



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaza XLVIII, br. 4, 2010., str. 531-545
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

MARKETING I USLUŽNA EKONOMIJA

Prof. dr Aleksandar Grubor*

***Rezime:** Savremene privrede, a pogotovo ekonomije tržišno razvijenih zemalja, sve više postaju uslužne ekonomije. Prelazak iz industrijskog u postindustrijsko društvo, u značajnoj meri, je promenio prirodu i strukturu agregatne ponude, u kojoj sve više mesta zauzimaju usluge u odnosu na nekada dominantnu ponudu fizički opipljivih, odnosno materijalnih proizvoda. Osim toga, i ponuda velikog broja materijalnih proizvoda predstavlja integraciju proizvoda i usluga u jedinstvenu i originalnu ponudu, kojom se zadovoljavaju potrebe drugih ponuđača, ali i krajnjih potrošača. Uslužna ekonomija je prepoznatljiva po odnosima koji se uspostavljaju i izgrađuju između proizvođača i potrošača usluga, za razliku od industrijske ekonomije u kojoj dominira orijentacija na proizvodnju proizvoda i ostvarivanje rezultata po tom osnovu. U industrijskoj ekonomiji, standard potrošača se meri količinom proizvoda koji su njima dostupni, dok se u uslužnoj ekonomiji naglasak stavlja na kvalitet života potrošača, odnosno na promene u stanju ličnosti ili stvari.*

***Ključne reči:** marketing, usluge, uslužna ekonomija.*

1. Uvod

Savremeni potrošači svakodnevno se suočavaju sa potrebama potrošnje usluga. Potrošnja usluga ispoljava se kao individualna ili B2C (business to consumer) potrošnja, odnosno kao poslovna ili B2B (business to business) potrošnja usluga. Poslovna potrošnja usluga karakteristična je za uslužne kompanije i neprofitne organizacije, u zavisnosti od njihove misije i ciljeva koje teže da ostvare, a po obimu je višestruko veća u odnosu na individualnu potrošnju (koja uključuje i potrošnju usluga na nivou domaćinstva). Porast poslovne potrošnje usluga rezultat je i širenja

* Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, E-pošta: agrubor@ef.uns.ac.rs
UDC 658.8, 658.64, Pregledni rad
Priljeno: 22.07.2010. Prihvaćeno: 13.11.2010.

outsourcinga u poslovnoj praksi, što podrazumeva plaćanje usluga koje su nekada poslovni sistemi sami pružali (kao što su usluge obezbeđenja, vođenja poslovnih knjiga, održavanja čistoće, i sl.).

Protekle decenije obeležile su brzi i svestrani razvoj uslužne ekonomije, koji ipak nije tekao ravnomerno.¹ Naime, 90 – ih godina prošlog veka mnoge velike uslužne kompanije u SAD (kao što su IBM i American Airlines) i Evropskoj uniji prolazile su kroz težak period u svom poslovanju. Opšte snižavanje cena postalo je značajan element strategija konkurisanja širom razvijenog sveta. Neprofitne organizacije uslužne ekonomije takođe su se suočavale sa teškoćama u opstanku i razvoju. Navedene okolnosti zahtevale su promene u pristupu uslužnom poslovanju, a pre svega u razradi i unapređenju kocepta marketinga usluga. Kompanije u tržišno razvijenim ekonomijama fokusirale su se na osnovne aktivnosti u svom poslovanju, što je omogućilo paralelan razvoj outsourcinga i offshoringa, kao tipičnih uslužnih aktivnosti. Offshoring predstavlja savremeni fenomen uslužne ekonomije, a odnosi se na izvoz uslužnog poslovanja, što je ujedno i jedan od trendova u razvoju uslužne ekonomije, koji ide u korak sa razvojem uslužnih marketing strategija i promenama u makrookruženju.

Razvoj uslužne ekonomije neizbežno se odrazio na promene u poslovnom pristupu uslužnih kompanija, pri čemu nisu sve uslužne kompanije u istoj meri i na identičan način reagovala na promene u funkcionisanju savremenih privreda. Najuspešnije uslužne kompanije su ujedno one koje su prve počele sa primenom koncepta marketinga usluga u svom poslovanju, odgovarajući na taj način izazovima savremenog razvoja uslužne ekonomije. Kreiranje strategija marketinga usluga i razvoj novih usluga jesu, dakle, značajne karakteristike savremene uslužne ekonomije.

2. Razvoj uslužne ekonomije

Trendovi u razvoju uslužne ekonomije i odgovarajuće adaptacije u konceptu marketinga usluga prevashodno se odnose na:²

- internacionalizaciju uslužnog poslovanja,
- porast komercijalnih principa, koji odgovaraju novim trendovima u vidu koristi od samo zadovoljavanja, privatizacije i nepovezanosti usluga,

¹ Prema: 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. 18.

² Isto, str. 18.

Marketing i uslužna ekonomija

- implikacije fokusiranja na osnovne aktivnosti poslovanja kompanija, outsourcinga, offshoringa i specijalizacije u pružanju usluga,
- povećanje osnovnih aktivnosti kompanija, uključujući merđere, akvizicije, kooperaciju i franšizing,
- smanjenje razlika u ponudama proizvoda i usluga,
- promene u strukturi i načinu isporuke usluga, uključujući pružanje usluga pomoću tehnologije, intermedijaciju i samousluživanje.

Specifičnost uslužne ekonomije određena je i strukturom aktivnosti koje se u njenom okviru realizuju. Radi se o velikom broju aktivnosti profesionalnih usluga, usluga logistike, kao i o brojnim uslužnim aktivnostima koje nisu uvek vidljive u smislu pružanja usluga krajnjim korisnicima.³ Osim toga, pojedine uslužne aktivnosti ne mogu se uvek precizno računovodstveno, odnosno troškovno iskazati, pri čemu ovakve prikrivene aktivnosti mogu biti značajan izvor konkurentske prednosti. Pravilno razumevanje potencijalno vidljivih i nevidljivih uslužnih aktivnosti zahteva od marketing menadžera prelazak na uslužnu perspektivu u realizaciji poslovanja.

Povećanje broja zaposlenih radnika u uslužnoj ekonomiji u odnosu na ostale privredne sektore više je nego uočljivo. U razvijenom tržišnim ekonomijama uslugama se bavi 50% - 70% ukupno zaposlenih radnika, pri čemu treba imati u vidu da povećanje broja zaposlenih ne dovodi do proporcionalnog povećanja outputa u uslužnoj ekonomiji. Takođe, treba imati u vidu i da je produktivnost u uslužnoj ekonomiji značajno manja nego u industrijskom sektoru.

Dinamičan i svestrani razvoj uslužne ekonomije rezultat je uticaja većeg broja faktora iz makroekonomskog okruženja. Na rast i razvoj uslužne ekonomije najviše su uticali:⁴

- sporiji rast produktivnosti uslužne ekonomije u odnosu na druge sektore privrede,
- porast tražnje za uslugama kako od strane pojedinačnih, tako i od strane poslovnih potrošača,
- odvojenost uslužnih dobavljača, i
- standardizacija procesa isporuke usluga.

³ Prema: Ch. Gronroos: Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 44.

⁴ Prema: Č. Ljubojević: Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 2002, str. 16.

Generalno gledano, rast i razvoj uslužne ekonomije pratili su promene u životnim stilovima potrošača, promene u funkcionisanju savremenog sveta i promene u proizvodnim i komunikacionim tehnologijama. Rast i razvoj uslužne ekonomije doveo je do porasta tražnje za uslugama, podele rada i specijalizacije u uslužnoj ekonomiji, značajnog povećanja broja uslužnih kompanija, intenziviranja konkurencije, kao i do povećanja učešća usluga u stvaranju DBP.

U uslužnoj ekonomiji kvalitet i vrednost pruženih ili isporučenih usluga sve više dolaze do izražaja.⁵ Ponuda usluga individualnim i poslovnim potrošačima podrazumeva davanje određenih obećanja, koja ne moraju uvek da budu ispunjena. Za ostvarivanje pune satisfakcije potrošača, uslužni ponuđači treba da pruže više od obećanog. Pridobijanje uslužnih potrošača moguće je ostvariti jedino isporukom kvalitetnih i potrošačima vrednih usluga, čija ponuda podrazumeva izgrađivanje dugoročnih i obostrano prihvatljivih odnosa.

Visok intenzitet konkurencije u uslužnoj ekonomiji suočava uslužne kompanije sa veoma različitim tržišnim zahtevima i izazovima. Održavanje cenovne konkurentnosti i profitabilnosti u uslužnom poslovanju nije ni malo jednostavan zadatak uslužnih marketing menadžera, imajući u vidu da se broj konkurenata u pružanju mnogih usluga gotovo svakodnevno povećava. Osim toga, pronalaženje dobro obučениh i osposobljenih radnika, njihovo neprestano motivisanje i usavršavanje u marketing komuniciranju sa potrošačima i drugim faktorima marketing okruženja, kao i ostvarivanje satisfakcije sve probirljivijih i sofisticiranijih uslužnih potrošača dovodi do potrebe prilagođavanja marketing koncepta specifičnostima uslužne ekonomije.

Može se zaključiti, da uslužna ekonomija⁶ uključuje „meke“ delove ekonomije, a sastoji se od devet uslužnih industrijskih supersektora:

1. obrazovne i zdravstvene usluge,
2. finansijske uslužne aktivnosti,
3. usluge vladinog sektora,
4. usluge bazirane na pružanju informacija,
5. usluge razonode i gostoprimstva,
6. profesionalne i poslovne usluge,
7. usluge transporta i servisiranja,

⁵ Prema: Ch. Lovelock and J. Wirtz: *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, sixth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007, str. 5.

⁶ Prema: K. D. Hofman and J. Bateson: *Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases*, third edition, Thomson, South – Western, 2006, str. 59.

8. veleprodaja i maloprodaja, i
9. ostale usluge.

Istorijski posmatrano, ekonomski razvoj označio je transformaciju nacionalnih ekonomija iz poljoprivrednih u industrijske, a potom iz industrijskih u uslužne ekonomije. Prva nacionalna ekonomija koja je uspešno prošla navedeni put transformacije jeste privreda Velike Britanije. Ubrzo posle toga, ekonomije SAD, Japana, Nemačke i Francuske svrstale su se u red uslužnih ekonomija. Savremene «nadolazeće» ekonomije nalaze se na putu između tradicionalnih industrijskih i uslužnih ekonomija.

Iako je uslužna ekonomija dominantan deo strukture privreda razvijenih zemalja, još uvek se u teoriji i praksi marketinga najviše govori o marketingu materijalnih, odnosno fizički opipljivih proizvoda. U najvećem broju knjiga i stručnih radova iz oblasti marketinga koncept, funkcije, instrumenti i aktivnosti marketinga izučavaju se sa aspekta proizvoda široke potrošnje. Izučavanje marketinga usluga je novijeg datuma, tačnije 80 – ih godina prošlog veka počelo je konceptijsko uobličavanje teorije marketinga usluga, koja se naslanja na bogatu praksu uslužnog poslovanja. Marketing usluga je počeo da se razvija kao posebno područje primene teorije marketinga, da bi nakon tri decenije intenzivnog i dinamičnog razvoja aktivnosti marketinga usluga u tržišno razvijenim ekonomijama preuzele primat u odnosu na marketing materijalnih, odnosno fizički opipljivih proizvoda.

3. Marketing koncept i uslužna ekonomija

Teorija marketinga fizički opipljivih proizvoda dugo godina je bila znatno privlačnija autorima u odnosu na marketing usluga⁷. Rast i razvoj uslužnog sektora u ekonomijama razvijenih zemalja rezultirao je povećanim interesom stručne i praktične javnosti za marketing usluga. Imajući u vidu specifičnost usluga u odnosu na fizički opipljive proizvode, jasno je da se principi marketinga ne mogu dosledno i potpuno primeniti na usluge, jer je neophodno sagledati uticaj relevantnih faktora u uslužnom poslovanju, odnosno uvažiti specifične karakteristike usluga.

Afirmacija marketinga usluga usledila je u protekle dve decenije, hvatajući korak sa razvojem uslužne ekonomije, odnosno transformacijom savremenih privreda, povećanim prihodima potrošača, povećanjem slobodnog vremena, kao i rastom složenosti fizički opipljivih proizvoda, čija

⁷ Prema: A. Grubor: Services marketing performance management, Strategic Management, The Faculty of Economics, Subotica, Vol. 14., No. 3, 2009, str. 37.

upotreba i održavanje zahteva pružanje odedenih usluga⁸. Osim toga, savremeno diferenciranje proizvoda u velikoj meri se oslanja na diferenciranje usluga, budući da potrošači preferiraju ponude u koje su uključene različite usluge.

Marketing usluga ne primenjuje se samo u uslužnim delatnostima, već, u izvesnoj meri, i u industrijskom poslovanju, u vidu pružanja različitih savetodavnih, konsultantskih, usluga inženjeringa, zdravstvenih usluga, obrazovnih i sl. Radi se o porastu tražnje za potrošačkim i industrijskim uslugama, usled dejstva nekoliko faktora.

Pre svega, povećanje prihoda potrošača rezultiralo je porastom tražnje za pružanjem usluga svakodnevnih kućnih poslova. Zatim, povećanje prihoda i slobodnog vremena doveli su do porasta tražnje za turističkim, sportskim i rekreativnim uslugama. Dalje, povećanje složenosti, odnosno sve veća sofisticiranost proizvoda u domaćinstvima (kao što su računari, aparati za domaćinstvo, kućni bioskopi, alarmi i dr.) rezultirala je tražnjom za specifičnim uslugama postavljanja i održavanja ovakvih proizvoda. Složenost proizvoda naročito dolazi do izražaja kod industrijskih potrošača, koji se sve više fokusiraju prema sofisticiranim tehnologijama, čije održavanje zahteva pružanje specifičnih intelektualnih usluga. Osim toga, imperativ ekonomičnosti u savremenom poslovanju podrazumeva stalnu težnju ka smanjenju fiksnih troškova, što je omogućilo kupovinu određenih usluga na tržištu, jer ih specijalizovane uslužne agencije obavljaju ekonomičnije. Konačno, uspešne i tržišno afirmisane kompanije usmeravaju svoje marketing napore na glavne kompetencije, dok za ostale kompetencije sve češće angažuju specijalizovane uslužne kompanije.

Marketing usluga dominantno je usmeren na uslužne delatnosti. Uslužne delatnosti u savremenim ekonomijama uključuju javni (državni) sektor, privatni neprofitni sektor i profitno orijentisani sektor. Profitno orijentisani sektor predstavlja pravi domen marketinga usluga, dok se u javnom (državnom) sektoru i privatnom neprofitnom sektoru radi o specifičnoj primeni marketinga usluga. Evolutivno posmatrano, marketing usluga se razvio upravo zbog specifičnih problema u prodaji usluga koji su zahtevali pronalaženje odgovarajućih marketing rešenja.

4. Dinamičan razvoj marketinga usluga

Nastanak i razvoj marketinga usluga treba posmatrati u kontekstu razvoja ukupne teorije marketinga. Početak izdvajanja i uobličavanja teorije

⁸ Prema: A. Grubor: Poslovna etika u marketingu usluga, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Ekonomski fakultet, Subotica, Vol. 45., br. 22., 2009, str. 140.

Marketing i uslužna ekonomija

marketinga vezuje se za početak XX veka, odnosno 1902. godinu, kada su studenti na University of Michigan po prvi puta slušali predmet koji se bavio izučavanjem određenih marketing problema. Marketing je ušao u nastavni plan visoko školskih institucija 1905. godine i to na University of Pennsylvania, kada su počela predavanja na predmetu Marketing proizvoda. Od tada pa do 1920. godine marketing je u konceptijskom smislu integrisan u jednu celinu.

Razvoj marketing teorije u velikoj meri je podržan implementacijom marketing koncepta u poslovnoj praksi. Evolutivni put široke implementacije marketing koncepta imao je decenijski karakter, koji se u najkraćem može sistematizovati na sledeći način:⁹

1. potrošački marketing, 1950 – te,
2. industrijski marketing, 1960 – te,
3. neprofitni i socijalni marketing, 1970 – te,
4. uslužni marketing, 1980 – te,
5. relationship marketing, 1990 – te.

Početak široke implementacije marketing koncepta u poslovnoj praksi obeležila je afirmacija potrošačkog, odnosno tradicionalnog marketinga, u okviru kojeg su se istraživala, razumevala, zadovoljavala i stimulisala odabrana ciljna tržišta, odnosno tržišni segmenti, usmeravanjem raspoloživih poslovnih resursa na zadovoljavanje identifikovanih potreba potrošača. Marketing aktivnosti obuhvatale su odlučivanje o marketing miksu, analiziranje tržišnih mogućnosti i kreiranje odgovarajućeg poslovnog procesa.

Potrošački marketing poprimio je karakteristike masovnog marketinga, a najširu primenu doživeo je kod potrošnih dobara. Međutim, karakteristike tržišta potrošnih dobara ipak su drugačije u odnosu na karakteristike tržišta industrijske potrošnje, odnosno uslužnog tržišta. Pored toga, promene u poslovnoj ekonomiji dovele su do preplitanja i povezivanja potrošačkih i industrijskih tržišta, što je marketing teoriju usmerilo u pravcu razvoja industrijskog marketinga, dok je nešto kasnije društveni razvoj teoriju marketinga obogatio neprofitnim i socijalnim marketingom.

Interesovanje teoretičara marketinga podstaknuto naglim rastom i razvojem uslužnog sektora u privredama razvijenih zemalja u 1980 – tim godinama dovelo je do pojave i uobličavanja uslužnog marketinga. U to vreme, marketing usluga predstavljao je područje širenja teorije marketinga,

⁹ Prema: Č. Ljubojević: Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2004, str. 53.

budući da je u svetskim okvirima uslužna ekonomija još uvek doživljavana kao rezidualni deo privrede.

U narednim godinama, na sve većem boju visokoškolskih ustanova, marketing usluga se počeo izučavati kao posebna naučna disciplina, koja se suočava sa izazovima satisfakcije uslužnih potrošača i njihovog prevođenja u lojalne potrošače uslužne kompanije. Radi se o tome, da samo lojalni potrošači predstavljaju stabilan i predvidiv izvor prihoda uslužne kompanije, jer je u pitanju najprofitabilnija grupa uslužnih potrošača.

Implementacija marketinga usluga je realno složenija u odnosu na primenu marketinga fizički opipljivih proizvoda, jer ovde proizvoda u fizičkom (opipljivom) smislu nema. Pored razlika u proizvodnji proizvoda i pružanju usluga, evidentne su i razlike u potrošnji usluga u odnosu na potrošnju fizički opipljivih proizvoda. Potrošnja usluga je u osnovi procesnog karaktera, jer su usluge po definiciji procesi, za razliku od potrošnje materijalnih proizvoda, koja predstavlja potrošnju rezultata.

Marketing usluga ističe u prvi plan interakcije, budući da se radi o specifičnoj proizvodnji, isporuci i potrošnji usluga. Interakcije između uslužne organizacije, osoblja za kontakt i potrošača predstavljaju lične odnose čiji se kvalitet direktno odražava na uspeh u uslužnom poslovanju. Odnosi u marketingu usluga uključuju:

- unutrašnje odnose imanentne uslužnim kompanijama, i
- spoljne odnose između uslužne organizacije, odnosno osoblja za kontakt i uslužnih potrošača.

U marketingu usluga specifična je i uloga uslužnih potrošača, jer su oni u većoj ili manjoj meri uključeni u proces pružanja usluga, odnosno učestvuju u uslužnoj proizvodnji. Specifičnost položaja i uloge uslužnih potrošača dolazi do izražaja i u uslužnim susretima, kojih u marketingu fizički opipljivih proizvoda nema. Uspeh u uslužnom poslovanju u velikoj meri je određen upravo uspešnom realizacijom uslužnih susreta.

Treba imati u vidu, da se proizvodnja, prodaja i potrošnja usluga jednim delom ostvaruje u okviru interakcija između uslužne kompanije i uslužnih potrošača. Marketing usluga je, prema tome, u značajnoj meri fokusiran na odnose između uslužnih kompanija i uslužnih potrošača, a briga o uspostavljanju, održavanju i unapređenju ovih odnosa u domenu je odgovornosti top menadžmenta uslužnih kompanija, dok se o njihovoj realizaciji stara osoblje za kontakt.

Interaktivni karakter marketinga usluga doveo je i do razdvajanja dve osnovne funkcije u implementaciji ovog koncepta:

Marketing i uslužna ekonomija

- tradicionalna marketing funkcija uslužnih kompanija, i
- interaktivna marketing funkcija uslužnih organizacija.

Razdvajanje marketing funkcija u okviru koncepta uslužnog marketinga u skladu je sa shvatanjem sistema uslužnog poslovanja u kojem postoji „vidljivi“ i „nevidljivi“ deo, slično kao što postoje „vidljivi“ i „nevidljivi“ elementi proizvoda, koji su objedinjeni na sinergetski način.¹⁰ „Nevidljivi“ deo uslužnog sistema nije primetan uslužnim potrošačima, a obuhvata internu organizaciju uslužnih kompanija, koja je u funkciji podrške uslužnom osoblju, zaduženom za ostvarivanje direktnog, odnosno indirektnog kontakta sa uslužnim potrošačima.

„Vidljivi“ deo uslužnog sistema čine fizičko okruženje koje uslužnoj kompaniji stoji na raspolaganju u procesu proizvodnje, prodaje i isporuke usluge, zatim, osoblje za kontakt sa uslužnim potrošačima, kao i uslužni potrošači koji preuzimaju aktivnu ulogu u procesu proizvodnje i isporuke usluga.

Odnosi u marketingu usluga se sve više posmatraju kao dugoročni odnosi između uslužne kompanije i njenih potrošača. Ovakvo posmatranje uslužnih odnosa podržano je konceptom relationship marketinga, koji se razvio u poslednjoj deceniji prošlog veka, a primenjuje se i u marketingu fizički opipljivih proizvoda, pa čak i kod ponuda koje se sastoje od materijalnih proizvoda i odgovarajućih usluga. Konceptom relationship marketinga olakšava se uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa između uslužne kompanije sa jedne strane i uslužnih potrošača, odnosno ostalih partnera u uslužnom poslovanju sa druge strane, a u cilju ostvarenja obostrane koristi.¹¹

Razvoj marketinga usluga doveo je i do proširenog shvatanja koncepta marketing miksa. Marketing miks predstavlja sistem odabranih instrumenata, kojima uslužna kompanija upravlja sa težnjom ostvarenja definisanih ciljeva uslužnog marketinga. Uslužni marketing miks je ujedno i suštinski koncept marketinga usluga, jer se smatra da je ključna marketing aktivnost u uslužnom poslovanju upravljanje marketing miksom uslužnih kompanija.¹² U marketingu fizički opipljivih proizvoda najčešće se koristi klasifikacija marketing miksa koja obuhvata četiri instrumenta: proizvod,

¹⁰ Prema: A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomske teme, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008, str. 40.

¹¹ Prema: C. Gronroos: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, Vol. 35, No. 4, 1997, str. 322-339.

¹² Prema: D. Jobber i J. Fahy: Osnovi Marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 183.

cenu, kanale distribucije i promociju. Navedena četiri instrumenta odnose se na četiri ključne oblasti donošenja odluka i označavaju najvažniji aspekt implementacije marketing koncepta.

Termin marketing miks prvi je upotrebio profesor Neil Borden u predsedničkom obraćanju Američkom udruženju za marketing (American Marketing Association) 1953. godine¹³. On je pod marketing miksom podrazumevao raspodelu napora, odnosno kombinaciju, oblikovanje i integraciju elemenata marketinga u program ili miks, kojim se na osnovu procene tržišnih snaga, najbolje ostvaruju ciljevi marketinga u datom vremenu.¹⁴ Klasifikacija marketing miksa koja je u savremenoj stručnoj i praktičnoj javnosti najviše korišćena potiče od profesora J. McCarthy-ja, prema kojoj instrumenti marketing miksa čine tzv. „4 P“.

McCarthy-jeva klasifikacija marketing miksa je u uslužnom poslovanju neminovno morala biti proširena, imajući u vidu specifične karakteristike usluga. Uvažavajući zahteve specifične prakse marketinga usluga, u teoriji je proširena i modifikovana klasifikacija marketing miksa usluga, tako da se govori o sedam instrumenata uslužnog marketing miksa:¹⁵

1. proizvod,
2. cena,
3. kanali distribucije,
4. promocija,
5. ljudi,
6. javni oblici i
7. proces.

U ovako proširenom i modifikovanom marketing miksusu usluga pojavljuju se tri nova instrumenta: ljudi, javni oblici i proces. Navedena tri instrumenta nisu bila zatupljena ni u originalnoj Bordenovoj klasifikaciji, a ni u današnje vreme najčešće korišćenoj McCarthy-jevoj klasifikaciji marketing miksa. Kreiranje marketing misa usluga zahteva od uslužnih marketara dobro poznavanje suštine uslužne ponude i sposobnost, odnosno mogućnost njenog dekomponovanja na sastavne elemente, tj. delove.

¹³ Prema: A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, The Faculty of Economics, Niš, No. 4, 2008, str. 52.

¹⁴ Prema: D. Abel and J. Hammond: Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches, Prentice Hall International, Ltd., London, 1979.

¹⁵ Prema: Č. Ljubojević: Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2004, str. 65., preuzeto iz: B.H. Booms and J.M. Bitner: Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm, AMA, 1981.

Uslužne kompanije teže da ostvare optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa usluga, omogućujući time efikasno upravljanje tražnjom za uslugama. Odlučivanje o pojedinim instrumentima marketing miksa usluga realizuje se uvažavanjem međusobnog uticaja svih instrumenata u integralnom konceptu uslužnog marketing miksa. Relativna uloga i značaj pojedinih instrumenata u kreiranoj kombinaciji marketing miksa usluga menja se u zavisnosti od promena u okruženju, odnosno sa protokom vremena.

Tokom razvoja marketinga usluga sve više je dolazila do izražaja razlika između usluga i fizički opipljivih proizvoda, što je rezultiralo i izdvajanjem specifičnih funkcija uslužnog marketinga, koje nisu bile posebno izučavane u originalnoj teoriji marketinga materijalnih proizvoda.

6. Holistički marketing u uslužnom poslovanju

Uslužne kompanije posluju na složenim uslužnim tržištima, na kojima sve više dolaze do izražaja različite interakcije. U cilju ostvarenja uspeha u uslužnom poslovanju, uslužne kompanije teže uspostavljanju, održavanju i unapređenju uspešnih odnosa. Odnosi na ciljnim tržišnim segmentima podrazumevaju izgrađivanje kratkoročnih, ali i dugoročnih odnosa, kojima uslužne kompanije pridobijaju poverenje tržišta, odnosno uslužnog marketing okruženja.

Najznačajniji odnosi koje uslužne kompanije uspostavljaju, održavaju i unapređuju u odabranom uslužnom marketing okruženju odnose se prevashodno na odnose između:¹⁶

- uslužne kompanije i tržišta,
- uslužne kompanije i osoblja za kontakt sa potrošačima,
- osoblja za kontakt sa potrošačima i tržišta, odnosno samih potrošača.

Odnosi između uslužne kompanije i tržišta odgovaraju odnosima koje top menadžment ovih kompanija gradi u vidu davanja obećanja o načinu uslužnog poslovanja na odabranom uslužnom tržišnom segmentu. Navedeni odnosi svedoče o odgovornosti uslužne kompanije u realizaciji tradicionalnog marketinga.

Odnosi između uslužne kompanije i osoblja za kontakt sa potrošačima jesu odnosi koji se nalaze u direktnoj funkciji izgrađivanja odnosa između uslužne kompanije i tržišta, jer se njima omogućuje davanje obećanja o načinu poslovanja određene uslužne kompanije na odabranom

¹⁶ Prema: Č. Ljubojević: Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 2002, str. 8.

uslužnom tržišnom segmentu. Ovi odnosi odgovaraju izgrađenoj internoj kulturi po kojoj se uslužne kompanije prepoznaju.

Odnosi između osoblja za kontakt sa potrošačima i tržišta, odnosno samih potrošača predstavljaju odnose kojima se realizuje isporuka prethodno datih obećanja o načinu poslovanja određene uslužne kompanije na odabranom uslužnom tržišnom segmentu. Pomenutim odnosima implementira se interaktivni marketing u savremenom poslovanju uslužnih kompanija.

Analiziranjem najznačajnijih odnosa koje uslužne kompanije uspostavljaju, održavaju i unapređuju u odabranom uslužnom marketing okruženju može se izvesti nekoliko zaključaka. Prvo, interna kultura uslužne organizacije u velikoj meri je određena karakteristikama marketing okruženja, jer poslovna praksa pokazuje da postoji značajan uticaj tzv. eksterne kulture na internu kulturu uslužne kompanije.

Drugo, uspešno uspostavljanje, održavanje i unapređenje odnosa zahteva odgovarajuću kvalifikovanost uslužne kompanije u smislu posedovanja odgovarajućih znanja, veština i organizacionih sposobnosti kojima se može ostvariti satisfakcija uslužnih potrošača.

Treće, interaktivni karakter uslužnog poslovanja nalaže uslužnim kompanijama i odgovarajuću decentralizaciju u uspostavljanju, održavanju i unapređenju ukupnih odnosa svojstvenih marketingu usluga. Decentralizacija povlači za sobom davanje većih ovlašćenja, ali i delegiranje odgovornosti pojedincima zaduženim za ostvarivanje navedenih odnosa.

Konačno, odnosi u marketingu usluga dovode do afirmacije liderstva u uslužnom poslovanju. Treba imati u vidu, da liderstvo u uslužnom poslovanju omogućuje kreiranje i pružanje gotovo savršenih usluga potrošačima. Liderstvo predstavlja direktnu podršku orijentaciji uslužnih kompanija prema potrošačima.

Budući da uslužno poslovanje podrazumeva složene interakcije koje se nalaze pod uticajem brojnih faktora, usvajanje pristupa holističkog marketinga od naročitog je značaja.¹⁷ Holistički marketing u uslužnom poslovanju korespondira sa trouglom uslužnog marketinga, na osnovu čega je moguće izdvojiti tri specifična tipa marketinga u uslužnom poslovanju, koji su neophodni za ostvarivanje uspeha na specifičnim uslužnim tržištima. Specifični tipovi marketinga usluga odnose se na:

¹⁷ Prema: Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 410.

Marketing i uslužna ekonomija

- tradicionalni marketing,
- interni marketing i
- interaktivni marketing.

Implementacijom tradicionalnog, internog i interaktivnog marketinga uslužne kompanije postavljaju, omogućuju i realizuju obećanja o načinu poslovanja određene uslužne kompanije na odabranom uslužnom tržišnom segmentu. Realizovanje specifičnih tipova marketinga u uslužnom poslovanju predstavlja pravi izazov za uslužne marketare i marketing menadžere.

Nesumnjivo je da su ljudski resursi uslužnih kompanija najznačajniji faktor u realizaciji holističkog marketinga usluga, ali ne treba zaboraviti da je i u uslužnom poslovanju ostvaren određeni uticaj savremenih tehnologija. Dodavanjem savremenih tehnologija trouglu uslužnog marketinga dolazi se do piramide marketinga usluga.

Razvijanje piramide marketinga usluga dovodi do promena u realizaciji interaktivnog marketinga, jer se u odnose između osoblja za kontakt sa potrošačima i samih potrošača ugrađuje i odgovarajuća tehnološka podrška. To podrazumeva da se u isporuku usluga pored kvalifikovanog osoblja uključuje i isporuka usluga podržana odgovarajućim tehnološkim rešenjima, što potrošačima omogućuje činjenje izbora u načinu isporuke određenih usluga. Uključivanje tehnologije u kreiranje i isporučivanje uslužnih ponuda predstavlja značajan iskorak u tržišnom fokusiranju savremenih uslužnih kompanija.

5. Zaključak

U poslednje dve decenije primetne su značajne promene u implementaciji marketing koncepta u uslužnoj ekonomiji. U vremenu velike tražnje, odnosno slabe konkurencije, uslužna ekonomija nije bila prepoznatljiva po marketing praksama, imajući u vidu veličinu i marketing kvalifikovanost uslužnih kompanija.

Praksa uspešnih uslužnih kompanija pokazuje da primena marketinga u uslužnoj ekonomiji zahteva etapni pristup. Iako je početak isti kao i u marketingu proizvoda široke potrošnje, dakle, polazi se od poznavanja potreba i očekivanja potrošača, specifičnost se ogleda u razvijanju uslužne ponude, dizajniranju uslužnog paketa, kreiranju uslužnih marketing programa, afirmaciji internog marketinga, ostvarivanju satisfakcije potrošača, stalnom unapređenju lanca vrednosti i dugoročnom održavanju odnosa sa uslužnim potrošačima.

Primena marketinga u uslužnoj ekonomiji treba da omogućí isporuku odgovarajuće vrednosti potrošačima i partnerima u uslužnom poslovanju, uvažavanjem kvaliteta usluge kao bitnog faktora savremene marketing konkurentnosti. U uslužnoj ekonomiji, zaposleni i potrošači su zajednički angažovani u proizvodnji i potrošnji usluga, što osim tradicionalnog, eksternog marketinga zahteva i implementaciju internog i interaktivnog marketinga¹⁸. Drugačije rečeno, primena marketinga u uslužnoj ekonomiji predstavlja pravu investiciju u razvijanju i pružanju superiornih usluga na savremenom, visoko konkurentnom tržištu usluga.

Literatura

1. A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, The Faculty of Economics, Niš, No. 4, 2008.
2. A. Grubor: Poslovna etika u marketingu usluga, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Ekonomski fakultet, Subotica, Vol. 45., br. 22., 2009.
3. A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008.
4. A. Grubor: Services marketing performance management, Strategic Management, The Faculty of Economics, Subotica, Vol. 14., No. 3., 2009.
5. A. Grubor: Stvaranje vrednosti u marketingu usluga, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 3., 2009.
6. C. Gronroos: From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, Vol. 35, No. 4, 1997.
7. Č. Ljubojević: Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2004.
8. Č. Ljubojević: Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 2002.
9. Ch. Gronroos: Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006.
10. Ch. Lovelock and J. Wirtz: Services Marketing, People, Technology, Strategy, sixth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
11. D. Abel and J. Hammond: Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches, Prentice Hall International, Ltd., London, 1979.
12. D. Jobber i J. Fahy: Osnovi Marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd, 2006.
13. 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.
14. K. D. Hofman and J. Bateson: Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases, third edition, Thomson, South – Western, 2006.
15. Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006.

¹⁸ Prema: A. Grubor: Stvaranje vrednosti u marketingu usluga, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet Niš, br. 3., 2009, str. 46.

MARKETING AND SERVICE ECONOMY

Abstract: Contemporary economies, especially those of countries with well-developed markets, are increasingly becoming service economies. The transition from industrial to post-industrial society has significantly altered the nature and structure of aggregate supply, where a growing share is taken up by services, at the expense of once dominant supply of physically tangible, i.e. material products. Furthermore, the supply of a multitude of tangible products represents the integration of products and services into a unified and original offer, meeting the needs of other suppliers as well as final consumers. Service economy is recognisable by the relationships established and developed between service providers and consumers, unlike industrial economy, predominantly oriented on manufacturing products and achieving results on that basis. In industrial economy, consumers' standard is measured by the amount of products available, whereas in the service economy the emphasis is placed on the consumers' quality of life, i.e. on changes in their state of mind or state of affairs.

Keywords: Marketing, services, service economy