

UTVRĐIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA LIZING KOMPANIJE KAO ALAT MENADŽMENTA KVALITETA

ASSESSMENT OF SATISFACTION OF LEASING COMPANY USER AS A TOOL OF QUALITY MANAGEMENT

Branislav Šišarica¹

Rezime: U radu se analiziraju faktori od kojih zavisi uspešnost rada lizing kompanije, a koji se tiču zadovoljstva korisnika kompanije.

Zaključci su izvedeni na proučavanju teorijskih i praktičnih saznanja iz oblasti lizinga i menadžmenta kvalitetom. Polaznu osnovu čini pitanje kako određeni aspekti zadovoljstva klijenta lizing kompanije utiču na uspešnost rada te kompanije. U tom kontekstu, istražen je nivo određenih karakteristika zadovoljstva korisnika i njihov uticaj na opšte zadovoljstvo korisnika uslugama te kompanije.

Osnovni cilj je bio da se istraži koje pojedine karakteristike zadovoljstva korisnika najviše doprinose opštoj oceni zadovoljstva, kao i da se utvrde razlike u zadovoljstvu novih i postojećih korisnika.

Prikazani rezultati imaju za cilj da pomognu lizing kompanijama da svoje poslovanje usmere i prilagode zahtevima korisnika njihovih usluga, u cilju postizanja što većeg ugleda na tržištu, kao i ostvarivanja što boljeg poslovnog rezultata.

Ključne reči: S-Leasing, kvalitet, usluga, klijent, tržište lizinga, anketa

Abstract: The paper analyzes the factors on which depends the success of the leasing company, and concerning the customer satisfaction company.

Conclusions are made in the study of theoretical and practical knowledge in the field of leasing and management quality. Starting point is the question of how certain aspects of client satisfaction with the leasing company's impact on the performance of the company. In this context, explored the level of specific characteristics of customer satisfaction and their impact on overall customer satisfaction and service companies.

The main objective was to investigate the individual characteristics of customer satisfaction for most of the general assessment of satisfaction, as well as to determine differences in satisfaction of new and existing customers.

Presented results are intended to help companies to lease their business focus and adapt to the demands of users of their services, in order to achieve the greater reputation in the market, and achieving better business results.

Keywords: S-Leasing, quality, service, customer, market, lease, survey

1. OSNOVNE INFORMACIJE O LIZINGU

Konstantno traženje novih puteva u finansijskoj konstrukciji investicija i puteva za njihovu realizaciju, kao i stalna težnja svih privrednih subjekata da se uključe u tokove tehničko – tehnološkog razvoja, rezultirali su stvaranjem novog metoda za finansiranje investicija, koji je u međunarodnoj poslovnoj praksi poznat pod pojmom *leasing* (lizing).

¹ S-Leasing DOO Beograd

Reč lizing (leasing) je izvedena od infinitiva engleskog glagola „to lease“, što znači „dati u zakup“, odnosno imenice „lease“, što znači zakup. Ova reč vodi poreklo od francuske srednjovekovne reči „lais“, koja ima isto značenje. Pošto je u međunarodnoj, a i u domaćoj terminologiji opšte prihvaćen termin *leasing*, on u ovom radu neće biti preveden, već će se upotrebljavati fonetski napisan termin **lizing**, onako kako se izgovara i upotrebljava u našem jeziku.

U uslovima tehnološkog progressa i postojanja bespoštedne konkurencije, Amerikanci su prvi shvatili da se profit stvara upotrebom opreme, a ne privilegijom vlasništva nad njom. Istovremeno, brzo oslobađanje od starih shvatanja je uticalo na dalji tehnološki progres, u smislu sve bržeg izbacivanja na tržište novih tehnologija i opreme, sa sve kraćim vekom zastarevanja.

Poslovna praksa je usmerila svoju pažnju na traženje prihvatljivih rešenja za sve učesnike u poslovnim transakcijama [7]:

- Proizvođačima investicionih dobara koji su uložili znatna sredstva u istraživanje i razvoj novih tehnologija bila je izuzetno bitna realizacija istih u što kraćem roku, radi daljih istraživanja i razvoja još savremenijih tehnoloških inovacija,
- Korisnici investicionih dobara bili su zainteresovani da primenom najsavremenije opreme održe svoju tržišnu poziciju i ostvare što veći profit,
- Investitori (finansijeri) su bili zainteresovani za proširenje mogućnosti plasmana (oplodnje) vlastitog kapitala, što je bilo sputavano krutim kreditnim standardima.

Iz ovoga je proizašla promena poslovne filozofije korisnika i davaoca lizinga. Sa gledišta korisnika, nova poslovna filozofija podrazumeva da vlasništvo nad investicionim dobrom nije najznačajnija kategorija u uslovima tehnološkog progressa. To znači da korisnici lizinga prednost daju mogućnostima ekonomskog iskorišćavanja opreme, a ne vlasništvu nad njom.

Takođe, promenila se i poslovna filozofija investitora (finansijera). Davaoci lizinga su napustili krute kreditne standarde bazirane na bilansima stanja i rasio pokazateljima. Ulazak u lizing aranžmane su počeli da temelje na zarađivačkim sposobnostima potencijalnih korisnika (bilans uspeha). Vlasništvo nad investicionim dobrima, za koje davaoci lizinga u suštini nisu zainteresovani, služi kao dodatno osiguranje davaocima lizinga od eventualno nesolventnih korisnika.

Prve lizing kompanije se u našoj zemlji javljaju 2003. i taj period se poklapa sa periodom otvaranja banaka čiji su većinski vlasnici banke iz inostranstva. Prve dve lizing kompanije u Srbiji su Raiffeisen Leasing i Hypo Alpe Adria Leasing, osnovane u prvoj polovini 2003. Nekoliko meseci kasnije je osnovan S-Leasing, a zatim i sve ostale lizing kompanije danas prisutne na tržištu Srbije.

2. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

U sistemu menadžmenta kvalitetom, korisnik definiše kvalitet. Kod organizacija koje su orijentisane ka korisniku, korisnik je taj koji određuje šta je kvalitet i on se izjašnjava šta želi i na koji način. Odatle i popularni slogan – Kvalitet počinje od korisnika.

Ključ za uspostavljanje sistema orijentisanog ka korisniku je stavljanje zaposlenih u kontakt sa korisnicima i ovlašćenje zaposlenih da rade sve što je potrebno da se zadovolje potrebe korisnika. Postoje različiti načini kontakta zaposlenih sa korisnicima – ličnim kontaktom, telefonom ili nekim drugim vidom komunikacije na daljinu i kroz analizu podataka koje su dostavili korisnici. Kontakt na relaciji zaposleni – korisnik je kritičan element u procesu uspostavljanja organizacije orijentisane ka korisniku.

U sistemu menadžmenta kvalitetom, u okviru jedne organizacije, korisnici definišu kvalitet a zaposleni ga proizvode. Gledano sa aspekta organizacije, korisnici su oni ljudi koji kupuju i koriste njihov proizvod i to su eksterni korisnici. Takođe postoje i interni korisnici unutar svake organizacije, a to su zaposleni. Ukoliko se vratimo na prvu rečenicu i modifikujemo je, zaključujemo da u sistemu menadžmenta kvalitetom, u okviru jedne organizacije, eksterni korisnici definišu kvalitet a interni korisnici proizvode taj kvalitet. To znači da, u cilju zadovoljenja zahteva kvaliteta, u organizaciji postoji potreba za fokusiranjem na obe grupe korisnika.

3. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA LIZING KOMPANIJE

Oblast koja je izabrana za istraživanje je lizing, koji smatramo relativno novim oblikom finansiranja u našoj zemlji. Korisnici bankarskih usluga su dugi niz godina bili upoznati sa načinom njihovog rada i odnosa zaposlenih u tim kompanijama prema klijentima. Kod lizinga, koji se još uvek smatra za novost na tržištu, to nije slučaj. Devedesete godine prošlog veka su Srbiju izbacile iz evropskih tokova, tako da se mi sada nalazimo tamo gde su zemlje CEE bile upravo tih godina.

Interaktivni splet karakteristika zadovoljstva klijenata uslugama lizing kompanije je u osnovi ovog istraživanja. Specifičnosti same usluge lizinga nameću i specifične karakteristike koje nose u sebi zaposleni u lizing kompaniji. Njihovom snagom i sposobnošću se meri snaga i sposobnost celokupne kompanije. Oni su nosioci poslovanja, promoteri promena, deo organizacije koji se najbrže prilagođava novim odnosima na tržištu, pa je zato i istraživanje njihove uloge mnogo više od istraživanja uspešnosti pojedinca, jer, imajući u vidu sinergetski efekat, jasno je da oni daju mnogo više nego prosti zbir ostvarenih rezultata, oni povećavaju snagu celog sistema.

Definišući uspeh lizing kompanije, kao uspeh svih zaposlenih u okviru sistema jedne organizacije, jasno je da povećanju prodaje u mnogome pomaže odnos svih zaposlenih prema klijentima – novim, postojećim i potencijalnim. Usmerenost kompanije ka zadovoljavanju njihovih želja i potreba, stoga, treba da bude zadatak svih zaposlenih u kompaniji, kako onih koji rade na pridobijanju novih klijenata (odeljenje prodaje), tako i onih koji su orijentisani na poslove administracije ugovora, nakon njegovog potpisivanja, utičući svojim radom na zadržavanje postojećih klijenata. Međutim, šta je to što čini klijenta zadovoljnim, tako da on ostane klijent određene lizing kompanije?

Klijenti koji su zadovoljni uslugom lizing kompanije će tu kompaniju preporučiti svojim poslovnim partnerima i prijateljima, ali isto tako će i nezadovoljni klijenti svoja iskustva deliti sa bližnjim. Imajući u vidu sve navedeno, postavlja se pitanje, koji to segment rada lizing kompanije i koja karakteristika odnosa kompanije i klijenta najviše utiče na ukupno zadovoljstvo klijenta?

Definisanje cilja istraživanja zadovoljstva korisnika može imati dvojak karakter. Sa jedne strane imamo lizing kompaniju, koja definisanjem karakteristika i ispitivanjem zadovoljstva svojih klijenata može unaprediti svoje poslovanje ustanovljavanjem svojih grešaka, obraćanjem pažnje na eventualne probleme na koje su ukazali klijenti, orijentisanjem ka rešavanjem „gorućih“ pitanja, isticanjem osobina pozitivno ocenjenih od strane klijenata kao svojih konkurentih prednosti, određivanjem i donošenjem plana za unapređenje kvaliteta u zavisnosti od dobijenih rezultata.

Sa druge strane imamo klijente lizing kompanije, koji zahtevaju najbolju uslugu, po najpovoljnijim uslovima i brzo i tačno rešavanje svih eventualnih reklamacija i problema. Svojim iskrenim ocenjivanjem rada kompanije čiji su klijenti, oni mogu doprineti poboljšanju svih navedenih parametara, ukazati na eventualne nedostatke i istaći prednosti lizing kompanije, kao i izraziti svoje opšte zadovoljstvo pruženom uslugom.

Ovim istraživanjem smo želeli da pokažemo da neke karakteristike odnosa između klijenata i kompanije više utiču na ukupno zadovoljstvo klijenata, u odnosu na druge. Konkretno, istraživana je uticaj zadovoljstva klijenta njegovom saradnjom sa kompanijom nakon ugovaranja posla na ukupno zadovoljstvo klijenta. Takođe, razmatran je uticaj fleksibilnosti kompanije u rešavanju problema klijenata na osobinu klijenata da preporučuju kompaniju ljudima sa kojima saraduju i poznanicima. Uočena je i razlika u zadovoljstvu postojećih i novih klijenata, stoga je i ta karakteristika posebno razmatrana.

Zadovoljstvo korisnika proizvoda ili usluga neke kompanije je nemoguće pokazati bez empirijskih istraživanja. Isto tako, kreiranje i utvrđivanje uzročno - posledičnih veza između pojava, varijabli je nemoguće utvrditi bez adekvatno sprovedene statističke analize. Upravo zato, da bi se pokazale činjenice vezane za zadovoljstvo korisnika, sprovedeno je istraživanje u adekvatnom okruženju – lizing kompaniji S-Leasing d.o.o. Beograd, odnosno S-Rent d.o.o. Beograd.

Preduzeće za finansijski lizing S-Leasing d.o.o. Beograd, zajedno sa preduzećem S-Rent d.o.o. Beograd (specijalizovanim za pružanje usluga operativnog lizinga) je jedna od prvih lizing kuća u Srbiji, koja uspešno posluje na tržištu Srbije preko 6 godina i pruža usluge za oko 6000 klijenata, sklopivši sa njima preko 9000 ugovora.

Za istraživanje koje će biti prikazano važno je istaći da su uzorkom obuhvaćeni već postojeći klijenti, kao i novi, koji tek potpisuju ugovor. Pri definisanju uzorka korišćena je metoda njegovog

formiranja kao prostog slučajnog uzorka bez ponavljanja, budući da jednom anketirani klijent nije imao više mogućnost da bude anketiran. Sam uzorak su činili postojeći klijenti koji imaju aktivne ugovore u S-Leasingu / S-Rentu (oko 5500 ugovora) i novi klijenti, koji prvi put potpisuju ugovor sa kompanijom S-Leasing / S-Rent. Sama lokacija klijenata i eventualne etnogeografske specifičnosti nisu uzete u obzir, jer bi to zahtevalo stratifikaciju uzorka za koju nije bilo dovoljno relevantnih podataka. Postojeći klijenti su anketirani putem on-lajn upitnika, koji su slati putem e-maila, a novi klijenti su popunjavali upitnik na papiru, koji im je dat prilikom potpisivanja ugovora. Period anketiranja bio 04.05.2009 – 27.05.2009. za postojeće klijente i 04.05.2009. – 30.06.2009. za nove klijente. Upitnik je popunilo 130 postojećih i 42 nova klijenta.

U svrhu proučavanja veza između određenih karakteristika zadovoljstva korisnika, korišćeni su upitnici sa 9, odnosno sa 6 pitanja, u zavisnosti od toga da li je klijent postojeći ili novi²:

1. Poslovnost kompanije S-Leasing / S-Rent
2. Profesionalizam, znanje i učtivost zaposlenih
3. Zadovoljstvo uslovima finansiranja
4. Kvalitet razmene informacija u toku ugovaranja posla
5. Kvalitet usluge u odnosu na ono što je bilo dogovoreno
6. Saradnja nakon ugovaranja
7. Rešavanje reklamacija i prigovora
8. Fleksibilnost kompanije S-Leasing / S-Rent pri rešavanju problema klijenata
9. Vaša spremnost da preporučite S-Leasing / S-Rent svojim poslovnim partnerima i prijateljima.

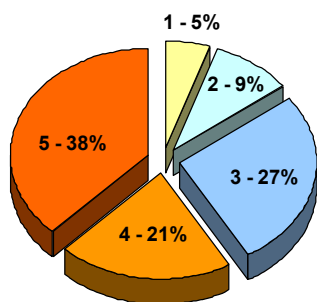
Klijenti su svoje zadovoljstvo uslugama kompanije izražavali odgovorom na određeno pitanje ocenom od 1 do 5, i to po sledećem opisu:

- 5 – veoma zadovoljan,
- 4 – zadovoljan,
- 3 – ni zadovoljan ni nezadovoljan,
- 2 – nezadovoljan i
- 1 – veoma nezadovoljan.

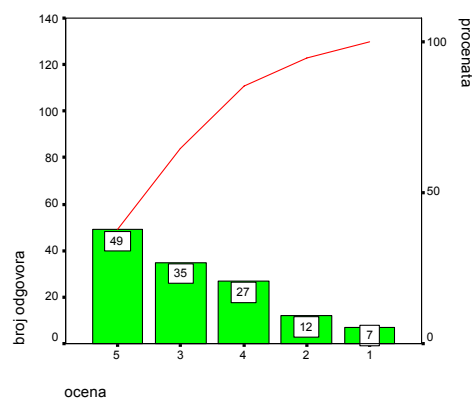
4. INTERPRETACIJA DOBIJENIH REZULTATA

S obzirom na ograničen prostor, u ovom radu nismo analizirali svako pitanje ponaosob, već smo se opredelili za pitanje broj 6 (Saradnja nakon ugovaranja), koje obuhvata nekoliko aspekata zadovoljstva klijenta lizing kompanije i koje je usmereno na postprodajne aktivnosti.

Saradnju nakon ugovaranja su ocenjivali samo postojeći klijenti, s obzirom na to da novi klijenti još nemaju iskustva u ovoj oblasti. Ocene su prilično ravnomerno raspoređene, s tim što ipak prevladavaju klijenti koji su veoma zadovoljni saradnjom nakon ugovaranja, odnosno oni koji su dali ocenu 5. Na slikama 1 i 2 su prikazani dobijeni rezultati.



Slika 1 - Ocena saradnje nakon ugovaranja (u procentima)



Slika 2 - Pareto dijagram ocene saradnje nakon ugovaranja (u procentima)

² Pitanja pod brojem 6,7 i 8 nisu postavljana novim klijentima

Zadržavanje postojećih klijenata u portfelju lizing kompanije je od ključnog značaja, ukoliko se ima u vidu da će razvoj i brzina uvećanja tržišta lizinga u Srbiji, nakon početnog zamaha, početi vremenom da stagnira. Jedna od najvažnijih stvari koja utiče na zadržavanje klijenta je njegovo zadovoljstvo pruženom uslugom, a na to zadovoljstvo u velikoj meri utiče saradnja lizing kompanije i klijenata nakon dogovaranja posla i isporuke predmeta lizinga, dakle, od momenta kada klijent počne da plaća rate po lizing ugovoru.

Izračunali smo Pearsonov koeficijent korelacije dve različite varijable, i to:

- varijabla 1: odgovori klijenata na pitanje br. 6: Saradnja nakon ugovaranja i
- varijabla 2: prosečne vrednosti ocena odgovora klijenata na svih 9 postavljenih pitanja³.

U tabeli 1 su prikazani dobijeni rezultati.

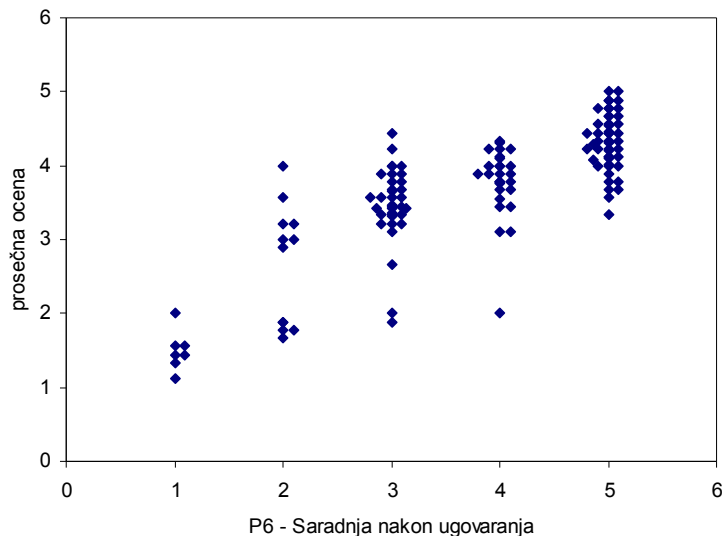
Tabela 1 - Korelacija između odgovora na pitanje 6 (saradnja nakon ugovaranja) i prosečne ocene svih 9 odgovora

		pitanje 6	prosečna ocena
pitanje 6	koeficijent korelacije (r)	1,000	0,805
	značajnost	,	0,000
	uzorak	130	130
prosečna ocena	koeficijent korelacije (r)	0,805	1,000
	značajnost	0,000	,
	uzorak	130	130

Dobijeni rezultati ukazuju na sledeće:

- Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0,805, što govori o pozitivnoj linearnoj korelaciji između dva skupa podataka,
- Vrednost koeficijenta korelacije govori o čvrstoj linearnoj korelaciji,
- Uzorak je bio veličine 130 i svih 130 su bili relevantni,
- Nivo značajnosti je 0,000, što znači da je verovatnost odbacivanja istinite hipoteze 0%; korišćen je dvostrani test,
- Koeficijent determinacije je $r^2=0,6480$, što govori da 64,8% prosečnih ocena kojim su klijenti ocenili kompaniju može da se objasni njihovom vezom sa ocenom saradnje klijenata i kompanije nakon ugovaranja posla.

Crtaњem „oblaka tačaka“ u pravougaonom koordinatnom sistemu dobija se dijagram rasipanja. U prikazanom slučaju, korelacija je pravolinijska i pozitivna (slika 3).



Slika 3 - Dijagram rasipanja – Ocena saradnje nakon ugovaranja / Prosečna ocena

³ U ovom proračunu smo koristili samo odgovore postojećih klijenata, s obzirom na to da novim klijentima ovo pitanje nije postavljano

Na oblik dijagrama utiče podatak da su ocene klijenata numerički izražene celim brojevima, a prosečne ocene su izračunate na dve decimale. Takođe, u određenom broju slučajeva je došlo do višestruke pojave para tačaka.

Dobijeni rezultat je pokazao čvrstu korelativnost, uz nivo značajnosti ravan nuli. Koficijentom determinacije je utvrđeno koji deo prosečne ocene, kao generalnog pokazatelja zadovoljstva klijenata, može da se objasni zadovoljstvom saradnjom nakon ugovaranja posla i budući da je rezultat oko 65%, možemo da kažemo da postoji međuzavisnost.

5. ZAKLJUČAK

Delatnost svake kompanije, pa i one koja se bavi lizingom, je podeljena na prodajne i postprodajne aktivnosti. Postprodajne aktivnosti su izrazito bitne, naročito ako imamo u vidu pravilo po kome nezadovoljan klijent svoje osećanje izražava na mnogo izraženiji način nego što to čini zadovoljni klijent. Imajući u vidu da će početni razvoj i brzina uvećanja tržišta lizinga u Srbiji početi vremenom da stagnira, od ključnog je značaja da se zadrže postojeći klijenti u portfelju lizing kompanije. Zbog toga je veoma važno usmeriti pažnju i delovati u pravcu poboljšanja ovih pokazatelja.

Jedna od bitnih specifičnosti lizinga je ta da posao nije završen prihvatanjem ponude za finansiranje od strane klijenta i potpisivanjem ugovora o lizingu. Naprotiv, dominantni segment poslovnog odnosa između klijenta i kompanije počinje upravo od trenutka kada klijent počne da plaća rate po ugovoru o lizingu. Česte su situacije da klijent nije dobro proučio opšte uslove ugovora i da tek tada, zapravo, počinje da shvata svoje obaveze. Naravno, dosta klijenata zahteva da ostvari sva svoja prava iz ugovora. Neki klijenti, opravdano ili neopravdano, nisu zadovoljni uslovima finansiranja ili načinom na koji se rešava njihova reklamacija.

Sve ovo pokazuje da bi lizing kompanija trebalo u istoj meri, ako ne i više, da se posveti postprodajnim aktivnostima, tj. aktivnostima nakon što se ugovor o lizingu aktivira i klijent počne da otplaćuje predmet lizinga.

LITERATURA

- [1] Acin-Sigulinski, S., LEASING – NABAVKA BEZ KUPOPRODAJE, Direktor, br 4., 1996.
- [2] Gajić, Milorad, LIZING, Grafos, Smederevska Palanka, 2005.
- [3] Goetsch, David L., Davis, Stanley B., INTRODUCTION TO TOTAL QUALITY MANAGEMENT FOR PRODUCTION, PROCESSING AND SERVICES, Pearson Education Limited, USA, 2003.
- [4] Stakić, B., Stamatović, M., FINANSIJSKI LEASING I LEASING, Beograd, 2003.
- [5] Vulcanović, V., Stanivuković, D., Kamberović, B., Maksimović, R., Radaković, N., Radlovački, V., Šilobad, M., SISTEM KVALITETA ISO 9001:2000, Fakultet tehničkih nauka, Institut za industrijsko inženjerstvo i menadžment, Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 2005.
- [6] Vulcanović, V., Stanivuković, D., Kamberović, B., Radaković, N., Maksimović, R., Radlovački, V., Šilobad, M., METODE I TEHNIKE UNAPREĐENJA KVALITETA (3 toma), FTN - Institut za industrijske sisteme i IIS Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 1998.
- [7] Zdjelar, Zoran, LIZING U FUNKCIJI PREVAZILAŽENJA TEHNOLOŠKOG ZAOSTAJANJA I PODSTICAJA IZVOZA (doktorska disertacija), Beograd, 2006.
- [8] Zelenović, Dragutin, OSNOVE PRILAZA ZA IZGRADNJU SISTEMA KVALITETA U PREDUZEĆU, Fakultet tehničkih nauka, Institut za industrijske sisteme, Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 1996.
- [9] *** JUS ISO 9001:2008, SISTEM MENADŽMENTA KVALITETOM – Zahtevi
- [10] *** ISO 9004:2009 (E), INTERNATIONAL STANDARD – Managing for the sustained success of an organisation – A quality management approach