompozicija instrumenata (odluka i akcija) što se koriste za ostvarivanje ciljeva u određenom segmentu djelovanja. U sklopu ukupnog sustavskog razvoja metodologije (metodike) TM-a, teži se formalizaciji i matematičkom opisu - koliko je to moguće i efektivno.

Razrađena je konceptualna shema 7P (prilagođena marketingu usluga), kojom je emulirana klasična shema 4P. Iz metamodela TM *mix*-a, izvodili bi se aplikativni modeli TM *mix*-a za različita područja primjene, odnosno različite tehnologijske sustave. Istraživanje TM-a, definirano je kao sustavno prikupljanje, obrada, analiza i interpretacija podataka i informacija o problemima TM-a.

Uključivanje telematičkih sustava u prikupljanje podataka, te veliko značenje eksperimentalnog istraživanja (pilot-projekti, testovi tržišta i tehnologije i dr.) predstavljaju bitnu razliku u odnosu na tradicionalni marketing. Potencirano je značenje ranog otkrivanja i dijagnostike problema. Brižljivo prikupljani podaci i sofisticirane analitičke obrade moraju biti efektivno implementirani u proces donošenja odluke i rješavanja problema.

Predložak modeliranja TM *mix*-a razrađen je na primjeru informacijskih i komunikacijskih usluga, prema konceptualnoj shemi 7P. Za definirani segment korisnika, prostor i vrijeme, razrađuje se kompozicija instrumenata TM *mix*-a (program TM *mix*-a).“

„U postupku analize, svaki instrument razlaže se na relevantne komponente i opisuje atributima. U razradi i sintezi primjenjuje se višekriterijalna evaluacija s metodama *AHP* (eng. Analythic Hierarchy Process) uz uključivanje odgovarajućih metoda operacijskih istraživanja i upravljanja znanošću *OR & MS* (eng. Operation Research & Management Science).

Upravljanje TM-om povezuje planiranje strategija i programa TM *mix*-a s konkretnom implementacijom odluke, te evaluacijom i kontrolom rezultata. Klasični pristup i metode planiranja i upravljanja prometnim (informacijskim i komunikacijskim) sustavom ne zadovoljavaju u uvjetima dinamičke ili turbulentne okoline, tako da je potrebno primijeniti strateško upravljanje. Naznačeni su primjenjivi modeli i alati strateške analize: koncepcija životne krivulje proizvoda/tehnologije/potražnje: *SWOT* (S - Strengths – snage, W - Weaknesses – slabosti, O - Opportunities – prilike, T - Threats – prijetnje) analiza i *SPACE* (eng. Strategic Position and Action Evaluation) analiza – analiza strateškog položaja i procjena akcija određene tvrtke, portfolio model i drugi. Koncepcije i modele moguće je ilustrirati na primjerima iz informacijskog i komunikacijskog sustava.

Na nekoliko primjera implementacije tehnologijskog marketinga u informacijskom i komunikacijskom sustavu, moguće je dobiti predložak za istraživanje i razradu instrumentarija TM *mix*-a (digitalna mreža integriranih usluga *ISDN* (eng. Integrated Services Digital Network) , videoteks, elektronička pošta i dr.).“[1]

[1] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 1

3. TEHNOLOGIJSKI MARKETING U PROMETNOM SUSTAVU

„Najveći dio marketinških studija, radova i analiza odnosi se na područje koje se naziva tradicionalni marketing. U pitanju je koncepcija, metode istraživanja i operativni instrumentarij (”4P“) prilagođen pakiranim i trajnim proizvodima široke potrošnje. Interdisciplinirаnost TM-a, znatno je naglašenija nego kod tradicionalnog marketinga, uz izraženo približavanje tehničkim disciplinama. Otvorenost i *outside-in* perspektiva kod TM-a potencirana je promjenama okoline, s izraženom dinamikom razvoja, “deregulacijom” ponude i globalizacijom tržišta i tehnologije. Proizvodi i usluge trebaju zadovoljiti postojeću i anticipiranu potražnju, odnosno moraju ponuditi rješenje za probleme korisnika na *user-friendly* način.“

“Koncepcija TM-a upućuje poduzeće da kontinuirano prilagođava svoj proizvodni program, anticipirajući promjene u tehnologiji. Primjena strategijskog upravljanja marketingom pridonosi da poduzeće pritom bude stabilno, ostvaruje moguć rast i razvoj, te zadovoljavajuće profite. Sustavni pristup i interdisciplinarna (multidisciplinarna) obilježja TM-a, omogućuju da TM koristi metode i postignuća drugih disciplina, stvarajući sintezu na višoj razini u okviru svog područja istraživanja.“

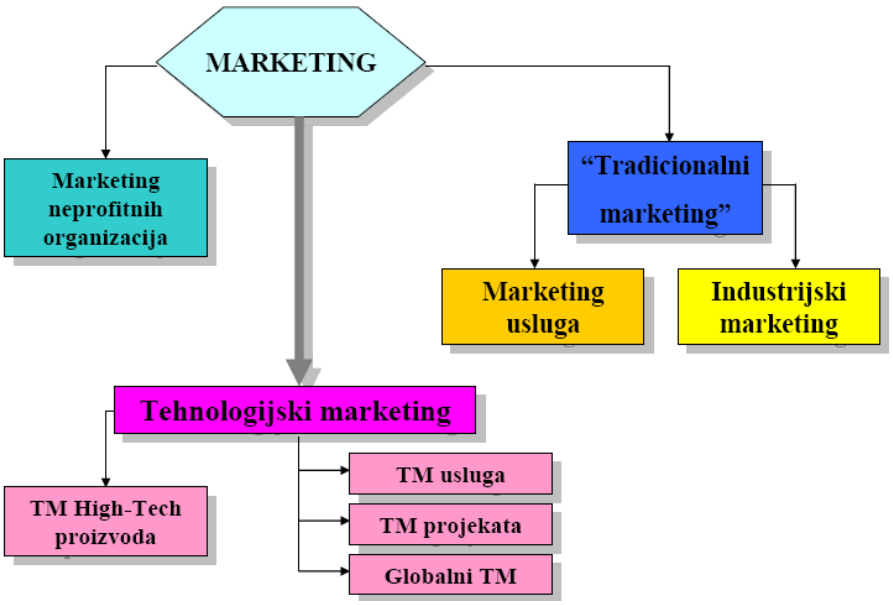
„Dinamičan razvoj transporta, telekomunikacija i njima pridruženih informacijskih tehnologija, dominantno je obilježje sadašnjega vremena. Posebno zanimljiv i značajan fenomen je eksponencijalni porast usluga u području telekomunikacija i nekim transportnim sustavima. Regulacija i otvaranje tržišta za sve usluge (osim temeljne telefonije) stvaraju “milje” u kojemu se neće moći opstati, niti razvijati bez TM-a. Slični procesi postoje u propulzivnim transportnim sustavima (zračni promet i dr.). Istraživanje i modeliranje TM-a u području transporta i telekomunikacija mora poštivati njihove specifične uslužne značajke. Za razliku od “radno intenzivnih usluga”, usluge u transportu i telekomunikaciji uključuju intenzivno korištenje tehničkih sredstava i obučenih poslužitelja (operatera, pilota, vozača, ...) ili je pak riječ o potpuno automatiziranom usluživanju (telekomunikacijske i telematičke usluge, automati za samoposluživanje i dr.).“[2]

[2] Autorizirana predavanja iz kolegija: Tehnologijski marketing i menadžment, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 2009.

3.1. Razvoj tehnologijskog marketinga

„Generička (osnovna) teorija marketinga, do danas nije potpuno izgrađena i nije postignuta razina preciznog definiranja i formalizacije marketinga. Marketing ima definiran predmet proučavanja, značajnu kolekciju empirijsko-induktivnih spoznaja, te dobrim dijelom izgrađen metodološki instrumentarij analize i sinteze, što može poslužiti kao osnova marketinške teorije.[3]

„Američka marketinška udruga tradicionalno je ovlaštena definirati marketing. Prema definiciji iz 1985. godine, marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, određivanja cijena, promoviranja i distribucije ideja, robe i usluga u svrhu ostvarivanja razmjene i zadovoljenja individualnih i organizacijskih ciljeva.“[4]



Slika 1. Distinkcija koncepcije tehnologijskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing; [Izvor: 1]

„Posebna područja marketinga predstavljaju širenje područja primjene marketinga uz uvažavanja specifičnosti područja, ali bez promjene osnovne koncepcije i instrumentarija djelovanja. Važna adaptacija marketinga učinjena je uređenjem i razradom koncepcije ”društvenog marketinga“, odnosno marketinga neprofitnih organizacija.“ Osnovna matica razvojnog procesa i grananja naznačena je na slici 1.

[3] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 26
[4] **Ibid**: str. 26

„Načelni prikaz ukazuje na važne koncepcije inovacije i tok razvoja marketinga. Pojedine vrste marketinga koje se navode ili obrađuju u marketinškoj literaturi, obuhvaćeni su unutar date podjele, npr. marketing trgovine, turizma, obuhvaćeni su marketingom usluga.“[5]

3.2. Obilježja tehnologijskog marketinga

„Za razumjeti koncepciju tehnologijskog marketinga, preduvjet je moći razlučiti distinktivne elemente koncepcije tradicionalnog marketinga u odnosu na one tehnologijskog marketinga.

Marketinška koncepcija je načelan stav, temeljno usmjerenje i doktrina organizacije, profitne ili neprofitne, prema svojoj ulozi u privredi ili društvu.

Marketinška koncepcija poduzeća znači usmjerenost ka zadovoljenju identificiranih potreba okoline za određenim proizvodima/uslugama.“

„Temeljne odrednice opće marketinške teorije {CCM}, uključene su u koncepciju tehnologijskog marketinga:

- usmjerenje na potrebe i zahtjeve kupca,
- efikasno povezivanje ponude i potražnje,
- organizirano istraživanje marketinga,
- integracija različitih djelatnosti (instrumenata) u marketing *mix*,
- upravljanje marketingom kroz analizu, planiranje, organiziranje i kontrolu.“[6]

„Važna specifična obilježja koncepcije TM-a su:

- naglašeno interdisciplinarni (sustavni) pristup,
- neophodna je marketinška i tehnološka (grani prilagođena) kompetentnost,
- sustavni pristup dizajniranju TM *mix*-a,
- otvorenost i *outside-in* perspektiva,
- teži se transparentnosti tržišta kao i transparentnosti tehnologije,
- zahtjev za kontrolom „kreativne destrukcije“ koju nose nove tehnologije,

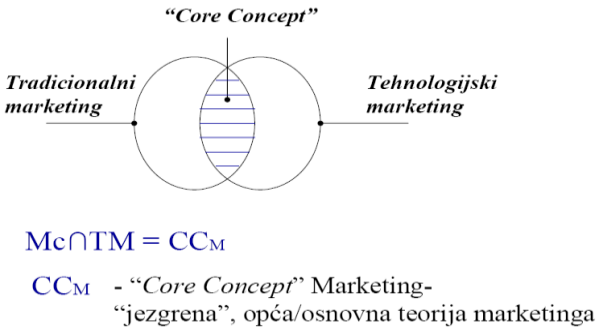
[5] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 68-69

[6] **Čekić, S., Bošnjak, I.**: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 367

- efektivno povezivanje ponude i potražnje uvažavajući postojeću i anticipiranu (prikrivenu i latentnu) potražnju,
- proizvod/usluga treba rješavati stvarni problem korisnika,
- novi proizvod/usluga je tehnička i marketinška inovacija,
- konkurenciju sličnih proizvoda zamjenjuje konkurencija starih i novih tehnoloških rješenja,
- vrlo intenzivno korištenje informacijskih i komunikacijskih sustava u istraživanju marketinga i upravljanju marketingom,
- znatan udio eksperimentalnog marketinga,
- ciljevi su više dugoročni, teži se stabilnom rastu i zadovoljavajućem profitu, i dr.“[7]

„Metodom komparativne analize, vrši se usporedba ključnih značajki tradicionalnog i tehnologijskog marketinga, s ciljem pojašnjenja i novih zaključaka u pogledu tehnologijskog marketinga. Osim metode komparativne analize, za istraživanje sličnosti i razlika između tradicionalnog i tehnologijskog marketinga, uspješno se primjenjuju i povijesna metoda, metoda deskripcije, studije slučaja i sl. Pravila metode nalažu da se prvo uoče zajedničke značajke, a potom one značajke po kojima se promatrani objekti razlikuju.

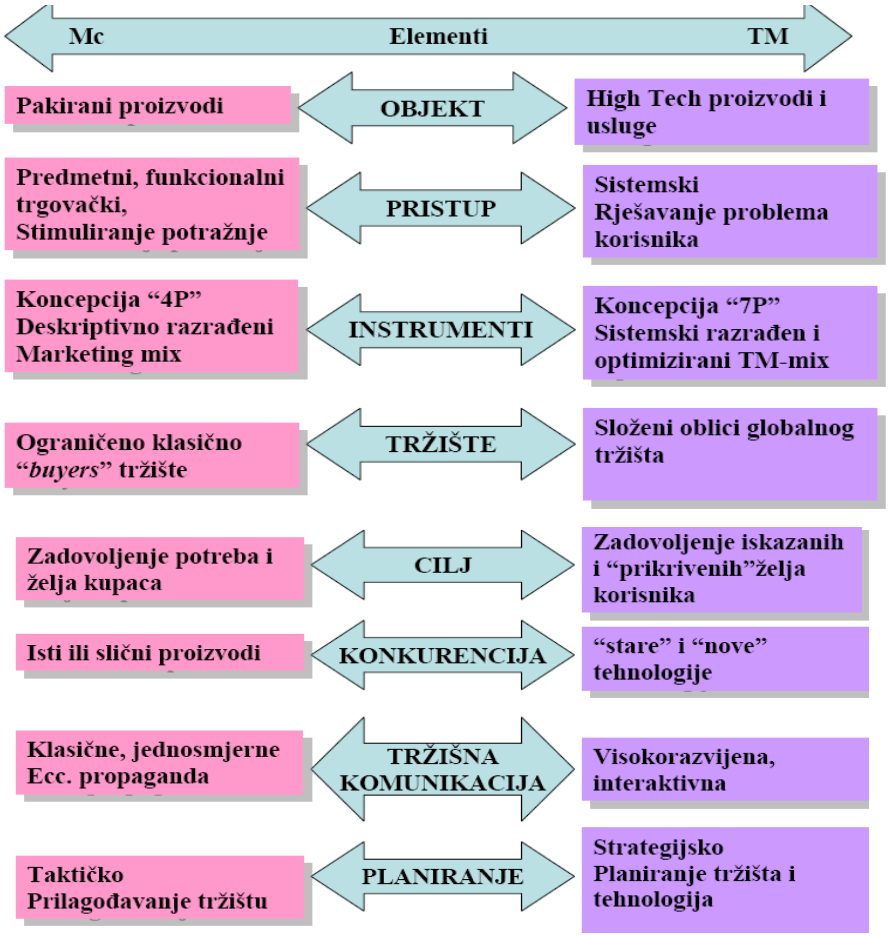
Zajedničke značajke tradicionalnog marketinga i tehnologijskog marketinga sadržane su u jezgrenoj marketinškoj teoriji ”*CORE CONCEPTION*“ “[8] prikazanoj na sljedećoj slici.



Slika 2. *Core conception*; [Izvor: 1]

„Raznolikost područja primjene tehnologijskog marketinga, zahtjeva da se za svaki diferentni sustav razrađuje prilagođen model, izveden iz općeg koncepcijskog metamodela tehnologijskog marketinga. Rekapitulacijom značajki tehnologijskog i tradicionalnog marketinga, uočavaju se njihove razlike”[9], a koje su pobliže pojašnjene na sljedećoj, slici 3.

[7] **Čekić, S., Bošnjak, I.**: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 368
[8] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 74-75
[9] **Ibid**: str. 74-75



Slika 3. Sličnosti i razlike tehnologijskog i tradicionalnog marketinga; [Izvor: 1]

3.3. Koncepcija tehnologijskog marketinga

„Koncepcija TM-a, teorijski je model koji treba omogućiti dogradnju "temelja" marketinga, odnosno generičke teorije marketinga i znanstvenih postulata marketing menadžmenta.

Ključna je paralelna (II) kompozicija marketinga i tehnologije, tako da temeljna interdisciplinarnost marketinga dalje evoluira prema većem uključivanju tehnologijskih disciplina i to onih sadržaja, koji su relevantni za TM.

Koncepcija tehnologijskog marketinga izražava temeljnu zamisao, shvaćanje, doktrinu i način razmatranja pojava obuhvaćenih tehnologijskim marketingom. Koriste se pritom, deskriptivni opisi tehnologijskog marketinga i konstrukti za formaliziranu specifikaciju."[10]

[10] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 69

„Bit tehnologijskog marketinga, opisana je konceptualnim metamodelom i sustavom aktivnosti (instrumentarijem) kojim se modelira efikasna i efektivna asocijacija (II) ponude – $Y_{(t,s)}$ i potražnje – $Q_{(t,s)}$ za tehničko/tehnološkim proizvodima/uslugama:

$$Y(t,s)\ II\ Q\ (t,s) \overset{TM}{\rightarrow} (Y\ II\ Q)t,s \quad ,$$

gdje je:

Q – potražnja,

Y – ponuda,

II – povezanost/upućenost/asocijacija,

s – prostorne marketinške i tehnologijske dimenzije,

t – vremenske marketinške i tehnologijske dimenzije.

Dimenzije uzduž kojih djeluje TM, u osnovi su marketinške i tehnologijske, prostorne (s) i vremenske (t), specifične za pojedini sustav ili granu.“[11]

3.4. Istraživanje tehnologijskog marketinga

„Istraživanje TM-a obuhvaća teorijsko i praktično područje, koje je do sada bilo tek djelomično obrađivano u različitim disciplinama, bez sustavne integracije i teorijskog (koncepcijskog) osmišljavanja. Zahvaljujući temeljnoj interdisciplinarnosti marketinga, te razvoju inženjerskih disciplina, kao što su tehnologije prometa (transport i komunikacije) i sustavno inženjerstvo, postoje znanstvena uporišta za razvoj TM-a.“[12]

„Pored ”pozajmnica“ iz drugih znanstvenih disciplina, TM razvija vlastitu koncepciju, metode i sadržaj, dolazeći do spoznaja najčešće kroz empirijsko-induktivno istraživanje prakse (metode *Case Study* – studija (analiza) slučaja, *Field Research* – istraživanje na terenu, *Desk Research* – istraživanje u uredu i dr.).“[13]

[11] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str 70

[12] **Ibid**: str. 70

[13] **Čekić, S., Bošnjak, I.**: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 364

„Istraživanje TM-a obuhvaća skup aktivnosti, postupaka (“tehnika”) i metoda, kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci i nformacije relevantni za problematiku TM-a. Znanstveno istraživanje uključuje brižljivo promatranje, oblikovanje hipoteze, objektivno prikupljanje svih relevantnih podataka, za znanstvenu analizu i sintezu. Istraživanje TM-a, dijelom koristi istraživačke metode tradicionalnog marketinga, kao i neka istraživanja u inženjerskim disciplinama za konkretno područje primjene. Sva istraživanja TM-a u polaznoj razradbi, mogu se razvrstati na fundamentalna (bazična) teorijska istraživanja i primjenjena (aplikativna) istraživanja. Fundamentalna teorijska istraživanja usmjerena su na utvrđivanje znanstvenih spoznaja, objašnjenja i zakonitosti u predmetnom području. Primjenjena istraživanja orijentirana su na rješavanje partikularnih pragmatičnih problema za određenog korisnika ili naručitelja (poduzeće, institucija, ...).

Prikupljanje podataka i informacija za potrebe TM-a, razlikuje se od tradicionalnog marketinga.“[14]

3.5. Upravljanje tehnologijskim marketingom

„Sazrijevanje ideje i potrebe za tehnologijskim marketingom, eksplicitno ili implicitno je prisutno u gotovo svim tehničkim (*High-Tech*) kompanijama, uključujući i organizacije koje se klasično tretiraju kao ”prirodni monopoli“ (telekomunikacijski operatori, željeznice i dr.). Proizvođači *High-Tech* opreme, u pravilu su izloženi snažnoj konkurenciji, tako da su prisiljeni primjenjivati barem neke elemente marketinga iz repertoara (ponude, sadržaja) tradicionalnog marketinga. Tehnologijski marketing je važno sagledati u kontekstu širih napora prema koncepcijskoj i sadržajnoj adaptaciji marketinga. Činjenica je da tehnologijski marketing održava bitnu adaptaciju marketinga pod utjecajem znanstveno-tehnološkog napretka i nastojanja ”informacijskog doba“.“[15]

[14] Autorizirana predavanja iz kolegija: Tehnologijski marketing i menadžment, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 2009.

[15] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 67-69

„Tehnologijski marketing je moguće promatrati s dva aspekta:

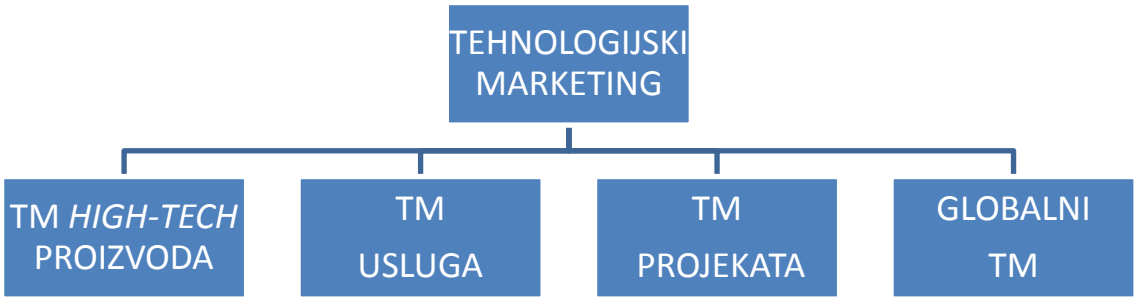
- kao proširenje marketinga u područje visokih tehnologija i tehničko-tehnološki intenzivnih proizvoda/usluga,

$$TM \subset M,$$

- kao adaptaciju temeljnog marketinga u izmijenjenim uvjetima okoline,

$$M \xrightarrow{t} TM.$$

Tehnologijski se marketing može segmentirati po različitim dimenzijama promatranja."



Slika 4. Segmentacija tehnologijskog marketinga; [Izvor: 1]

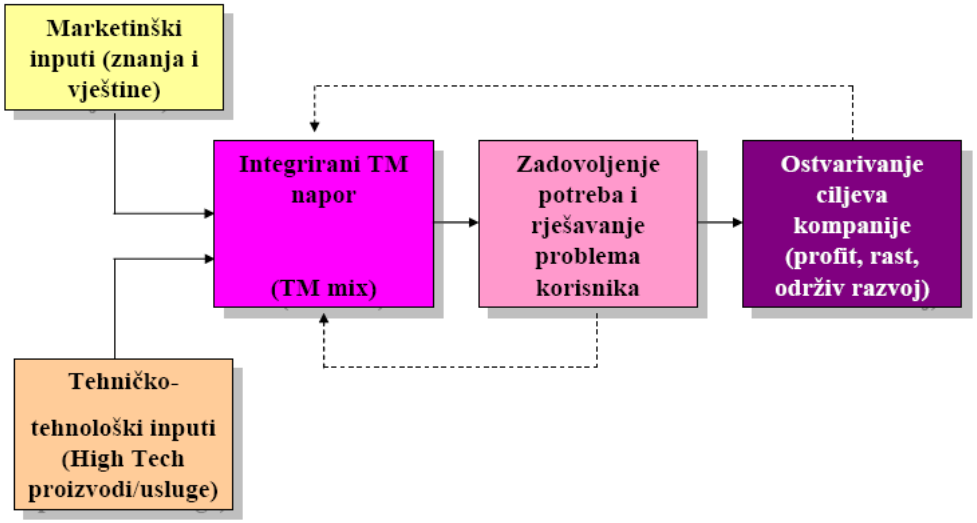
„Tako se relativno izolirano mogu promatrati marketing *High-Tech* proizvoda osobne potrošnje, uslužni marketing, tehnički marketing projekata, globalni tehnologijski marketing. Tehnologijski marketing se također može promatrati po granama i sustavima: marketing prometnih usluga, telekomunikacijski marketing i dr."[16], što je prikazano i pojašnjeno na prethodnoj slici.

„Potreba za TM-om, odraz je aktualnih promjena makrookoline, uzrokovanih znanstveno-tehnološkim napretkom i nastojanjem "informacijskog doba".[17]

Brza adaptacija marketinga logičan je marketinški odgovor na zahtjeve i potrebe okoline (makrorazine i mikrorazine). Budući da tradicionalni marketing, a ni neke druge koncepcije, ne mogu sustavno tretirati i osnovnu maticu promjene u makrookolini, rastuća je potreba za konceptualizacijom i primjenom TM-a i izvan tehničko-tehnološki intenzivnih sustava i grana.

[16] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 67-69
[17] **Ibid**: str. 70-71

„Koncepcija TM-a, prikazana na sljedećoj slici, teorijski je model koji treba omogućiti dogradnju ”temelja“ marketinga (opće marketinške teorije) i marketinškog menadžmenta, tako da marketing obuhvati prostor u kojem će se u budućem vremenu morati kretati.“[18]



Slika 5. Koncepcija TM-a; [Izvor: 1]

„Ključna je paralelna kompozicija marketinga i tehnologije (MIIT), tako da temeljna interdisciplinarnost marketinga dalje evoluira prema većem uključivanju tehnologijskih disciplina i to onih sadržaja koji su relevantni za TM“.

„Koncepcija tehnologijskog marketinga, teorijski je model koji predstavlja sustavno produbljenje i proširenje marketinga, zahvaćanjem relevantnih područja pojedinih ”tehničkih disciplina“ sa svrhom dizajniranja efektivne ponude i zadovoljenja potreba korisnika tehnički intenzivnih proizvoda/usluga. Rezultat sustavnih aktivnosti tehnologijskog marketinga na mikrorazini (poduzeće), biti će zadovoljavajući profit i stabilan rast, a na makrorazini efektivno korištenje raspoloživih resursa i ”ostvariv razvoj“.“[19]

„Marketinški *input*-i, odnose se na marketinška znanja i vještine, kako iz opće teorije marketinga, tako i iz marketinškog menadžmenta i do sada razvijenih posebnih područja marketinga. Tehničko/tehnološki *input*-i ovise o tome o kojem je području riječ (proizvodnja *High-Tech* proizvoda, informacijsko komunikacijske usluge, usluge zračnog prometa i sl.). Integracija marketinških i tehnoloških *input*-a postavlja posebne zahtjeve pred stručnjake i menadžere koji trebaju omogućiti asocijaciju (MIIT)→TM.“[20]

[18] Autorizirana predavanja iz kolegija: Tehnologijski marketing i menadžment, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 2009.
[19] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 71
[20] **Ibid**: str. 72

3.6. Potreba za tehnologijskim marketingom u prometnom sustavu

„Potreba za tehnologijskim marketingom „rješava“ se pojačanom promocijom (promidžbom), te nekim oblicima istraživanja tržišta i unapređenja prodaje. Istraživanje TM-a u prometnom sustavu, ne stavlja naglasak samo na prodaju postojećih usluga, nego uključuje promjene o zahtjevima i stalno prilagođavanje ponude pod utjecajem tehničkih, tehnoloških, tržišnih i drugih čimbenika. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji je u tehničkim sustavima uglavnom marginaliziran na promidžbene djelatnosti i *public relations*, djelovanje TM-a puno je šire i “dublje“. Tako će TM u prometnom sustavu, djelovati na strani ponude i potražnje.“[21]

„Pod utjecajem *ITT*-a (eng. International Telephone and Telegraph – Međunarodna organizacija za telefoniju i telegrafiju) i drugih visokotehnologijskih područja (grana), događa se promjena vladajućeg ”tehno-ekonomskog“ stila i ostvaruje prijelaz od klasičnog industrijskog makrosistema prema ”revitaliziranom industrijskom“ i informacijskom, umreženom makrosistemu.“[22]

3.7. Važnost informacija za pravodobno i adekvatno odlučivanje

U današnjem, dobu visoke tehnologije i brzog razvoja tehnike, informacije brzo putuju s jednog na drugi kraj svijeta. Iz tog razloga, bitno je osigurati dostupnost pravih (važnih) informacija u pravo vrijeme, kako bi one postale ključan alat u donošenju prave odluke. Ta misao se može kratko sažeti u sljedećem: imati točne informacije u pravo vrijeme.

U tom smislu je potrebno poticati na korištenje svih modernih i suvremenih oblika komunikacije koje trenutno stoje na raspolaganju. Prošlo je vrijeme u kojemu su informacije bile teško dostupne i u kojima je prevladavala pismena korespondencija i telefonska korespondencija između različitih tvrtki. Tvrtke moraju ići u korak s vremenom u kojem se nalaze. Tvrtke se prilagođavaju novonastaloj situaciji na tržištu i postaju ili ostaju uspješne, u protivnom stagniraju i brže ili sporije propadaju.

[21] Autorizirana predavanja iz kolegija: Tehnologijski marketing i menadžment, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 2009.

[22] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 70

Danas, Internet u kombinaciji s pametnim telefonima (popularnije eng. smart phone), nudi velike mogućnosti, počevši od društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...), preko Skype-a i sličnih programa i aplikacija (video razgovori i tekstualne poruke), pa sve do *e-mail*-a koji je zamijenio nekadašnju, klasičnu pismenu korespondenciju. Jednostavnije je ostvariti kontakt s osobama koje su jako udaljene i geografska udaljenost više nije problem kao nekada.

Na raspolaganju je više informacija nego prije, pa je zato važno pravilno prosuditi o tome koje su informacije nekom subjektu bitne, a koje nisu. Brže putovanje informacija, također znači da će one i brže biti zamijenjene novima. Potrebno je uložiti sredstva za izradu baza podataka uz potporu informacijskih sustava kako bi se lakše moglo upravljati velikim količinama podataka u pojedinim branšama i granama prometa, poput telekomunikacija (informacijskog i komunikacijskog prometa).

Nisu tvrtke jedine koje bi trebale moći doći do pravih informacija u pravo vrijeme, isto se odnosi na kupce, korisnike i potrošače određenih usluga. Osiguravanjem pristupa točnim informacijama, korisnici lakše mogu saznati točno vrijeme polaska autobusa, vlaka ili aviona ili zatvaranje ceste zbog radova i usmjeravanja na obilaznicu. To su neki jednostavni i svakodnevni primjeri, ali oni u sebi nose poruku da je važno znati pravu informaciju u pravo vrijeme.

3.8. Komunikacija kao pretpostavka uspjeha

Iza svakog uspjeha stoji komunikacija, tako da se lako može reći kako je komunikacija preduvjet i pretpostavka uspjehu. Uspješna komunikacija pomaže pri ostvarivanju prvih kontakata, u pregovorima i dogovorima oko poslovne suradnje, ali i u samom uspješnom zaključivanju uspješne, već spomenute poslovne suradnje. Loša komunikacija može odbiti potencijalne poslovne partnere, upropastiti već sklopljene poslove i narušiti skladno partnerstvo između tvrtki. Komunikacija se ne vodi samo između tvrtki, ona se također vodi i između tvrtki i krajnjih korisnika, potrošača i kupaca, putem najraznovrsnijih marketinških i promotivnih kanala.

Napredak tehnologije otvorio je tvrtkama nove mogućnosti u korištenju marketinških i promotivnih kanala u komunikaciji s krajnjim korisnicima. Tvrtke se danas, više ne ograničavaju na promotivne spotove na televizijskim i radio postajama, na *jumbo* plakate na zidovima zgrada ili na slične načine oglašavanja.

Novi prostori za oglašavanje su postali virtualni i oni imaju mogućnost boljeg plasmana poruke među veći broj korisnika uz manje troškove. „Zidovi" i stranice društvenih mreža postali su zidovi zgrada i ograde kuća, a sandučići za poštu su zamijenjeni sandučićima elektronske pošte – *e-mail*-a.

Komunikacija je postala brža i jednostavnija, tako da se uz znanje prave informacije u pravo vrijeme i uz odgovarajući način komunikacije, mogu ostvariti bolji rezultati. Korisnici više nisu neaktivni zbog smanjenih mogućnosti i ne moraju čekati da im se „pribave i posluže" informacije, već oni nastoje pronaći nove načine za pronalaženje potrebnih informacija.

4. PROMIDŽBENE I DRUGE AKTIVNOSTI TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA U PROMETNIM PODUZEĆIMA

U nastavku ovoga rada, biti će pobliže opisane promidžbene i druge aktivnosti unutar hrvatskih, europskih i svjetski poznatih tvrtki, te na njihovim primjerima i stvarnim rezultatima će se najjednostavnije opisati korištenje i napredovanje marketinga i menadžmenta u informacijsko komunikacijskom prometu, kao i drugim granama prometnog sustava današnjega doba. Također je bitno naglasiti, na koji način je moguća implementacija tehnologijskog marketinga i njegova prilagodba današnjem svijetu, te naravno što čini marketing, odnosno koje su njegove koncepcije, te naposljetku i koji su zahtjevi suvremenog (modernog) načina života, odnosno tržišta i potrošača.

4.1. Poznata svjetska i europska poduzeća

Područje prometa i transporta je poprilično široko i obuhvaća čak sedam grana prometa, a koje su sljedećim redoslijedom:

- cestovni promet,
- gradski promet,
- informacijsko komunikacijski promet,
- poštanski promet,
- vodni promet,
- zračni promet,
- željeznički promet.

Odabrane su samo vodeće i najpoznatije tvrtke iz sektora prometa i transporta u Republici Hrvatskoj (RH), jer bi za potrebe istraživanja u anketi bilo nepraktično uzeti u obzir tvrtke iz svih grana prometa. Uspoređivati se treba neprestano, ali samo s najboljima, tako da su odabrane samo najpoznatije i najuspješnije tvrtke iz sektora prometa i transporta iz Europe i svijeta. Zbog potreba ankete, riječ je o tvrtkama koje su poprilično poznate ili su na neki način povezane s Hrvatskom, kako bi sami ispitanici lakše mogli dati što objektivnije odgovore.

4.1.1. Istaknute tvrtke iz sektora prometa i transporta u Republici Hrvatskoj

Podcjeline (dijelovi) rada koji slijede u nastavku opisuju i detaljnije pojašnjavaju način poslovanja tvrtki u Republici Hrvatskoj, dok svaki dio približava korisniku, ispitaniku, odnosno čitatelju kako tvrtke (Hrvatske Željeznice, Croatia Airlines, Hrvatski Telekom i Hrvatske autoceste) posluju i na koji način i u kojoj mjeri koriste visokotehnologijski marketing i menadžment za sveopće dobro i napredak.

4.1.1.1. Hrvatske Željeznice (HŽ)

Povijest željeznica u Hrvatskoj, započela je 24. travnja 1860. godine, što znači da seže daleko u prošlost i broji 155 godina svoga života i postojanja, kada je u promet puštena pruga koja je od Nagykanizse (Velike Kaniže) u Mađarskoj, preko Kotoribe i Čakovca vodila do Pragerskoga u Sloveniji, duljina te pružne dionice je iznosila 42,4 kilometra, a izravno je bila povezana s magistralnom prugom Beč-Trst, dok je godinu kasnije bila povezana i s drugim monarhijskim središtem – Budimpeštom. Važnost te pruge bila je velika, jer je izgrađena 35 godina nakon što je puštena u promet i prva europska željeznička pruga između Stockton-a i Darlington-a u Engleskoj, 27. rujna 1827. godine.[23]

Novija povijest željezničkih pruga Republike Hrvatske započinje 1990. godine, kada dobivaju danas postojeće ime, Hrvatske Željeznice, koje su započete na ostavštinama bivših Jugoslavenskih Željeznica, čiji vozni park je vrlo brzo modeniziran, a modernizacija je i danas u tijeku. Tvrtka HŽ danas ima u svom sastavu tri paneuropska koridora: ogranak koridora X (Savski Marof-Tovarnik), koridor Vb (Botovo-Rijeka, te koridor Vc (Bosanski Šamac i južni krak Metković-Ploče.[24] Osim toga, tvrtka je podijeljena i na tri zasebna, ali i samostalna poduzeća:

- HŽ Cargo d.o.o. s brojem zaposlenih ljudi od 2686, čiji temeljni kapital iznosi 531.006.500,00 kuna,
- HŽ Putnički prijevoz d.o.o. s brojem zaposlenih od 2087 ljudi, a temeljni kapital ovog poduzeća jest 75.627.300,00 kuna, te naposlijetku i

[23] http://www.hzpp.hr/posebni-uskrsni-vlak-zeko-express?p=275, posjećeno 13.01.2015.
[24] http://www.szh.hr/about/povijest, posjećeno 13.01.2015.

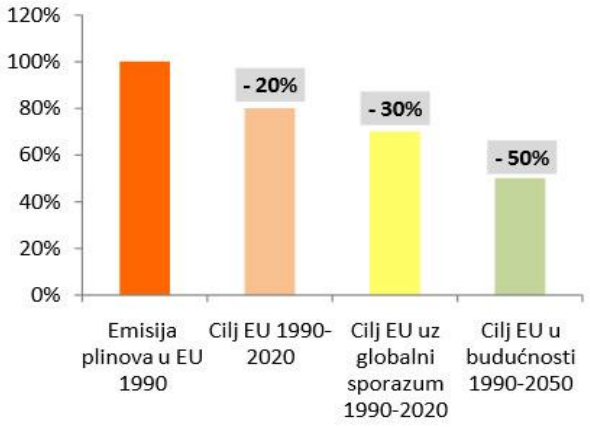
- HŽ Infrastruktura d.o.o. koje broji 5438 zaposlenih ljudi, kod kojega je temeljni kapital u iznosu od 22.188.000,00 kuna.[25]

Danas su u prometu uz postojeću voznu garnituru u upotrebi i niskopodni elektromotorni vlakovi tvrtke Končar d.d. koji postižu maksimalnu brzinu od 160 km/h, te su u potpunosti osim drugih korisnika, prilagođeni i osobama s invaliditetom. Tvrtka je posvetila i svoje vrijeme, znanje i vještine u ulaganje i korištenje novih tehnologija, kao što je uvijek dostupna (00-24 sata) centralna *online* prodaja karata, te rad na mobilnoj aplikaciji za pametne telefone, koja će uvelike približiti suradnju, ubrzati i olakšati korisnicima pristup uslugama i proizvodima koje tvrtka nudi, također je u planu i uvođenje novih stabilnih automata za kartično kupovanje karata na glavnim kolodvorima u većim gradovima: četiri u Zagrebu, te po jedan u Splitu, Osijeku, Vinkovcima, Rijeci, Varaždinu i Slavonskom Brodu, kao što je u planu i proširenje te iste mreže i na druga područja RH.

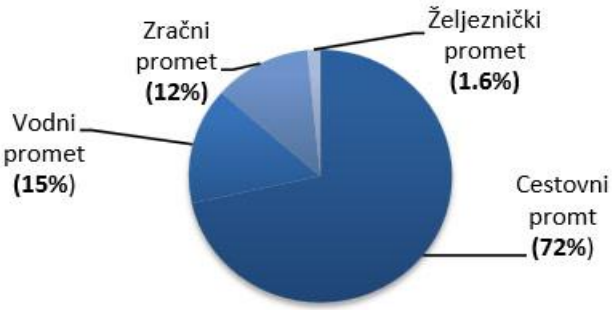
Naravno, u planu je i uvođenje i *smart* kartica koje će zamijeniti postojeće kartonske mjesečne, višemjesečne i godišnje karte, a koje će se moći koristiti i kao *prepaid* kartice za kupnju karata na blagajnama, automatima, te kod konduktera, a taj novi sustav obuhvaća prodaju i rezervaciju u unutarnjem i međunarodnom putničkom prijevozu. Korištenje visokih tehnologija, kao i sama promocija svega do sada navedenoga, kao i znatno više različitih informacija, dostupni su na njihovim službenim Internet stranicama HŽ Cargo-a i HŽ Infrastrukture, kao i na društvenim mrežama (Facebook, Twitter i LinkedIn). Isto tako oglašavanje i komunikacija s putnicima, korisnicima i klijentima, moguća je i dostupna na vanjskoj površini vlaka duljine oglasa do 70 metara, pa i unutar vlaka, gdje su poruke i informacije o spomenutoj, pa naravno i drugim tvrtkama koje to žele, dostupne i pristupačne svima, te lako čitljive i uočljive, ali ne i agresivne.[26]

Od svih drugih vrsta prometa, željeznički promet je ekološki najprihvatljiviji i održiv na dulji vremenski period, te znatno manje utječe na klimu i okoliš, što prikazuje i sljedeći (prvi) grafikon, koji je dokaz da je željeznički sektor pristao na međunarodni sporazum smanjenja štetnih plinova za 30% do 2020. godine. Kao što je vidljivo iz drugoga grafikona iz 2005. godine u Europskoj Uniji (EU) se na cestovni promet pripisivalo 72% ukupne emisije ugljikova dioksida, dok je na strani željezničkog prometa bilo samo 1,6% istih emisija, a prevozi 6% svih putnika i 10,3% svih vrsta i kategorija tereta.[27]

[25] http://www.biznet.hr/, posjećeno 13.01.2015.
[26] http://www.hzpp.hr/, posjećeno 13.01.2015.
[27] http://www.hzpp.hr/ekologija, posjećeno 13.01.2015.



Grafikon 1. Utjecaj željezničkog sektora na klimu i okoliš u određenom vremenskom periodu; [Izvor: 11]



Grafikon 2. Udio emisija ugljikova dioksida prema prometnim granama iz 2005. g.; [Izvor: 11]

HŽ Cargo d.o.o., jest zasebni dio tvrtke koji različitim serijama vagona nudi:

- konvencionalni prijevoz koji obuhvaća prijevoz vagonskih pošiljaka u unutarnjem i međunarodnom prijevozu,
- intermodalni prijevoz je prijevoz robe u posebnim teretnim jedinicama na vozilima najmanje dviju prometnih grana, pri čemu se na mjestima gdje se sučeljavaju vozila različitih prometnih grana ne manipulira robom, te takva vrsta prijevoza u optimalnu cjelinu spaja prednosti željezničkog prometa i cestovnog teretnog prijevoza,
- prijevoz pošiljaka opasnih tvari željezničkim prometnim sredstvima provodi se prema odredbama Zakona o prijevozu opasnih tvari (NN 79/07 – Narodne Novine broj 79/07) i odredbama Konvencije o međunarodnom željezničkom prijevozu (COTIF – eng. Convention concerning International Carriage by Rail; franc. Convention Relative aux transports internationaux ferroviaries),

- prijevoz izvanrednih pošiljaka (IP), jesu pošiljke koje zbog svojih vanjskih dimenzija, mase ili posebnog postupka, obzirom na raspoložive kolodvorske uređaje i vagone stvaraju posebne teškoće, zbog čega njihov prijevoz može biti odobren samo pod posebnim tehničkim ili uporabnim uvjetima,
- iznajmljivanje vagona,
- iznajmljivanje skladišnog prostora i
- održavanje vagona.[28]

4.1.1.2. Croatia Airlines

Prvi hrvatski registrirani zračni prijevoznik, jest Zagreb Airlines, odnosno Zagal, osnovan 7. kolovoza 1989. godine, koji 23. srpnja 1990. g. mijenja naziv u današnje, postojeće ime, Croatia Airlines, hrvatska zrakoplovna tvrtka d.d., što znači da kao takva postoji 25 godina, a 1992. postaje članica Međunarodne udruge za zračni promet (IATA – eng. International Air Transport Association). Svoju flotu koju su povećavali i modernizirali, počevši od jednog zrakoplova tipa Cessna 402 C, preko modela MD-82 (McDonnell Douglas - 82) serije koji su američke proizvodnje, povećavanjem iste s tri tipa francusko-talijanska zrakoplova ATR-42 (franc. Avions de Transport Régional – 42), te 5 tipova također američkog proizvođača zrakoplova Boeing 737, do tri modela Airbus A320, te četiri tipa A319, kao i s još nekoliko unajmljenih zrakoplova tipa A319, A320 i britanski BAe 146 (eng. British Aerospace 146), popularniji kao *Jambolino*, dolaze i kupljeni su još modeli, kao zamjena za ATR-42, iz kanadske tvrtke Bombardier Aerospace tipa Dash 8Q-400, te dva zrakoplova tipa Bombardier Q400 NextGen.[29]

Flota zrakoplovne tvrtke danas, obilježena je s dva zrakoplova Airbus A 320-200, čiji je vjerni prikaz na sljedećoj, šestoj slici, a kod kojega je 174 sjedala za putnike, a čija je najveća dopuštena brzina 834 km/h (kilometara na sat), slijede četiri zrakoplova A 319-100, kod kojega je također ista najveća letna brzina kao kod prethodno navedenoga, a broj putničkih sjedala jest 144, te naposlijetku, 6 zrakoplova tipa Dash 8-Q400, koji može prevesti maksimalno 76 putnika tijekom jednoga leta, a kod kojeg je najveća letna brzina 667 km/h.[30]

[28] http://www.hzcargo.hr/, posjećeno 13.01.2015.
[29] http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest, posjećeno 14.01.2015.
[30] http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/flota, posjećeno 14.01.2015.

Posljednji zabilježeni podatak iz 2013. g., daje informaciju da je tvrtka vlastitim zrakoplovima i uslugama prevezla 1.796.885 putnika, što je jako poželjan i zahvalan broj obzirom na stanje u tvrtki čiji je broj zaposlenika 1075, a temeljni kapital tvrtke je 277.879.530 kuna.



Slika 6. Prikaz zrakoplova Airbus A 320-200 u letu, vlasništva tvrtke Croatia Airlines; [Izvor: 13]

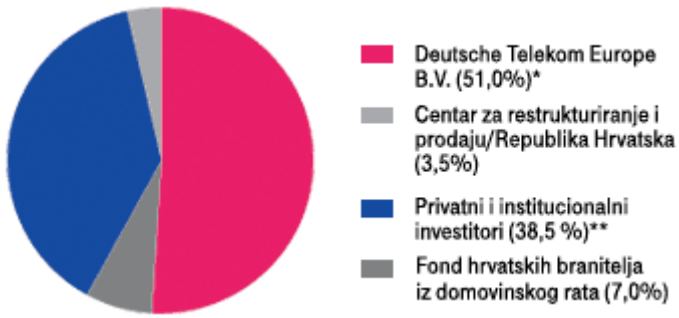
Misija Croatia Airlines-a, jest redovito povezivanje domovine i svijeta, te kao poseban zadatak naglašava značajan doprinos razvoju turizma Republike Hrvatske, tvrtka također pripada „društvu“ suvremenih zrakoplovnih tvrtki srednje veličine, koja posluje s dobiti i čiji se uspjeh osobito prepoznaje po sigurnosti letenja i zadovoljstvu putnika zbog kvalitete usluga, što između ostaloga dokazuje i prvi i jedini incident koji se dogodio 28. rujna 2013. g., kada je zrakoplov hrvatske tvrtke tipa Dash 8-Q400 sletio u zračnu luku Zürich sa uvučenim prednjim stajnim trapom, gdje nitko od 60 putnika i 4 člana posade nije bio ozlijeđen.

Kompanija neprekidno i pozorno prati potrebe putnika preko različitih istraživanja, te na njih primjereno odgovara, također uporabom, osim kontakt centra putem telefona, faksimil uređaja, *e-mail*-a, Internet (*online*) prodaje i rezervacije karata za pojedine usluge i letove, poslovnica diljem RH, Europe i svijeta, pa tako i službom centralnog traganja putnika i prtljage, koristi i druge visoke tehnologije u svrhu boljeg poslovanja i promocije kao što su društvene internetske mreže Facebook, LinkedIn, Google+, te promižbe na način korištenja i prikaza videozapisa u njihovom vlasništvu, koristeći usluge YouTube internetskog servisa, što uvelike i značajno doprinosi cijeloj okolini u kojoj se tvrtka nalazi. Zaposlenike tretiraju kao najveću vrijednost kompanije, što znači da vode brigu o njihovom zadovoljstvu i motivaciji, ali i školovanju, te stručnosti i odgovornosti istih, te se njeguje atmosfera uvažavanja i suradnje, kao i timski rad.

Croatia Airlines uključena je u svjetsku strategiju zrakoplovstva u zaštiti okoliša, koja će se u budućnosti temeljiti na četiri stupa: ulagati će se u novu i visoku tehnologiju, raditi će se na optimalnoj regulaciji zračnog prometa i usavršavanju zrakoplovne infrastrukture, povećavati će se operativna učinkovitost u zračnom prometu, te raditi na usavršavanju adekvatnih ekonomskih mjera, također podržava sve mjere koje daju svoj doprinos smanjenju onečišćenja u zrakoplovstvu, vodeći se po načelima održivog razvoja u glavnim područjima – odabiru flote i primjeni odgovarajućih procedura koje smanjuju potrošnju goriva i emisiju CO2 - ugljikova dioksida (eng. Carbon dioxide), te buku, ali istodobno podupire i rast i razvoj industrije.[31]

4.1.1.3. Hrvatski Telekom - T-HT

U siječnju 1999. g., razdvajanjem HPT-a – Hrvatske pošte i telekomunikacija na HP – Hrvatsku Poštu d.d. i HT – Hrvatske Telekomunikacije d.d., utemeljen je Hrvatski Telekom, koji već u listopadu iste godine, nakon raspisanog natječaja Vlade RH, Deutsche Telekom AG kupuje 35% dionica HT-a, za 850 milijuna US$, a ubrzo u listopadu 2001. g., ista njemačka tvrtka postaje većinskim vlasnikom HT-a u vlasničkoj strukturi od 51%, što je detaljnije prikazano na sljedećem grafikonu, a kao dio globalnog T *brand*-a započinje s radom i redizajnom vlastite domaće robne marke (*brand*-a), 1. listopada 2004. godine.



Grafikon 3. Vlasnička struktura i dionice Hrvatskog Telekoma; [Izvor: 12]

[31] http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-vrijednosti/odrzivi-razvoj, posjećeno 14.01.2015.

Današnji, Hrvatski Telekom d.d., dobio je ime 21. svibnja 2010. g., te uz pružanje usluga fiksnih telefonskih linija (pristup i promet fiksnim telefonskim linijama, te dodatne usluge fiksne mreže), pruža i internetske usluge, uključujući IPTV, usluge prijenosa podataka (najam vodova, Metro-Ethernet, IP/MPLS – *Internet Protocol/Multiprotocol Label Switching*, ATM – *Asynchronous Transfer Mode*), te posluje s GSM (eng. Global System for Mobile communications; franc. Groupe Spécial Mobile) i UMTS (eng. Universal Mobile Telecommunications System) pokretnim telefonskim mrežama.[32]

Tvrtku čine 5341 zaposlenih osoba, a njen temeljni kapital je 8.882.853.500,00 kuna. Prema podacima HAKOM-a (Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti), u Hrvatskoj je krajem rujna 2014. g. bilo 4,66 milijuna korisnika mobilnih telefonskih usluga, što je tek blagi porast njih oko 60 tisuća u odnosu na isto vrijeme godinu ranije, a oko 2,3 milijuna ih je bilo kod HT-a, 1,8 milijuna kod VipNet-a, a ostali kod Tele2 operatora. Unutar fiksnih mreža u tom istom razdoblju, korisnika je bilo oko 1,36 milijuna ili oko deset tisuća manje nego 2013. g., a najviše ih je, ili 1,2 milijuna korisnika HT-a, dok su ostali kod drugih 20-ak davatelja tih usluga na tržištu. Priključaka širokopojasnog pristupa Internetu, krajem rujna 2014. g., bilo je gotovo 1,4 milijuna, od čega u pokretnim mrežama 435 tisuća ili desetak tisuća manje nego godinu prije, ali je zato za isto toliko otprilike porastao broj tih priključaka u nepokretnim mrežama, na 944 tisuće.[33]

Kompanija radi s najnovijom tehnologijom i najnaprednijim sustavima, neprestano se obrazuju i uče jedni od drugih, rade naporno, ali cijene ravnotežu privatnog i poslovnog života. Kada je riječ o novim tehnologijama koje koriste da bi se približili korisnicima i poboljšali suradnju i promociju proizvoda i usluga, osim vlastitih službenih Internet stranica i elektroničke pošte za pritužbe i druge upite, dostupni su i na društvenim mrežama, te servisima za pohranu slika i video sadržaja (Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube i Google+). Sve do sada spomenute aplikacije i mreže koje korisnici imaju na svojim računalima (*tablet, laptop, desktop*), mobitelima, itd., se prilagođavaju njima, te se mogu brzo i jednostavno koristiti u bilo kojem trenutku što omogućava i HT svojom ponudom, bržim pristupom i većom kvalitetom usluge, također je i vodeći pružatelj digitalnih rješenja koja omogućavaju razvoj digitalnog društva i digitalnog gospodarstva u Hrvatskoj i regiji.

[32] http://www.t.ht.hr/investitori/povijest.asp, posjećeno 15.01.2015.
[33] http://www.hakom.hr/, posjećeno 15.01.2015.

Jedan je od ključnih ciljeva na području društvene odgovornosti zaštite okoliša, i odgovorna uporaba resursa i smanjenje emisija stakleničkih plinova (CO2), a dokaz je i samo opredijeljenje za uspostavu Sustava upravljanja okolišem prema normi ISO 14001. U skladu s navedenim i pridonošenju zaštiti okoliša su i sljedeći faktori:

- HT još od 2005. g., kao prvi u Hrvatskoj, od svojih korisnika besplatno preuzima stare mobitele bez tržišne vrijednosti, te ih ekološki zbrinjava, a odnedavno u svojim T-centrima diljem zemlje omogućen je otkup rabljenih mobilnih uređaja,
- Za sve korisnike HT-ovih usluga uvedena je mogućnost dostave *e*-računa elektroničkom poštom,
- Osim, već klasičnih usluga poput audio i video konferencija, mrežne tajnice i drugih, HT poslovnim korisnicima nudi i cijeli spektar *ICT* (eng. Information and Communication Technology) usluga „u oblaku“ (tCloud Računalo, *Virtual Desktop*, *Software as a Service*, tCloud Ljudski resursi, tCloud Financije i računovodstvo, itd.), čime se smanjuje potreba za *hardware*-om kod korisnika, a time i utrošak energije.[34]

4.1.1.4. Hrvatske autoceste (HAC)

Hrvatske autoceste d.o.o., društvo s ograničenom odgovornošću za upravljanje, građenje i održavanje autocesta, registrirano je i započelo s radom 11. travnja 2001. g., kao jedan od dva pravna sljednika Hrvatske uprave za ceste. Društvo je u stopostotnom vlasništvu Republike Hrvatske koja svoja prava u Skupštini Društva ostvaruje preko Vlade RH.[35]

HAC upravljaju autocestama, grade ih, rekonstruiraju i održavaju, osim onih autocesta kojima upravlja koncesionar, prema odredbama Zakona o cestama. Sukladno ciljevima i zadacima utvrđenim zakonskim, osnivačkim i drugim aktima, HAC je od 2001. godine do kraja 2014. godine izgradio i upravlja s 901,4 kilometara autocesta, a na kraju 2015. godine planira upravljati sa 925,6 [km] autocesta.

[34] http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelena/zona/partneri/poslovni_partneri/hrvatski_telekom, posjećeno 15.01.2015.
[35] http://hac.hr/hr/o-nama, posjećeno 17.01.2015.

Prema članku 13. Pravilnika o održavanju cesta, poslovi redovnog održavanja obuhvaćaju nadzor i pregled cesta i objekata, redovito održavanje prometnih površina, bankina, pokosa, sustava odvodnje, prometne signalizacije i opreme, cestovnih naprava i uređaja, održavanje vegetacije, osiguranje preglednosti, čišćenje ceste, redovito održavanje cestovnih objekata, interventne radove, te zimsku službu, dok se s druge strane, radovi izvanrednog održavanja planiraju sukladno tehničko-tehnološkim, zakonskim i ekološkim zahtjevima, rješenjima inspekcije cestovnog prometa, ali i financijskim mogućnostima, a sve u cilju produljenja vijeka trajanja imovine i poboljšanja kvalitete i sigurnosti cestovnog prometa. Kada je riječ o financijama, temeljni kapital tvrtke iznosi 131.140.100,00 kuna, dok su u istoj zaposlene 1262 osobe.

Promet koji broji tvrtka na najvećim autocestama RH (A1 povezuje Zagreb – Split – Dubrovnik; A3 poveznica Zagreb – Lipovac – Osijek, A4 između Zagreba i Goričana, A5 dionica Beli Manastir – Osijek – Svilaj, A10 poznatija i kao granica Bosna i Hercegovina – interregionalni čvor Metković i A11 između Zagreba i Siska), obzirom na motocikle, laka i teška vozila, prema posljednjim poznatim podacima, jest najmanji za prosinac 2013. g. i iznosi 986.716 vozila, dok za isti mjesec 2014. g. bilježi lagani porast koji broji 1.083.511 vozila, jer je već u siječnju te godine puštena autocesta A10 u promet. S druge strane, maksimalan broj zabilježenih vozila, jest u mjesecu kolovozu koji za godinu 2013. iznosi 2.406.061 vozila, a za 2014. godinu je značajan porast na broj od 2.563.855 vozila, također zavisno i u uskoj vezi sa autocestom A10, a posljednji poznati maksimalni broj vozila za 2015. godinu, je u mjesecu travnju i iznosi 1.237.417, u odnosu na godinu ranije istog mjeseca gdje je prometovalo 1.193.242 vozila. Prometno opterećenje nije konstantno, već se mijenja tijekom dana, tjedna, godine, a ovisno je prvenstveno o naseljenosti područja uz koji autocesta prolazi, stranim i domaćim blagdanima i turističkoj sezoni.

Tvrtka HAC vodi, na prvom mjestu, brigu o sigurnosti i zaštiti zdravlja korisnika i zaposlenika; slijedi je uslužnost, što znači u svakom trenutku biti na usluzi korisnicima, kao i razumijevanje njihovih potreba, omogućiti nesmetano korištenje prometnica i ostalih infrastrukturnih objekata kojima upravljaju, odgovornost prema društvenoj zajednici i unapređivanje i moderniziranje sustava autocesta.

Nadalje, podrazumijeva i zaštitu okoliša (voda, zraka, zaštita od buke, zaštita ozonskog omotača, gospodarenje otpadom, zaštita i očuvanje biljnih i životinjskih vrsta, te njihova staništa); također i ulaganje u ljudski potencijal, što znači težiti stalnom napredovanju i obrazovanju vlastitih zaposlenika, te razvijati ljudski potencijal i intelektualni kapital s naglaskom na izraženu svijest o značenju svakog pojedinca za organizaciju, ekonomičnost znači, sve djelatnosti iz predmeta poslovanja provoditi ekonomično u zaštiti financijskih interesa HAC d.o.o. i Hrvatskih autocesta održavanje i naplate cestarine d.o.o. (HACONC), ne ugrožavajući pritom poslovanje drugih gospodarskih subjekata, kao i osigurati rast prihoda od naplate cestarina.

Razvoj procesa podrazumijeva kontinuirano mjeriti, analizirati, te razvijati i poboljšavati procese i njihovu učinkovitost; kao i posljednji podjednako bitni faktori jesu kontinuirano unapređivati, razvijati i poboljšavati sustav upravljanja kvalitetom, okolišem, zdravljem i sigurnošću informacijskog sustava, te ostale sustave upravljanja HACONC, te planirati i poduzimati zaštitne (preventivne) i popravne (korektivne) radnje. Marketing i promocija proizvoda i usluga HAC-a isključivo su i prvenstveno vezani uz njihove info i besplatne kontakt telefone, službene Internet stranice i *e-mail* adrese, te naravno i službene Internet stranice Hrvatskog autokluba (HAK), Hrvatske udruge koncesionara za autoceste s naplatom cestarine (HUKA), Hrvatskih cesta d.o.o., te mnoge druge koje su u vlasništvu predsjedništva i Vlade Republike Hrvatske. Hrvatske autoceste d.o.o. kontinuirano podižu razinu svojih usluga, postavljaju nove standarde i trendove razvijanjem novih pretplatnih proizvoda, te omogućavanjem sigurnije i ugodnije vožnje, ali i komunikacijom s javnošću. Na svojoj Internet stranici predstavljaju kampanje Hrvatskih autocesta, pojedinačne oglase i medije kroz koje se provode.[36]

[36] http://hac.hr/hr/poslovanje-drustva/predmet-poslovanja-drustva, posjećeno 17.01.2015.

4.1.2. Istaknute tvrke iz sektora prometa i transporta u Europi i svijetu

Poglavlje koje detaljnije opisuje poslovanje prometnih tvrtki u Europi i svijetu, u nastavku će dati pobliže rezultate i planove za budućnost njihovim postojećim, pa tako i potencijalnim korisnicima, što znači da će biti riječi o sljedećim tvrtkama:

- Deutsche Bahn AG (ogranak željezničkog prometnog sustava u Njemačkoj),
- Ryanair (ogranak zračnog prometnog sustava u Irskoj),
- T-Mobile (ogranak informacijskog i komunikacijskog prometnog sustava u Njemačkoj),
- Bouygues (ogranci prometnog sustava u Francuskoj i svijetu).

4.1.2.1. Deutsche Bahn AG

Već 1985. godine, željeznice u Njemačkoj su obilježavale 150 godina svoga postojanja, ali zbog režima, odnosno razdoblja koji je u toj zemlji u tadašnje vrijeme vladao pod vlašću Adolfa Hitlera i nacizma, te kriminala i zlodjela koja je tadašnja vlast počinila nad najviše židovskim, ali i drugim narodima, današnja država želi, ali ne može zaboraviti i izbrisati tu povijest koja se dogodila. Stoga, novija povijest, otkada je osnovana postojeća tvrtka u Njemačkoj, Deutsche Bahn AG (DB AG), piše se od siječnja 1994. godine i predstavlja novo, modernije razdoblje njihovih željeznica, spajanjem dvaju tada postojećih kompanija, s jedne, zapadne strane Njemačke *Bundesbahn*, i druge istočne strane Njemačke *Reichsbahn* u današnju privatnu željezničku kompaniju.[37]

Tvrtka se može pohvaliti kao jedan od najvećih davatelja usluga i vlasnika infrastrukture željezničkog sektora u Europi, koja je prema posljednje poznatim podacima u prvoj polovici 2013. godine prevezla 991 milijun putnika, te čiji je broj porastao za 10 milijuna u odnosu na isto razdoblje godinu ranije, prijevoz količine dobara istoga perioda kao i za prethodni podatak o putnicima, pao je za 2.8% ili 5.6 milijuna tona, što na kraju daje iznos od 196.7 milijuna tona, dok su temeljni troškovi željezničke mreže spomenutoga razdoblja 2013. g., porasli za 190 milijuna eura (€), u odnosu na prvu polovicu 2012. g., te su iznosili 1.6 milijardi eura, prihodi za istu godinu i razdoblje povećali su se za 6.9%, na 887 milijuna eura, ali bez obzira na te podatke, odlična i dobra pozicija te tvrtke ostaje na zasluženo i dokazano „dobrom glasu“ u Europi i svijetu.

[37] http://www.bahn.de/p_en/view/index.shtml, posjećeno 27.01.2015.

DB AG imaju u ponudi kartice za korisnike njihove željeznice u vrijednosti od 25 € za početnike u vremenskom periodu korištenja iste od tri mjeseca, koji uključuje još 4 osobe uz vlasnika kao pratnju, sljedeća kartica je za povremene korisnike u vrijednosti od 62 € za standardnu klasu, te 125 € za prvu klasu za period od jedne godine, dok je posljednja kartica u nizu namijenjena čestim korisnicima njihovih usluga i proizvoda za standarnu klasu u vrijednosti od 255 €, ili 515 € za prvu klasu za partnere (suradnike), djecu i neke određene grupe ljudi unutar vlastitih suvremenih vlakova djelomično prikazanim na idućoj slici. U ponudi su, osim na ovlaštenim i službenim blagajnama, i *online* način rezervacija i prodaje karata korisnicima njihovih željeznica. Uz ove podatke, njihovo korištenje visokih tehnologija i marketinga, te dostupnost i pristupačnost korisnika, osim putem službenih Internet stranica, kontakt telefona, *e-mail* adresa, usmjereno je i dostupno također i na Internet društvenim mrežama i uslužnim video servisima (Facebook, Twitter, Instagram, Google+ i YouTube).

Tvrtka nudi usluge putovanja unutar i diljem zemlje (Berlin, Frankfurt, Hamburg, München, itd.), kao što je široko povezana i nudi svoje usluge s mnogim zemljama Europe (Belgija, Danska, Francuska, Velika Britanija, Italija, Hrvatska, itd.).[38]

Održivi razvoj i briga za okoliš u kojemu se DB AG sa svim pripadajućim zaposlenicima, korisnicima, proizvodima, uslugama i ostalim njenim dijelovima, osim digitaliziranim kartama i karticama za korištenje i putovanje njihovim željeznicama i vlakovima, koristi 100% „zeleni“, okolišu prilagođeni način uporabe električne energije na velikim udaljenostima. Električna energija iz obnovljivih izvora, fizički je pohranjena u elektroenergetsku mrežu željeznica, što u odnosu na bilo koje druge postojeće preventivne mjere nema nikakvih CO2 emisija, te kao dodatak svemu, tvrtka podržava inovativne projekte razvoja i pozitivnog iskorištavanja energije iz obnovljivih izvora u Njemačkoj.



Slika 7. Prikaz jednog (suvremenog) dijela voznog parka u vlasništvu tvrtke Deutsche Bahn AG; [Izvor: 14]

[38] http://www.raileurope.com/european-trains/deutsche-bahn/how-to-book.html, posjećeno 25.01.2015.

4.1.2.2. Ryanair

Ryanair je irski zračni i najveći europski niskotarfifni prijevoznik, ujedno i jedan od najvećih u Europi općenito. Poznat je kao najjeftiniji europski avioprijevoznik, no niske cijene karata nadoknađuje visokim naknadama za dodatne usluge, poput prijavljene prtljage i slično. Zrakoplovna kompanija osnovana je 1985. godine, što znači da broji 30 godina svoga postojanja, dok je posljednji prijavljeni profit iz 2014. g., iznosio 5 milijardi eura, a posljednji poznati podaci iz 2013. g. daju konačni broj od 81.668.285 prevezenih putnika, u odnosu na 2012. g. kada je prevezena 75.814.551 osoba, te prema službenim podacima iz ranijih godina, tvrtka bilježi stalni porast broja putnika koji koriste njihove usluge i proizvode.

Naravno, postoje i neke činjenice u kojima su bez kompromisa, a to su: najvažnije, pružiti sigurnost svojim putnicima, tako i točnost dolaska zrakoplova na vrijeme na neko određeno mjesto (odredište), što prema podacima koje je tvrtka iznijela u javnost iznosi visokom i zavidnom brojkom od 93 %, što savršenije rukovanje prtljagom putnika, pa isto tako, ali ne manje važno, ali efikasno poštivanje „zelene“, odnosno politike očuvanja okoliša.

Europska tvrtka koja upravlja s više od 1600 letova po danu iz 72 zrakoplovne baze diljem Europe i sjeverne Afrike, spajajući 189 odredišta unutar 30 zemalja Europe i svijeta, te upravljajući i flotom od 300 novih Boeing 737-800 zrakoplova, a također su najavili i narudžbu od 280 novih Boeing 737 zrakoplova, kao i dodatnu opciju za još 100 novih zrakoplova istoga proizvođača i modela, čija maksimalna nosivost iznosi i sačinjava prijevoz od 200 putnika po određenome letu, čime bi se u budućnosti još više smanjile cijene leta (karte) po osobi za sve destinacije koje imaju u vlastitoj ponudi, što imaju u planu učiniti do kraja 2024. g.[39]

Ryanair trenutačno zapošljava tim od više od 9,500 visokoobrazovanih i stručnih profesionalaca u zrakoplovstvu i imaju 30 godina vodeće industrije zabilježene unutar sigurnosti prijevoza i letova. Marketing i promocija vlastitih, ali i drugih kompanija, moguć je i ponuđen, kako na eksterijeru, tako i interijeru samih zrakoplova i njihovih baza, pa čak i na putničkim kartama, koje su osim rezervacija i kupnje na blagajnama njihovih poslovnica, dostupne i *online* na Internet stranicama zrakoplovne kompanije, te na časopisima koja nude putnicima i korisnicima njihovih usluga i proizvoda, koji je također u njihovom vlasništvu.

[39] http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/, posjećeno 29.01.2015.

Kontakt i sve informacije potrebne javnosti, osim putem službenih registriranih telefona, *e-mail* adresa, službenih Internet stranica tvrtke, moguće je ostvariti i doći putem internetskih društvenih mreža i servisa (Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram).

Iz podataka koje je tvrtka iznijela na svojim službenim Internet stranicama, prema kapacitetu putnika, vidljivo je da je Ryanair među 20 najvećih i „najčišćih" aviokompanija, što pokazuje i podatak korištenja samo nešto više od trećine potrebnoga goriva, koji se mjeri po prosječnom putniku unutar jedne milje leta uspoređujući rezultate s najmanje efikasnom aviokompanijom American Eagle, što znači da irska tvrtka radi i na godišnjoj bazi smanjuje emisiju CO2 u istom već spomenutom načinu mjerenja.

Ryanair uspijeva, ovisno o godini poslovanja u kojoj se nalazi, zadržati prvu ili drugu poziciju u efikasnosti faktora opterećenja, kao i gustoće popunjenih sjedećih mjesta njihove zračne flote, čiji jedan dio prikazuje i sljedeća slika, te putovanja, dok prvu poziciju na ekonomskom području najmanje potrošnje goriva u jednoj godini poslovanja, udaljenosti putovanja, te teretnog udjela koju može ponuditi unutar svojih zrakoplova, uspješno zadržava tvrtka Cathay Pacific.[40]



Slika 8. Dio zrakoplovne flote tvrtke Ryanair; [Izvor: 15]

4.1.2.3. T-Mobile

Iako povijest telefonije, prvobitne i nastale tvrtke Deutsche Telekom (C-Netz) datira još iz 1985. godine, predstavljanjem i uporabom prve generacije analogne telefonske mreže, nakon napredovanja i digitalizacije, tvrtka svojim korisnicima 01. srpnja 1992. godine po prvi puta nudi i daje na uporabu i prvu GSM digitaliziranu prijenosnu mrežu. 01. siječnja 1995. g. dogodila se i potpuna (stopostotna) privatizacija tvrtke i mijenja naziv u Deutsche Telekom AG, dok današnje i postojeće ime T-Mobile, preuzima već 2002. godine.

[40] http://corporate.ryanair.com/about-us/sustainability/, posjećeno 29.01.2015.

Kompanija je danas u mogućnosti pružiti i zadovoljiti sve zahtjeve suvremenih telekomunikacija unutar sektora privatnih i poslovnih korisnika, gdje se za poslovne fokusira na naprednom i kontinuiranom tržišnom rastu *ICT* usluga, nudeći im vlastita rješenja i planove, te također radi na već postojećem poslovnom modelu i njegovoj digitalizaciji koju korisnici investiraju na daljnjem širenju i napretku poslovanja na temelju korištenja novih digitalnih tehnika i proizvoda.

Rad tvrtke T-Mobile bazira se na sljedećim činjenicama:

- glavni (jezgreni) posao, jest pružanje usluga unutar mreže fiksne telefonije, širokopojasnog Interneta, prijenos glasovnih i podatkovnih poruka putem mobilne mreže, te dostupna ponuda *IPTV* (eng. Internet Protocol TeleVision) proizvoda i usluga,
- broj korisnika fiksnih telefonskih mreža je 21.4 milijuna, 12.4 milijuna maloprodajnih širokopojasnih linija, 2.2 milijuna TV korisnika i 38.6 milijuna korisnika mobilne mreže, što pokazuju posljednje poznati podaci s kraja 2013. godine,
- tvrtku čine 66,725 zaposlenika, također prema podacima već spomenutoga razdoblja,
- usporedno s prethodno spomenutim, tvrtka je prema različitim i uglednim izdanjima (publikacijama), kao što su *Chip Online*, *Connect*, *Computer Bild* i *Verivox*, opet, nakon nekoliko godina uzastopce, priznata i proglašena najboljom u poslu kojim se bavi unutar Njemačke, pa je tako dobila i vrhunske ocjene u svim segmentima poslovanja od strane korisnika, te da je pozitivan *image* tvrtke značajno napredovao i poboljšao se inovativnim proizvodima i ponudama širokopojasnih usluga i time podigao njihov ugled, dok je u studiji "European Trusted Brands 2014" tvrtka proglašena najpouzdanijim *brand*-om među ostalima koji pružaju usluge mobilne komunikacije i Internet davatelja usluga. Prema podacima priznate organizacije "Brand Finance Global 500", tvrtka je po prvi puta za 2013. godinu, postavljena na prvo mjesto kao visokocijenjeni *brand* u Njemačkoj ispred svjetski poznatih tvrtki BMW (njem. Bayerische Motoren Werke AG), Volkswagen i Mercedes-Benz.[41]

Međunarodni odjel T-Mobile tvrtke, T-Systems International GmbH sadržava sljedeće poslove i činjenice:

- glavni dio poslovanja jesu *ICT* usluge i usluge podatkovnog centra,
- unutar ovoga odijeljenja zaposleno je 22,347 osoba prema podacima s kraja 2013. godine,

[41] http://www.celtnet.org.uk/telecos/T-mobile.php, posjećeno 06.02.2015.

- najveći kupci i korisnici usluga su sljedeće tvrtke: Shell, Phillips, BP (eng. British Petroleum), MAN (njem. Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg), Linde, Continental, Deutsche Post, DHL, Daimler, TUI Travel, te mnoge druge tvrtke i obrti pozicionirani sa sjedištem u Njemačkoj,
- 2012. g. odijeljenje je dobilo godišnje priznanje neovisne i svjetski priznate organizacije *brand*-iranja tvrtki i proizvoda i usluga "Superbrand", treći puta uzastopno za izrazito dobar i održiv *brand* i menadžment koji se suočava i djeluje s najvišim standardima.[42]

Kompanija nudi svim svojim korisnicima korištenje i marketing vlastitih i drugih proizvoda i usluga, putem njihovih kontakt telefona, *e-mail* adresa, službenih Internet stranica, te društvenih, video i drugih mreža (YouTube, Facebook, Twitter, zajednica (forum) pomoći – Telekom helps community, Blog.Telekom), kao i online rezervacije i naručivanja proizvoda i usluga koji su predstavljeni na tržištu. Na području obraćanja pažnje ove kompanije na održivi razvoj i okoliš, predstavljen je i dokaz kako koriste obnovljive izvore energije u stopostotnom učinku u svim svojim ograncima u Njemačkoj, dok su njihove međunarodne težnje ka istome cilju u znatno manjim količinama, što znači da je moguće još značajno napraviti i napredovati, odnosno poboljšati poslovanje i na tim područjima.

4.1.2.4. Bouygues

Francis Bouygues osnovao je tvrtku sa, i danas poznatim i postojećim imenom Bouygues, 1950. godine, sa sjedištem u Parizu, Francuskoj, koja se može podičiti time što je industrijska grupa s raznolikim i šarolikim krugom djelovanja i poslovanja sa snažnom poduzetničkom kulturom. Tvrtka je orijentirana na pet sektora i to: izgradnja sa ogrankom Bouygues Construction (poslovne i stambene zgrade, civilni poslovi, energija i usluge), Bouygues Immobilier (posjedi i privatna vlasništva i zemljišta) i Colas (ceste i putovi) diljem zemlje, Europe i svijeta (Kanada, Sjedinjene Američke Države, Kuba, Kongo, Ghana, Nigerija, Švicarska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Hong Kong, Singapur, Tajland i druge zemlje) i telekomunikacijskim uslugama i proizvodima sa Bouygues Telecom-om, te ima u većinskom vlasništvu televizijsku kuću i mrežu TF1.

[42] https://www.telekom.com/company/worldwide/60946, posjećeno 06.02.2015.

Preko svih spomenutih dijelova, ogranaka koji čine navedenu tvrtku, vrše veliki i učinkoviti marketing vlastite, ali i drugih tvrtki, pa tako i sam menadžment se time podiže na još višu razinu, dok tvrtku čini 127,470 zaposlenika diljem svijeta u više od 100 zemalja, iako su ova mjesta glavna i najveća za oglašavanje, isto je moguće i putem njihovih kontakata, brojeva telefona, *e-mail* adresa, službene Internet stranice kompanije (moguć je i pregled različitih videozapisa o poslovima i radovima koje obavljaju ili su već dovršeni, kao i oni koji su u planu u skoroj budućnosti), te putem društvenih mreža (Facebook, Twitter).[43]

Kada je riječ o zaposlenicima i korisnicima njihovih usluga i proizvoda, stručni menadžment za upravljanje projektima i ljudskim resursima najviše vrednuje poštovanje, povjerenje i poštenje svih navedenih strana. Prema podacima i rezultatima s kojima je tvrtka izašla u javnost, za 2014. godinu prihodi i dobit poslovanja iznosili su 888 milijuna €, što u odnosu na 2013. godinu, znači 431 milijun € manje. Poboljšanje energetske učinkovitosti izgrađenih objekata, smanjenje emisije CO2, očuvanje biološke raznolikosti, u pogledu njihovih novih inovacija na području poslovnih prioriteta, što znači i uključuje smanjenje lošeg utjecaja na okoliš počevši od početne faze dizajna nekoga projekta, a kao garancija točnosti takvih tvrdnji su i međunarodni certifikati očuvanja okoliša i tzv. "zelenog građenja objekata", a to su BREEAM (eng. Building Research Environmental Assessment Method), LEED (eng. Leadership in Energy and Environmental Design), te HQE (franc. Haute Qualité Environnementale), koji su trenutačno, prema podacima iz 2014. g., implementirani na 66% svih naloga planiranih i već izgrađenih objekata, dok je u usporedbi s podacima iz 2007. g., taj broj iznosio samo 23%. Upravljanje i očuvanje okoliša, prilikom izgradnje 91% objekata u 2013. g., certificirano je i potvrđeno međunarodnim certifikatom sustava upravljanja okolišem ISO 14001.

Unutar tog područja pripadaju: organizacija posla prema preporučenim i dozvoljenim načinima gospodarenja otpadom, smanjenja narušavanja mira i nametnute količine buke za stanovnike na području na kojem je objekt predviđen, odnosno dovršen, pri tome vodeći brigu o zaštiti biološke raznolikosti, a sve navedeno je u skladu s najstrožim propisima o zaštiti okoliša i vlastitih ciljeva održivoga razvoja, a što je potvrdio i sam *brand* pod njihovim vlasništvom, također međunarodno priznatog naziva, Ecosite.

[43] http://www.bouygues.com/en/, posjećeno 10.02.2015.

Dakako, osim svega do sada opisanog, potrebno je napomenuti da je od ukupne količine zaprimljenoga elektroničkog otpada, 90% plastičnih materijala mobilnih i drugih elektroničkih uređaja ponovno reciklirano i 62% dijelova *hardware*-a iskorišteno, te da su svi plemeniti metali izvađeni i prenamijenjeni u neke druge, nove svrhe, odnosno mobilne i slične uređaje, te se takva i poboljšana tendencija rada i poslovanja nastavlja i predviđa i za daljnju budućnost kompanije, čije su postrojenje i infrastruktura prikazani na idućoj, slici 9.[44]



Slika 9. Postrojenje i infrastruktura tvrtke Bouygues sa sjedištem u Parizu, Francuska; [Izvor: 16]

4.2. Implementacija principa tehnologijskog marketinga i prilagodba

„Tehnologijski marketing kao koncepcija i sustav aktivnosti (djelovanja) S_{TM}, uključuje elemente marketinga e_M i tehnike/tehnologije e_T, tako da se može općenito bilježiti:

$$S_{TM} = \{e;\ e_M \in S_M \wedge e_T \in S_T\},$$

gdje su:

e_M – elementi marketinga,

e_T – elementi tehnologije.

Sustav S_{TM}, ne uključuje sve elemente (sadržaje, koncepcije, metode) marketinga (S_M), a pogotovo ne sve elemente pojedinih tehnologijskih i/ili tehničkih disciplina (S_T).“

[44] http://www.bouygues.com/en/corporate-social-responsibility/, posjećeno 10.02.2015.

„Dakle, TM se razlikuje od tradicionalnog marketinga (Mc), ali i od klasičnih tehničkih disciplina (TD) za iste ”objekte promatranja“:

- $TM \neq Mc;\ TM \cap Mc \neq 0$
- $TM \neq TD;\ TM \cap TD \neq 0$,

gdje su:

Mc – tradicionalni marketing,

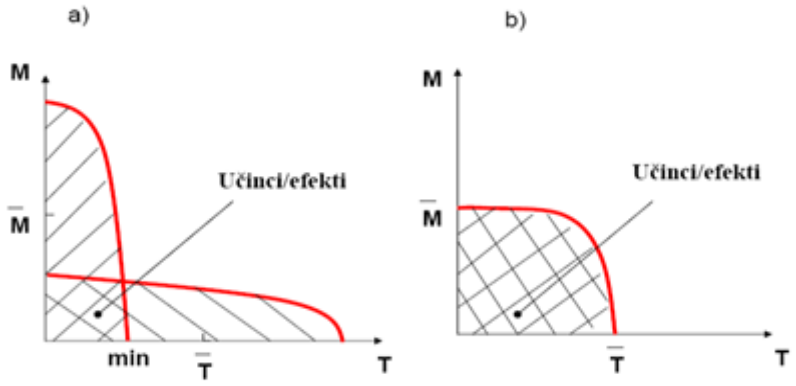
TD – tehničke discipline.“

„Interdisciplinarnost tehnologijskog marketinga znatno je naglašenija, nego kod tradicionalnog marketinga, uz izraženo približavanje tehničkim disciplinama. Razina zahtjevane tehničke specijalizacije, bitno ovisi o području primjene TM-a. Potrebno je sustavno TM istraživanje i aktivnost da bi se postigla efektivna ponuda (*mix* proizvoda/usluga), te optimiziran ukupni instrumentarij TM *mix*-a.“[45]

„Korisnik (kupac), ne smije se opterećivati kompliciranim postupcima upotrebe proizvoda.

Koncepcija TM-a upućuje poduzeće, da kontinuirano prilagođuje svoj proizvodni program, anticipirajući promjene u potrebama tržišnih segmenata koje poslužuje, te promjene u tehnologiji. Primjena strategijskog upravljanja marketingom pridonosi da poduzeće pritom bude stabilno, ostvaruje mogući rast i razvoj, te zadovoljavajuće profite (rezultate).“[46]

Ilustracija na slici pokazuje opravdanost TM integracije i očekivane sinergijske učinke:



Slika 10. Prednosti integracije marketinških i tehnologijskih *input*-a (napora); [Izvor: 1]

[45] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 72

[46] **Ibid,** str. 73-74

4.3. Marketinške koncepcije

„Najveći dio marketinških istraživanja, odnosi se na područje tradicionalnog marketinga, koje u principu predstavlja koncepciju, metode istraživanja, te operativni instrumentarij namijenjen i prilagođen trajnim proizvodima široke potrošnje. Širenje marketinga uzrokovalo je razvoj posebnih područja marketinga. U marketinškoj literaturi, obrađena su sljedeća posebna područja marketinga:

- marketing proizvodnih dobara – industrijski marketing,
- marketing u trgovini,
- marketing usluga,
- međunarodni marketing i dr.“[47]



Slika 11. Tradicionalni marketing se klasično proučava na ekonomskim fakultetima; [Izvor:1]

„Tradicionalni marketing, čiji prikaz i podjela je na prethodnoj slici, ima izvorište u razvijenom tržištu potrošnih dobara. Pretpostavlja se da konkurencija više proizvođača, potpuno konkurentni sustav distribucije, te razvijeni mediji putem kojih proizvođači utječu na veliki broj sitnih (malih) nepoznatih potrošača. Kroz instrumentarij marketing *mix*-a (”4P“), proizvođači nastoje zadovoljiti potrebe korisnika i tako ostvariti profit. Koncepcija, metode i modeli tradicionalnog marketinga, verificirani su u praksi brojnih poduzeća na razvijenim tržištima, u prvom redu sjevernoameričkog i zapadnoeuropskog.“[48]

[47] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 69

[48] **Čekić, S., Bošnjak, I.**: Menadžment u transportu i komunikacijama, Univerzitet u Sarajevu, Sveučilište u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb 2000., str. 361

„Tradicionalni marketing je frontalni marketing, izuzme li se *direct mail*. Drugim riječima on je, ovisno o mediju, usmjeren na jednako komuniciranje prema svim potencijalnim ili postojećim korisnicima. Takav pristup neće nestati, ali je jasno da nikada neće uspjeti pogoditi osobni interes krajnjeg korisnika. Želi li se pokušati predviđati razvoj marketinga u budućnosti, onda će individualizacija pristupa sigurno imati značajnu ulogu u podizanju lojalnosti (vjernosti) i zadržavanju korisnika.“[49]

4.4. Zahtjevi tržišta i potrošača

„Istraživanjem i analizom tržišta osluškuju se potrebe i želje kupaca. Ta su istraživanja posebno važna, jer poduzeću daju bitne smjernice u razvoju proizvoda. Na suvremenom dinamičnom tržištu, na kojem se trendovi mijenjaju gotovo svakodnevno, vrlo je teško održati tržišnu poziciju. Svake se godine na tržište uvedu tisuće novih proizvoda među kojima 70 % – 90 % njih ne uspije, a kao jedan od razloga navodi se nedostatak istraživanja tržišta. Stoga je, osobito važno kontinuirano osluškivati tržište, kako bi proizvod stigao u najpovoljnije vrijeme.“[50]

„Da bi se osigurala što bolja povratna informacija, marketinški stručnjaci koriste se mnogim alatima ili instrumentima kako bi prikupili potrebne informacije. Usporedno s tehnološkim razvojem, broj se alata povećava i sve se više istiskuje tradicijski, neposredni način dobivanja informacija “licem u lice“.

Proces istraživanja podijeljen je na tri faze:

• pripremna faza, koja uključuje definiranje problema i razvijanje izvora informacija,
• manipulativna faza, u kojoj se provodi prikupljanje i analiza informacija,
• finalna (završna), treća faza, u kojoj se vrši prezentacija dobivenih rezultata.“[51]

[49] **Bošnjak, I.**: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996., str. 67-69
[50] **Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, M.W.; Ferrell, O.C.**: Marketing, europsko izdanje, biblioteka „Gospodarska misao“, Mate Zagreb, 1995., str. 178
[51] **Maričić, S.; Ikonić, M.; Mikac, T.**:Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, 2008., str. 58

„U pripremnoj fazi prilikom definiranja problema i ciljeva istraživanja, posebno je važno izabrati kvalitetne informacije. Naime, voditelj istraživanja, u toj se fazi mora odlučiti između preširokoga i preuskog definiranja problema i ciljeva istraživanja. Preširoko definiranje problema podrazumijeva i veće troškove istraživanja, prikupljanja i obrade informacija, dok se kod preuskog definiranja problema ne sagledavaju svi utjecajni čimbenici. U drugoj se fazi razrađuju planovi za prikupljanje informacija, dok treća faza predstavlja prezentaciju dobivenih rezultata.“[52]

„Prilikom istraživanja, podaci se crpe iz različitih izvora. Dva su osnovna tipa podataka: primarni i sekundarni. Ti podaci predstavljaju želje i očekivanja kupaca. Primjerice, oblik, cijenu, kvalitetu, trajnost ili pouzdanost nekoga proizvoda.“

„U primarne podatke pripadaju podaci prikupljeni sljedećim postupcima (načinima) istraživanja. Postupci istraživanja primarnih podataka dijele se na istraživanje zapažanjem, pomoću ankete i eksperimentalno istraživanje. Tako se primjerice, kod istraživanja zapažanjem, tehnikom promatranja prikupljaju “svježi“ (najnoviji i potrebni) podaci i informacije. Istraživanje pomoću ankete predstavlja sredinu između prigodnog istraživanja zapažanjem i eksperimentalnog istraživanja.“[53]

„Eksperimentalno istraživanje predstavlja osnovnu vrstu istraživanja. Njegova je svrha, povezivanje uzročno-posljedičnih odnosa, eliminiranjem suprotnih objašnjenja rezultata opažanja. Kao primjer se može navesti slučaj, kada proizvođač odabere jednu kontrolnu skupinu potrošača kojoj se pokaže prototip određenog proizvoda i zatim se promatraju njihove reakcije, komentari i sugestije. Ti podaci mogu biti prikupljeni pomoću ankete ili intervjua.

Svaki od navedenih pristupa koristi različite instrumente istraživanja. Ti se instrumenti mogu podijeliti u dvije skupine: upitnik i druga mehaničko-elektronska sredstva. Pri tome, upitnik pripada najčešće korištenim instrumentima. Kao takav, sadrži određenu skupinu pitanja na koje ispitanici daju odgovore. Prilikom osmišljavanja upitnika posebno se mora voditi računa o smislenosti i vrsti pitanja.“

[52] **Maričić, S.; Ikonić, M.; Mikac, T.**:Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, 2008., str. 58
[53] **Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, M.W.; Ferrell, O.C.**: Marketing, europsko izdanje, biblioteka „Gospodarska misao“, Mate Zagreb, 1995., str. 87

„U praksi dolazi do više pogrešaka, upravo iz razloga nemarnosti prilikom osmišljavanja pitanja. Pitanja moraju biti koncizna s izravno formuliranim značenjem."

Prema[54], jedan je od trenutno najproširenijih alata *e-mail* marketing. Brzi rast broja *e-mail* korisnika, postavio ga je komunikacijskim standardom i u poslovnom svijetu, te je postao sve češće sredstvo korištenja i u marketinškim agencijama. Marketinške poruke, tako se mogu "zapakirati" uz izvještaj s burze ili vremensku prognozu. To je posebno zanimljivo za automobilsku industriju, gdje se pomoću navigacijskih uređaja mogu besplatno koristiti i navigacijske karte za neko područje, uz određeni postotak marketinškog sadržaja.

U Bosni i Hercegovini[55] u 2007. godini, od ukupnog se broja transakcija informacija o proizvodima, 77,5 % odnosi na internetske transakcije.

Procijenjena stopa godišnjeg rasta broja transakcija informacija o proizvodima na Internetu, prema istome izvoru, iznosi 19,5 %. Iz navedenih podataka, vidljivo je da elektronički marketing uz uporabu najnovijih tehnoloških dostignuća ima znatno puno prostora za širenje. Uz primarne podatke, koji se dobivaju neposredno, važno je prikupiti i sekundarne podatke. Njih možemo definirati kao informacije koje već negdje postoje, ali su prikupljene za neku drugu svrhu (interni izvori, različite vrste publikacija, periodika i knjiga, te komercijalni podaci). Uz reklamne poruke, *e-mail*-om se tako mogu vršiti i marketinška istraživanja. Poruke mogu sadržavati različite interaktivne upitnike i ankete, u cilju što boljega razvijanja i prilagodbe novog proizvoda na trenutnu situaciju tržišta.

„U toj situaciji, može se zaključiti da se informacije [56] potrebne pri razvoju proizvoda, mogu osigurati gotovo paralelno s promjenama koje se događaju na tržištu i da je za to potrebno znatno manje vremena, nego do sada. [57] Primjerice, kupac novoga automobila može, putem interaktivnog obrasca, proizvođaču dati podatke o tome koliko je i kojim osobinama automobila najzadovoljniji, dok se s druge strane omogućuje kupcu da jednostavno iskaže kritiku ili dade sugestiju za poboljšanje proizvoda. Obzirom na prirodu *e-mail* anketa, podaci se obrađuju brzo i jednostavno na velikom uzorku."

[54] http://www.davechaffey.com/E-marketing, posjećeno 22. prosinca 2014.
[55] http://www.online.co.ba/emailmarketing.html, posjećeno 22. prosinca 2014.
[56] http://www.wilsonweb.com/research, posjećeno 23. prosinca 2014.
[57] **Maričić, S.; Ikonić, M.; Mikac,T.**: Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, 2008., str. 61

„U posljednje su se vrijeme marketinška istraživanja proširila i na tzv. stranice za društvene kontakte (eng. *Social networking*) poput stranica *MySpace, Facebook* i dr. *Social networking* i slične stranice, omogućuju posjetiteljima da kreiraju osobne stranice i putem obrazaca na njima unesu svoje podatke, odgovore na neka anketna pitanja, koja se kasnije mogu marketinški koristiti. Prednost sekundarnih podataka jest, što mogu poslužiti kao polazna osnova za istraživanje i analizu razvoja proizvoda. S obzirom na to da ti podaci već postoje – njihovo korištenje donosi smanjenje troškova i smanjenje vremena potrebnog za prikupljanje informacija. Nedostaci takvih izvora, uglavnom se svode na općenite informacije koje nisu striktno vezane uz problematiku kojom se trenutno istraživanje bavi, odnosno informacije mogu biti manjkave i neprecizne.“

4.5. Promidžbene i druge aktivnosti u Republici Hrvatskoj i svijetu

„Promidžbena aktivnost je instrument TM *mix*-a, kojim poduzeće komunicira putem različitih medija, s ciljanim auditorijem (tržištem) u cilju informiranja utjecaja na potražnju ili poboljšanje vlastitog *image*-a. Promidžba, kao instrument TM *mix*-a, obuhvaća splet komunikacijskih aktivnosti kojima marketar informira korisnike, utječe na potražnju, poboljšava svoj *image* ili postiže druge promidžbene ciljeve.

Postoje četiri oblika promidžbenih aktivnosti:

- ekonomska propaganda,
- unapređenje prodaje,
- osobna prodaja, te
- publicitet.“

„Neke “granične” promidžbene aktivnosti, što uključuje ambalažu, dizajn proizvoda “propagandu od usta do usta”, te *PR - public relations* (odnosi s javnošću). Ekonomska propaganda (EP), oblik je tržišnog komuniciranja putem plaćenih oglasa, radijskog i TV spota (isječka), prospekta ili drugih nositelja poruke, što ima za cilj, upoznavanje tržišta s proizvodima/uslugama, razvijanje sklonosti i stimuliranje efektivne potražnje. Unapređenje prodaje u TM-u ima izmjenjenu ulogu i sadržaj djelovanja u odnosu na klasične oblike (izlaganje robe, demonstracije, besplatni uzorci, sniženja cijena proizvoda/usluge i dr.).

Umjesto kratkoročnog djelovanja, unapređenje prodaje u području TM-a, vezano je često za trajnije uspostavljanje formalnog odnosa pretplatnika, tj.korisnika usluga.“

„Osobna prodaja važan je, ili čak najvažniji oblik promidžbenog djelovanja u TM-u. Temelji se na izravnom kontaktu s potencijalnim korisnicima uspostavljanjem efektivne dvosmjerne komunikacije. *Public relations*, ili odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u "javnim"organizacijama. *PR* je od svojih početaka vezan za prometne sustave.

Posebno značenje informacijskog i komunikacijskog prometa (i drugih prometnih ogranaka) za ukupan gospodarski i društveni razvoj zahtijeva razvijenu komunikaciju s javnošću, kombiniranjem različitih metoda (izvješća za tisak, radio i TV postaje, časopise, posebne izložbe, otvaranja objekata, simpoziji i sl.)."[58]

4.6. Informacijsko-komunikacijski sustavi

„Informacijsko-komunikacijski sustavi su oni sustavi koji u sebi objedinjavaju elemente koji se koriste za komunikaciju, ali i prikupljanje, obradu, pohranu ili razmjenu informacija. Svi informacijski sustavi sadrži četiri glavna dijela: prikupljanje informacija, obradu podataka, pohranu i distribuciju podataka."[59] Važnost informacijskih sustava jest u tome, da oni povezuju veliki broj informacija ili podataka u jednu smislenu cjelinu. Na taj način, olakšava se korištenje i pronalazak u tom trenutku korisnih informacija iz velike količine podataka. Komunikacijska komponenta omogućava komunikaciju od jednog primatelja prema jednom pošiljatelju.

Ako se razmatra komunikacijski sustav na jednom jednostavnom i svakodnevnom primjeru, poput telefoniranja, tada se može zaključiti sljedeće: pozivatelj podiže slušalicu fiksnog telefona, unosi broj u uređaj, te čeka da njegov poziv bude spojen i preusmjeren u centrali i očekuje podizanje slušalice i sugovornikov glas na drugoj strani linije, primatelj poziva čuje zvuk telefona i podiže slušalicu i samim tim činom započinje komunikacija između dva sugovornika.

Poziv kao takav, ne mora uspjeti prvim pokušajem, linija može biti zauzeta ili se zbog smetnje, poziv ne može uspostaviti, a uvijek postoji mogućnost da neka osoba na neki način nadzire ili prisluškuje poziv. O svemu tome se mora voditi računa kada se vodi komunikacija, bez obzira radi li se o poslovnoj korespondenciji ili o svakodnevnom pozivu.

[58] Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 7 – Instrumentarij TM marketing *mix*-a, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2010./2011.

[59] Bilješke s predavanja kolegija Informacijski sustavi mrežnih operatera, nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Dragan Peraković, Fakultet prometnih znanosti, 2007./2008.

Komunikacijski sustavi su zapravo “prozor“ u svijet i oni prenose ljudske poruke na određena mjesta na kojima se želi poslati poruka u pismenom, zvukovnom ili slikovnom obliku.

Takvi sustavi, osim zadaće slanja, imaju i zadaću primanja informacija važnih za budućnost jedne tvrtke. Uspješna tvrtka mora imati savršenu kontrolu i kvalitetno izvedene procese u svojim informacijskim i komunikacijskim sustavima. Mora se točno znati koju ulogu ima koji dio sustava i na koji način se ta uloga izvršava naposljetku.

5. PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA TEHNOLOGIJSKOG MARKETINGA U PROMETNOM SUSTAVU

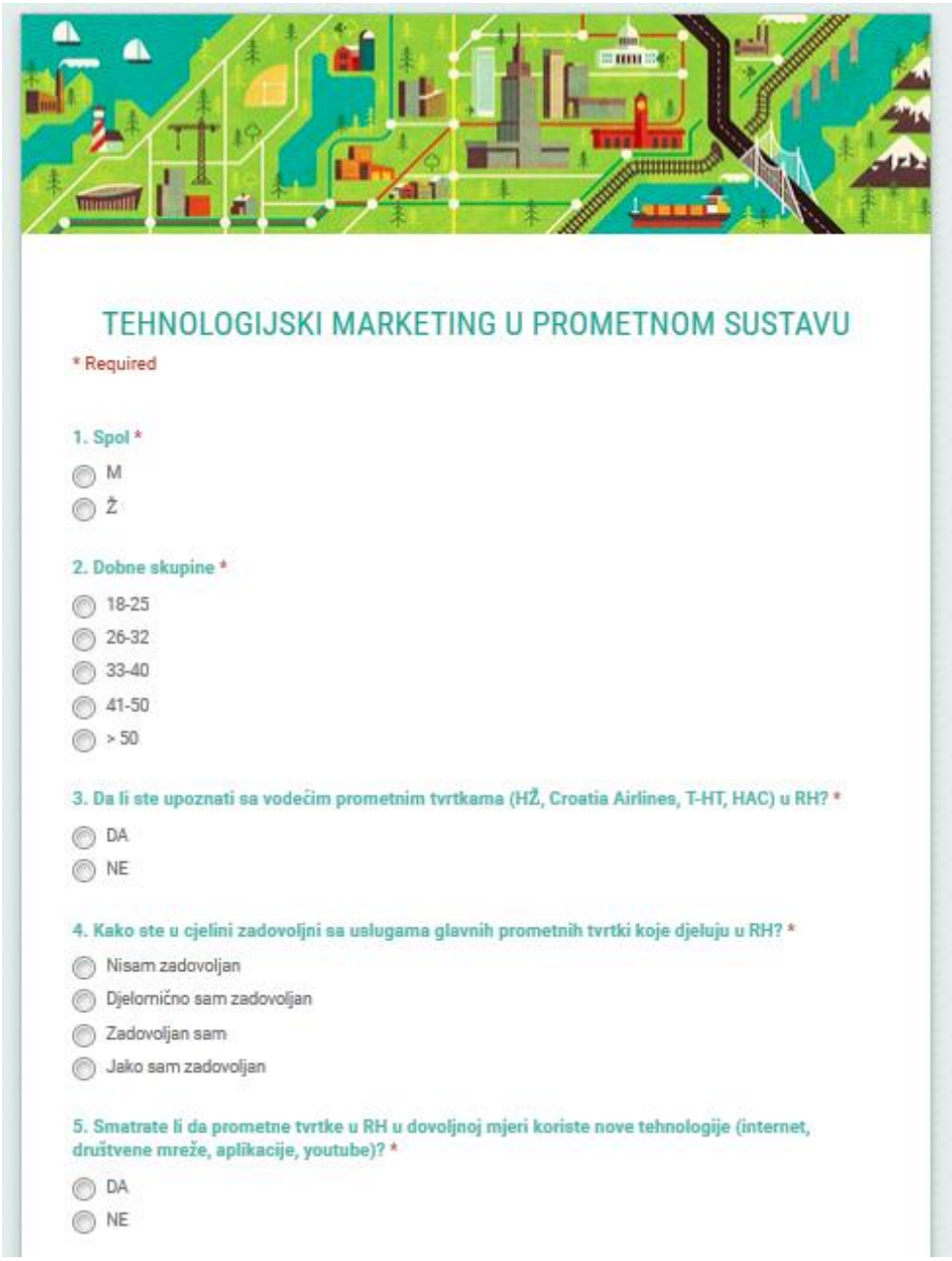
Studija slučaja, poznatija i kao *case study*: Prijedlozi unaprjeđenja tehnologijskog marketinga u prometnom sustavu Republike Hrvatske, Europe i svijeta, biti će pojašnjena i detaljnije opisana u nastavku rada. Takva studija, odnosno istraživanje kretanja tržišta, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u Europi i svijetu, bila je izrađena i provedena u obliku anketnog upitnika, čiji je cilj bio pokazati informiranost korisnika, kako vjernih, tako i potencijalnih, o jednim od najpoznatijih i istaknutih tvrtki na spomenutim područjima. Osim toga, korisnike, odnosno ispitanike, koji su bili podijeljeni u dvije kategorije, a to su: spol i dobna skupina kojoj pripadaju, se tražilo, jednostavnim načinom odgovaranja većinom već ponuđenih odgovora, odabrati samo jedno ili više rješenja za pravovaljano ispunjavanje i skončavanje ankete.

Potrebno je i bitno napomenuti da je anketa sadržavala i pitanja koja su ulazila u srž poslovanja tvrtki koje pripadaju među najveće u RH, Europi i svijetu, te glavnih prednosti i nedostataka, kao što su njihova suradnja s korisnicima, zaposlenicima koji su prvi i jedni od najbitnijih činitelja, naravno uz ostale kategorije napretka i poboljšanja poslovanja određene tvrtke. Idući, ali ne i manje bitni faktori koji čine snagu i veličinu neke tvrtke su: kvaliteta i količina ulaganja i uporabe novih tehnologija i medija, čija je svrha usmjerena ka marketingu (promociji) njihovih usluga i proizvoda, te „lansiranje“ istih na tržište, koje različitim mehanizmima, poput ovog istraživanja mora pratiti i ispunjavati određene zahtjeve, odnosno potražnju tog tržišta, pa i, ako je to u mogućnosti, širiti ga izvan granica vlastite države.

Dakle, njihova ponuda ima veliku ulogu u kreiranju novoga, spajanju i osnaživanju već postojećega, kao i radu na širenju i napredovanju vlastitog i naravno, partnerskog, suradničkog tržišta.

Anketa sadrži i dijelove pitanja, koliko je zadovoljavajuća potreba korištenja novih tehnologija, društvenih mreža i aplikacija u srsishodnom boljitku neke tvrtke, te koliko brine na području očuvanja okoliša u kojemu se nalazimo i koliko je bitan razvoj istoga, pa i sama važnost pojedine tvrtke za specifični ogranak prometnog sustava. Još je jedna od bitnijih stavki, ali i posljednja koju sadržava anketa, a ta je bila reakcije korisnika/ispitanika na zaostajanje hrvatskih tvrtki u odnosu na one iz Europe i svijeta, te koji su sve razlozi spomenutoga i što sve utječe na njih.

Anketni upiti bili su poslani i proslijeđeni na različite adrese osoba okoline autora ovoga rada putem elektroničke pošte (Gmail), mobilnih aplikacija WhatsApp, Viber, društvene mreže Facebook, te čak i putem SMS poruka, što je na kraju rezultiralo pozamašnom i iznenađujućom brojkom od 76 ljudi, u vremenskom periodu od 22 dana (od 05.04.2015. do 26.04.2015. godine), te se taj isti upit, izrađen u programu *Google docs*, nalazio na sljedećoj internetskoj poveznici: https://docs.google.com/forms/d/14figw-Un9h5KleDoc641EZ1QeatpNw9z8rilyvcf9n4/viewform [9], dok detaljnija analiza navedenoga slijedi u nastavku rada.



TEHNOLOGIJSKI MARKETING U PROMETNOM SUSTAVU

* Required

1. Spol *
- M
- Ž

2. Dobne skupine *
- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-50
- > 50

3. Da li ste upoznati sa vodećim prometnim tvrtkama (HŽ, Croatia Airlines, T-HT, HAC) u RH? *
- DA
- NE

4. Kako ste u cjelini zadovoljni sa uslugama glavnih prometnih tvrtki koje djeluju u RH? *
- Nisam zadovoljan
- Djelomično sam zadovoljan
- Zadovoljan sam
- Jako sam zadovoljan

5. Smatrate li da prometne tvrtke u RH u dovoljnoj mjeri koriste nove tehnologije (internet, društvene mreže, aplikacije, youtube)? *
- DA
- NE

6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○

7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Croatia Airlines sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○

8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○

9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○

10. Da li ste upoznati sa nekima od vodećih prometnim tvrtki (Deutsche Bahn, RyanAir, T-Mobile i Bouygues) u europi i svijetu? *

Deutsche Bahn - njemački nacionalni željeznički prijevoznik, RyanAir - poznati niskotarifni zračni prijevoznik, T-mobile - njemački telekomunikacijski operator, Bouygues - međunarodno poznata francuska tvrtka, koncesionar Istarskog ipsilona i zračne luke Zagreb

- DA
- NE

11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5. *

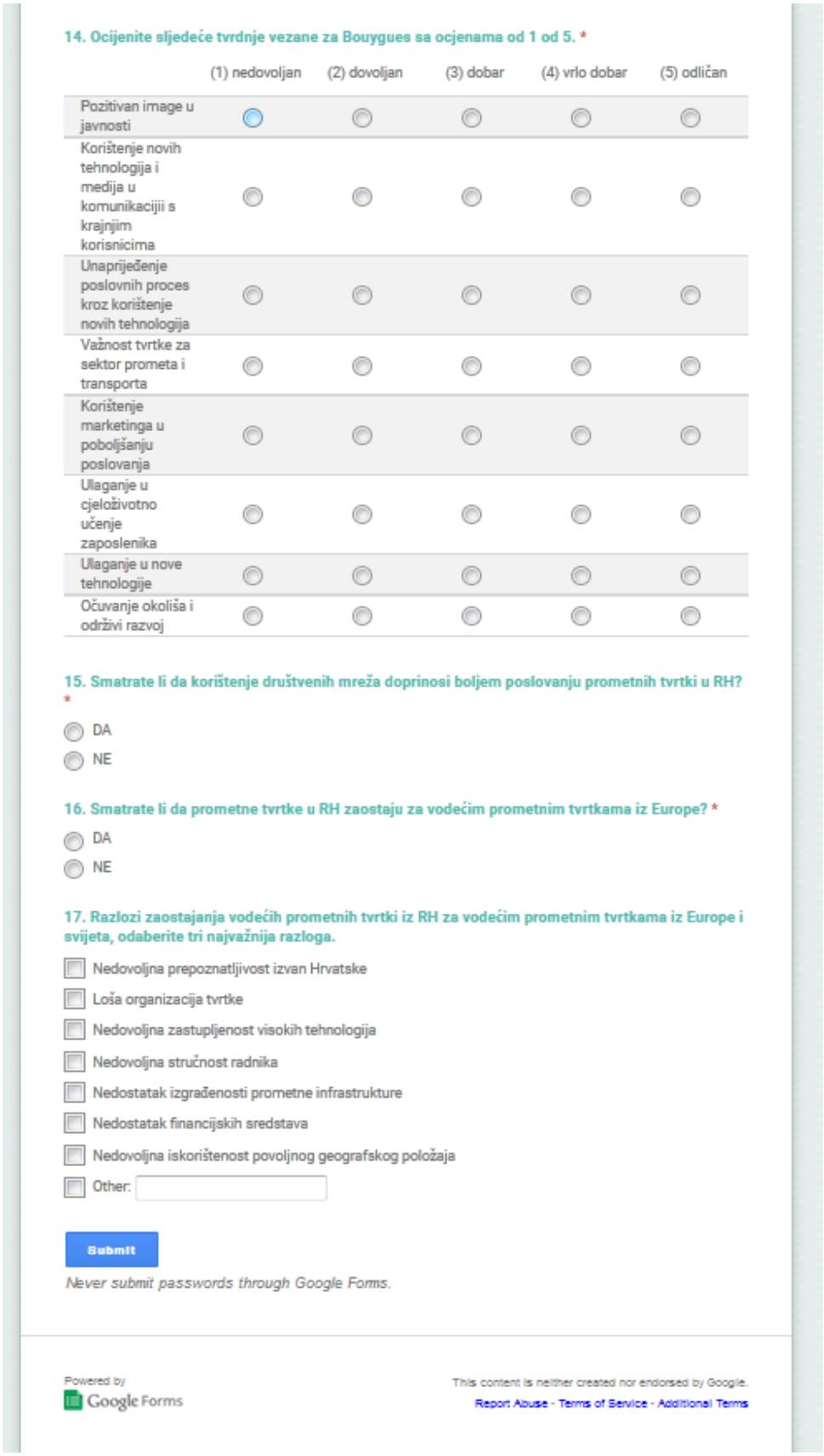
	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti					
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima					
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija					
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta					
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja					
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika					
Ulaganje u nove tehnologije					
Očuvanje okoliša i održivi razvoj					

12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○

13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za T-Mobile sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti	○	○	○	○	○
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima	○	○	○	○	○
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija	○	○	○	○	○
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta	○	○	○	○	○
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja	○	○	○	○	○
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika	○	○	○	○	○
Ulaganje u nove tehnologije	○	○	○	○	○
Očuvanje okoliša i održivi razvoj	○	○	○	○	○



14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5. *

	(1) nedovoljan	(2) dovoljan	(3) dobar	(4) vrlo dobar	(5) odličan
Pozitivan image u javnosti					
Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima					
Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija					
Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta					
Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja					
Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika					
Ulaganje u nove tehnologije					
Očuvanje okoliša i održivi razvoj					

15. Smatrate li da korištenje društvenih mreža doprinosi boljem poslovanju prometnih tvrtki u RH? *

DA
NE

16. Smatrate li da prometne tvrtke u RH zaostaju za vodećim prometnim tvrtkama iz Europe? *

DA
NE

17. Razlozi zaostajanja vodećih prometnih tvrtki iz RH za vodećim prometnim tvrtkama iz Europe i svijeta, odaberite tri najvažnija razloga.

Nedovoljna prepoznatljivost izvan Hrvatske
Loša organizacija tvrtke
Nedovoljna zastupljenost visokih tehnologija
Nedovoljna stručnost radnika
Nedostatak izgrađenosti prometne infrastrukture
Nedostatak financijskih sredstava
Nedovoljna iskorištenost povoljnog geografskog položaja
Other:

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

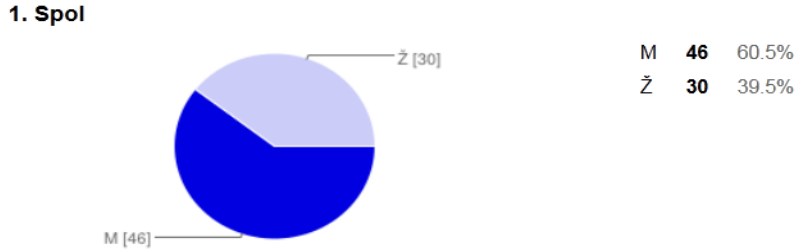
Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Slike 12 - 17. Prikaz anketnog upitnika (Prijedlozi unapređenja tehnologijskog marketinga u prometnom sustavu Republike Hrvatske, Europe i svijeta); [Izvor: 9]

1 pitanje. Spol ispitanika ankete

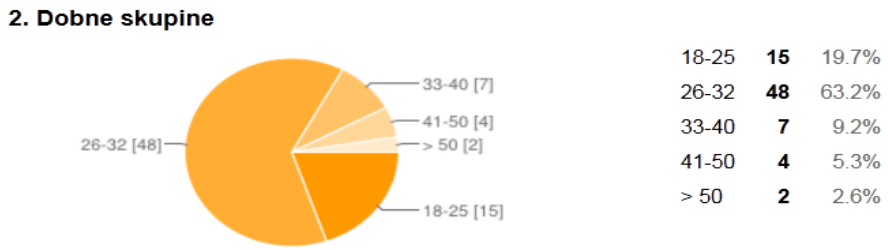
Diplomski rad sadrži i dio koji se odnosi na ispitivanje korisnika, odnosno anketni dio koji je obuhvatio 76 osoba, tj. ispitanika, od čega je muških 46, a ženskih 30, u odnosu nešto većem na strani muške populacije naspram ženske, a to je 60.5 % : 39.5 %. Anketa je u potpunosti bila anonimna i nije se zahtijevalo navođenje stručne spreme koju su ispitanici završili, odnosno uspješno položili. Naposljetku uspješno ispunjenih i riješenih upita, osobe su primile poruku zahvale i dobile povratnu informaciju o nazivu predmeta i području prometnog sustava za koji se rad pisao, te da je njihov odgovor zabilježen i kako postoji opcija slanja idućeg (drugog) odgovora, ukoliko su i druge osobe u njihovoj okolini za to zainteresirane, dok su se svi rezultati i grafikoni nalazili na idućoj Internet poveznici - https://docs.google.com/forms/d/14figw-Un9h5KleDoc641EZ1QeatpNw9z8rilyvcf9n4/viewanalytics [10].



Grafikon 4. Pitanje 1. Spol ispitanika ankete; [Izvor: 10]

2. Dobna skupina kojoj pripadaju ispitanici

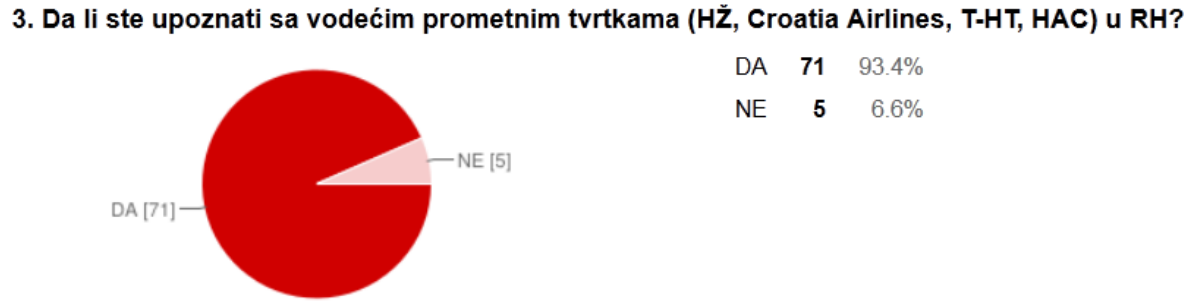
U dijelu ankete koji postavlja upit o dobi (starosti) ispitanika, veliki i najveći dio prevladava onaj između 26-32 godine i to u postotku od 63.2 % i već prikazanog broja ljudi na prethodnoj slici, baš kao što i sam autor ovog rada pripada toj skupini, slijede ih osobe između 18-25 godine života u broju od 15 (19.7 %), te najmanje zastupljen broj ljudi je starosti između 33-40, njih 7 (9.2 %), osobe životne dobi 41-50 (5.3 %) i osobe starije od 50 godina, kojih je samo 2 (2.6 %). Iz rezultata je vidljivo da su u najvećem broju sudjelovale mlađe osobe, odnosno mlađi ispitanici.



Grafikon 5. Pitanje 2. Dobne skupine ispitanika; [Izvor: 10]

3. Jeste li upoznati s vodećim prometnim tvrtkama (Hrvatske Željeznice, Croatia Airlines, Hrvatski Telekom, Hrvatske autoceste) u Republici Hrvatskoj?

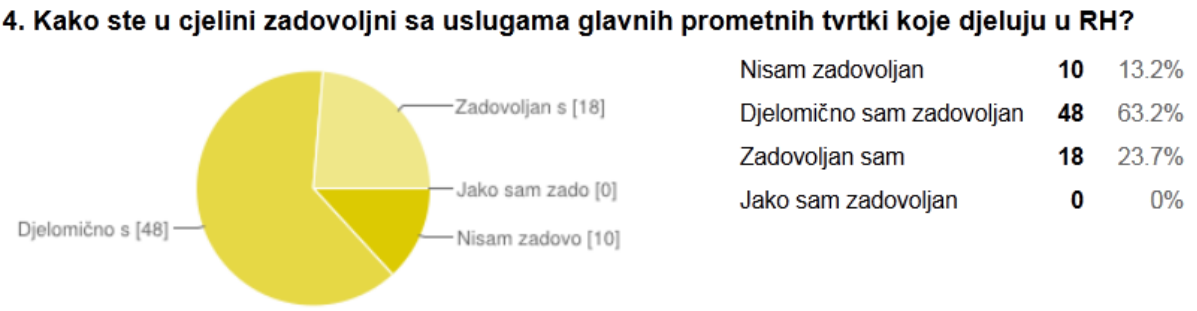
Pitanje koje se odnosi na vodeće tvrtke u prometnim granama Republike Hrvatske i upoznatost samih korisnika s njima, dalo je pozitivan, gotovo stopostotan odgovor na navedeno (93.4 %), a vrlo mali, moguće i neznatan dio je odgovorilo negativno, samo 5 osoba.



Grafikon 6. Pitanje 3. Upoznatost ispitanika s tvrtkama različitih prometnih grana u Republici Hrvatskoj; [Izvor: 10]

4. Kako ste u cjelini zadovoljni uslugama glavnih prometnih tvrtki koje djeluju u RH?

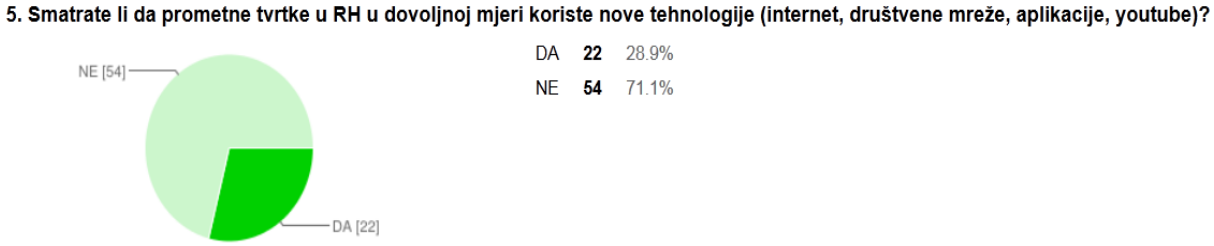
Postavljeno je vrlo zanimljivo pitanje, koje je dalo isto tako zanimljive, ali i po pretpostavci jako iskrene odgovore. Ispitanici su naveli, kako su u velikom broju djelomično zadovoljni i to u postotku od 63.2 %, te da je zadovoljno 18 osoba, a 10 ljudi nisu zadovoljni, što dovodi do zaključka da je stanje u prometnim tvrtkama RH relativno dobro i zadovoljavajuće, ali da postoji još dosta prostora za napredak i poboljšanja i za korisnike, pa tako i tvrtke koje im pružaju vlastite proizvode i usluge, što dokazuje i sama činjenica da nitko od ispitanika nije jako zadovoljan navedenim.



Grafikon 7. Pitanje 4. Zadovoljstvo korisnika uslugama prometnih tvrtki u RH; [Izvor: 10]

5. Smatrate li da prometne tvrtke u RH u dovoljnoj mjeri koriste nove tehnologije (Internet, društvene mreže, aplikacije, Youtube)?

Pitanje koje je postavljeno u svrhu stanja i napredovanja tvrtki u smislu korištenja novih tehnologija, promoviranja i prodaje proizvoda i usluga svojim korisnicima, dalo je negativne, zapravo poražavajuće rezultate, u smislu da je od velikog značenja potrebno znatno uložiti u znanje i rad navedenih tvrtki na spomenutom dijelu njihova poslovanja, a samim time i u vlastite zaposlenike, jer su se ispitanici izrazili u negativnom postotku na strani tvrtki, a neposredno i same korisnike u omjeru 71.1 % : 28.9 %.

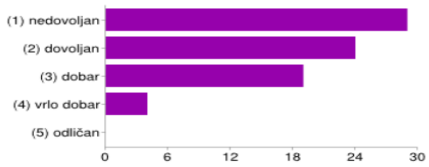


Grafikon 8. Pitanje 5. Zastupljenost novih tehnologija kod vodećih prometnih tvrtki RH; [Izvor: 10]

6. Ocijenite sljedeće tvrdnje za tvrtku Hrvatske Željeznice – HŽ, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

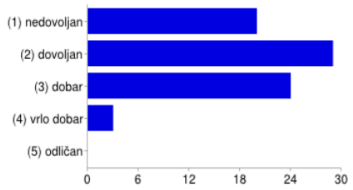
Navedena tvtka, HŽ, od strane korisnika (ispitanika) u općenitom smislu, jest dosta negativno ocijenjena, te je uvelike očito njihovo nezadovoljstvo u svakom od navedenih kategorija ovoga pitanja koje im je upućeno, područja njihovog poslovanja su na jako niskim tržišnim i poslovnim razinama, te se može zaključiti da uvelike, tvrtka, zaposlenici, indirektno i sami korisnici, moraju surađivati i raditi na svakom od spomenutih dijelova pitanja, tj. poslovanja. Važnost tvrtke za sektor transporta i prometa je najpozitivnije ocijenjena, te su uvelike zastupljene ocjene 3, 4 i 5, dok su u svim ostalim dijelovima dosta negativno ocijenjeni, gdje su uglavnom zastupljene ocjene 1, 2 i 3, ponegdje 4, ali bez ocjene 5. Dakle, može se zaključiti, obzirom na rezultate ankete da je tvrtka HŽ najnegativnije i najlošije vrednovana u odnosu na ostale tvrtke u RH, te da je potrebno u mnogo čemu poraditi i ulagati, kako bi se postigli bolji rezultati njihovih usluga i proizvoda koje nude na tržištu, kako bi na kraju postigli i veću zaradu i dobit, a samim time i veliko zadovoljstvo krajnjih korisnika.

Pozitivan image u javnosti [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



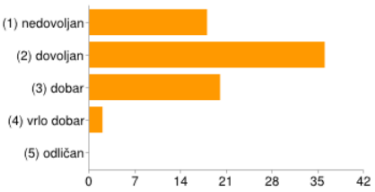
(1) nedovoljan	29	38.2%
(2) dovoljan	24	31.6%
(3) dobar	19	25%
(4) vrlo dobar	4	5.3%
(5) odličan	0	0%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



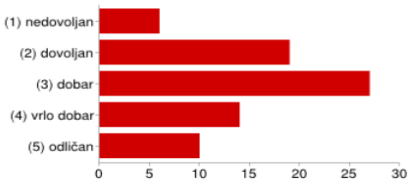
(1) nedovoljan	20	26.3%
(2) dovoljan	29	38.2%
(3) dobar	24	31.6%
(4) vrlo dobar	3	3.9%
(5) odličan	0	0%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



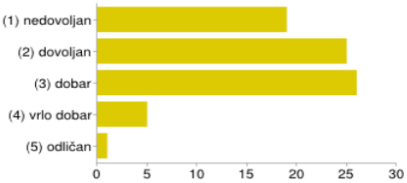
(1) nedovoljan	18	23.7%
(2) dovoljan	36	47.4%
(3) dobar	20	26.3%
(4) vrlo dobar	2	2.6%
(5) odličan	0	0%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



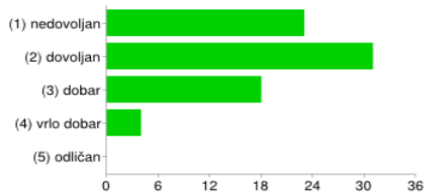
(1) nedovoljan	6	7.9%
(2) dovoljan	19	25%
(3) dobar	27	35.5%
(4) vrlo dobar	14	18.4%
(5) odličan	10	13.2%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



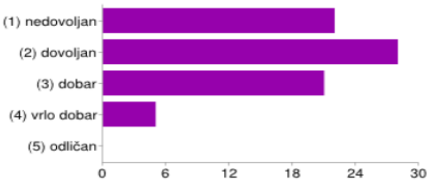
(1) nedovoljan	19	25%
(2) dovoljan	25	32.9%
(3) dobar	26	34.2%
(4) vrlo dobar	5	6.6%
(5) odličan	1	1.3%

Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



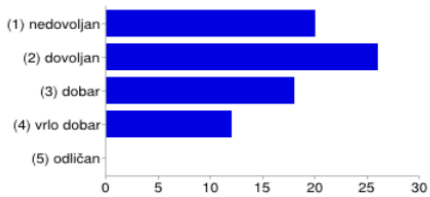
(1) nedovoljan	23	30.3%
(2) dovoljan	31	40.8%
(3) dobar	18	23.7%
(4) vrlo dobar	4	5.3%
(5) odličan	0	0%

Ulaganje u nove tehnologije [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	22	28.9%
(2) dovoljan	28	36.8%
(3) dobar	21	27.6%
(4) vrlo dobar	5	6.6%
(5) odličan	0	0%

Očuvanje okoliša i održivi razvoj [6. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske željeznice - HŽ sa ocjenama od 1 od 5.]



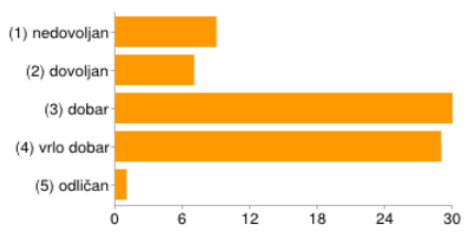
(1) nedovoljan	20	26.3%
(2) dovoljan	26	34.2%
(3) dobar	18	23.7%
(4) vrlo dobar	12	15.8%
(5) odličan	0	0%

Grafikon 9. Pitanje 6. Tvrdnje vezane za poslovanje HŽ-a; [Izvor: 10]

7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Croatia Airlines, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

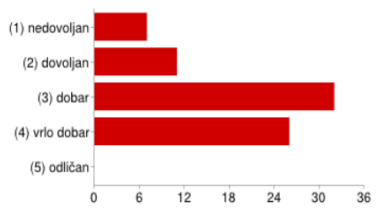
Croatia Airlines, prema rezultatima i ocjenama korisnika (ispitanika), jest tvrtka koja visoko i zapravo najviše kotira u RH u odnosu na ostale tvrtke koje su obrađene u ovom ispitivanju. Svako područje poslovanja, od promocije, korištenja novih tehnologija, preko napredovanja na svim područjima ulaganja, te važnosti za korisnike, iako su zastupljene sve, dobila je vrlo visoke ocjene u najvećem postotku, što je jako bitno, te može bez ikakve "kočnice" stati "uz bok" mnogim drugim poznatim europskim i svjetskim tvrtkama iste branše, odnosno područja prometnog sustava. Potrebno je napomenuti da je poželjno nastaviti takav trend poslovanja i razvoja tvrtke, naravno i dalje raditi na poboljšanju bilo kojeg njenog segmenta.

Pozitivan image u javnosti [7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Croatia Airlines sa ocjenama od 1 od 5.]



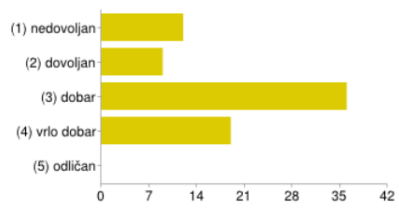
(1) nedovoljan	9	11.8%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	30	39.5%
(4) vrlo dobar	29	38.2%
(5) odličan	1	1.3%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Croatia Airlines sa ocjenama od 1 od 5.]



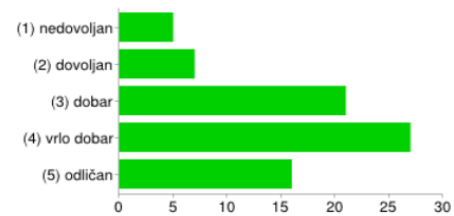
(1) nedovoljan	7	9.2%
(2) dovoljan	11	14.5%
(3) dobar	32	42.1%
(4) vrlo dobar	26	34.2%
(5) odličan	0	0%

Unapređenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Croatia Airlines sa ocjenama od 1 od 5.]

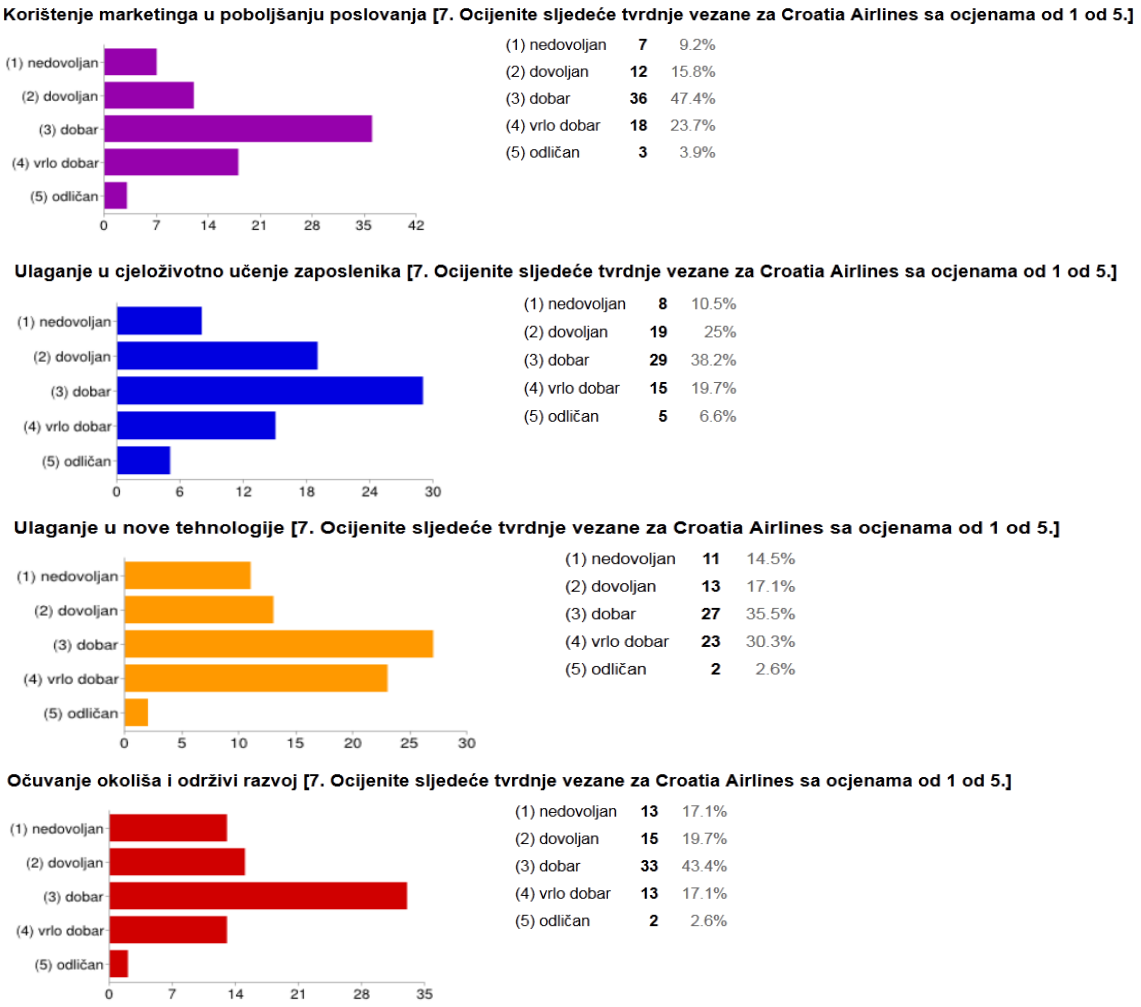


(1) nedovoljan	12	15.8%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	36	47.4%
(4) vrlo dobar	19	25%
(5) odličan	0	0%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [7. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Croatia Airlines sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	21	27.6%
(4) vrlo dobar	27	35.5%
(5) odličan	16	21.1%



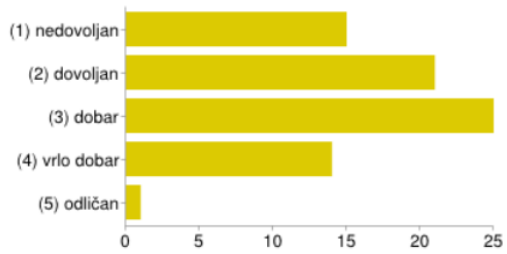
Grafikon 10. Pitanje 7. Tvrdnje vezane za poslovanje Croatia Airlines-a; [Izvor: 10]

8. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Hrvatski Telekom - T-HT, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

Tvrtka Hrvatski Telekom u RH, zastupljena ponajviše za prometno područje informacija i komunikacija, odnosno telekomunikacijskog prometa, prema ispitanicama je na realno visokom nivou, korisnici su jako zadovoljni, što se očituje prema ocjenama koje su uglavnom sve zastupljene, ali u najvišem postotku su 2, 3 i 4, što znači da tvrtka ima još znatan dio prostora za rad na područjima poboljšanja poslovanja, učenja zaposlenika, te pružanja novih usluga, proizvoda i inovacija krajnjim korisnicima.

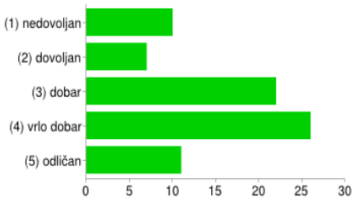
Hrvatski Telekom - T-HT je jako važan za sektor prometa i transporta, jer su većinom dodijeljene ocijene vrlo dobar i odličan, također je potrebno reći da, iako zaostaju za stranim (inozemnim) tvrtkama, to nije zabrinjavajuće, jer je potrebno samo malo više ulagati u kategoriji korištenja novih tehnologija i medija, te naravno vlastitog marketinga i promocije, radi postizanja visoko rangiranih koristi i rezultata, kao što je to za tvrtku, preko posrednika koji prenose njihove promocije (reklame) proizvoda/usluga i slično, pa sve do korisnika bilo da je novi, koji je došao od strane nekog drugog pružatelja telekomunikacijskih usluga, odnosno stari, dugogodišnji, vjeran tom istom operatoru.

Pozitivan image u javnosti [8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5.]



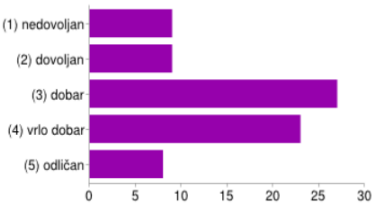
(1) nedovoljan	15	19.7%
(2) dovoljan	21	27.6%
(3) dobar	25	32.9%
(4) vrlo dobar	14	18.4%
(5) odličan	1	1.3%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5.]



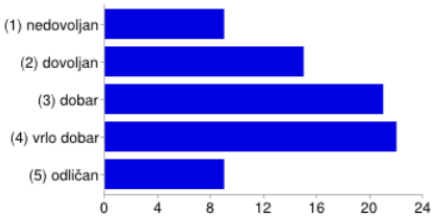
(1) nedovoljan	10	13.2%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	22	28.9%
(4) vrlo dobar	26	34.2%
(5) odličan	11	14.5%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5.]



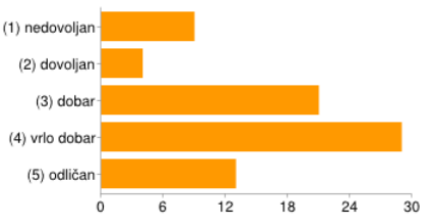
(1) nedovoljan	9	11.8%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	27	35.5%
(4) vrlo dobar	23	30.3%
(5) odličan	8	10.5%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5.]

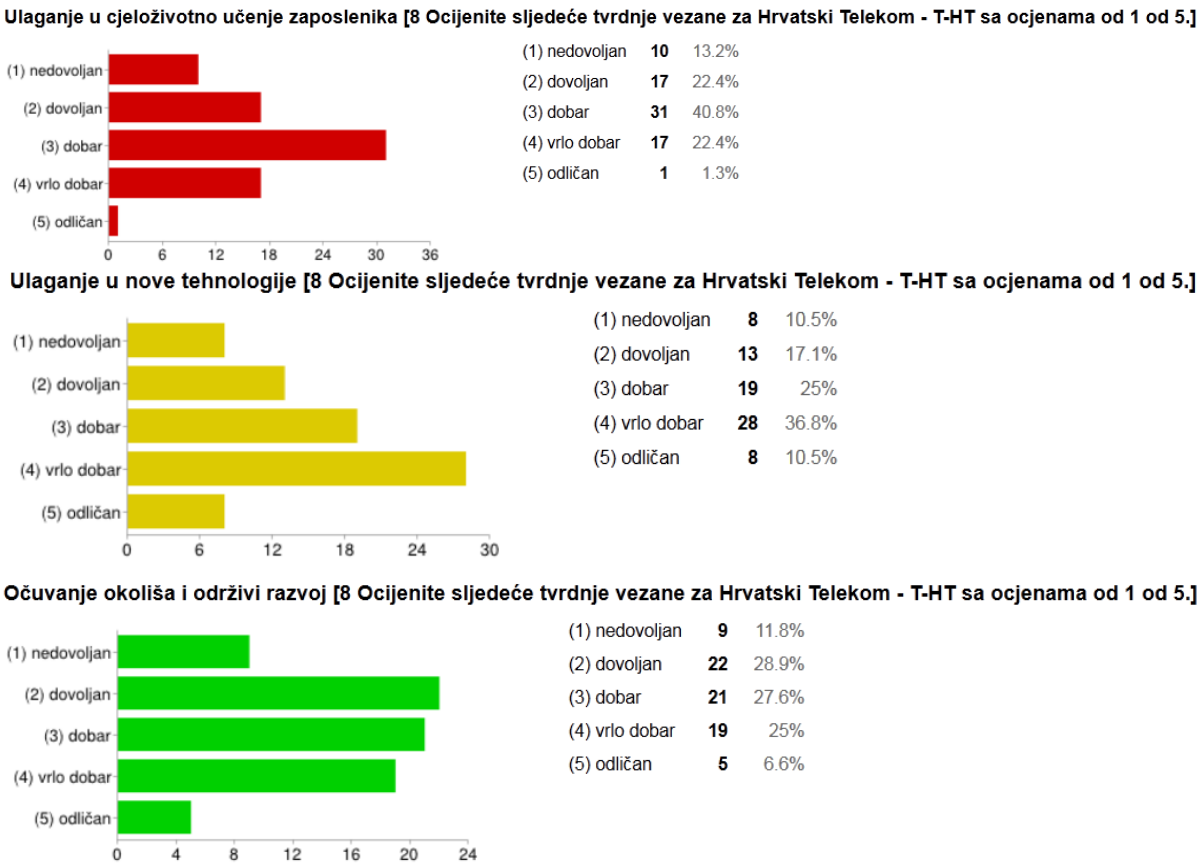


(1) nedovoljan	9	11.8%
(2) dovoljan	15	19.7%
(3) dobar	21	27.6%
(4) vrlo dobar	22	28.9%
(5) odličan	9	11.8%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [8 Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatski Telekom - T-HT sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	9	11.8%
(2) dovoljan	4	5.3%
(3) dobar	21	27.6%
(4) vrlo dobar	29	38.2%
(5) odličan	13	17.1%

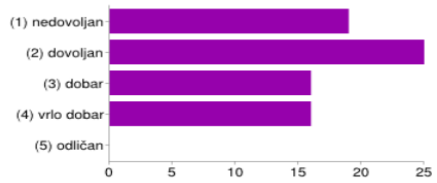


Grafikon 11. Pitanje 8. Tvrdnje vezane za poslovanje Hrvatskog Telekoma - T-HT-a; [Izvor: 10]

9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Hrvatske autoceste – HAC, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

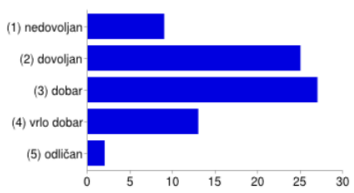
Hrvatske autoceste, kao jako važna tvrtka u RH za sektor prometa i transporta, predstavlja bitan čimbenik za razvoj i cjelokupni napredak, ne samo nje, nego i same države, kao i suradnje s drugim, pogotovo susjednim zemljama, što su i sami korisnici primjetili dajući ocjene većinom odličan u postotku od 34.2 %. Prema ocjenama u ostalim područjima njihovog poslovanja, a koje su osim svih spomenutih u anketi, najviše dodijeljene dovoljan i dobar, u čemu ih slijedi i ocjena vrlo dobar, moguće je doći do zaključka da, kao i kod ostalih tvrtki RH, potrebna su velika ulaganja, napori i rad na svim navedenim područjima koja su postavljena u samom pitanju, kako bi se postiglo opće zadovoljstvo pružanja, marketinga, te korištenja njihovih usluga i proizvoda.

Pozitivan image u javnosti [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



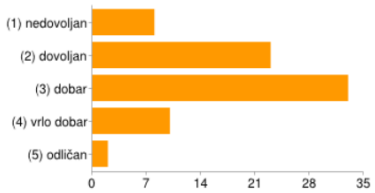
(1) nedovoljan	19	25%
(2) dovoljan	25	32.9%
(3) dobar	16	21.1%
(4) vrlo dobar	16	21.1%
(5) odličan	0	0%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



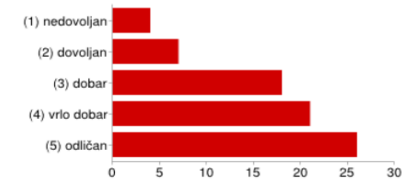
(1) nedovoljan	9	11.8%
(2) dovoljan	25	32.9%
(3) dobar	27	35.5%
(4) vrlo dobar	13	17.1%
(5) odličan	2	2.6%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



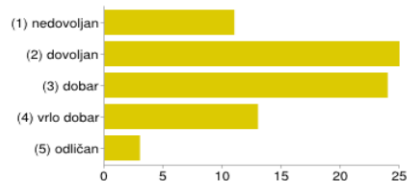
(1) nedovoljan	8	10.5%
(2) dovoljan	23	30.3%
(3) dobar	33	43.4%
(4) vrlo dobar	10	13.2%
(5) odličan	2	2.6%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



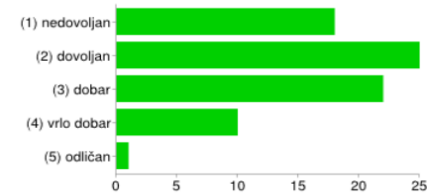
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	18	23.7%
(4) vrlo dobar	21	27.6%
(5) odličan	26	34.2%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



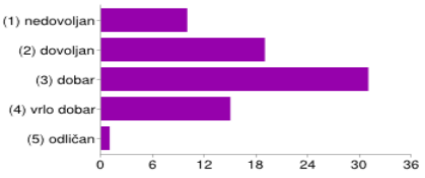
(1) nedovoljan	11	14.5%
(2) dovoljan	25	32.9%
(3) dobar	24	31.6%
(4) vrlo dobar	13	17.1%
(5) odličan	3	3.9%

Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



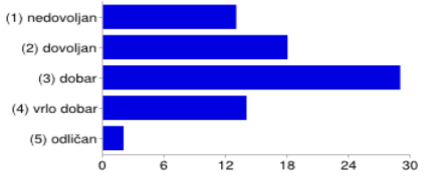
(1) nedovoljan	18	23.7%
(2) dovoljan	25	32.9%
(3) dobar	22	28.9%
(4) vrlo dobar	10	13.2%
(5) odličan	1	1.3%

Ulaganje u nove tehnologije [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	10	13.2%
(2) dovoljan	19	25%
(3) dobar	31	40.8%
(4) vrlo dobar	15	19.7%
(5) odličan	1	1.3%

Očuvanje okoliša i održivi razvoj [9. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Hrvatske autoceste - HAC sa ocjenama od 1 od 5.]

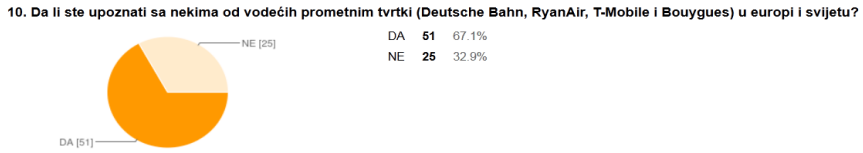


(1) nedovoljan	13	17.1%
(2) dovoljan	18	23.7%
(3) dobar	29	38.2%
(4) vrlo dobar	14	18.4%
(5) odličan	2	2.6%

Grafikon 12. Pitanje 9. Tvrdnje vezane za poslovanje Hrvatskih autocesta – HAC; [Izvor: 10]

10. Jeste li upoznati s nekima od vodećih prometnih tvrtki (Deutsche Bahn, Ryanair, T-Mobile i Bouygues) u Europi i svijetu? (Deutsche Bahn – njemački nacionalni željeznički prijevoznik, Ryanair – poznati niskotarifni zračni prijevoznik, T-Mobile – njemački telekomunikacijski operator, Bouygues – međunarodno poznata francuska tvrtka, koncesionar Istarskog ipsilona i zračne luke Zagreb).

Odgovori na postavljeno pitanje su u velikoj većini bili pozitivni, što prikazuje i sam broj ljudi od 51 (67.1 %), a što znači i poželjne i vrlo dobre krajnje rezultate ankete, ali i samog njenog dijela koji se odnosi na tvrtke u inozemstvu. Tek nekolicina ispitanika, kojih je 25 je odgovorilo negativno, što znači da su upoznati samo s nekima od navedenih, ili da nisu znali čime se bave, odnosno koja su njihova zanimanja i područja djelatnosti, osim u medijima, ili i putem same ankete, koja se pokazala kao dobar medij za pružanje i dobivanje novih ili potvrdu starih, informacija, odnosno poruka.

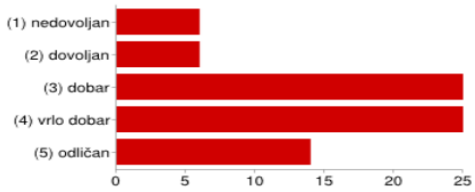


Grafikon 13. Pitanje 10. Upoznatost korisnika (ispitanika) s vodećim prometnim tvrtkama iz Europe i svijeta; [Izvor: 10]

11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Deutsche Bahn AG, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

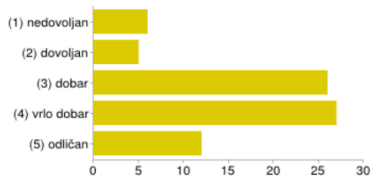
Deutsche Bahn AG, kao jedan od predstavnika inozemnih tvrtki, odnosno njemački nacionalni željeznički prijevoznik, prema ocjenama ispitanika ankete, općenito se pokazao kao dobar, odnosno vrlo dobar u svojoj grani prometnog sustava, ali kao sudionik, tj. bitan čimbenik za promet i transport se pokazao jako važan, što su ljudi prepoznali većinom ocjenom vrlo dobar, u čemu je neznatno slijede i ocjene dobar, te odličan, u odnosu na hrvatske tvrtke, inozemne su primjetno u maloj ili velikoj prednosti, što se tiče svih područja, odnosno kategorija poslovanja i napredovanja istoga. Dakle, iako je takav rezultat ispao za spomenutu tvrtku, moguće i nezahvalan, odnosno ocijenjen nekom prosječnom vrijednošću, opet je u velikoj prednosti u odnosu na nacionalni, iste prometne grane u RH, ranije navedeni željeznički prijevoz HŽ.

Pozitivan image u javnosti [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



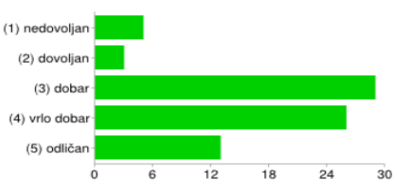
(1) nedovoljan	6	7.9%
(2) dovoljan	6	7.9%
(3) dobar	25	32.9%
(4) vrlo dobar	25	32.9%
(5) odličan	14	18.4%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



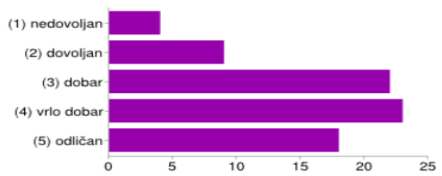
(1) nedovoljan	6	7.9%
(2) dovoljan	5	6.6%
(3) dobar	26	34.2%
(4) vrlo dobar	27	35.5%
(5) odličan	12	15.8%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



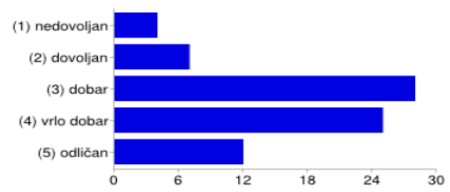
(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	3	3.9%
(3) dobar	29	38.2%
(4) vrlo dobar	26	34.2%
(5) odličan	13	17.1%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



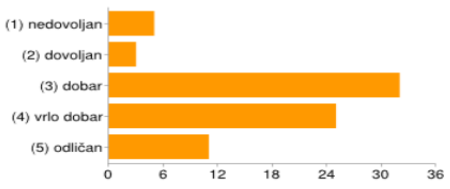
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	22	28.9%
(4) vrlo dobar	23	30.3%
(5) odličan	18	23.7%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



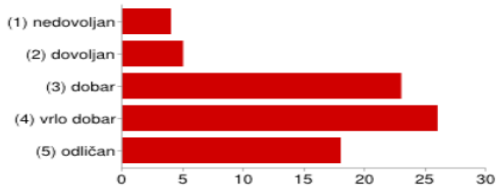
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	28	36.8%
(4) vrlo dobar	25	32.9%
(5) odličan	12	15.8%

Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



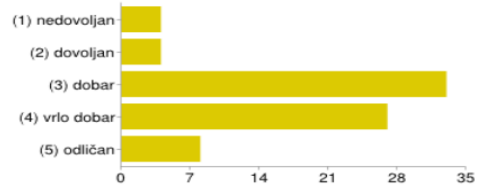
(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	3	3.9%
(3) dobar	32	42.1%
(4) vrlo dobar	25	32.9%
(5) odličan	11	14.5%

Ulaganje u nove tehnologije [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	5	6.6%
(3) dobar	23	30.3%
(4) vrlo dobar	26	34.2%
(5) odličan	18	23.7%

Očuvanje okoliša i održivi razvoj [11. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Deutsche Bahn sa ocjenama od 1 od 5.]



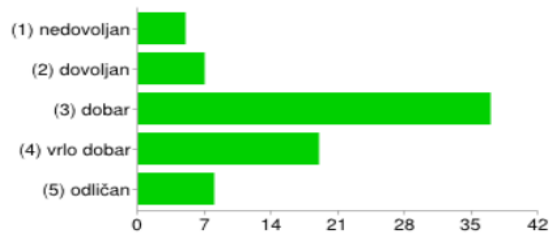
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	4	5.3%
(3) dobar	33	43.4%
(4) vrlo dobar	27	35.5%
(5) odličan	8	10.5%

Grafikon 14. Pitanje 11. Tvrdnje vezane za poslovanje Deutsche Bahn-a; [Izvor: 10]

12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Ryanair, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

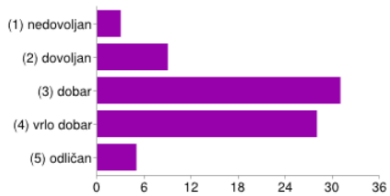
Poznati irski niskotarifni zračni prijevoznik Ryanair, nakon krajnjeg anketnog upita, odnosno rezultata završio je možda "neslavno", ali opet stvarno, jer su ljudi dali vlastito mišljenje o njemu, vrednujući njegovo poslovanje, važnost tvrtke za navedenu prometnu granu, promociju, zadovoljstvo korisnika, te ulaganje u znanja i vještine zaposlenika, kao i ostale vrlo bitne dijelove tvrtke s kojima radi, odnosno napreduje, ocjenom dobar, u čemu je neznatno slijedi i vrlo dobar, naravno korištene su i druge ponuđene, ali ne u velikom broju kao prije spomenute. Stoga, dolazi se do zaključka da, naravno postoje i bolje i lošije tvrtke od već opisane, ali u odnosu na zračnog prijevoznika Croatia Airlines u RH, je čak na lošijem glasu, odnosno poslovanje, pa i povjerenje i sigurnost su ipak na nižoj razini, nego što je to kod domaćeg (tuzemnog) pružatelja usluga i proizvoda ovog dijela prometnog sustava. Tome su možda pridonijele i posljednje informacije o zrakoplovnim nesrećama Ryanair-a.

Pozitivan image u javnosti [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



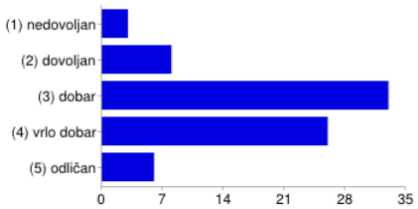
(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	37	48.7%
(4) vrlo dobar	19	25%
(5) odličan	8	10.5%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



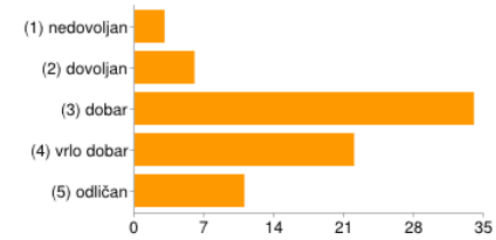
(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	31	40.8%
(4) vrlo dobar	28	36.8%
(5) odličan	5	6.6%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



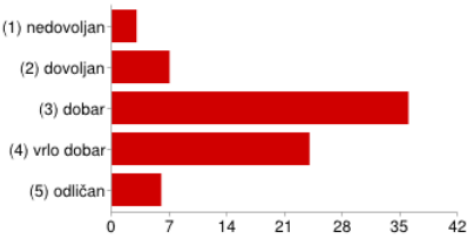
(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	8	10.5%
(3) dobar	33	43.4%
(4) vrlo dobar	26	34.2%
(5) odličan	6	7.9%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



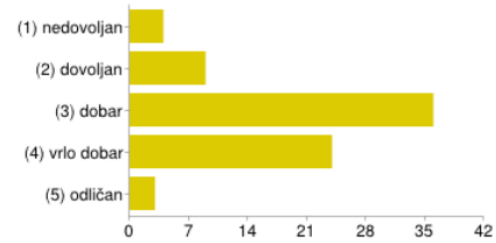
(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	6	7.9%
(3) dobar	34	44.7%
(4) vrlo dobar	22	28.9%
(5) odličan	11	14.5%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



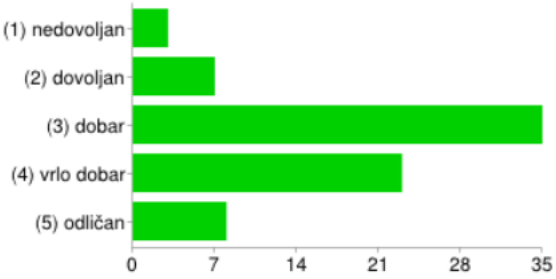
(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	36	47.4%
(4) vrlo dobar	24	31.6%
(5) odličan	6	7.9%

Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



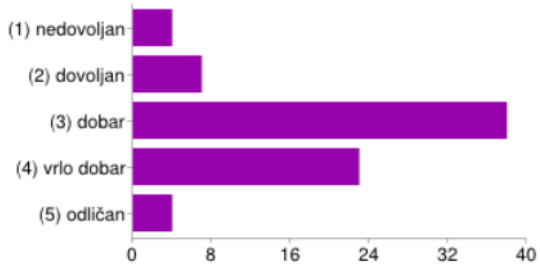
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	36	47.4%
(4) vrlo dobar	24	31.6%
(5) odličan	3	3.9%

Ulaganje u nove tehnologije [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	35	46.1%
(4) vrlo dobar	23	30.3%
(5) odličan	8	10.5%

Očuvanje okoliša i održivi razvoj [12. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za RyanAir sa ocjenama od 1 od 5.]



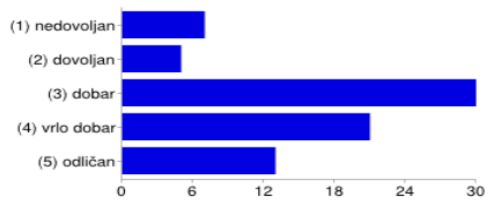
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	38	50%
(4) vrlo dobar	23	30.3%
(5) odličan	4	5.3%

Grafikon 15. Pitanje 12. Tvrdnje vezane za poslovanje Ryanair-a; [Izvor: 10]

13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku T-Mobile, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

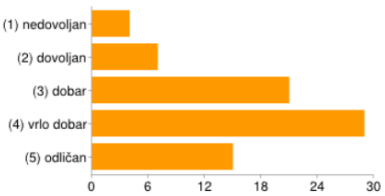
Ponukani, možda čak i nekim lošim iskustvom u RH, budući je Hrvatski Telekom - T-HT, u većinskom vlasništvu njemačke tvrtke T-Mobile, ispitanici su, moguće lošim, ali opet relativno vrlo dobrim ocjenama vrednovali ovu inozemnu tvrtku, koju slijede dobar i odličan, pa tek onda vrlo mali broj preostalih ocjena u svakom području koje je navedeno u njihovom poslovanju. Tvrtka je na dosta visokoj i zahvalnoj poziciji, ali opet je i tu vidljivo da postoji još prostora za ulaganjem i napredovanjem u svim dijelovima postavljenog pitanja, odnosno načinu njenog rada i suradnji s korisnicima, zaposlenicima, te svim partnerima koji im pomažu u opstanku, odnosno zadržavanju pozicije i poboljšanju iste.

Pozitivan image u javnosti [13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za T-Mobile sa ocjenama od 1 od 5.]



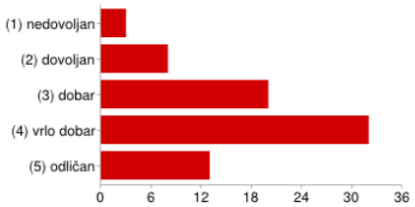
(1) nedovoljan	7	9.2%
(2) dovoljan	5	6.6%
(3) dobar	30	39.5%
(4) vrlo dobar	21	27.6%
(5) odličan	13	17.1%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima [13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za T-Mobile sa ocjenama od 1 od 5.]



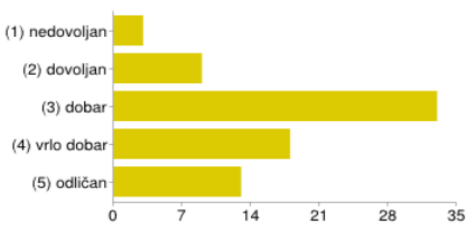
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	7	9.2%
(3) dobar	21	27.6%
(4) vrlo dobar	29	38.2%
(5) odličan	15	19.7%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za T-Mobile sa ocjenama od 1 od 5.]

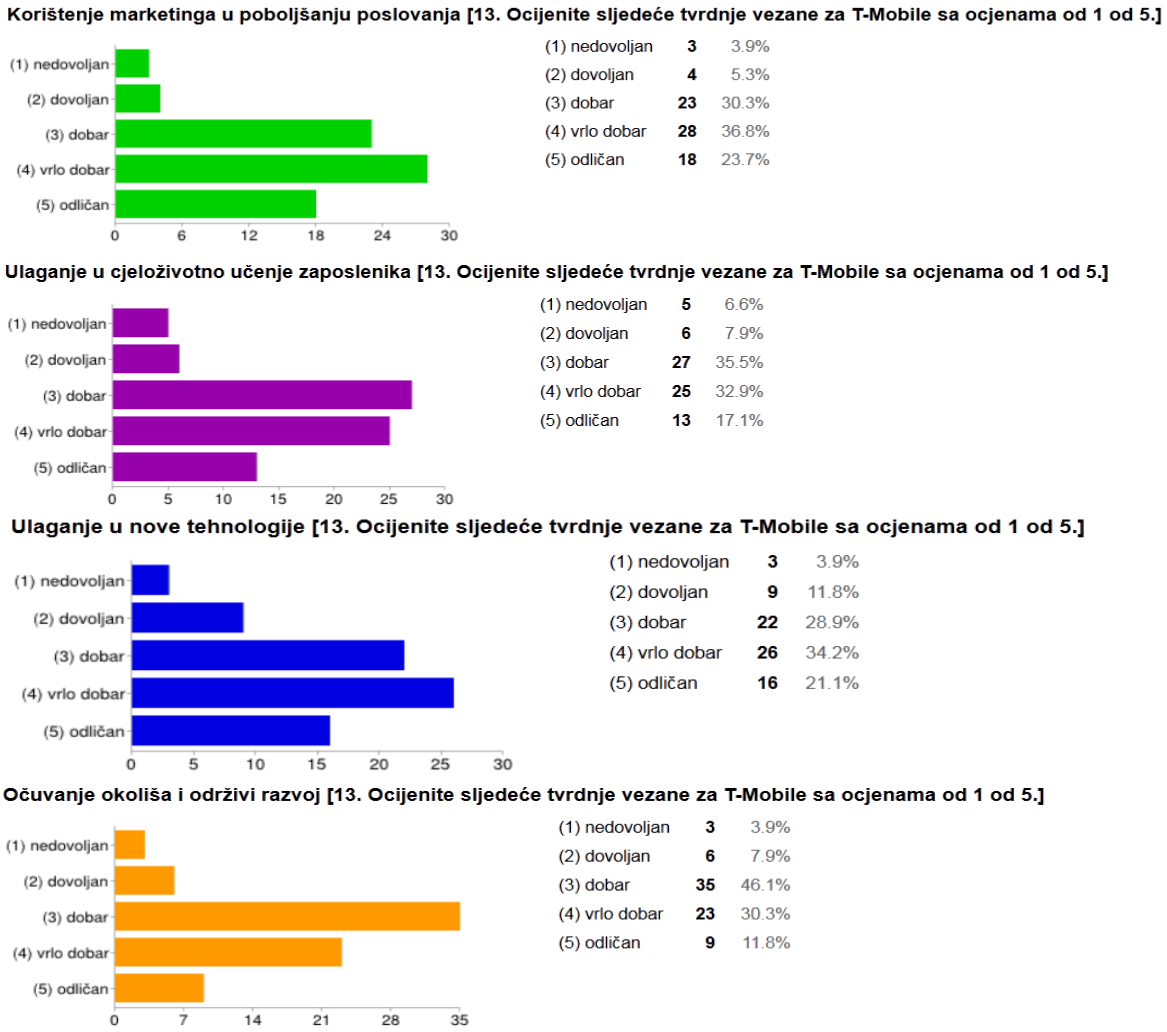


(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	8	10.5%
(3) dobar	20	26.3%
(4) vrlo dobar	32	42.1%
(5) odličan	13	17.1%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [13. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za T-Mobile sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	3	3.9%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	33	43.4%
(4) vrlo dobar	18	23.7%
(5) odličan	13	17.1%

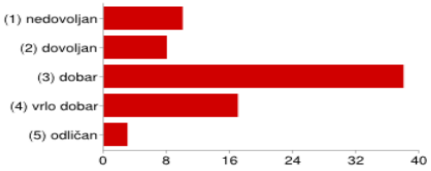


Grafikon 16. Pitanje 13. Tvrdnje vezane za poslovanje T-Mobile-a; [Izvor: 10]

14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za tvrtku Bouygues, ocjenama od 1 do 5 (pozitivan *image* u javnosti, korištenje novih tehnologija i medija u komunikaciji s krajnjim korisnicima, unapređenje poslovnih procesa kroz korištenje novih tehnologija, važnost tvrtke za sektor prometa i transporta, korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja, ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika, ulaganje u nove tehnologije, očuvanje okoliša i održivi razvoj).

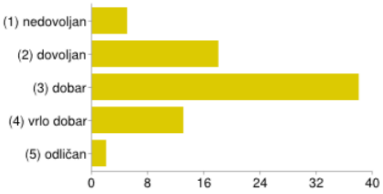
Bouygues je međunarodno poznata francuska tvrtka, koncesionar istarskog ipsilona i zračne luke Zagreb. Kako je riječ je o vrlo velikim i uspješnim projektima u RH, tvrtka je dobila prema osobama koje su ispunjavale anketu u svim navedenim kategorijama prosječnu, ocjenu 3, što znači da su zadovoljni, ali nedovoljno, te da isto tako i slično, kao HAC u RH, mora još dosta poraditi na svom poslovanju i slici (prikazu, *image*-u) u javnosti, pa tako i svoj rad i suradnju sa zaposlenicima, pa obavezno i krajnjim korisnicima, te pružanje i promoviranje vlatitoga rada i usluga koje nude na tržištu.

Pozitivan image u javnosti [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



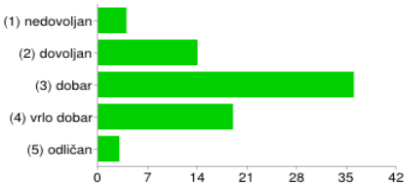
(1) nedovoljan	10	13.2%
(2) dovoljan	8	10.5%
(3) dobar	38	50%
(4) vrlo dobar	17	22.4%
(5) odličan	3	3.9%

Korištenje novih tehnologija i medija u komunikacijii s krajnjim korisnicima [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



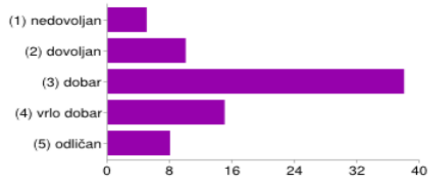
(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	18	23.7%
(3) dobar	38	50%
(4) vrlo dobar	13	17.1%
(5) odličan	2	2.6%

Unaprijeđenje poslovnih proces kroz korištenje novih tehnologija [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



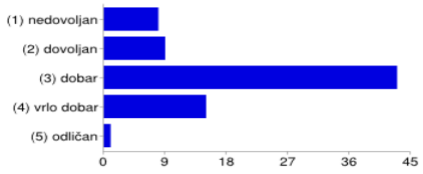
(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	14	18.4%
(3) dobar	36	47.4%
(4) vrlo dobar	19	25%
(5) odličan	3	3.9%

Važnost tvrtke za sektor prometa i transporta [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



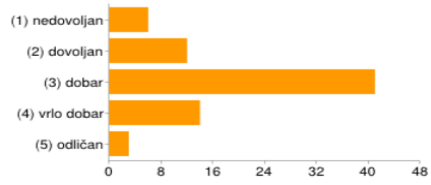
(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	10	13.2%
(3) dobar	38	50%
(4) vrlo dobar	15	19.7%
(5) odličan	8	10.5%

Korištenje marketinga u poboljšanju poslovanja [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



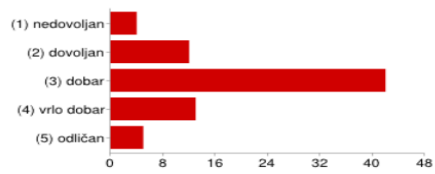
(1) nedovoljan	8	10.5%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	43	56.6%
(4) vrlo dobar	15	19.7%
(5) odličan	1	1.3%

Ulaganje u cjeloživotno učenje zaposlenika [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



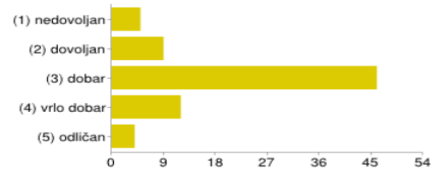
(1) nedovoljan	6	7.9%
(2) dovoljan	12	15.8%
(3) dobar	41	53.9%
(4) vrlo dobar	14	18.4%
(5) odličan	3	3.9%

Ulaganje u nove tehnologije [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]



(1) nedovoljan	4	5.3%
(2) dovoljan	12	15.8%
(3) dobar	42	55.3%
(4) vrlo dobar	13	17.1%
(5) odličan	5	6.6%

Očuvanje okoliša i održivi razvoj [14. Ocijenite sljedeće tvrdnje vezane za Bouygues sa ocjenama od 1 od 5.]

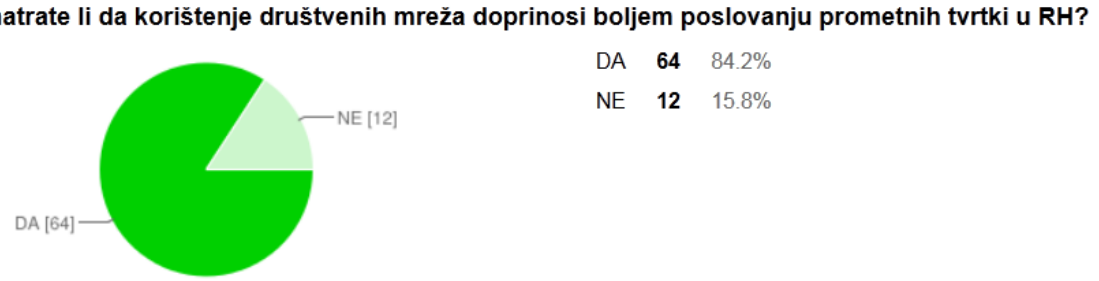


(1) nedovoljan	5	6.6%
(2) dovoljan	9	11.8%
(3) dobar	46	60.5%
(4) vrlo dobar	12	15.8%
(5) odličan	4	5.3%

Grafikon 17. Pitanje 14. Tvrdnje vezane za poslovanje Bouygues-a; [Izvor: 10]

15. Smatrate li da korištenje društvenih (internetskih) mreža doprinosi boljem poslovanju prometnih tvrtki u RH?

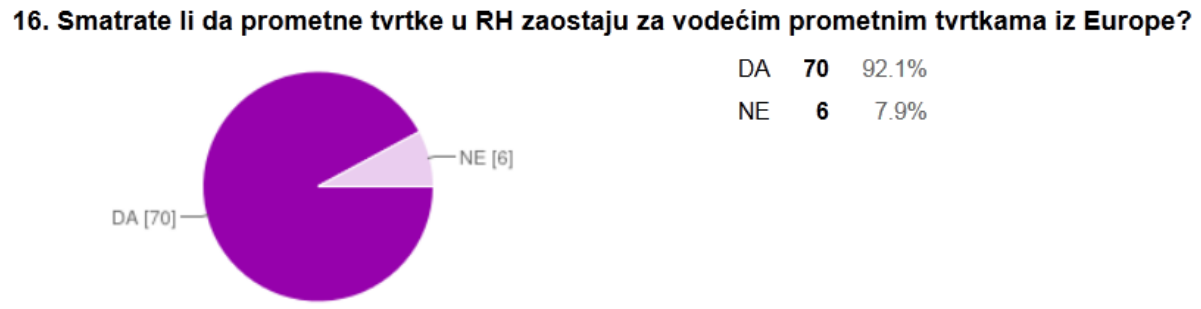
Postavljeno pitanje je dalo zanimljiv, ali i očekivan odgovor, većina ljudi koji se koriste uslugama prometnih tvrtki RH, a koje su spomenute u anketi, odgovorilo je pozitivno, te taj konačni broj od 64 osobe, dovoljno opisuje zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika pruženim uslugama i proizvodima, te koliko je dostupno nešto što im je potrebno, i kolika je potražnja i želja za navedenim, dok je ostatak dao negativan odgovor s postotkom od 15.8 %. Manja skupina ljudi ovog anketnog pitanja izrazilo se sa „NE“, jer, opet po pretpostavci smatraju da to stvarno nije tako i da društvene mreže ne doprinose poboljšanju poslovanja prometnih tvrtki u RH ili da, moguće i ne koriste neke ili bilo koju od postojećih društvenih mreža ili je razlog nešto treće, samo njima poznato.



Grafikon 18. Pitanje 15. Postotak utjecaja društvenih (Internet) mreža na bolje poslovanje prometnih tvrtki u RH; [Izvor: 10]

16. Smatrate li da prometne tvrtke u RH zaostaju za vodećim prometnim tvrtkama iz Europe?

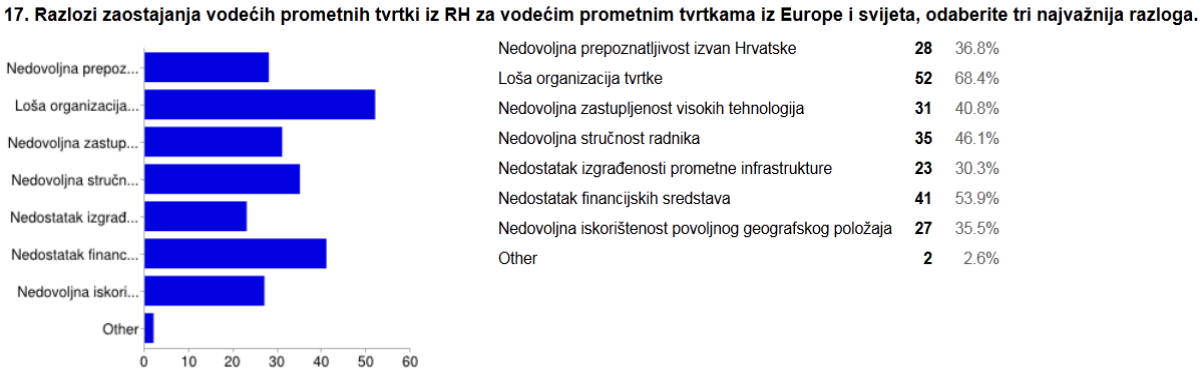
Odgovori na ovo pitanje dali su nekako podjednake rezultate, kao i na prethodnom, jer su osobe odgovorile, opet pozitivno i to u sličnom postotku od 92.1 %, što znači da je to i u stvarnosti tako, te da su korisnici nezadovoljni ili nedovoljno zadovoljni, te žele, ako ne isto, barem približno onome što je ponuđeno i korisnicima u Europi i svijetu, kao i samim zaposlenicima tih tvrtki, što ujedno znači i samo poboljšanje cjelokupnog poslovanja. Osim toga, kao što je opisano kroz anketna pitanja i njihove odgovore i rezultate, vidljivo je da je potrebna promjena u pogledu boljeg (kvalitetnijeg) i snažnijeg promoviranja usluga i proizvoda koje će privući potencijalne i ciljane korisnike. Naravno, potrebno je razraditi i plan upotrebe i korištenja, tj. pozitivnog iskorištavanja novih tehnologija i medija, te poraditi na vlastitoj slici (*image*-u), kako određena tvrtka predstavlja i prikazuje sebe i okolinu u javnosti, a obavezno pri tome svemu misliti i davati rezultate oko očuvanja i zaštite okoliša.



Grafikon 19. Pitanje 16. Zaostaju li vodeće prometne tvrtke iz RH za vodećim tvrtkama iz Europe i svijeta; [Izvor: 10]

17. Razlozi zaostajanja vodećih prometnih tvrtki RH za vodećim prometnim tvrtkama Europe i svijeta, odaberite tri najvažnija razloga.

Vrlo intrigantno i poučno posljednje pitanje ove ankete, dalo je isto takve odgovore, dosta slični, tj. podjednaki rezultati bili su za svaki od ponuđenih odgovora, ali ipak, prema broju osoba i postotku koje su dali rezultati, prednjače tri glavna razloga zaostajanja prometnih tvrtki RH za prometnim tvrtkama Europe i svijeta, a to su: loša organizacija tvrtke na prvom mjestu, nedostatak financijskih sredstava i naposljetku nedovoljna stručnost radnika (zaposlenika). Dakle, iz rezultata i odgovora, dolazi se do zaključka da je velika potreba za osposobljavanjem zaposlenika i stalnog učenja i unapređivanja stručnog kadra koji određeni dio tvrtke zahtijeva, takvim načinom i radom se postižu željeni rezultati, pridobivaju korisnici i njihova vjernost, a samim time dovodi i do povećanja budžeta određene prometne tvrtke, tj. povećavaju se tražena i snažna, nova i priželjkivana financijska sredstva za daljnji napredak vlastitog poslovanja, ali i šire.



Grafikon 20. Pitanje 17. Razlozi zaostajanja vodećih prometnih tvrtki RH za vodećim prometnim tvrtkama Europe i svijeta; [Izvor: 10]

6. ZAKLJUČAK

Marketing je postao neizostavan dio svake, pa i najmanje tvrtke. Kod susretanja ponude i potražnje na tržištu, važno je točno odrediti i definirati želje korisnika, kako bi se one lakše mogle materijalizirati i ostvariti. U tome procesu uvelike pomaže koncepcija marketinga, poznatija kao 4P (proizvod, cijena, promocija i mjesto) ili marketinški *mix*. No postoje neki složeniji sustavi (medicina, promet, industrija), u kojima se ne može do kraja ta ista koncepcija iskoristiti, već se ona mora dodatno proširiti.

Tada se koncepcija 4P proširuje u 7P uz dodavanje dodatnih elemenata (ljudi, fizička obilježja i procesi) u tehnologijsko marketinški *mix*. Tako se lakše mogu odrediti i definirati, ali i ostvariti želje korisnika u tim visokotehnološkim sustavima. Prometni sustav se u tom pogledu ne razlikuje od ostalih visokotehnoloških sustava. Kako bi se lakše usporedili prometni sustavi iz Republike Hrvatske (HŽ, Croatia Airlines, T-HT, HAC), Europe (Deutsche Bahn AG, T-Mobile) i svijeta (Ryanair, Bouygues), provedeno je istraživanje putem ankete. Tvrtke su uspoređene prema istim kriterijima poslovanja, kako one u tuzemstvu, tako i neke u inozemstvu, a ti kiteriji su sljedeći: pozitivan *image* tvrtke u javnosti, postotak korištenja novih visokih tehnologija i medija u komunikaciji s korisnicima, te korištenje i ulaganja istih, a naravno i samih zaposlenika, tako i marketinga u svrhu unapređenja poslovnih procesa, važnost određenoga subjekta, odnosno organizacije za područje prometnog sustava i naposlijetku, kolika je njihova briga i ulaganje na području očuvanja okoliša i održivog razvoja.

Iz anketnih rezultata je vidljivo da su tvrtke iz Europe i svijeta u maloj ili značajnoj prednosti naspram tvrtki u Hrvatskoj, te je također bitno napomenuti da na svakom navedenom području poslovanja, tvrtke iz RH moraju uložiti velike količine truda i napora i slijediti trend i način poslovanja zrakoplovne kompanije Croatia Airlines, koja prednjači u svim aspektima, te ide "ukorak" sa svjetskim tvrtkama istog ogranka prometnog sustava. Obzirom na rezultate i iznenađujuće dobro znanje i informiranost ispitanika, potrebno je napomenuti da, bez obira kakav je i koliki standard života (mogućnosti i moć plaćanja) ljudi u RH u odnosu na EU i svijet, hrvatske tvrtke su na zahvalnoj ljestvici poslovanja, ali da se ipak mora i može pokazati još puno dobre volje i znanja kako bi napredovale zajedno sa svojim korisnicima i klijentima, pa naravno i suradnicima, odnosno poslovnim partnerima.

Svi, ranije spomenuti dijelovi i kategorije poslovanja tvrtki, dali su putem anketnih pitanja i odgovora, informacije i podatke da, tehnologijski marketing i menadžment donosi i ima vrlo važnu ulogu u komunikaciji i suradnji među zaposlenicima i korisnicima tvrtki, koji su njihovi glavni pokretači, te da ovisno o njihovoj ponudi, tj. potražnji, mogu zajedno nastaviti na putu uspjeha i sveopćeg boljitka. Kako bi se trenutna tržišna situacija u Hrvatskoj promijenila, ukazuje se i velika potreba za poboljšanjem poslovanja i organizacije neke tvrtke, unoseći neke dijelove, kao presliku inozemnih tvrtki, te ih prenamijeniti, prilagoditi i koristiti na vlastitoj strukturi kompanije i klijentele, što znači voditi brigu o svim ljudima, njihovoj stručnosti, osposobljavanju i informiranju o novim proizvodima, pa tako i uslugama, promocijama putem različitih medija i korištenjem visokih tehnologija današnjeg svijeta. Također je potrebno naglasiti, da je jako bitan i geografski položaj RH koja se nalazi u odličnoj poziciji iskorištavanja i korištenja prometnoga sustava na njenom kopnenom, pomorskom, zračnom i ostalim područjima istoga sustava.

POPIS KRATICA

4P – Emulirana klasična shema uključuje proizvod, cijenu, prostor i promociju u tehnologijskom marketingu

7P – Konceptualna shema 7P uključuje sve što i 4P, pa i sljedeće: ljudi, fizički (opipljivi) dokazi (obilježja) i proces tehnologijskog marketinga

AHP – (eng. Analythic Hierarchy Process); Višekriterijalna hijerarhijska evaluacija

ATM – (eng. Asynchronous Transfer Mode); Asinkroni način prijenosa podataka (informacija) digitalnim kanalima

ATR-42 – (franc. Avions de Transport Régional; tal. Aerei da Trasporto Regionale); francusko-talijanska suradnja izrade zrakoplova ATR – 42 serije regionalnog transporta

Bae 146 – (eng. British Aerospace 146); britanski model zrakoplova BAe 146 serije

BMW – (njem. Bayerische Motoren Werke AG); svjetski poznati njemački *brand* kompanije (industrije) automobila

BP – (eng. British Petroleum)

BREEAM – (eng. Building Research Environmental Assessment Method)

CCM – Temeljne odrednice opće marketinške teorije

CO2 – (eng. Carbon dioxide); ugljikov dioksid

COTIF – (eng. Convention concerning International Carriage by Rail; franc. Convention Relative aux transports internationaux ferroviaries); Odredbe konvencije o međunarodnom željezničkom prijevozu

DB AG – Deutsche Bahn AG – njemačka tvrtka u željezničkom prometnom sektoru

€ – Euro (jedinstvena novčana valuta Europske Unije i još nekih zemalja Europe i svijeta)

E-mail – (eng. Electronic mail); elektronička pošta

eM – Elementi marketinga

eT – Elementi tehnike/tehnologije

EP – Ekonomska propaganda

EU – Europska Unija

GSM – (eng. Global System for Mobile communications; franc. Groupe Spécial Mobile); Globalni sustav mobilnih komunikacija

HAC d.o.o. – Hrvatske autoceste d.o.o., društvo s ograničenom odgovornošću za upravljanje, građenje i održavanje autocesta

HACONC d.o.o. – Hrvatske autoceste održavanje i naplata cestarina d.o.o.

HAK – Hrvatski autoklub

HAKOM – Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti

HP d.d. – Hrvatska Pošta d.d. (dioničko društvo)

HPT – Hrvatska pošta i telekomunikacije

HQE – (franc. Haute Qualité Environnementale)

HT d.d. – Hrvatske Telekomunikacije d.d.

HUKA – Hrvatska udruga koncesionara za autoceste s naplatom cestarine

HŽ – Hrvatske Željeznice

IATA – (eng. International Air Transport Association); Međunarodna udruga za zračni promet

ICT – (eng. Information and Communication Technology); Informacijska i komunikacijska tehnologija

IP prijevoz – Prijevoz izvanrednih pošiljaka u željezničkom sektoru

IP/MPLS – (eng. Internet Protocol/Multiprotocol Label Switching)

IPTV – (eng. Internet Protocol TeleVision)

ISDN – (eng. Integrated Services Digital Network); Digitalna mreža integriranih usluga

ISO 14001 – (eng. International Organization for Standardization 14001 – Environmental Management Systems); Međunarodna organizacija za normiranje 14001 – Sustavi upravljanja okolišem

ITT – (eng. International Telephone and Telegraph); Međunarodna organizacija za telefoniju i telegrafiju

LEED – (eng. Leadership in Energy and Environmental Design)

MAN – (njem. Maschinenfabrik Augsburg Nürnberg); Tvornica strojeva Augsburg Nürnberg

MC – Tradicionalni marketing

MD-82 – Model McDonnell Douglas - 82 serije zrakoplova

MIIT→TM – paralelna kompozicija marketinga i tehnologije

MS – (eng. Management Science); upravljanje znanošću

NN 79/07 – Narodne Novine broj 79/07 (Zakon o prijevozu opasnih tvari)

OR – (eng. Operation Research); operacijska istraživanja

PR – (eng. Public Relations); odnosi s javnošću

Q (t, s) – Efikasna i efektivna potražnja proizvoda/usluge u vremenskoj i prostornoj dimenziji

RH – Republika Hrvatska

SM – Elementi (sadržaj, koncepcija, metode) marketinga

SPACE analiza – (eng. Strategic Position and Action Evaluation); Analiza strateškog položaja i procjena akcija određene tvrtke

ST – Elementi pojedinih tehnologijskih i/ili tehničkih disciplina

STM – Sustav aktivnosti (djelovanja)

SWOT analiza – S - Strengths – snage, W - Weaknesses – slabosti, O - Opportunities – prilike, T - Threats – prijetnje nekog poduzeća, organizacije

TD – Klasične tehničke discipline marketinga

TM – Tehnologijski marketing

TM *mix* – Tehnologijsko-marketinški miks

TV – (eng. Television); Televizijska kuća

UMTS – (eng. Universal Mobile Telecommunications System); Univerzalni telekomunikacijski sustav mobilne (pokretne) telefonske mreže treće generacije (3G)

US$ – Američki dolar (novčana valuta koja se koristi u mnogim američkim i drugim zemljama svijeta)

Y(t,s) – Efikasna i efektivna ponuda proizvoda/usluge

LITERATURA

Stručna literatura:

1. Bošnjak, Ivan: Tehnologijski (Hi-Tech) marketing: koncepcija tehnologijskog (High-Tech) marketinga s primjenom u telekomunikacijskom sustavu, Zagreb, 1996. ; [1]
2. Čekić, Šefkija; Bošnjak, Ivan: Tehnologijski marketing u transportu i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije (Sarajevo) i Fakultet prometnih znanosti (Zagreb), 2011. ; [2]
3. Čekić, Šefkija; Bošnjak, Ivan: Menadžment u transportu i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije Univerziteta u Sarajevu, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Sarajevo & Zagreb, 2000. ; [3]
4. Maričić, Sven; Ikonić, Milan; Mikac, Tonči: Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, Tehnički fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2008. ; [4]
5. Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William M.; Ferrell, O.C.: Marketing, europsko izdanje, biblioteka „Gospodarska misao“, Mate Zagreb, 1995. ; [5]

Ostala literatura:

6. Autorizirana predavanja kolegija: Tehnologijski marketing i menadžment, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb 2009.;[6]
7. Predavanje Tehnologijski marketing i menadžment 7 – Instrumentarij TM marketing *mix*-a, nositelj kolegija: prof. dr. sc. Marinko Jurčević, Fakultet prometnih znanosti, 2010./2011. ; [7]
8. Bilješke s predavanja kolegija: Informacijski sustavi mrežnih operatera, nositelj kolegija: izv. prof. dr. sc. Dragan Peraković, Fakultet prometnih znanosti, 2007./2008 ; [8]

Internet stranice:

9. https://docs.google.com/forms/d/14figw-Un9h5KleDoc641EZ1QeatpNw9z8rilyvcf9n4/viewform ; [9]
10. https://docs.google.com/forms/d/14figw-Un9h5KleDoc641EZ1QeatpNw9z8rilyvcf9n4/viewanalytics ; [10]
11. http://www.davechaffey.com/E-marketing, posjećeno 22. prosinca 2014.
12. http://www.online.co.ba/emailmarketing.html, posjećeno 22. prosinca 2014.
13. http://www.wilsonweb.com/research, posjećeno 23. prosinca 2014.

14. http://www.hzpp.hr/posebni-uskrsni-vlak-zeko-express?p=275, posjećeno 13.01.2015.
15. http://www.szh.hr/about/povijest, posjećeno 13.01.2015.

16. http://www.biznet.hr/, posjećeno 13.01.2015.
17. http://www.hzpp.hr/, posjećeno 13.01.2015.
18. http://www.hzpp.hr/ekologija, posjećeno 13.01.2015. ; [11]

19. http://www.hzcargo.hr/, posjećeno 13.01.2015.
20. http://www.croatiaairlines.com/hr/, posjećeno 14.01.2015. ; [13]
21. http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest, posjećeno 14.01.2015.
22. http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/flota, posjećeno 14.01.2015.
23. http://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-vrijednosti/odrzivi-razvoj, posjećeno 14.01.2015.
24. http://www.t.ht.hr/investitori/struktura.asp, posjećeno 15.01.2015. ; [12]

25. http://www.t.ht.hr/investitori/povijest.asp, posjećeno 15.01.2015.
26. http://www.hakom.hr/, posjećeno 15.01.2015.

27. http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelena/zona/partneri/poslovni_partneri/hrvatski_telekom, posjećeno 15.01.2015.
28. http://hac.hr/hr/o-nama, posjećeno 17.01.2015.
29. http://hac.hr/hr/poslovanje-drustva/predmet-poslovanja-drustva, posjećeno 17.01.2015.
30. http://www.bahn.de/p_en/view/index.shtml, posjećeno 27.01.2015. ; [14]
31. http://www.raileurope.com/european-trains/deutsche-bahn/how-to-book.html, posjećeno 25.01.2015.
32. http://corporate.ryanair.com/; posjećeno 29.01.2015. ; [15]
33. http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/, posjećeno 29.01.2015.
34. http://corporate.ryanair.com/about-us/sustainability/, posjećeno 29.01.2015.
35. http://www.celtnet.org.uk/telecos/T-mobile.php, posjećeno 06.02.2015.
36. https://www.telekom.com/company/worldwide/60946, posjećeno 06.02.2015.
37. http://www.bouygues.com/en/, posjećeno 10.02.2015. ; [16]
38. http://www.bouygues.com/en/corporate-social-responsibility/, posjećeno 10.02.2015.

POPIS SLIKA

Slika 1. Distinkcija koncepcije tehnologijskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing (str. 6); [Izvor: 1]

Slika 2. *Core conception* (str. 8); [Izvor: 1]

Slika 3. Sličnosti i razlike tehnologijskog i standardnog marketinga (str. 9); [Izvor: 1]

Slika 4. Segmentacija tehnologijskog marketinga (str. 12); [Izvor: 1]

Slika 5. Koncepcija TM-a (str. 13); [Izvor: 1]

Slika 6. Prikaz zrakoplova Airbus A 320-200 u letu, vlasništva tvrtke Croatia Airlines (str. 22); [Izvor: 13]

Slika 7. Prikaz jednog (suvremenog) dijela voznog parka u vlasništvu tvrtke Deutsche Bahn AG (str. 29); [Izvor: 14]

Slika 8. Dio zrakoplovne flote tvrtke Ryanair (str. 31); [Izvor: 15]

Slika 9. Postrojenje i infrastruktura tvrtke Bouygues sa sjedištem u Parizu, Francuska (str. 35); [Izvor: 16]

Slika 10. Prednosti integracije marketinških i tehnologijskih *input*-a (napora) (str. 36); [Izvor: 1]

Slika 11. Tradicionalni marketing se klasično proučava na ekonomskim fakultetima (str. 37); [Izvor: 1]

Slike 12 - 17. Prikaz anketnog upitnika (Prijedlozi unapređenja tehnologijskog marketinga u prometnom sustavu Republike Hrvatske, Europe i svijeta) (str. 45-50); [Izvor: 9]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Utjecaj željezničkog sektora na klimu i okoliš u određenom vremenskom periodu (str. 20); [Izvor: 11]

Grafikon 2. Udio emisija ugljikova dioksida prema prometnim granama iz 2005. g. (str. 20); [Izvor: 11]

Grafikon 3. Vlasnička struktura i dionice Hrvatskog Telekoma (str. 23); [Izvor: 12]

Grafikon 4. Pitanje 1. Spol ispitanika ankete (str. 51); [Izvor: 10]

Grafikon 5. Pitanje 2. Dobne skupine ispitanika (str. 51); [Izvor: 10]

Grafikon 6. Pitanje 3. Upoznatost ispitanika s tvrtkama različitih prometnih grana u Republici Hrvatskoj (str. 52); [Izvor: 10]

Grafikon 7. Pitanje 4. Zadovoljstvo korisnika uslugama prometnih tvrtki u RH (str. 52); [Izvor: 10]

Grafikon 8. Pitanje 5. Zastupljenost novih tehnologija kod vodećih prometnih tvrtki RH (str. 53); [Izvor: 10]

Grafikon 9. Pitanje 6. Tvrdnje vezane za poslovanje HŽ-a (str. 54); [Izvor: 10]

Grafikon 10. Pitanje 7. Tvrdnje vezane za poslovanje Croatia Airlines-a (str. 56); [Izvor: 10]

Grafikon 11. Pitanje 8. Tvrdnje vezane za poslovanje Hrvatskog Telekoma - T-HT-a (str. 58); [Izvor: 10]

Grafikon 12. Pitanje 9. Tvrdnje vezane za poslovanje Hrvatskih autocesta – HAC (str. 59); [Izvor: 10]

Grafikon 13. Pitanje 10. Upoznatost korisnika (ispitanika) s vodećim prometnim tvrtkama iz Europe i svijeta (str. 60); [Izvor: 10]

Grafikon 14. Pitanje 11. Tvrdnje vezane za poslovanje Deutsche Bahn-a (str. 61); [Izvor: 10]

Grafikon 15. Pitanje 12. Tvrdnje vezane za poslovanje Ryanair-a (str. 63); [Izvor: 10]

Grafikon 16. Pitanje 13. Tvrdnje vezane za poslovanje T-Mobile-a (str. 65); [Izvor: 10]

Grafikon 17. Pitanje 14. Tvrdnje vezane za poslovanje Bouygues-a (str. 66); [Izvor: 10]

Grafikon 18. Pitanje 15. Postotak utjecaja društvenih (Internet) mreža na bolje poslovanje prometnih tvrtki u RH (str. 67); [Izvor: 10]

Grafikon 19. Pitanje 16. Zaostaju li vodeće prometne tvrtke iz RH za vodećim tvrtkama iz Europe i svijeta (str. 68); [Izvor: 10]

Grafikon 20. Pitanje 17. Razlozi zaostajanja vodećih prometnih tvrtki RH za vodećim prometnim tvrtkama Europe i svijeta (str. 68); [Izvor: 10]