

# Uloga i značaj uslužnog marketinga u savremenoj ekonomiji

Dušan Kovačević

Prof. dr sc. marketinga na NUBL-u u Banja Luci i Visokoj školi "PRIMUS" Gradiška, Kozarska Dubica, Bosna i Hercegovina, dr. sc. kovacevicdusan@gmail.com

**Sažetak:** U toku nekoliko posljednjih godina porastao je interes za izučavanje ekonomije dugoročnih odnosa sa potrošačima. Dugoročni odnosi su oni gde oba učesnika nauče kako najbolje da razvijaju međusobnu interakciju, dovodeći do smanjenja troškova tog odnosa za potrošačima kao i za dobavljača ili uslužnog provajdera. Međusobno zadovoljavajući odnosi čini mogućim za potrošače da izbjegnu značajne transakcijske troškove koji su uključeni u mijenjanje dobavljača ili uslužnog provajdera i za dobavljače da izbjegnu snošenje nepotrebnih troškova kvaliteta. Ovim redom obrađene su novine marketinga u savremenoj ekonomiji i time približena je problematika problema uslužnog biznisa. U savremenoj uslužnoj ekonomiji potrošač predstavlja ključni resurs odnosno najvredniju imovinu firme. Satisfakcija potrošača predstavlja, za svaku vrstu organizacije, presudno strateško oružje. Među glavnim problemima koji bitno utiču na promjenu marketing filozofije u oblasti usluge predstavlja uloga potrošača u procesu pružanja usluge, kao saučesnika u njenoj proizvodnji. Ovim radom ukazana je uloga marketinga u savremenoj ekonomiji, gde je posebno dat naglasak da je jedan od ključnih izazova savremenog tržišta satisfakcija potrošača, imajući u vidu sve značajniju ulogu emocija.

**Ključne riječi:** marketing usluga, satisfakcija, potrošač, usluga, ekonomija, strategija, konkurencija.

Primljen / Received: 7. mart 2017. / March 7, 2017

Prihvaćen / Accepted: 29. mart 2017. / March 29, 2017

## UVOD

Brze promjene, koje se odvijaju u poslovnom okruženju, zahtijevaju značajne promjene u reakciji uslužnih provajdera. U tom smislu, nametnula se potreba za sagledavanjem uloge i značaja uslužnog marketinga u savremenoj ekonomiji.

Jedan od ključnih izazova savremenih tržišta je satisfakcija potrošača, imajući u vidu sve značajniju ulogu emocija. Pored toga, marketing danas odgovara samo na jedno od tri ključna pitanja:

### Kako potrošači kupuju?

U narednom periodu mora odgovoriti i na pitanja:

Šta potrošači kupuju i zašto to kupuju?

Suština problema se nalazi u boljem upoznavanju duše novog potrošača i posmatranja doživljaja kao ključnog elementa satisfakcije potrošača.

Posljedice nedovoljnog poznavanja potrošača i uzroka njihovog nezadovoljstva, dovode do njihovog čestog dezeriranja. S toga neophodna je izgradnja strategije zadržavanja potrošača, najprije kroz uspostavljanje povratne sprege, RELATION = SHIP MARKETINGA, što omogućava

kompaniji otvaranje efekta lojalnosti potrošača i postizanja održive konkurentske prednosti. Kvalitet usluga predstavlja oprobano sredstvo za zadovoljavanje uslužnih potreba potrošača. Dobro definisanje potrošački fokusiranog kvaliteta i korištenje adekvatnih metoda za njihovo unapređenje, predstavlja pravi put do satisfakcije potrošača.

Razmatranje ograničenja u tradicionalnim metodama i pronalaženje novih, uspješnih metoda i sistema upravljanja kvalitetom usluge, vodi nas ka dostizanju uslužnog savršenstva i ostvarenja konkurentske prednosti.

Globalizacija i internacionalizacija predstavljaju značajna pitanja, kako za razvijene, tako i za manje razvijene zemlje. Korištenjem franšizinga i interneta otvaraju se velike mogućnosti za internacionalizaciju usluga. Virtualna tržišta postaju sve više stvarnost sa kojima se firme moraj suočiti. Priroda konkurentske prednosti na ovim tržištima zahtijeva novu marketing paradigmu. Internet marketing strategije su specifične i zahtijevaju izučavanje svakog instrumenta marketinga u kontekstu prirode virtuelnih tržišta. Primjena uslužnog marketinga sve se više ogleda u oblasti finansijskih usluga. Posebna pažnja u marketing

uslugama u ovom radu je posvećena uslužnom marketingu u savremenoj ekonomiji.

### NOVA PRAVILA IGRE U EKONOMIJI

Značajne snage koje uzajamno djeluju dovele su do značajne promjene u sveri tržišne konkurencije. Danas se sve više govori o novoj konkurenciji, čija se pojava dovodi u neposrednu vezu sa razvojem i sve većim uticajem uslužnog sektora. U najvećem broju firmi koje posluju na razvijenim tržištima, suštinska promjena je u prirodi konkurencije gde je neposredno utjecala na razmišljanje menadžmenta, traženja optimalne organizacione strukture, načina poslovanja na tržištu i podjelu odgovornosti između različitih funkcija u firmi.

Prema Petersu prevashodni uticajna promjene uslova privređivanja su imali:

- Opšta neizvjesnost u društvu,
- Tehnološka revolucija,
- Nova konkurencija, i
- Promjenjivi ukus potrošača.

Opšta neizvjesnost spada u najneizvesniju snagu, kako u smislu predvidljivosti tako i u njenom uticaju.

Prvo, promjenjivi ukus potrošača su posledice više opcija u kupovini roba i usluga, višeg stepena blagostanja i situacije snabdjevenosti tržišta robama iz prošlog perioda. Potrošač sada na tržištu traži više od samog tehnološkog rješenja problema, kako od uslužne firme, tako i od proizvođača roba. Potrošači postaju sve više prefinjeniji, a zahtjevi se neprekidno uvećavaju, uz sve žešću konkurenciju u većem broju industrija. U tom slučaju, moraju se uzimati u obzir novi zahtjevi tržišta, kako bi se uvećala vrijednost proizvoda ili usluge u odnosu na samo tehničko rješenje koje sadrži roba ili usluga. Zbog toga, svi tržišni subjekti uključuju u svoju ponudu sve više usluga i olakšice slično uslugama, kojima se želi uvećati vrijednost usluge u očima potrošača i na taj način ostvariti konkurentna prednost.

Druga, dejstva tehnološke revolucije ogleda se i u dizajnu proizvoda, karakteru industrije i distribucije.

Nova konkurencija nastaje kao posledica pojave novih konkurenata, kako na stranom, tako i na domaćem tržištu. Što se tiče spoljne konkurencije, novi konkurenti se pojavljuju iz nerazvijenih (Koreja) i zemlje koje se karakterišu brzom industrijalizacijom (Brazil). Domaći konkurenti su, prije svega, oličeni u obliku manjih firmi, koje su nastale iz preduzetničke ekspanzije.

Druga karakteristika usluga je stavljanje, u mnogim uslužnim aktivnostima, relativno visokog akcenta na intelektualni kapital, ili "neopipljivost". Iako su teške za mjerenje, "Neopipljivost" mogu predstavljati ključ za stvaranje vrijednosti, što proizvodi probleme sa pronalaženjem doprinosa aktivnosti koje su zasnovane na znanju.

Nova teorija konkurencije koja je zasnovana na komparativnoj prednosti firme ističe pet ambijentalnih faktora koji utiču na konkurentne procese:

- Društveni resursi firme koje firma crpi,

- društvene institucije koje formulišu "pravila igre",
- akcije konkurenta, i
- ponašanje potrošača i odluke državne politike.

Navedeni faktori proizveli su značajne promjene u periodu konkurencije, koje zahtijevaju od firme da se ponaša i posluje na takav način da stekne komparativnu prednost koju treba da generiše ostvarenje konkurentne prednosti:

- postignuta konkurentna prednost svakako treba da dovede firmu do superiorne finansijske performanse, i superiornog kvaliteta, povećane efikasnosti i inovacija. Firme moraju poznavati osnovne primjene koje se ogledavaju u:

- postojanju heterogene tražnje u okviru industrije,
- nesavršenosti i skupoj informaciji o potrošaču i firmi,
- motivaciji koja je ograničena na lični interes, i
- ciljevima firme, koji se ogledavaju u ostvarenju superiorne finansijske performanse.

Resursi su heterogeni i imaju nesavršenu mobilnost.

Oni se pojavljuju u finansijskom, fizičkom, pravnom, ljudskom organizacionom, informacionom i relacionom obliku. Usluga menadžmenta se mijenja od definisanja kvantiteta i implementacije proizvodne funkcije ka prepoznavanju, razumijevanju, kreiranju, selekciji, implementaciji i modifikovanju strategije. Izazovi iz okruženja utiču sve više na ponašanje i performansu firme koja treba da dovede do postizanja konkurentne prednosti.

Posljednju deceniju dvadesetog vijeka pratile su promjene, koje prouzrokuju glavno redefinisane uloge i koncepta marketinga:

- potrošači postaju sve sofisticiraniji i zahtjevniji.
- radikalno se mijenjaju načini pomoću kojih se razvijaju proizvodi i upravlja brendom.
- kanali distribucije postaju "virtualizovani",
- platni sistemi takođe postaju "virtualizovani", i
- tržišta postaju sve više globalna.

Novonastalo konkurentno okruženje dovodi do značajnih posledica po organizacije u svim sferama privređivanja. Među najvažnijim posledicama ističu se:

- povećan stepen neizvjesnosti u privređivanju,
- nastanak masovnog tržišta roba i usluga,
- potrošačima se nudi sve veća mogućnost izbora,
- tržišta su sve više fragmentirana,
- eksplozija roba i usluga na tržištu,
- sve viši zahtjevi za kvalitetnom i brzom reakcijom,
- sve veći stepen kompleksnosti, i
- firme su srednje veličine ili se pojavljuju u obliku više konkurentnih poslovnih jedinica velikih firmi

Dodavanjem novih elemenata u robne i uslužne komponente odnosa sa potrošačima, ovi odnosi postaju sve dublji.

Uslužno-kvalitetni izazov, koji sada stoji pred kompanijama, daleko je kompleksniji od ranijih ekonomskih izazova, usluge, informacije, zabava, vrijeme i ljudi igraju sve veću ulogu, dok proizvodi gube na značaju.

### **STRATEŠKE OPCIJE I NOVA KONKURENCIJA**

Kompanije u današnje vrijeme su sve više orijentisane prema diferencijaciji, proizvodnju proizvoda i usluga sa uvećanom vrijednošću i stvaranje tržišnih niša.

Organizacije moraju biti svjesne zahtijeva potrošača za kvalitetom i uslugama, više osjetljive i mnogo brže u procesu inovacije.

Osim toga, mora se imati u vidu da su korisnici sve školovaniji, fleksibilniji, kao i da će ljudi predstavljati sve značajnije sredstvo u procesu uvećanja vrijednosti proizvoda ili usluga.

Kada je u pitanju uslužna ekonomija, tu postoje suštinske razlike između industrija, geografskih tržišta, segmenata potrošača, pa čak i specifičnih situacija.

Svaka firma bez obzira na djelatnost u kojoj se nalazi mora spoznati način kako da savlada novu konkurenciju uslužne ekonomije.

Za svaku organizaciju, bez obzira da li je uslužna firma, proizvođač roba neprofitabilna organizacija ili institucija u javnom sektoru, značajno je da je okrenuta uslužnom imperativu. Neophodno je sve više u ponudu uključiti usluge, putem kojih se povećava vrijednost proizvoda ili usluge, a time i konkurentna prednost na tržištu.

Radi postizanja trajne konkurentne prednosti potrebno je analizirati četiri strateške opcije i to:

- strategiju tehničkog kvaliteta,
- strategiju cijena,
- strategiju imidža, i
- uslužnu strategiju.

U slučaju strategije tehničkog kvaliteta, kompanija se uglavnom oslanja na konkurentsku prednost koja je ugrađena u samom tehničkom rješenju.

Strategija imidža znači da je konkurentna prednost zasnovana na imaginarnom posebnom ambijentu roba ili usluga, koji je stvoren pomoću propaganda ili drugih sredstava komunikacije.

Uslužnom strategijom želi kreirati niz usluga kako bih se unapredio odnos sa potrošačima.

### **MARKETING USLUGA**

Karakteristike usluga i karakter uslužne konkurencije imaju zajedničke karakteristike za definisanje marketing strategije i organizacije uslužne firme. U tom smislu, marketing postaje zasebna naučna disciplina u namjeri da omogući bolju satisfakciju potrošača, a time i viši stepen njihove lojalnosti.

Samo lojalan potrošač u sferi kupovanja usluga, predstavljaju siguran izbor prihoda.

U uslužnom marketing odnosi i interakcije su od centralnog značaja, imajući u vidu specifičnosti koje se nalaze u proizvodnji, isporuci i potrošnji usluge. Ovde se naročito stavlja akcenat na PERSON –TO-PERSON interakciju i na činjenicu da se marketing, proizvodnja, isporuka, potrošnja i razvoj usluge djelomično i potpuno realizuju u direktnoj interakciji sa potrošačem.

Unutrašnji odnosi u organizaciji se ističu kao preduslov za uspješne interakcije sa potrošačima. Značaj spoljnih odnosa se reflektuje na izraz trenutka istine, koji postaje dio žargona uslužnog marketinga i koji ističe da svaki kontakt sa potrošačima stvara trenutak koji bitno utiče na odnose firme sa njima i otkriva njenu sposobnost da zadrži potrošača.

Marketing se uglavnom definiše kao filozofija ili način mišljenja, način na koji su organizovane različite funkcije i aktivnosti u formi, i niz instrumenata, tehnika aktivnosti. Osnovu uspješnog marketinga predstavlja marketing filozofija ili marketing koncept koji mora voditi sve ljude, funkcije i odjeljenja u organizaciji.

Među prvim problemima koji bitno utiču na promjenu marketing filozofije u oblasti usluga je uloga potrošača u procesu pružanja usluge, kao saučesnika u njenoj proizvodnji.

Sušinski problem u svemu ovome predstavlja to što se usluga djelomično proizvodi, prodaje i koristi u toku interakcije između potrošača i uslužne organizacije. Kvalitet tih odnosa bitno utiče na kvalitet usluge, što sve skupa predstavlja rezultat napora kako davaoca usluge tako i korisnika. Uloga marketinga u tim procesima je veoma značajna, često i presudna.

### **ZAKLJUČAK**

Značaj individualnog preduzetništva jedan je od najznačajnijih trendova u razvoju svjetske ekonomije. Brojni preduzetnici realizuju svoje snove stvarajući i upravljajući vlastitim poslovanjem. Ova nova poslovanja uvela su mnogobrojne nove proizvode i usluge, stvorili su nove tehnologije, kreirali nova radna mjesta, otvorili su mnoga inostrana tržišta i omogućili osnivačima –vlasnicima priliku da rade ono u čemu su najbolji i u čemu imaju najviše zadovoljstva.

Uslužni sektor jedan je od najbrže rastućih sektora u svim proizvodnim granama. Potrošači troše godišnje više od 60 % raspoloživog dohotka na usluge kao što su putovanja, rekreacija, obrazovanje, lična njega, zdravstvene usluge i dr.

Tri četvrtine stanovništva u razvijenim zemljama zaposleno je u uslužnom sektoru.

U savremenoj uslužnoj ekonomiji potrošač predstavlja ključne resurse, odnosno najvredniju imovinu preduzeća-firme. Dok satisfakcija potrošača predstavlja za svaku vrstu organizacije presudno strateško oružje.

Mnoge usluge zahtijevaju lične interese između potrošača i zaposlenih u firmi. Sve veći broj firmi u uslužnom sektoru postaju svjesne ulaganja najprije marketing napora u zadržavanje potrošača i unapređenja odnosa sa njima. Potrošači su ranije vrednovali kvalitet ključnog proizvoda ili usluge a danas se sve više ističe značaj totalnog ili potpunog kvaliteta, koga pri tome, opaža i vrednuje sam potrošač. Tako dolazi do pomaka proizvodnje tehničkog rješenja kao ključnog rješenja u organizaciji, do razvijanja potpune koristi ili potpunog kvaliteta kao ključnog procesa.

Uspostavljanje odnosa sa potrošačem se može zamisliti kao uključanje u dvije faze:

- najprije privlačenje potrošača zatim izgradnja i upravljanje odnosima tako da budu ostvareni ekonomski ciljevi jedne i druge strane.

Sve veći broj organizacija u uslužnom sektoru postaje svjesno ulaganja najprije marketing napora u zadržavanju potrošača i unapređenju odnosa sa njima.

Generalni cilj uslužnog menadžmenta kod profitno orijentisanih organizacija ogleda se kroz maksimiranje profita, maksimiranje satisfakcije potrošača, minimiziranje troškova ili maksimiranje produktivnosti.

#### LITERATURA

- Bateson J. i Hoffman D. "Marketing usluga" (prevod) izdanje Data-status. Beograd, 2012. god.
- Kancir R. "Marketing usluga", izdanje BPS, Beograd, 2008. god.
- Bakić O. "Marketing u turizmu", izdanje Čigoja štampa, Beograd, 2007. god.
- Gligorijević M. "Poslovni marketing" izdanje CID-Ekonomski Fakultet Beograd, Beograd, 2007. god.
- Čedomir Ljubojević "Marketing usluga", STYLOS, Novi Sad. 2002. god.

## Role and Importance of Service Marketing in Modern Economy

**Dusan Kovacevic**

*Professor of Marketing, PhD, at the NUBL - Independent University of Banja Luka and the "PRIMUS" College Gradiška, Kozarska Dubica, Bosnia and Herzegovina, dr. sc. kovacevicdusan@gmail. com*

**Abstract:** The interest in studying the economics of long-term consumer relations has grown over the past few years. Long-term relations are relations where both participating sides learn how to best develop mutual interaction, reducing the costs of this relationship for consumers just like for supplier and service provider. Mutually satisfactory relations make it possible for consumers to avoid significant transaction costs that change of supplier or service provider involves and for suppliers to avoid incurring of unnecessary quality expenses. This paper deals with the marketing novelties in modern economy bringing more details about the problem of the service business. The key resource i.e. the most valuable company asset in the modern service economy is the consumer. Consumer's satisfaction represents, for any type of organization, the crucial strategic weapon. The main problems that significantly affect a change of marketing philosophy in the field of services include, amongst other, the role of the consumer in the process of service providing, as an accessory to its production. This paper speaks about the role of marketing in the modern economy, where, given the growingly important role of emotions, a special emphasis is placed on consumer's satisfaction as one of the key challenges of the modern market.

**Keywords:** marketing services, satisfaction, consumer, service, economy, strategy, competition.