



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaza XLVII, br. 3, 2009., str. 43-55

Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš

Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

STVARANJE VREDNOSTI U MARKETINGU USLUGA

Prof. dr Aleksandar Grubor*

Rezime: Marketing usluga je fokusiran na zadovoljenje potreba i očekivanja potrošača. U uslužnom poslovanju kompanije teže stvaranju vrednosti za potrošača, uz istovremeno ostvarivanje profita. Savremeno uslužno poslovanje prepoznatljivo je po rastućim očekivanjima potrošača, kao i po sve intenzivnijoj konkurentskoj borbi, u kojoj uslužna kompanija može da ostvari uspeh ukoliko dobro upravlja procesom isporuke vrednosti, odnosno ukoliko kreira i ponudi superiornu vrednost uslužnim potrošačima. U tradicionalnom marketingu uslužna kompanija je prvo kreirala određenu uslužnu ponudu, a zatim se fokusirala na njenu prodaju na tržištu. Marketing orijentacija savremenih uslužnih kompanija zahteva njihovo usmeravanje na kreiranje i isporučivanje ponude usluga precizno definisanom ciljnom tržištu. Na ovaj način, marketing usluga se smešta na početak planiranja u novom odnosu prema procesu uslužnog poslovanja.

Ključne reči: stvaranje vrednosti, marketing usluga.

1. Uvod

Praksa privreda koje su prepoznatljive po bogatoj i širokoj ponudi usluga pokazuje da tradicionalan marketing ne osigurava uspeh u uslužnom poslovanju. Kada ponuda usluga uveliko nadmašuje tražnju za njima, uslužna kompanija trebalo bi da se fokusira na mikrotržišta, koja se razlikuju po specifičnim željama, očekivanjima i percepcijama potrošača, odnosno njihovim kriterijumima odlučivanja o kupovini određene usluge. Radi se o tome, da bi uslužna kompanija trebalo da se usmerava, prema procesu

* Ekonomski fakultet Subotica; e-mail: agrubor@eccf.su.ac.rs

UDK 658.8, pregledni rad

Primljeno: 22.07.2009.

isporuke vrednosti, umesto da svoje poslovanje fokusira na kreiranje i prodaju određene uslužne ponude. Kreiranje i isporuka vrednosti predstavlja proces koji se sastoji iz tri dela: izbora vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti.

Izbor vrednosti je neophodno učiniti pre nego što se pristupi kreiranju uslužne ponude. U ovoj fazi sprovodi se segmentiranje, pozicioniranje i targetiranje, što se smatra suštinom strategijskog marketinga. Stvaranje vrednosti podrazumeva utvrđivanje karakteristika uslužne ponude, određivanje cene i odlučivanje o distribuciji usluge. Isporuka vrednosti zahteva angažovanje uslužnog osoblja, odnosno realizaciju uslužne promocije u vidu unapređenja prodaje, uslužne propagande i ostalih instrumenata uslužnog promotivnog miksa.

U stručnoj javnosti¹⁵ poznat je instrument koji omogućuje stvaranje veće vrednosti za uslužne potrošače. Radi se o lancu vrednosti, koji uslužnu kompaniju opsuje kao spoj aktivnosti sa ciljem oblikovanja uslužne ponude, marketiranja, isporuke usluge i podrške uslužnim brendovima. U okviru lanca vrednosti razlikuje se devet strateški relevantnih aktivnosti kojima uslužna kompanija stvara vrednost, ali koje istovremeno podižu i troškove u uslužnom poslovanju. Navedene aktivnosti odnose se na:

1. ulazna uslužna logistika,
2. oblikovanje uslužne ponude,
3. izlazna uslužna logistika,
4. marketing i prodaja usluge,
5. isporuka usluge,
6. uslužna nabavka,
7. razvoj uslužne tehnologije,
8. upravljanje ljudskim resursima uslužne kompanije,
9. infrastruktura uslužne kompanije.

Prvih pet aktivnosti jesu primarne aktivnosti, jer se njima obezbeđuje kreiranje i isporuka usluge potrošačima. Poslednje četiri aktivnosti predstavljaju aktivnosti podrške, imajući u vidu da se one realizuju u specijalizovanim organizacionim jedinicama uslužne kompanije, odnosno na nekim drugim mestima.

¹⁵ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 39, preuzeto iz: M.E. Porter: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985.

2. Holistički marketing usluga i vrednost za uslužnog potrošača

Uslužno poslovanje karakteristično je po brojnim i složenim interakcijama, koje se nalaze pod uticajem većeg broja faktora. Zbog toga, prihvatanje holističkog marketinga u uslužnom poslovanju ima poseban značaj. Trebalo bi imati u vidu, da se orijentacija ka holističkom marketingu pozitivno odražava na proces stvaranja vrednosti za uslužnog potrošača.

Holistički marketing usluga se može definisati kao integracija aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti uslužnim potrošačima, u cilju izgrađivanja dugoročnih, obostrano korisnih odnosa i zajedničkog prosperiteta ključnih stakeholdera u uslužnom poslovanju.¹⁶

Primena holističkog marketinga u uslužnom poslovanju omogućuje ostvarivanje uspeha na osnovu upravljanja superiornim lancem vrednosti. Na ovaj način, potrošačima se obezbeđuje visok kvalitet usluge i skraćuje se vreme neophodno za njenu isporuku.

Ostvarivanje rasta i razvoja uslužne kompanije pospešuje se primenom holističkog marketinga, jer se time omogućuje povećanje tržišnog učešća, na osnovu izgrađene lojalnosti potrošača, odnosno ostvarivanjem doživotne vrednosti potrošača. Relevantne učesnike u procesu holističkog marketinga predstavljaju potrošači, uslužna kompanija i saradnici. Holistički marketing usluga uključuje i koncept mreže vrednosti, koji je u funkciji isporučivanja superiorne vrednosti odabranom tržišnom segmentu, što predstavlja unapređivanje planiranja lanca tražnje.¹⁷

Aktivnosti holističkog marketinga usluga bazirane na vrednosti jesu istraživanje vrednosti, stvaranje vrednosti i isporuka vrednosti uslužnim potrošačima. Realizacija navedenih aktivnosti doprinosi stvaranju, održavanju i obnavljanju vrednosti za uslužne potrošače.¹⁸

Na osnovu analiziranja okvira holističkog marketinga usluga, izdvajaju se tri ključna pitanja marketing menadžmenta usluga:

- 1) istraživanje vrednosti, odnosno kako uslužna kompanija može da prepozna mogućnosti za ponudu novih vrednosti?

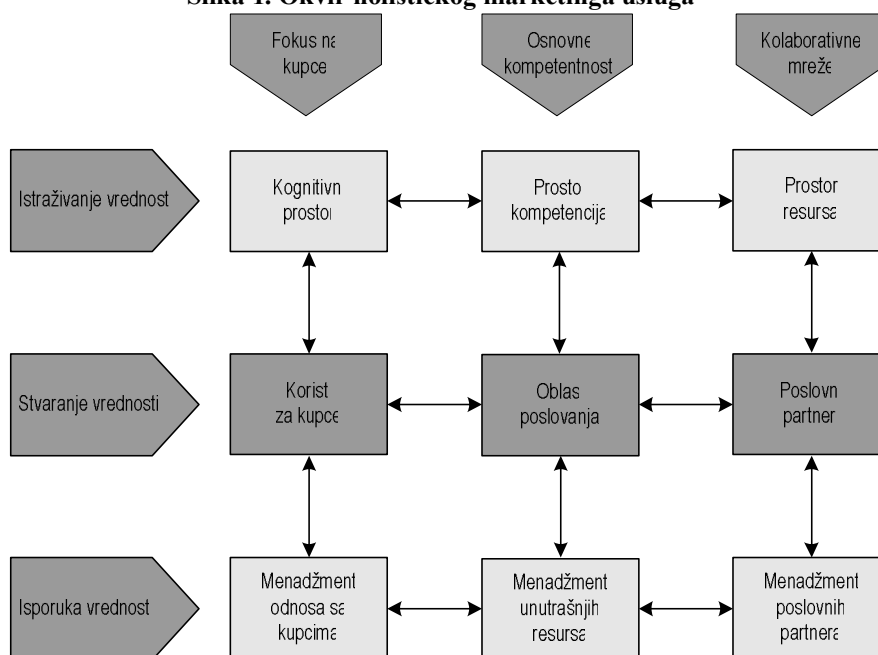
¹⁶ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 40, preuzeto iz: Pew Internet and American Life Project Survey, november – december, 2000.

¹⁷ A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, Faculty of Economic, Niš, No. 4, 2008, page 54.

¹⁸ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 40.

- 2) stvaranje vrednosti, tj. kako uslužna kompanija može da pristupi efikasnom kreiranju kvalitetnije ponude nove vrednosti?
- 3) isporuka vrednosti, ili kako uslužna kompanija može na najbolji način iskoristiti sopstvene mogućnosti i kapacitet u cilju efikasnijeg isporučivanja novih vrednosti uslužnim potrošačima.

Slika 1. Okvir holističkog marketinga usluga¹⁹



Uslužna kompanija bi trebalo da ima dobro razrađene strategije za istraživanje vrednosti, imajući u vidu promene i dinamiku savremenih uslužnih tržišta. Osim navedenih strategija, uslužna kompanija trebalo bi da poseduje i odgovarajuće veštine stvaranja vrednosti. Konačno, u cilju isporuke vrednosti potrošačima, uslužna kompanija bi trebalo da preduzima određene investicije u unapređenje sopstvenih kapaciteta i sposobnosti.

Implementacija holističkog marketinga usluga moguća je ukoliko uslužna kompanija ima razvijen eksterni, interni i interaktivni marketing, budući da se radi o tri osnovna tipa marketinga u uslužnom poslovanju.

¹⁹ Ph. Kotler, D.C. Jain and S. Maesincee: Formulating a Market Renewal Strategy, Marketing Moves Part 1, Harvard Business School Press, Boston, 2002, str. 29.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

U okviru eksternog marketinga uslužna kompanija vrši pripremu poslovanja, donosi odluke o cenama, kanalima distribucije i promociji svojih usluga. Realizacijom internog marketinga uslužna kompanija pristupa obučavanju i motivisanju uslužnog osoblja sa ciljem isporuke usluge odgovarajućeg kvaliteta. Interaktivni marketing se odnosi na veštine uslužnog osoblja neophodne u isporuci usluge potrošačima.

Praksa marketinga usluga pokazuje, da potrošači vrednuju uslugu na osnovu njenog tehničkog, ali i funkcionalnog kvaliteta.²⁰ Korist koju potrošač dobija od usluge u značajnoj meri utiče na procenu kvaliteta određene usluge. Radi se o tome, da potrošači često vrednuju samo ono što dobijaju u procesu isporuke usluge, odnosno tehnički kvalitet usluge. Međutim, dobijena korist od usluge ipak predstavlja samo jednu dimenziju kvaliteta usluge. Njoj je neophodno dodati i to kako potrošač prihvata, plaća, doživljava ili koristi uslugu. Dakle, neophodno je dodati i funkcionalnu dimenziju kvaliteta usluge.

3. Promena fokusa marketinga usluga – od interakcija do relationship marketinga

Težnja za stvaranjem vrednosti u uslužnom poslovanju dovela je i do promena u fokusu marketinga usluga. Značaj interakcija u marketingu usluga najviše dolazi do izražaja u interakcijama sa potrošačima, što je prikazano na slici 2. Pomeranje fokusa uslužne kompanije prema relationship marketingu išlo je u korak sa orijentacijom na stvaranje vrednosti u uslužnom poslovanju.

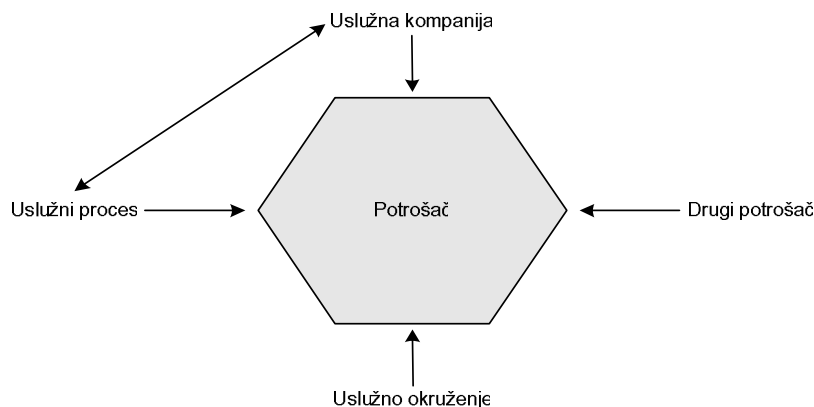
Relationship marketing u savremenom uslužnom poslovanju karakterišu promene u politici odnosa uslužne kompanije koje idu u pravcu:

- obostranosti odnosa,
- njihove povezanosti, i
- dugoročnosti.

Relationship pristup marketingu razvijen je upravo u okviru teorije marketinga usluga, i to pre svega zahvaljujući razvoju odnosa između pojedinačno posmatranih potrošača i uslužnog osoblja. Razvoj i unapređenje ovakvih odnosa odražava se na povećanje satisfakcije potrošača. Sa druge strane, ostvarivanje satisfakcije potrošača omogućuje podizanje njihove lojalnosti prema uslužnoj kompaniji i njenoj ponudi.

²⁰ Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984, p.p. 36 – 44.

Slika 2. Interakcije u marketingu usluga²¹



Satisfakcija potrošača dovodi dalje do značajnog poboljšanja rezultata interakcija između potrošača i uslužne kompanije. Imajući ovo u vidu, uslužna kompanija u cilju povećanja nivoa satisfakcije potrošača trebalo bi da se fokusira na razvoj dugoročnih i bliskih odnosa sa svojim potrošačima. To je ujedno i način za ostvarivanje i održavanje konkurentske prednosti u uslužnom poslovanju.

Trebalo bi imati u vidu, da je za implementaciju relationship pristupa marketingu usluga neophodna obostrana zainteresovanost, kako uslužne kompanije, tako i njenih potrošača. Praksa marketinga usluga pokazuje, da je još uvek relativno mali broj uslužnih kompanija koje su uspele da razviju složene programe odnosa sa svojim potrošačima.

Radi se o tome, da uslužne kompanije nakon što pridobiju uslužne potrošače, najčešće većinu napora usmeravaju prema novim grupama potrošača, a postojeće polako zapostavljaju. Međutim, ostvarivanje potpune koristi od postojećih, odnosno pridobijenih potrošača moguće je samo ukoliko se razviju dugoročni i obostrano korisni odnosi.

Dobit od primene relationship pristupa marketingu usluga može da bude višestruka, a najčešće se ispoljava kroz:

- smanjenje troškova prodaje usluge,
- razvijanje životnog ciklusa vrednosti usluge,
- bolju informisanost kompanije o uslužnom tržištu, itd.

²¹ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, pp. 147.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

Relationship pristup marketingu usluga može se definisati i kao proces razvoja međusobnog razumevanja i zajedničkog stvaranja vrednosti sa potrošačima tokom životnog ciklusa uslužne kompanije.²² Iz ovakve definicije relationship marketinga u uslužnom poslovanju moguće je izdvojiti nekoliko značajnih principa relationship pristupa marketingu usluga:

- razumevanje,
- poverenje,
- saradnja,
- obavezivanje, i
- prilagođavanje.

Razumevanje predstavlja prvi princip, budući da se potrošač i kompanija moraju međusobno razumeti. Ovaj princip u savremenom uslužnom poslovanju podrazumeva da kompanija razume potrebe, zahteve i očekivanja potrošača. Princip razumevanja odnosi se i na preuzimanje odgovornosti u promovisanju uslužne ponude.

Poverenje je suština svakog odnosa i sadrži u sebi prihvatanje različitih obaveza i očekivanja. Mnogi autori su saglasni da je upravo poverenje ključ za uspostavljanje i za održavanje dugoročnih odnosa i ukoliko se ostvari, omogućuje realizovanje i drugih koristi od relationship pristupa marketingu usluga, kao što su saradnja i lojalnost.

Poverenje može da se ispoljava na različite načine. Ono se ogleda u spremnosti na zadržavanje partnera. Isto tako, poverenje se ogleda i u očekivanju isporuke usluge prema datim obećanjima. U praksi marketinga usluga poverenje je najčešće zasnovano na iskustvu. Ukoliko potrošači nemaju iskustava sa određenom uslugom, afirmisani uslužni brendovi mogu da budu značajna podrška poverenju. Treba imati u vidu, da se bitna korist izgrađenog uslužnog brenda za potrošače ogleda u olakšanom donošenju odluka o kupovini.²³

Treći princip relationship pristupa marketingu usluga jeste saradnja. Saradnja između potrošača i uslužne organizacije mora da postoji ukoliko se želi ostvariti uzajamna korist razmenom određene usluge. Dugoročan uspeh u uslužnom poslovanju moguć je jedino ukoliko potrošač i uslužna kompanija zajednički ulažu napore u proizvodnju i potrošnju određene usluge. Najjednostavniji oblik saradnje u praksi marketinga usluga predstavljaju prijateljski odnosi između uslužnog osoblja i potrošača.

²² H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, pp. 148.

²³ A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008, pp. 44.

Saradnja se produbljuje sa rastom stepena lojalnosti potrošača. Satisfakcija potrošača predstavlja najbolju podršku saradnji, budući da se ona direktno odražava na vezivanje potrošača za određenu kompaniju i njenu ponudu. Saradnja se posebno ispoljava u online okruženju marketinga usluga, u uslovima direktnog potrošačkog angažovanja oko specifikacija tražene usluge.

Obavezivanje predstavlja četvrti princip relationship pristupa marketingu usluga. Obavezivanje se veoma često povezuje sa poverenjem, imajući u vidu tanku liniju njihovog razgraničenja. Efikasnost, produktivnost i efektivnost u relationship pristupu marketingu usluga može se ostvariti jedino ukoliko postoji izgrađeno poverenje i međusobno obavezivanje.

Obavezivanje podrazumeva neprestanu želju uslužnog potrošača za podržavanjem i razvojem odnosa sa uslužnom kompanijom. Značaj obavezivanja u praksi marketinga usluga najbolje se ogleda u čestom ulaganju dodatnih napora potrošača i uslužnih kompanija u njegovo očuvanje i negovanje .

Poslednji princip relationship pristupa marketingu usluga jeste prilagođavanje. Smatra se da je ovo možda i najvažniji princip relationship marketinga, imajući u vidu značaj promena i sposobnosti njihovom prilagođavanju u savremenom uslužnom poslovanju. Odnosi se u marketingu usluga tokom vremena menjaju. Ukoliko je uslužna kompanija suviše spora u prilagođavanju promenama potreba, zahteva i očekivanja potrošača, neminovnost je raskidanje odnosa. Dugoročno očuvanje odnosa zahteva od potrošača i kompanija stalnu osetljivost prema promenama okolnosti.

Prilagodljivost u savremenom uslužnom poslovanju postaje kritična tačka tržišne orijentacije uslužnih kompanija. Uspešne uslužne kompanije razvijaju posebne sisteme koji se nalaze u funkciji uočavanja nastalih promena u marketing okruženju i pronalaženja adekvatnog odgovora.

Iz svega navedenog proizlazi da primena relationship pristupa u marketingu usluga može da omogući ostvarivanje značajnih koristi, i sasvim je sigurno da se radi o superiornom pristupu u odnosu prema uslužnom poslovanju baziranom na transakcijama. Primena relationship pristupa u marketingu usluga omogućava i ostvarivanje dugoročno održive konkurentske prednosti, jer ekonomija niskih troškova, bazirana na jeftinoj radnoj snazi, u savremenom uslužnom poslovanju ne može dovesti do očekivanih rezultata.²⁴

²⁴ A. Grubor: Marketing aspekti reindustrijalizacije Vojvodine u: Reindustrijalizacija Vojvodine i industrijska politika, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, 2009, str. 233.

4. Implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju

Potpuna implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju podrazumeva realizovanje brojnih složenih i sveobuhvatnih aktivnosti na različitim nivoima, počevši od osoblja za kontakt, pa sve do povezanih partnera, odnosno članova izgrađenih strategijskih alijansi u uslužnom poslovanju.

Dileme u stručnoj javnosti²⁵ odnose se na to u kojoj meri implementacija relationship marketinga omogućuje ostvarivanje uspeha u pronalaženju alternativnih marketing rešenja za unapređenje i merenje lojalnosti potrošača uslužnoj kompaniji, odnosno njenoj ponudi.

U marketingu usluga se lojalnost potrošača posmatra na dva načina.²⁶ Lojalnost se posmatra kao odgovarajuće ponašanje potrošača, odnosno kao ponavljanje njihovog ponašanja u kupovini određene usluge. Nedostatak ovakvog pristupa posmatranju lojalnosti ogleđa se u tome što se njime uključuju i oni potrošači koji se pojavljuju kao iznenađujuće lojalni, odnosno potrošači koji ponavljaju kupovine određene usluge iz prostog razloga što nemaju mogućnost izbora. Nemogućnost izbora u praksi uslužnog poslovanja nastaje kao posledica nedostatka konkurencije ili nemogućnosti pristupa uslužnom kapacitetu druge kompanije.

Drugim pristupom lojalnost potrošača se posmatra kao kombinacija odgovarajućeg ponašanja potrošača, u smislu ponavljanja njihovog ponašanja u kupovini određene usluge i načelnog pozitivnog stava. Navedeni pristup takođe ima određenih nedostataka. Potrošač može da bude potrošač koji je spreman da ponavlja kupovinu određene usluge, ali u nekom periodu to ne čini. Ovakav potrošač jeste u izvesnom smislu lojalan, ali budući da u određenom periodu vremena ne ponavlja kupovinu, uslužna kompanija ga kao takvog ne registruje. Takođe, načelan pozitivan stav potrošača se u praksi teško može izolovano analizirati. Radi se o tome, da se načelan pozitivan stav formira u zavisnosti od potrošača usluge, uslužnog brenda, specifičnosti u distribuciji usluge, kao i od specifičnosti uslužne ponude.

²⁵ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: *Service Marketing Management, A Strategic Perspective*, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153.

²⁶ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: *Service Marketing Management, A Strategic Perspective*, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153, preuzeto iz: K. Gwinner, D. Gremler and M. Bitner: *Relational Benefits in Service Industries: The Customer Perspective*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Spring, 1998.

Nezavisno od načina posmatranja lojalnosti potrošača, moguće je izdvojiti nekoliko karakteristika lojalnih potrošača, na osnovu kojih se identifikuje prava lojalnost potrošača u marketingu usluga:²⁷

- uključenost potrošača u pozitivnu usmenu promociju, kao što je davanje preporuka drugim potrošačima, širenje pozitivnih iskustava, i sl.;
- otpor potrošača prema promeni kompanije, čak i kada postoje mogućnosti za to;
- poistovećivanje potrošača sa određenom kompanijom, odnosno njenom ponudom;
- iskazivanje velikog poverenja prema kompaniji, koje se manifestuje kroz satisfakciju potrošača;
- preferiranje određene usluge u odnosu na konkurentsku ponudu.

Implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju otvara pitanje na koji način se mogu razvijati, odnosno unapređivati lojalni odnosi sa potrošačima? Upravljanje procesom razvoja, odnosno unapređenja lojalnih odnosa sa potrošačima podrazumeva njihovo razlikovanje prema nivoima lojalnosti. Nivoi lojalnosti potrošača odnose se na razlikovanje:²⁸

- potencijalnih kupaca usluge,
- kupaca usluge,
- klijenata kompanije,
- pobornika kompanije, i
- zaštitnika kompanije.

Nivoi lojalnosti potrošača se u praksi marketinga usluga postepeno sužavaju, što potvrđuje činjenicu da neće svi potencijalni kupci, odnosno potrošači određene usluge ujedno postati i lojalni potrošači. Viši nivo lojalnosti potrošača podrazumeva i alikvotno smanjivanje potrošačke baze.

Potencijalni kupci usluge u suštini označavaju tržišni potencijal određene usluge. U zavisnosti od realno iskazanih potreba i platežne sposobnosti potencijalnih kupaca, jedan broj će preći u kupce usluge. Ukoliko uslužna kompanija razvija i unapređuje odnose sa svojim potrošačima, realno je očekivati da će jedan deo prevesti u klijente, odnosno

²⁷ H, Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153.

²⁸ H, Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 154, preuzeto iz: E. Gummesson: Total Relationship Marketing, Butterworth – Heineman, 2002.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

potrošače koji ponavljaju kupovinu određene usluge. Izgrađeni odnosi sa klijentima tokom vremena omogućuju izdvajanje jednog broja potrošača u prave pobornike uslužne kompanije. Najviši nivo lojalnosti potrošača dovodi do formiranja grupe potrošača koja se u teoriji marketinga usluga naziva zaštitnicima kompanije. Ovi potrošači predstavljaju najprofitabilniju grupu, odnosno najvrednije partnere u poslovanju kompanije.

Mogućnost izgrađivanja i unapređivanja odnosa sa klijentima u marketingu usluga određena je i kapacitetom poslovne infrastrukture, čiji se mehanizam funkcionisanja odražava na sve subjekte uslužnog poslovanja. To znači, da bi uslužna kompanija trebalo da u svojim bitnim elementima bude kompatibilna sa komponentama i institucijama savremenog uslužnog okruženja.²⁹

Relationship marketing u uslužnom poslovanju može se shvatiti i kao bavljenje odnosima između učesnika u razmeni usluga.³⁰ Razmena usluga se realizuje sa namerom da se uspostave, izgrađuju i razvijaju odnosi između učesnika. U konceptu relationship marketinga poseban značaj se pridaje ispunjenju obećanja u održavanju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

U stručnoj javnosti sve češće se govori o novoj ekonomiji, u kojoj osnovne karakteristike usluga određuju uslužnu potrošnju, kao što potrošački relationship menadžment utiče na pristupe marketingu usluga. U savremenom uslužnom poslovanju potrošači, dakle, opazaju uslužni kvalitet u uslužnom susretu, odnosno u izgrađivanju i unapređenju odnosa.³¹

Osim ispunjenja obećanja, primena relationship marketinga u uslužnom poslovanju podrazumeva i izgrađivanje poverenja, odnosno privrženosti potrošača uslužnoj kompaniji. Isporuca usluge trebalo bi da bude realizovana korišćenjem raspoloživih resursa, koji će omogućiti razvijanje, održavanje i unapređenje poverenja potrošača u određenu uslužnu kompaniju. Poverenje potrošača je njihova spremnost da se u procesu razmene usluge oslone na uslužnu kompaniju kojoj veruju.

Privrženost potrošača uslužnoj kompaniji ogleda se u njihovoj privrženosti viziji, misiji, uslužnim strategijama, uslužnoj kulturi, odnosno isporuci usluge određene kompanije. Implementacija internog marketinga nalazi se u direktnoj podršci ostvarivanju privrženosti potrošača. Trebalo bi

²⁹ A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008, str. 98.

³⁰ Č. Ljubojević: Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 2002, str. 95.

³¹ A. Grubor: Service Marketing Competitiveness in the New Economy, Montenegrin Journal of Economics, Vol. 4, No. 7, July 2008, page 103.

imati u vidu, da se privrženost ispoljava i kroz spremnost potrošača da se dodatno angažuju u ostvarivanju ciljeva uslužne kompanije.

Privlačenje potencijalnih kupaca određene usluge moguće je ostvariti aktivnostima transakcionog marketinga. Međutim, prevođenje potrošača u više nivoe lojalnosti realizuje se implementacijom relationship marketinga u uslužnom poslovanju. Efikasno i efektivno prevođenje potrošača u više nivoe lojalnosti, pored implementacije relationship marketinga zahteva i generalnu promenu usmeravanja uslužnog poslovanja, i to u pravcu upravljanja odnosima sa potrošačima.

4. Zaključak

Ostvarivanje uspeha u savremenom uslužnom poslovanju zahteva od uslužnih kompanija pronalaženje konkurentske prednosti i izvan sopstvenog uslužnog kapaciteta, odnosno u lancima vrednosti dobavljača, distributera i potrošača. Uslužne kompanije koje grade partnerstvo sa svojim dobavljačima izgrađuju, u stvari, mreže za isporuku vrednosti.³²

Uslužne kompanije moraju da raspolazu odgovarajućim resursima, kako bi bile sposobne da stvaraju i isporučuju vrednost svojim potrošačima. U prethodnom periodu, postojala je jasna orijentacija uslužnih kompanija da pribave i kontrolišu najveći deo neophodnih resursa u uslužnom poslovanju. U današnje vreme, sve veći broj uslužnih kompanija orijentiše se na nabavku određenih resursa izvan sopstvenih uslužnih kapaciteta (outsourcing usluga), koji nisu od kritičnog značaja za realizaciju poslovanja, a uz to mogu da budu kvalitetniji, odnosno mogu da se obezbede uz niže troškove.

Pored toga što uslužna kompanija mora da raspolaže odgovarajućim resursima, bilo sopstvenim, bilo obezbeđenim outsourcing-om, za uspešno stvaranje i isporučivanje vrednosti potrošačima neophodne su i razvijene kompetencije, koje u savremenim uslovima postaju suština uslužnog poslovanja. Razvijanje i unapređenje kompetencija uslužne kompanije direktno se odražava na proširivanje izvora konkurentske prednosti u uslužnom poslovanju.

³² Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 39.

Literatura

1. A. Grubor: Marketing aspekti reindustrijalizacije Vojvodine u: Reindustrijalizacija Vojvodine i industrijska politika, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, 2009.
2. A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, Faculty of Economice, Niš, No. 4, 2008
3. A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008.
4. A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008.
5. A. Grubor: Service Marketing Competitiveness in the New Economy, Montenegrin Journal of Economics, Vol. 4, No. 7, July 2008.
6. Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984.
7. H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006.
8. M.E. Porter: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985.
9. Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006. Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984.
10. Ph. Kotler, D.C. Jain and S. Maesincee: Formulating a Market Renewal Strategy, Marketing Moves Part 1, Harvard Business School Pres, Boston, 2002.

CREATING VALUE IN SERVICES MARKETING

Abstract: Services marketing is focused on the services consumer's satisfaction of needs and expectations. Companies in the service business try to create value for the consumer by the favour of realizing a profit. Contemporary service business is recognizable by an increase in services consumer's expectations, as well as by more and more intensive competition, wherein the service company may realize success only if it is good in managing of value delivering process, in regard to creating and offering a superior value to the services consumers. In the traditional marketing, the service company primarily created a specific service supply, and after that focussed on its market sales. Marketing orientation of contemporary service companies demands their targeting towards creating and delivering service supply to a precisely defined target market. Thus services marketing is positioned to the beginning of planning process in a new way of service business process.

Keywords: creating value, services marketing, consumer, satisfaction, marketing.

