

MENADŽMENT USLUGA U NACIONALNOJ EKONOMIJI

MENAGEMENT SERVICES IN THE NATIONAL ECONOMY

Tatjana Prokopović¹, Bratislav Prokopović²

Reyime: Danas se mnogo govori i piše o novoj konkurenciji, čija pojava se neposredno vezuje za promene u razvoju uslužnog sektora. Te promene rezultat su neiz-vesnosti izazvanih uticajem tržišta i tehnologije, ali i zbog sve probirljivijih po-trošača, koji sve više traže i bolji kvalitet usluga. Nastale promene sve više zahte-vaju i od firmi da se suoče sa novom realnošću u konkurenciji na tržištu.

KLjučne reči: Nova konkurencija, promene, tržište, usluge, proizvod, roba, strategija, tehnologija, marketing, menadžment, firma, cene, kvalitet, imidž...

Abstract: Today, there are many discussions and writing about a new competition, which appeal is being directly connected to the changes in development of the sector of services. Generated changes demand ever more from companies to face a new reality and market competition.

Keywords: New competition, changes, market, services, product, commodity, stra-tegy, technology, marketing, management, firm, price, quality, image.

UVODNA RAZMATRANJA

Usluge se često definišu kao ostvarenje serije zadataka od strane jedne osobe namenjene drugoj. U tom smislu, one pokrivaju veoma širok spektar aktivnosti, odnosno asortiman poslova od veoma niskih do veoma komplikovanih.

Preovlađuje mišljenje danas da usluge stvaraju bogatstvo, posebno kada doprinose zadovoljenju ljudskih potreba. Savremeno bogato društvo je nazamislivo bez usluga, koje u suštini i čine to bogatstvo. U industrijskim društvima bogatstvo se meri količinom roba, dok se u postindustrijskom iskazuje kvalitetom života gra-đana dotičnog društva. Usluge danas pružaju osnovu za uspostavljanje nacionalnih i globalnih tržišta.

Funkcija usluga ogleda se i kroz veze između različitih ekonomskih jedinica u društvu. Kretanje roba do potrošača, ili korisnika moguće je samo uz pomoć usluga, koje u ovom slučaju imaju funkciju dovođenja u vezu ponude i tražnje, strana neke ekonomske aktivnosti koja poseduje organizovano tržište. Povezivanje može biti izvršeno pomoću mreže (network) usluga, koje omogućuju povezivanje pojedinaca i firmi unutar i izvan zemlje.

Uslužni sektor predstavlja glavni činilac današnje ekonomije, jer u periodu ekonomske recesije zaposlenost u uslužnom sektoru raste, a u toku ekonomske ekspan-zije raste brže nego industrijski

¹ Mr.Tatjana Prokopović, Niška poslovna škola Niš.

² Prof.dr Bratislav Prokopović, Niška poslovna škola Niš

sektor. U toku poslednjih dvadeset godina zaposlenost u uslužnom sektoru je rasla od 2,1% (u toku recesije) do 4,8% u toku ekonomske ekspanzije, a u sektoru proizvodnje (u toku recesije) zabeležen je pad od 8,3%, a u toku ekonomskog prosperiteta proizvodnja u ovom sektoru je porasla samo za 3,8%. Usluge značajno stimulišu privredni rast, povezivanje diskretnih proizvodnih procesa; koji može biti meren samo u odnosu na koristi koje se dodaju direktno ili indirektno na druge aktivnosti.

Svaka firma unutar svoje delatnosti mora koristiti određene usluge da bi došla do klijenata, kao i da omogući lakši pristup svojih proizvoda na tržište, a usluge su taj činilac koji omogućava stvaranje globalnih tržišta i integraciju nacionalnih ekonomija.

Prema Giarini-u³ usluge su pokretačka snaga ekonomskog mehanizma. One su tzv. proizvodna sredstva za zadovoljavanje osnovnih potreba i za povećanje bogatstva nacije. Heskett⁴ smatra da je uslužna ekonomija stavila na sebe ogrtač ekonomskog lidera, a usluge su uspele da postanu realan proizvodni faktor na istom nivou na kome je i sama materijalna proizvodnja.

TENDENCIJE U RAZVOJU USLUGA

Proizvodne firme proizvode isključivo opipljive proizvode koji se mogu skladištiti i transportovati, a nematerijalne usluge su manje opipljivi proizvodi. Proces tercijalizacije i eksternalizacije, svojstven svetskoj ekonomiji, manifestuje se danas u vidu jačanja sektora usluga razvijenih zemalja.

Proces tercijalizacije značajno se manifestovao i na području zapošljavanja, tako da je u poslednjim decenijama prisutan trend porasta učešća radno-aktivnog stanovništva u tercijalnim delatnostima (kod razvijenih zemalja i preko 50%).

Usluge igraju ključnu ulogu u ekonomijama zemalja OECD-a, obuhvatajući preko 60% ukupne ekonomske aktivnosti, a kod deset najrazvijenijih zemalja on je veći od 70%. U narednom periodu očekuje se nastavak rastućeg trenda, ili čak ubrzanje, u svetlu sve većeg isticanja aktivnosti zasnovanih na znanju i orijentisane na usluge.

Nekoliko značajnih razloga uticalo je na rast i razvoj uslužnog sektora, a posebno:

- sporiji rast produktivnosti u uslugama u odnosu na ostatak ekonomije;
- povećana tražnja za uslugama na svim nivoima;
- odvojenost uslužnih dobavljača; i
- standardizacija procesa pružanja usluga.

Porast usluga pripisivan je i sporijem rastu produktivnosti po zaposlenom u odnosu na druge sektore. Fuchs⁵ pokazuje osnovne uzroke ove pojave, koji se ogledaju u: smanjenju rada po zaposlenom u odnosu na industriju; i učešću fizičkog kapitala po radniku koje je veće u industriji nego u uslužnom sektoru.

Jedan od ključnih fenomena danas ogleda se u porastu usluga (ranije stvaranih od firmi), koje se sada kupuju na tržištu (*outsourcing*). Razlozi za to su:

- Firme koje pružaju pomoćne usluge drugim firmama često su sposobne da to čine sa nižim troškovima, čime postaju troškovno konkurentnije.
- Sve veća sofisticiranost potreba za informacijama, finansijama, kompjuterima, istraživanjem i treningom, stvara teškoće kod firmi u održavanju konkurentne kompetencije u ovim područjima.
- Trend industrije u poslednjim godinama ide u pravcu konsolidacije i koncentracije kompetencija, sa izborom nezavisnih dobavljača roba/usluga.

Iz naredne tabele vidi se koliki je značaj usluga u društvenom proizvodu: razvijene zemlje neće se potpuno odreći razvoja industrijske proizvodnje, niti će se zemlje u razvoju lako lišiti razvoja uslužnih delatnosti prihvatanjem uloge inferiornih učesnika u međunarodnoj podeli rada.

³ Giarini, O.; Notes on the Concept of Service Quality and Economic Value, Lexington, Mas, 1990.

⁴ Prema: dr Čedomir Lj. Ljubenić; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 1996.

⁵ Fuchs, V; Service Economy, National Bureau of Economic Research, 1986.

Tabela 1. Udeo usluga u društvenom proizvodu

Područja-zemlje	Usluge u %	
	1997.	2007.
Razvijene zemlje	65,6	71,4
Zemlje u razvoju	52,5	58,1

Izvor: STI (2008.), The Service Economy, OECD.

Kod razvijenih zemalja uočavaju se promene i u strukturi usluga. Tako su tzv. nove usluge zasnovane na novoj tehnologiji (kompjuterske, informatičke, i sl.) ostvarile rast društvenog proizvoda, dok su klasične (trgovina, saobraćaj i sl.) ostale konstantne. Slika je u potpunosti drugačija kada su u pitanju zemlje u razvoju, što se ogleda u manjem udelu usluga u odnosu na one iz domena savremene tehnologije.

Porast usluga prate i obimne promene u tehnologiji, koja neizbežno utiče na sve sektore ekonomije. Ochel i Wegner⁶ ističu značajne karakteristike tzv. nove i stare ekonomije. Suprotno tome, nova uslužna tehnologija karakteriše se: poručenim robama/uslugama, povećanim asortimanom i povezanim paketom roba/ usluga.

DEFINISANJE USLUGA

Usluga je složen fenomen, a sama reč ima mnogo značenja, počev od lične do usluge kao proizvoda. Definisanje usluge sa aspekta marketinga ima za cilj da se proizvodnja i razmena stave u funkciju različitih segmenata tržišta. Stručnjaci za marketing su se ozbiljno bavili ovim pitanjem, a najčešće korišćena definicija je ona koju je dalo Američko društvo za marketing 1960. godine. U njoj su usluge predstavljene kao „...aktivnosti, korisnosti ili satisfakcije koje se nude na prodaju ili pružaju u vezi sa prodajom proizvoda.“⁷ Za ovu definiciju kaže se da nije dovoljno precizna, pogotovo kad je reč o razlikovanju roba i usluga, jer i roba, takođe, predstavlja korisnost i satisfakciju za potrošača.

Stanton⁸ nudi prečišćenu gornju definiciju u kojoj se usluge predstavljaju. „...takvim aktivnostima koje se mogu posebno identifikovati, koje omogućuju zadovoljenje potreba i koje nisu nužno vezane za prodaju proizvoda ili drugih usluga“.

Kotler⁹ pod uslugom podrazumeva svaku aktivnost ili korist koju jedan učesnik nudi drugom, a koji su suštinski neopipljivi, kao i da za rezultat nemaju vlasništvo nad nečim. Ona može, ali ne mora biti vezana za neki fizički proizvod.

Gronroos¹⁰ smatra da „usluga predstavlja ključ za marketing“, odnosno da kompanije sve više prodaju uslugu kao ključni elemenat u svojoj tržišnoj ponudi. Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti neopipljive prirode koje se mogu, ali ne moraju dogoditi u interakciji između potrošača i isporučioaca usluge ili fizičkih resursa ili roba, ili sistema organizacije koja pruža uslugu, koje su predviđene da rešavaju probleme potrošača.

Berry,¹¹ u odnosu na druge autore, uslugu opisuje kao „delo, postupak i izvršenje“. Dva fundamentalna pitanja su: Kome je postupak usmeren i da li je on opipljivog ili neopipljivog karaktera? Iz ovih pitanja proizilaze četiri moguće podele usluga:¹²

- opipljivi postupci na ljudskim telima-aviotransport, šišanje i hiruški zahvat.
- opipljivi postupci na robama i drugim fizičkim posedima - avio tovar, košenje travnjaka, čuvarska služba;
- neopipljivi postupci usmereni na ljudsko mišljenje - RTV emisije i obrazovanje;
- neopipljivi postupci usmereni na ljudske neopipljive vrednosti - osiguranje, investicije, bankarstvo, konsalting.

⁶ Ochel, W. and Weger, M.; Service Economy in Europe, Pinter Publisher for the Commission of the European Communities, 1986.

⁷ American Marketing Association, Committee of Definitions Marketing, Glossary of Marketing Terms, 1960.

⁹ Kotler, J. W; Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 1981.

¹⁰ Gronroos, C; Service Management and Marketing, Maxwell McMillan International Editors, 1990.

¹¹ Berry, L. L; Service Marketing is Different, Business, 30, May-June, 1980.

¹² Ibid.

U stvarnosti je veoma teško susresti se sa čistom robom koju ne prati neka usluga ili, pak, uslugu koju ne prati neki opipljiv predmet. Usluge najčešće obuhvataju neku vrstu interakcije sa davaocem, tako da one mogu predstavljati primarnu ili perifernu aktivnost kojom se direktno ne proizvodi fizički proizvod. Tako, usluga predstavlja nerobni deo transakcije između kupca i prodavca.

Reč usluga sadrži bogatstvo različitosti značenja, što dovodi do znatne nejasnoće kada se koncept koristi u menadžment literaturi, gde u najosnovnijem smislu, ona može označavati industriju, autput ili ponudu, proces i sl. Različiti je individualni doživljaj potrošača datog uslužnog događaja i stoga potrošači moraju imati drugačija gledišta o prirodi usluge od uslužnog provajdera, pa se može smatrati da je celi uslužni susret ocenjen od potrošača, a ne samo interakcija sa uslužnim provajderom.

KLASIFIKACIJA USLUGA

U literaturi sve se sve češće susrećemo sa pokušajima klasifikacije usluga.¹³ Prilikom selekcije tržišnih segmenata mora se imati u vidu da kod krajnjih i organizovanih potrošača postoje sličnosti i razlike. Značajne razlike između usluga mogu se uočiti prema stepenu opipljivosti. Kod manje opipljive usluge uslužni ma-rketing manje liči na marketing roba. Kada su u pitanju nerobne usluge njihovo pruža-nje može se oceniti tek kada je proces usluživanja završen, što stvara ozbiljne teš-ko-će za održavanje postojećeg nivoa usluga. Kod usluga iznajmljivanja i posedovanja roba, fizičko prisustvo čini uslugu opipljivom i omogućuje prodaju slično robi.

Neki autori u klasifikaciji usluga koristili su lestvicu na čijim krajevima su se nalazili, sa jedne strane, čista usluga, a sa druge strane, kvaziproizvodne uslu-ge.¹⁴ Između njih se nalazio miks neopipljivih i fizičkih karakteristika uslužnog paketa. Tako su se profesionalne usluge mogle klasifikovati kao čiste usluge, a distribucija kao kvaziproizvod.

Na ovom mestu učinjen je pokušaj kombinacije atributa u model za opisivanje četiri osnovne vrste usluga, odnosno:

- service factory (uslužna fabrika) pruža standardizovanu uslugu sa visokim kapitalnim investicijama i veoma je slična prerađivačkim kapacitetima;
- service shop nivo potrošačkog kontakta, broj potrošača i diskrecija osoblja nalaze se negde između masovnih i profesionalnih usluga,
- masovne usluge (mass service) i broj potrošača i diskrecija osoblja nalaze se negde između masovnih i profesionalnih usluga.
- profesionalne usluge pretpostavljaju visok kontakt sa potrošačima.

Cilj date klasifikacije je stvaranje modela koji će omogućiti lakše istra-živanje problema menadžmenta kod ocenjivanja najpovoljnijeg sistema isporuke usluge. Naročito je to značajno za definisanje uslužne strategije, operativnog menadžmenta, organizacionih i ljudskih resursa, te za kontekst marketing usluga. Različite vrste usluga mogu implicirati različite forme menadžmenta, a klasifikacija usluga zasni-va se na dimenzijama neopipljivosti i simultanosti, od naglašavanja neopipljivih komponenti do naglašavanja opipljivih.¹⁵

Prema Looyu i dr. možemo istaći tri vrste kontakta prema prirodi i intenzi-tetu samog kontakta:

- interaktivne usluge čuvanja,
- interaktivne usluge zadatka i
- personalno interaktivne usluge.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Usluge su sve do skora smatrane neproaktivnim aktivnostima onih koji su se njima bavili. Inače, na današnjem nivou razvoja proizvodnih snaga nije uopšte moguće organizovati privredni život bez usluga, a neophodnost usluga posmatra se kroz dve funkcije ekonomskog sistema: proizvodnju i

¹³ Dr Čedomir LJ. Ljubojević; Ibid, str. 30. do 34.

¹⁴ Grupa autora; Elementi marketing koncepta male firme, Zbornik radova nastavnika i saradnika NPŠ, Niš, br. 1/08.

¹⁵ Prof. dr Bratislav, B. Prokopović; Osnovi marketinga (7. izdanje), Proinkom, Beograd, 2007. str. 216.

prodaju. One obezbeđuju neophodne veze kojima se održavaju sve faze proizvodnje u strogo definisanom okviru.

Danas se jasno uočava ogroman porast zaposlenih u uslugama u odnosu na industriju, ali i utrošenog novca za kupovinu raznovrsnih usluga. To se posebno vidi i kroz posredničku tražnju preduzeća za uslugama.

U razvijenim tržišnim privredama danas je značajan porast proizvodnje u oblasti usluga. To je naročito uočljivo kroz učešće usluga u društvenom proizvodu pojedinih zemalja.

Usluga je veoma složena kategorija (počev od lične usluge do one u vidu proizvoda), što otežava problem njene definicije. U radu je dat pregled važnijih definicija, uz naglasak da se radi o nerobnom delu transakcija između kupca (potrošača) i prodavca (davaoca usluga). One su, inače, neopipljiva kategorija, za razliku od proizvoda kao opipljive materije i to im je važna karakteristika.

S obzirom na složenost kategorije klasifikacija usluga može se vršiti prema: tržištu, opipljivosti, stručnosti, cilju, načinu regulisanja, radnoj intenzivnosti i kontaktu sa potrošačima.

LITERATURA

1. American Marketing Association, Committee of Definitions Marketing, Glossary of Marketing Terms, 1960.
2. Berry, L. L; Service Marketing is Different, *Business*, 30, May-June, 1980.
3. Prof. dr Bratislav, B. Prokopović; *Osnovi marketinga* (7. izdanje), Proinkom, Beograd, 2007.
4. Fuchs, V; *Service Economy*, National Bureau of Economic Research, 1986.
5. Giarini, O; *Notes on the Concept of Service Quality and Economic Value*, Lexington, Mass, 1990.
6. Gronroos, C; *Service Management and Marketing*, Maxwell McMillan International Editors, 1990.
7. Kotler, J. W; *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1981.
8. Ochel, W. and Weger, M; *Service Economy in Europe*, Pinter Publisher for the Commission of the European Communities, 1986.
9. Dr Čedomir LJ. Ljubenić; *Marketing usluga* (2. izdanje), ITI, Beograd, 1996.
10. Zbornik radova nastavnika i saradnika NPŠSS, Niš, br. 1/08.