# Uloga opipljivih i neopipljivih elemenata u pružanju usluga

**Glavaš, Domagoj**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:147634

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**




*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek









Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Domagoj Glavaš

# ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U PRUŽANJU USLUGA

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta Politika proizvoda i usluga
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 13. 09. 2019.
Potpis nastavnika:
I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Domagoj Glavaš

# ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U PRUŽANJU USLUGA

Završni rad

**Kolegij: Politika proizvoda i usluga**

JMBAG: 00102192595

e-mail: dglavas@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Domagoj Glavaš

# THE ROLE OF TANGIBLE AND INTANGIBLE ELEMENTS IN THE PROVISION OF SERVICES

Final paper

Osijek, 2019.

# ULOGA OPIPLJIVIH I NEOPIPLJIVIH ELEMENATA U PRUŽANJU USLUGA

## SAŽETAK

Usluge se za razliku od proizvoda u isto vrijeme i proizvode i koriste. Kao takve izložene su i posebnom vidu marketinga te strategijama s kojima im se pristupa. Iz tog razloga veliku ulogu na sebe preuzimaju različiti elementi opipljivi i neopipljivi koji u konačnici daju različite rezultate. Ukoliko im prethodi dobra analiza rezultirat će biti pozitivno no nije uvijek slučaj. Također kroz ovaj rad provest će se i istraživanje na samim potrošačima odnosno korisnicima usluga. Istraživanje će biti u obliku google ankete a ispitanicima (njih 50 slučajnim odabirom) će biti postavljena konkretna pitanja kako na njih djeluju i u kojem omjeru u radu spomenuti i analizirani opipljivi i neopipljivi elementi.

**Ključne riječi:** usluge, marketing, opipljivi elementi, neopipljivi elementi, istraživanje, analiza

# THE ROLE OF TANGIBLE AND INTANGIBLE ELEMENTS IN THE PROVISION OF SERVICES


## ABSTRACT

Services as opposed to products produce and use at the same time. As such special type of marketing must be used and specifici strategy. Because of that differente tangible and intangible elements have a big role which ultimately yields results. If before start strategy company made good analysis results will be positive but this is not always the case. Also this work will include research with consumers. Research will be in form of google poll with 50 randomly selected respondents. Respondents will be asked about their experiences with tangible and intangible elements in the provision of services and how this affect on them.



**keywords:** services, marketing, tangible elements, intangible elements, research, analysis

**IZJAVA**
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Domagoj Glavaš
**JMBAG:** 0010219259S
**OIB:** 29858163799
**e-mail za kontakt:** glavasdomagoj@gmail.com
**Naziv studija:** Preddiplomski studij marketing
**Naslov rada:** Utjecaj opipljivih i neopipljivih elemenata u pružanju usluge
**Mentor/mentorica rada:** izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 6. kolovoza 2019 godine

Potpis Glavaš

SADRŽAJ

1. Uvod....1
2. Pojam i klasifikacija usluge....2
2.1 Pojam usluge....2
2.2 Klasifikacija usluge....3
3. Razlikovne karakteristike usluga i njihove uloge....3
3.1 Razlikovne karakteristike....3
3.2 Neopipljivost....4
3.3 Nedjeljivost....6
3.4 Promjenjivost....7
3.5 Prolaznost....9
4. Upravljanje kvalitetom usluge....10
5. Opipljivi i neopipljivi elementi u pružanju usluga kroz primjer....13
5.1 Opipljivi i neopipljivi elementi....14
5.2 Primjer iz prakse....14
6. Opis i rezultati istraživanja....16
6.1 Istraživačke etape....16
6.2 Pilot istraživanje....17
7. Čimbenici zadovoljstva korisnika uslugom....23
7.1 Percepcija kvalitete....23
7.2 Zadovoljstvo kroz interpersonalnu komunikaciju....24
7.3 Zadovoljstvo s tehnologijama....24
7.4 Kazališna metafora....25
8. Zaključak....26
9. Literatura....27

# 1. Uvod

Pojam usluge datire još iz povijesti. Oduvijek je jedna strana pružala nešto drugoj bez da to rezultira na koncu vlasništvom. Danas taj pojam razrađen je do najsitnijeg detalja uz sve svoje prednosti i mane.

Usluge odnosno bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj a da ne rezultira vlasništvom u poslovnom svijetu vrlo su nezahvalne jer za razliku od proizvoda koji moraju proći cijeli proces dok ne stignu do korisnika odnosno samog korištenja, usluge se u isto vrijeme proizvode i koriste. No ne treba zanemariti činjenici da su trenutno uslužne djelatnosti one koje su dominantne i koje vladaju gospodarstvima diljem svijeta. Zbog njihove visoke frekventnosti na poduzećima koje ih pružaju je da se koristeći razne elemente i strategije diferenciraju od konkurencije i na najbolji način zadovolje željene potrebe korisnika.

Radi lakše preglednosti i boljeg pristupa osnovni elementi podjeljeni su u dvije skupine. Prvu skupine čine oni vidljivi odnosno opipljivi elementi dok nasuprot njih nalaze se oku nevidljivi odnosno neopipljivi elementi. Za što bolju realizaciju potrebno je od neopipljivih učiniti da postanu što je opipljivije mogući. Tako na koncu uz poduzeća se krenu razvijati i razne emocije i privrženosti od strane korisnika odnosno potrošača.

Kako bi se na primjeru moglo ustvrdit koji elementi pridonese više potrebno je provesti određena istraživanja uz koja treba uzeti u obzir i moguće pogreške zbog karaktera samog istraživanja te rezultate analizirat uz određene čimbenike koji mjere zadovoljstvo korisnika usluga.

# 2. Pojam i klasifikacija usluga

## 2.1 Pojam usluga

U općem govoru pod izrazom usluge smatra se neki vid radnje, procesa ili djela na korist onome kome činimo navedeno. U ekonomiji pak usluge su sve one aktivnosti koje rezultiraju određenim koristima, pretežno neopipljivog karaktera. Ukoliko se želi precizirati pojam usluge u marketinškom smislu tada se može posegnuti za Kotlerom (2006) „usluga je bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet.". S druge pak strane (AMA 1960) American Marketing Association uslugu definira kao „aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju proizvoda.". Prihvati li se pak definicija iz Opće enciklopedije Leksikografskog zavoda Zagreb tada je usluga „rad koji se ne opredmećuje u nekoj stvari, već se koristi kao djelatnost.".

Ukoliko se definicija usluge potraži u prošlosti, ista se može pronaći već u 18. stoljeću, tada su Fiziokrati (Fiziokrati 18. st., Francuska) uslugu definirali kao „Sve aktivnosti osim poljoprivrede." , nešto kasnije Adam Smith (18. st) je usluge definirao kao „Sve aktivnosti koje ne rezultiraju opipljivim proizvodima.". Osim Adama Smitha svoju definiciju usluga iznjeo je i Jean Baptiste Say u 18. stoljeću „Sve neproizvođačke (nematerijalne) aktivnosti koje povećavaju korisnost dobrima.".

Kako bi se razlikovali od konkurencije, proizvođači, distributeri i trgovci sve veći naglasak stavljaju na pružanje usluga dodane vrijednosti ili pak onih visokog kvaliteta. Također sve je više popularno pružati usluge putem interneta i tako s manjim troškovima omogućiti pružanje usluge na ogromno tržište kojem se ne predviđa skorašnji kraj.

Usluge se pružaju kroz razne djelatnosti pa tako razlikujemo :

- Privatni neprofitni sektor (muzeji, dobrotvorne agencije, crkve, fakulteti, zaklade I bolnice)
- Poslovni sektor (zrakoplovna poduzeća, banke, hoteli, odvjetnička društva, konzultantske kuće, agencija za prodaju nekretnina, filmska industrija i slično)
- Proizvodni sektor (računalni operateri, računovođe, pravosudni djelatnici)

- Maloprodajni sektor (blagajnici, službenici, prodavači, predstavnici službi za korisnike)

### 2.2 Klasifikacija usluga

Sličnosti među uslugama su često minimalne ili ih pak uopće nema pa je s toga proces klasifikacije vrlo težak kao takav. Naime često se pojave usluge koje je teško svrstati u neke od postojećih kategorija klasifikacije ili pak s druge strane one koje se istovremeno mogu svrstati u dvije ili više kategorije. Klasifikacija koja je trenutno poznata prati sljedeće kriterije:

1. Vrsta tržišta (individualni korisnici, poslovni korisnici, institucije)
2. Stupanj radne intenzivnosti (radno i kapitalno intenzivne)
3. Stupanj kontakta s korisnikom (visok , nizak)
4. Kvalifikacija subjekta koji pruža uslugu (profesionalno , neprofesionalno)
5. Cilj subjekta koji pruža uslugu (profitni, neprofitni)
6. Uključenost korisnika (fizički, emotivno, intelektualno)

## 3. Razlikovne karakteristike usluga i njihova uloga

### 3.1 Razlikovne karakteristike

Prema Kotleru i Kelleru (2012) „četiri razlikovne karakteristike usluga :

- Neopipljivost
- Nedjeljivost
- Promjenjivost
- Prolaznost " (Kotler i Keller 2012)

### 3.2. Neopipljivost

Neopipljivost odnosno na engleskom intangibility, za razliku od proizvoda za koje vežemo fizička svojstva, usluge nije moguće vidjeti, okusiti, opipati, pomirisati ili čuti prije nego što se

ostvari njihova kupovina. Osoba koja se odlučila koristiti prijevozom taxi službe ne može znati kakav će joj put biti dok on ne završi baš kao što ni pacijent ne može znati kakav će biti njegov ishod liječenja propisanom terapijom. Kako bi smanjili rizik uslijed kupovine određene usluge kupci odnosno korisnici usluge često posežu za raznim dokazima kvalitete. Među prethodno spomenutim dokazima mogu se pronaći cijene, materijali, oprema, pristup pružatelja usluge, komunikacija, eksterijer i interijer, uniforme i slično. Iz tog razloga pružatelj usluga dužan je pretvoriti neopipljivo u opipljivo odnosno uslužna poduzeća trebaju kroz fizičke dokaze i prezentacije dočarati svoju kvalitetu usluga. Prema Kotleru i Kelleru (2012) iduća strategija uz pomoć marketinških alata može učiniti pozicioniranje opipljivim :

1. Mjesto - Vanjski i unutarnji dizajn, raspored namještaja, isplanirano kretanje klijenata
2. Ljudi – Osoblje treba biti zaposleno, no broj djelatnika treba bit dostatan za izvršavanje dnevnih obveza bez zagušenja
3. Oprema – Računala i ostali strojevi trebaju biti kao „zadnji krik tehnike“
4. Komunikacijski materijali – Tiskani materijali koji trebaju stvarat dojam brzine
5. Simboli – Ime i simboli trebaju sugerirat na kvalitetu i ulijevati povjerenje
6. Cijena – Oglasiti kampanju u kojoj će korisnici usluge biti novčano stimulirani ukoliko nešto ne bude kao što je očekivano (čekanje duže od predviđenog i slično)

Stručnjaci kojima je zadatak upravljanje marketingom usluga moraju znati pravilno iz neopipljivih usluga ponuditi potpuno osmišljena iskustva.

Tablica 1 prikazuje dimenzije iskustva markom

| |
|---|
| **Osjetilna** |
| • **Ova marka na mene ostavlja snažan vizualni dojam ili utječe na moja druga osjetila** |
| • **Ova marka mi je osjetilno zanimljiva** |
| • **Ova marka nije privlačna mojim osjetilima.** |
| **Afektivna** |
| • **Ova marka u meni izaziva osjećaje i naklonost** |
| • **Nemam izražene emocije prema ovoj marki** |
| • **Ova marka je vrlo emocionalna** |
| **Bihevioralna** |
| • **Kada koristim ovu marku fizički sam aktivan** |
| • **Ova marka rezultira fizičkim iskustvima** |
| • **Ova marka ne uključuje fizičku aktivnost** |
| **Intelektualna** |
| • **Kada koristim ovu marku intenzivno razmišljam** |
| • **Ova marka me ne potiče na razmišljanje** |
| • **Ova marka izaziva moju znatiželju i potiče me na rješavanje problema** |

Izvor : Vlastita izrada prema Bernd H. Schmitt i Lia Zarantonello „Brand Experience: What is it? How it is Measured? Does it Affect Loyalty?“, Journal of Marketing 73 (svibanj 2009.)

Budući da kada je riječ o uslugama fizički proizvod ne postoji, pružatelj usluga dužan je drugim obilježjima pridodati važnost. Iz tog razloga se pružatelji usluga često koriste primarnim i sekundarnim dizajnom, odjećom zaposlenika, te promidžbenim materijalom. Gotovo svaki od navedenih aspekata moguće je označiti markom. Uslijed toga mnogi pružatelji firme naglasak stavljaju na prepoznatljivosti i autentičnosti pomoću modernih, jedinstvenih te upečatljivih dizajnova. Upravo zato pružatelji usluga kao npr Sixt rent a car diljem svijeta koristi istu upečatljivu narančastu boju bilo da je riječ o grafikama na vozilima, detaljima u uredu, logotipu , zastavama, radnoj odjeći zaposlenika i slično. Osim pomoću navedenog pružatelji usluga koriste se i raznim domišljatim sloganima kako bi svoje ključne prednosti učinili još više opipljivijim tako npr Sony Playstation koristi „Live in your world. Play in ours.“ , ili dobroznani McDonalds-ov „I'm lovin it.“.

### 3.3. Nedjeljivost

Kada je riječ o uslugama specifična je situacija , one , za razliku od fizičkih proizvoda koji se najprije proizvode, potom stavljaju na zalihe te nakon distribucije konačno i konzumiraju, one (usluge) se u isto vrijeme proizvode te troše. Primjerice kemijsko pranje automobila nije moguće pohraniti na zalihe isto kao što ni navedenu uslugu nije moguće izvršiti bez pružatelja usluge odnosno u ovom slučaju perača automobila koji je obučen za kemijsko pranje vozila. Vrlo često prilikom pružanja usluga i sam klijent je prisutan, ako se osvrnemo na navedeni primjer, često vlasnici automobila gledaju kako se njihov automobil pere. Iz navedenog može se zaključiti kako je u pružanju usluga odnos između klijenta i pružatelja usluga vrlo bitan i jedan je od specifičnosti samog marketinga usluga.

Poseban slučaj nedjeljivosti izražen je kod potrošača odnosno klijenata koji su u potrazi za zabavnim ili profesionalnim uslugama. Kod navedenih potrošača karakteristično je što je njihov odabir načina zadovoljavanja usluge vezan uz njihov jedinstveni osobni ukus. Tako ljubitelj jednog izvođača neće u potpunosti biti zadovoljen ukoliko zbog otkazivanja nastupa njegovog omiljenog izvođača dobije zauzvrat nastup određene zamjene. Baš kao što ni usluga neće biti jednaka iako se radi o istoj aktivnosti. Primjerice ukoliko hrvatski band „Prljavo kazalište" otkaže svoj koncert te umjesto njih nastupi pjevačica Jelena Rozga taj koncert odnosno usluga neće biti isti , te isto tako publika neće biti jednako zadovoljena. S druge pak strane kada je riječ o profesionalnim uslugama stvar može biti i puno ozbiljnija jer umjesto zabave klijent često u pitanje stavlja zdravstveno, materijalno ili emotivno stanje. U slučaju da zahtjev u banci umjesto dugogodišnjeg osobnog bankara zbog njegovog odsustva isti preuzme novozaposlena osoba moguće je da ishod neće biti jednak. U takvim situacijama kada klijenti odnosno potrošači neke usluge imaju izraženu sklonost za određene izvršitelje usluga, cijena pružatelja usluga se podiže u svrhu racionaliziranja njihovog slobodnog vremena za pružanje usluga.

Poznate su određene strategije koje olakšavaju pružateljima usluge izlazak na kraj s nedjeljivošću. Strategija koja se trenutno najviše primjenjuje u svrhu suzbijanja istog je rad u većim grupama. Osobe koje su vrlo kvalitetne u davanju instrukcija iz određenog polja za učenike ili studente su prešli sa sistema rada „jedan na jedan" odnosno individualnog rada na onaj u manjim grupama pa sve do organiziranih sati u privatnim učionicama izrađenih samo u tu svrhu. Nerijetko takvi pothvati završe sa širenjem cjelokupne mreže te se zapošljavaju i novi instruktori odnosno pružatelji uslugama koji potom rade pod istim imenom.

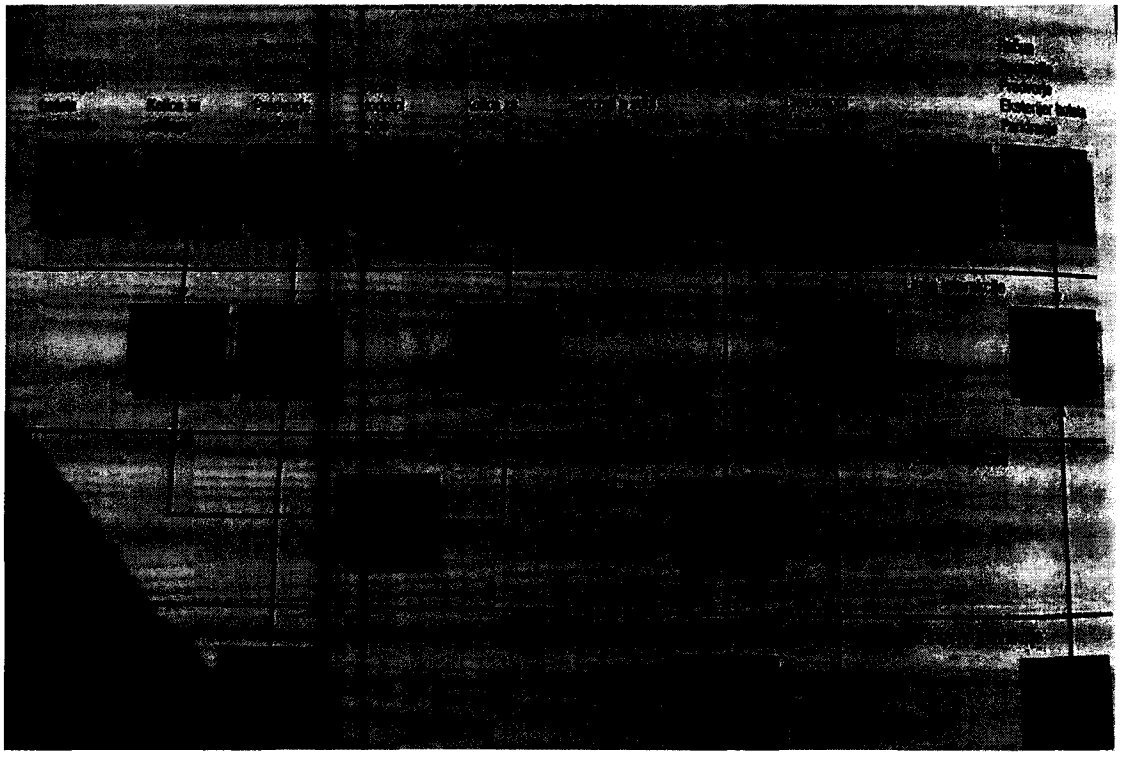
### 3.4. Promjenjivost

Koliko će kvalitetna biti sama usluga ovisi naravno o onome tko ju izvršava odnosno pruža ali isto tako vrlo je važno za njenu kvalitetu kada i gdje je se ona izvršava te također i tko ju prima, iz toga može se zaključiti kako su same usluge vrlo promjenjive. Neki profesori mogu svakim danom unaprjeđivati način pružanja svojih usluga odnosno prenošenja znanja dok s druge strane mogu se godinama držati jednog te istog. Isto tako neki profesori imaju veliku dozu strpljenja dok drugi pak posjeduju nešto manje strpljenja za studente odnosno polaznike. Kao što je prethodno navedeno ne ovisi samo u pružatelju usluge njena konačna kvaliteta već i o onome tko ju prima. Tako da grupa od nekoliko bučnih i nemirnih studenata može narušiti uslugu za ostatak iako pružatelj usluge daje najbolje od sebe. Nadalje opće je poznata činjenica da je rad u većim skupinama zahtjevniji, teži i iziskuje veću koncentraciju i napor što rezultira da isti pružatelj usluge na različitim mjestima pruža uslugu različitog kvaliteta. Primjerice isti profesor na javnom sveučilištu gdje u isto vrijeme predaje za 300 do 400 studenata pruža uslugu manjeg kvaliteta nego li dok to radi na onom privatnom gdje se može bolje posvetiti daleko manjem broju studenata uz sve bolje popratne uvjete za rad.

Svjesni raspona kvalitete korisnici najčešće prije odabira izvršitelja usluge traže indirektne potvrde kvalitete, najčešće je to riječ u vidu preporuke od nekoga tko je već koristio istu uslugu. S druge pak strane sami pružatelji usluga kako bi uvjerili svoje buduće korisnike u kvalitetu nude različite garancije. Prema Kotleru (2012) tri su strategije pomoću kojih pružatelji usluga mogu povećati kontrolu svoje kvalitete :

1. **„Ulaganje u dobar selekcijski proces i osposobljavanje zaposlenika“.** Nebitno radi li se o visokokvalificirano i visokoobrazovanom radniku ili ne ovaj segment je vrlo bitan često i ključan. O čemu je zapravo riječ? Naime, bitno je prepoznati koji radnik će obnašati koju dužnost najbolje i biti najbolji u tome te ga po tome daljno obučavati i usavršavati u onome gdje najbolje doprinosi. Poznato je da bolje osposobljeni radnici posjeduju karakteristike kao što su : ljubaznost, kompetentnost, komunikacijske vještine, vjerodostojnost te sposobnost kako najbolje i najefikasnije riješiti određeni problem. Iz navedenog proizlazi logični slijed da će uslužna poduzeća koja raspolažu sa većim brojem različitih klijenata morat imati isto tako veći broj različitih zaposlenika.

2. **„Standardiziranje procesa provođenja usluge unutar čitave organizacije."** U ovom koraku poduzeće odnosno pružatelj usluge mora svog korisnika tj. potrošača vodit korak po korak.
   Tablica 2 prikazuje jedan takav primjer kroz poslovanje hotela odnosno jednog noćenja



Izvor : Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner i Dwayne D. Gremler. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, četvrto izdanje (New York: McGraw-Hill, 2006.).

3. **„Praćenje zadovoljstva klijenata".** S ovim se segmentom pokušava ostvariti što bolji odnos na relaciji potrošač (klijent) – pružatelj usluga u smislu da se osluškuju želje i zahtjevi potrošača. Kao što se reagira na želje tako se reagira i na kritike i negodovanja sve u smislu kako bi se ugodilo potrošaču usluge. Nadalje je poznato da se ne može jednako pristupiti neovisno o tome gdje je lokacija pružatelja usluga, tako se često može sresti prilagođavanje zbog religijskih razloga.

### 3.5 Prolaznost

Kao što je prethodno navedeno usluge nije moguće skladištiti što znači da su one prolazne. Taj pojam prolaznosti može izazvati problem kada se pojavi period u kojem se smanji ili nema potražnje za određenom uslugom. Primjera radi taxi služba koja svoju uslugu pruža na

Jadranskoj obali zbog velike potražnje u „sezoni" odnosno u ljetnom periodu godine mora osigurati veći broj vozila u floti nego što bi bio slučaj da spomenute sezone nema te da se potražnja gleda kao ravnomjerno raspoređena tijekom cijele godine. Nadalje poznat je i fenomen gdje pružatelji usluge naplaćuju svoju uslugu iako ona zbog potrošačevog nedolaska nije izvršena (dostupnost izvršitelja je iskorištena).

Zbog navedenog na poslodavcu je da pravilo rasporedi odnosno kroz period poslovanja pravilo upravlja potražnjom i prinosima što bi značilo da svaki poslodavac mora dobro znati koji su za njega pravi potrošači, gdje se oni nalaze odnosno koja im je lokacija te koje je pravo vrijeme za ponuditi tu uslugu na kraju ništa manje bitno nije ni postavljanje pravobitne cijene u svrhu maksimiziranja profitabilnosti.

Prema Kotleru i Kelleru (2012) nekoliko je strategija koje se nalaze na strani potražnje :

- „Diferenciranje cijena
- Upravljanje potražnjom u razdobljima manje potražnje
- Dodatne usluge
- Sustav rezervacije" (Kotler i Keller 2012)

Dok se s druge pak strane nalaze one strategije koje su na strani ponude :

- „Zaposlenici na pola radnog vremena
- Programi učinkovitosti tijekom razdoblja najveće potražnje
- Veće sudjelovanje potrošača
- Podijeljeno usluživanje
- Ulaganje u objekte za buduće proširenja" (Kotler i Keller 2012)

# 4. Upravljanje kvalitetom usluge

Prilikom svakog pružanja usluge odnosno svakog posjeta klijenta tj njegovo iskustvo s poduzećem računa se kao svojevrsno ispitivanje kvalitete usluge. Ukoliko korisnik primijeti da zaposlenici koji trebaju pružat uslugu djeluju namrgođeni, dosadno ili pak kao da nemaju posla

to može ostaviti vrlo loš dojam i odbiti potrošača. Isto tako ukoliko je dojam da zaposlenici više vremena provode međusobno sa svojim kolegama umjesto klijentima također se može kod potrošača javiti pitanje jel siguran da želi surađivati s takvim pružateljem usluga.

Rezultat koji u konačnici dobivamo a vezan je uz korelaciju usluga i odanosti klijenta pod utjecajima su raznih varijabli. Neka istraživanja navode kako su identificirali čak 800 različitih kritičkih čimbenika radi kojih se klijenti mogu odlučiti promijeniti trenutnog pružatelja usluga. Navedeni se čimbenici pak mogu segmentirati u osam kategorija.

Tablica 3 „Čimbenici zbog kojih klijenti donose odluke o promjeni pružatelja usluge“

| |
|---|
| Cijene<br>• Visoke cijene<br>• Porast cijena<br>• Nelojalne cijene<br>• Obmanjujuće cijene |
| Nepraktičnost<br>• Lokacija<br>• Čekanje slobodnog termina<br>• Čekanje na usluživanje |
| Pogreške u pružanju temeljne usluge<br>• Pogreške u usluživanju<br>• Pogreške u naplati<br>• Uslužne katastrofe |
| Pogreške u odnosu s klijentima<br>• Nepristojnost<br>• Nedovoljna briga za klijente<br>• Izostanak razumijevanja<br>• Nedovoljna educiranost |
| Odgovor na neuspjele usluge<br>• Negativan odgovor<br>• Izostanak odgovora<br>• Nevoljko davanje odgovora |
| Konkurencija<br>• Postojanje bolje ponude |
| Etički problemi<br>• Obmane |

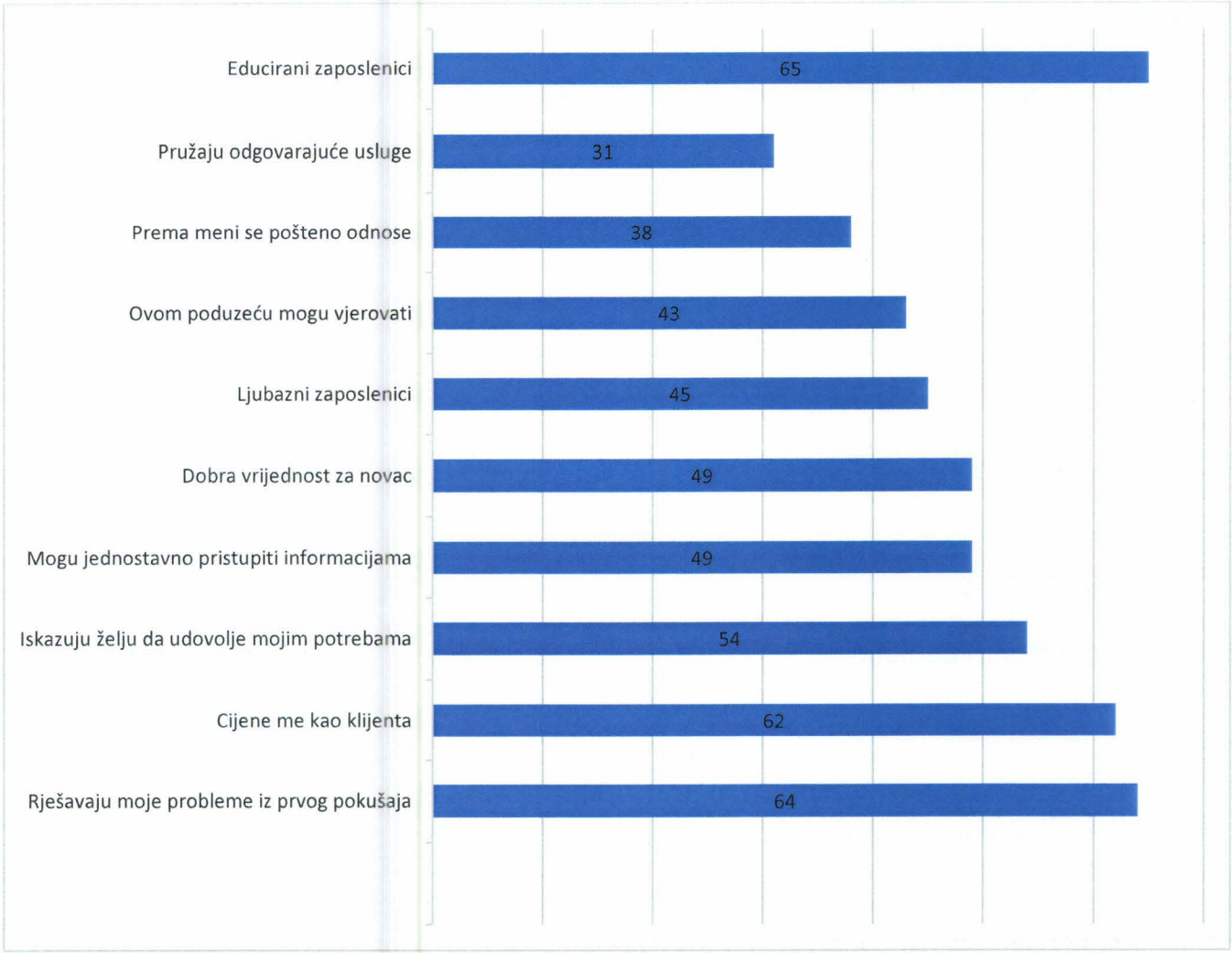
- Nasrtljiva prodaja
- Nesigurnost
- Sukob interesa

Prisilne promjene pružatelja

- Selidba klijenta
- Zatvaranje uslužne djelatnosti

Izvor : Vlastita izrada prema Susan M. Keaveney, „Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study“ , Journal of Marketing (travanj 1995.), str. 71-82. Ponovo objavljeno uz dopuštenje časopisa Journal of Marketing, objavljeno od strane Američke marketinške udruge (AMA).

Graf 1 „Dimenzije usluga koje klijenti očekuju od uslužnih poduzeća“




Izvor : Vlastita izrada prema Convergys 2008 U.S. Customer Scorecard.

# 5. Opipljivi i neopipljivi elementi u pružanju usluga kroz primjer

## 5.1 Opipljivi i neopipljivi elementi

Do sada je poznata činjenica da postoje 2 glavne selekcije elemenata koje utječu na pružanje usluga a to su opipljivi te s druge strane neopipljivi elementi.

Kada je riječ o opipljivim elementima tada marketing stručnjaci moraju posvetiti posebnu pažnju jer baš na njih korisnici obraćaju specifičnu pozornost i često su oni od presudne

važnosti prilikom zadržavanja klijenta odnosno element „okidač" prilikom privlačenja novih klijenata. U opipljive odnosno vidljive elemente ubrajaju se elementi kao što su : logotip, uređenje i dizajn enterijera i eksterijera, lokacija, samo ime poduzeća, uniforme odnosno odjeća za rad zaposlenika, oprema kojoj je opremljeno poduzeće, oprema kojom se služe zaposlenici, upečatljiv slogan i slično. Također jedan od važnijih segmenata u ovom dijelu elemenata su svakako boje.

Utjecaj boja je poseban utjecaj, tako razlikujemo 3 obilježja boja:

1. Ton (tople / hladne)
2. Vrijednost (svijetle / tamne)
3. Intenzitet (stupanj sjaja)

Problem kod korištenja boja može se javiti zbog različitih percepcija gledišta, stvaranja raznih iluzija i slično. Također određeni potrošači vežu određene subjektivne uspomene za pojedine boje tako da mogu izazvati u potpunosti različite reakcije od onih očekivanih. No valja se držati određenih nepisanih pravila u svijetu boja koja su donesena na temelju raznih istraživanja. Tako primjerice Ana Tkalac Verčić u tekstu *„BOJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI: ODREĐENJE ULOGE BOJE KAO MEDIJATORNE VARIJABLE U PROCESU KOMUNIKACIJE"* navodi kako su istraživanja pokazala da je crvena odličan odabir za boju zidova restorana jer potiče glad kod ljudi kao što i one visoko zasićene izazivaju veće simpatije kod ljudi od onih manje zasićenih.

S druge pak strane nalaze se neopipljivi elementi u pružanju usluga no ništa manje bitni nego li opipljivi odnosno oni vidljivi. U elemente koji su neopipljivi ubrajaju se čimbenici kao što su znanje, vještine , stupanj obrazovanja zaposlenika, razni doživljaji, pružena iskustva, postprodajne usluge.

Kako bih se dobio savršen spoj za poslodavca kojemu je cilj maksimizirati profitabilnost potrebno je savršeno ispuniti opipljive elemente te neopipljive pokušati učiniti „opipljivima".

### 5.2. Primjer iz prakse

Brojni poslodavci koji pružaju uslugu svakog dana se trude ne bi li doveli splet svog marketing miksa i strategije do savršenstva i na taj način svoju profitabilnost doveli do

vrhunca. Primjerice svjetski poznat lanac brze hrane McDonalds zasigurno je jedan od brendova koji pomno i pažljivo ide u korak sa svakim od prethodno navedenih segmenata.

Za početak za većinu uslužnih djelatnosti od izrazite važnosti je lokacija samog poduzeća, odnosno izbor lokacije na kojemu će poduzeće pružati usluge svojim budućim korisnicima. McDonalds ovaj segment dovodi do savršenstva tako što svoje poslovnice smješta u same centre gradova odnosno na najprometnije prometnice tj. najfrekventnija mjesta. Nakon odabira lokacije istu treba urediti, enterijer i eksterijer dovesti do granice da se budući klijenti osjećaju ugodno i rado vraćaju na to mjesto. Osim što McDonalds pripadajućim dizajnom ispunjava ovaj segment važno je naglasiti kako McDONALD'S nastoji sve svoje poslovnice diljem svijeta napraviti jednakim kako bi se klijenti svaki put kada uđu u McDonalds radnju neovisno o geografskoj lokaciji osjećali ugodno. Nakon odabira lokacije i uređenja poslovnog prostora na redu je isti ispuniti pomno biranim radnicima koji će biti savršen spoj kako bi maksimizirali profit poslužiteljskog poduzeća. McDonalds u segmentu zapošljavanja radnika često promovira kampanje zapošljavanja studenata tako da je čest slučaj kako baš studenti obnašaju određene dužnosti u spomenutom poduzeću. S navedenim pothvatom poslodavac može izvući razne benefite. Isto tako McDonalds ne prepušta slučaju ni pitanje odijevanja svojih radnika tako da svi imaju već dobro poznate uniforme. Nadalje kada je riječ o logotipu (Slika 1) ili sloganu „I'm lovin' it" gotovo da trenutno ne postoji osoba na svijetu koja isti ne raspoznaje.

Slika 1 „McDonalds Logotip"




Izvor : https://mcdonalds.hr/ datum pristupa : 19.07.2019

Nakon što svaki pružatelj usluga (bez)uspješno ispuni opipljive odnosno one oku vidljive elemente na red dolaze neopipljivi koje treba učiniti da postanu što je opipljivije moguće. Primjerice McDonalds će svoje korisnike ukoliko procjeni da će biti potrebno nešto više vremena da se narudžba napravi poslati korisnike da sjednu te će im radnik osobno poslužiti narudžbu kada ista bude gotova uz ispriku radi čekanja te poželjeti dobar tek. Na taj način stvara se poseban odnos između klijenta i poslodavca koji u ovom slučaju na račun ljubaznosti i dodatne usluge ispravlja nedostatak dužeg vremenskog perioda čeka nego što je isti predviđen. Također McDonalds često u svojim promidžbenim materijalima koristi vizuale na kojima se pojavljuju djeca, zaljubljeni parovi, obitelj ili pak prijatelji. Zajedničko kod svih navedenih situacija je što sve izazivaju pozitivnu emociju kod ljudi. Na taj način McDonalds uz sebe kao marku veže pozitivnu emociju.

# 6. Opis i rezultati istraživanja

## 6.1 Istraživačke etape

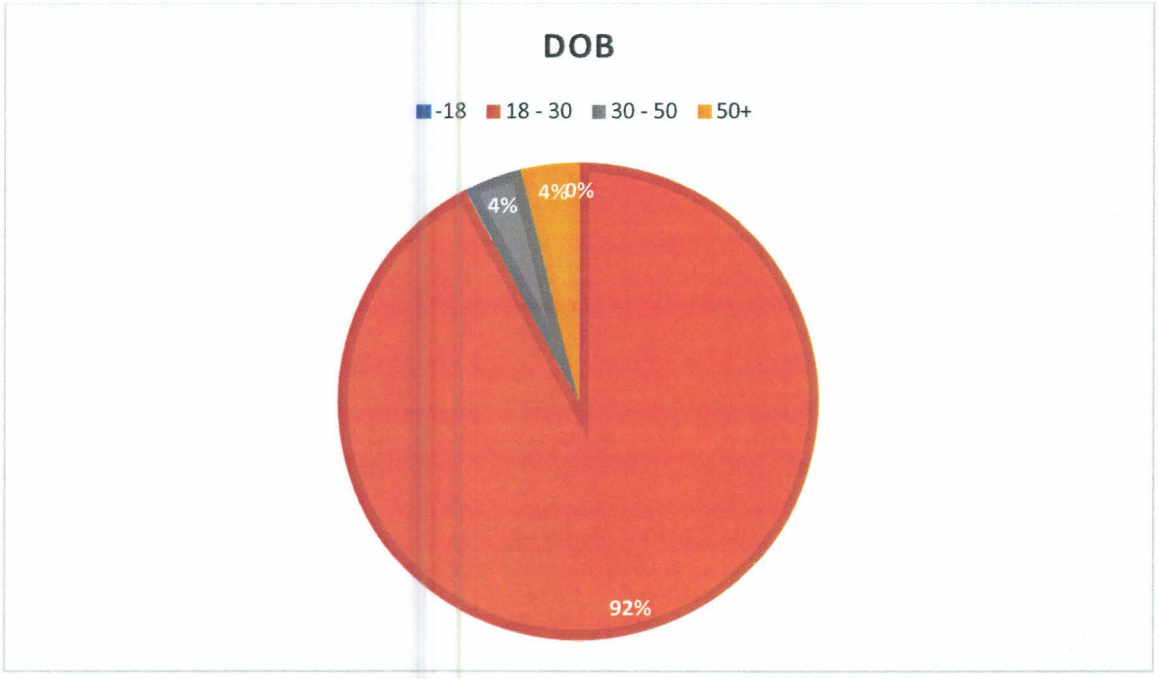
Istraživanje je provedeno kroz dvije etape. Prva etapa protekla je kroz navođenje, parafraziranje te citiranje raznih tekstualnih izvora kao što su pojedine stručne literature te Internet stranice pomoću kojih se stekla određena količina općih kao i nešto dubljih stručniji saznanja, razni podaci te informacije od kojih su određene rezultat statističkih analize te su u konačnici radi lakše preglednosti pretočene u tablice i grafove.

U sljedećoj etapi provedeno je pilot istraživanje u obliku online ankete točnije korišten je google obrazac u vremenskom periodu 01.08.2019 do 05.08.2019. Anketa je potom podijeljena na društvenim mrežama a ispunjavala se anonimno. Ispitanici su imali ponuđeno 10 pitanja na kojih su odgovarali s jednim od ponuđenih odgovora izuzev posljednjeg pitanje na koje je odgovor bio višestrukog izbora. Uzorak na kojemu je anketa provedena jest 50 ljudi. Prilikom ovakvih istraživanja valja naglasiti da se rezultati ne mogu uzeti kao 100% sigurni i mjerodavni jer uvijek postoji šansa za određenom pogreškom. Pogreške koje su se mogle javiti su :

- Ispitanici odgovaraju bez da pažljivo čitaju pitanja
- Ispitanici namjerno odgovaraju pogrešno ili nasumičnim odabirom
- Slučajni pogrešni odgovori
- Neupućenost u tematiku upitnika od strane ispitanika

### 6.2 Pilot istraživanje

Na samom startu istraživanja pred ispitanika su postavljena 2 formalna pitanja kao što su odabir spola i dobna skupina. Dobne skupine radi lakše preglednosti postavljene su u one do 18 godina, između 18 i 30 godina, skupina između 30 i 50 godine te oni stariji od 50 godina. Naime pošto je ispitivanje provedeno elektronskim putem te je isto podijeljeno na društvenim mrežama rezultati vezani uz dobne skupine su potpuno očekivani tako je čak 92% ispitanika odabralo dobnu skupinu između 18 i 30 godina dok po 4% odlazi onima koji su se pronašli između 30 i 50 te starijih od 50 godina. Graf 2

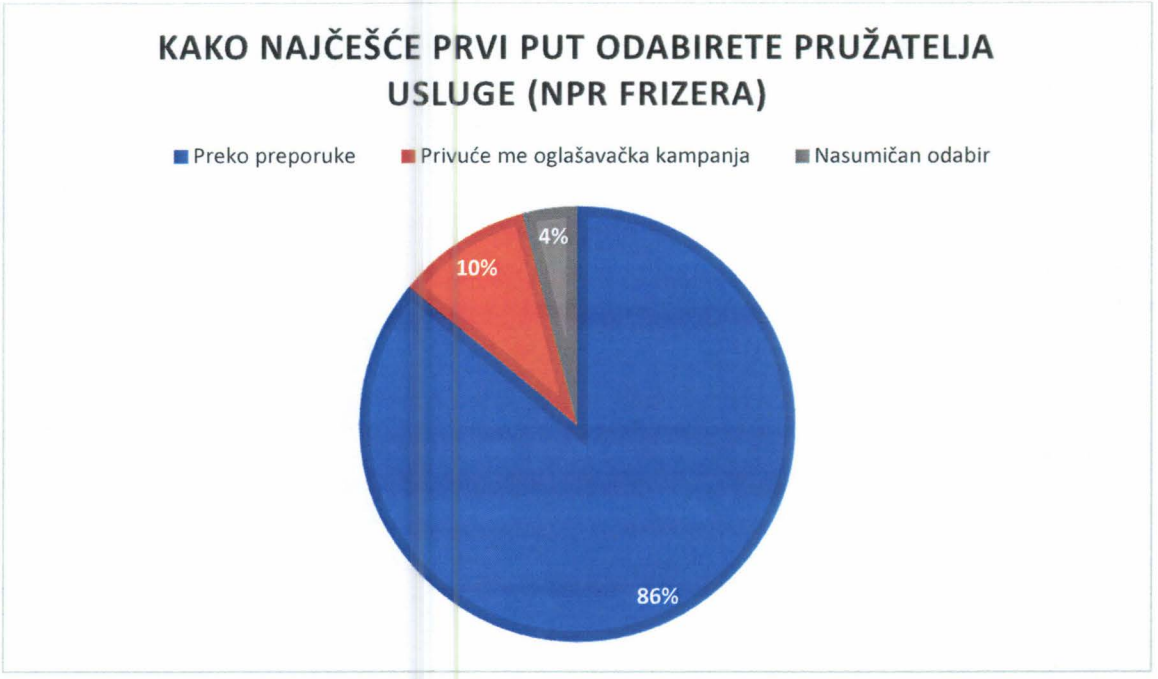



Graf 2. prikazuje raspon godina ispitanika

Iduće što je bilo postavljeno pred ispitanike jest odabir načina na koji najčešće prvi put izabiru pružatelja usluga (radi lakšeg razumijevanja pitanja u zagradu je stavljen primjer frizera).Među ponuđenim izborima našli su se odgovori kao što su :

- Preko preporuke
- Privuče me oglašavačka kampanja
- Nasumičan odabir
- Ostalo (dodati svoj odgovor)

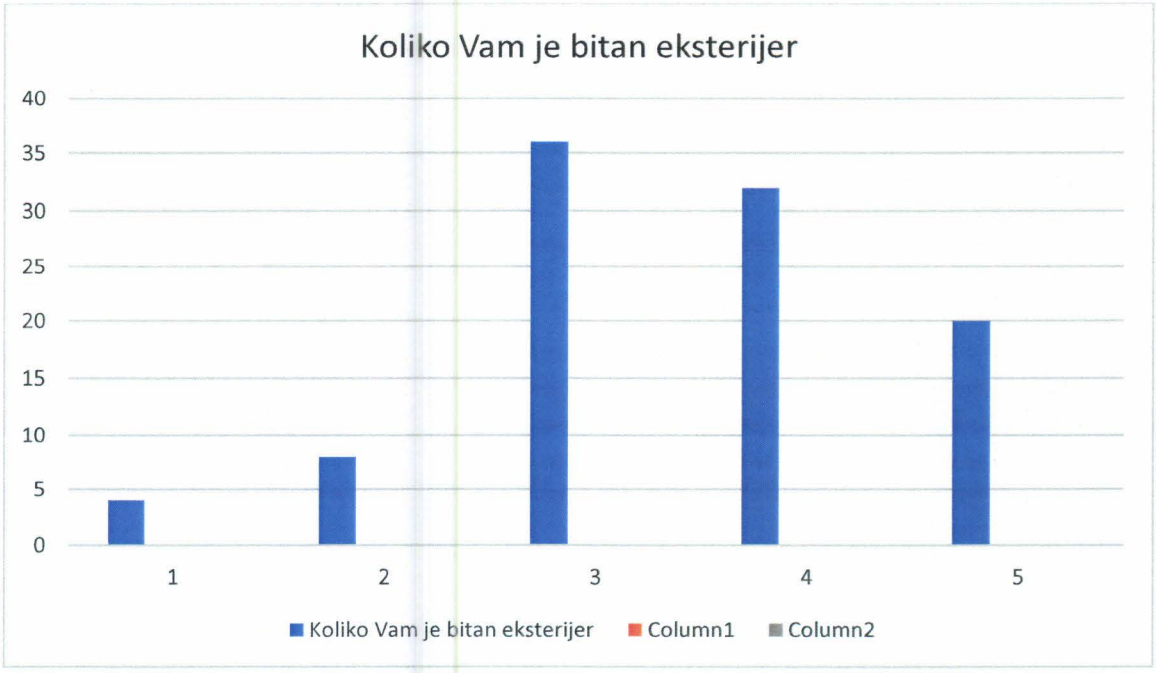
Rezultati su pokazali da se uvjerljivo najviše ispitanika odlučuje za svog budućeg pružatelja preko preporuke čak njih 43 odnosno 86% , puno manji broj koji iznosi 5 odnosno 10% to pak radi jer ih privuče određena oglašavačka kampanja dok su se 2 osobe tj. 4% u ovom slučaju izjasnile kako one to rade nasumičnim odabirom. Posljedično ovim rezultatima jasno je vidljivo koliko je dobar glas odnosno referenca bitna za pojedino poduzeće koje pruža usluge jer većina novih klijenata će doći putem iste. Graf 3.



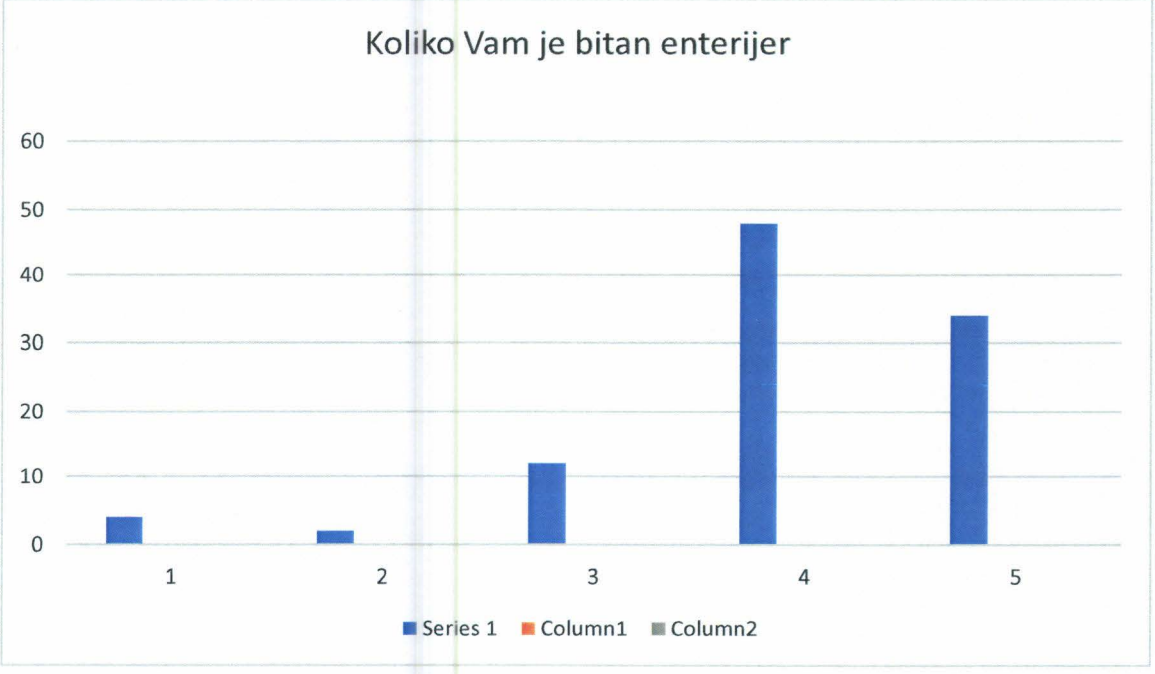

Graf 3. Kako najčešće prvi put odabirete pružatelja usluge (npr frizera)

Nakon pitanja o izboru poslužitelja usluga ispitanicu su morali odgovoriti nešto o vidljivim odnosno opipljivim elementima koji utječu na kvalitetu te samo pružanje usluga. Prvo takvo pitanje odnosilo se na uređenje eksterijera. Pitanje je formulirano tako da ocjena 1 označava da im nije bitan dok 5 označava da im je isti izrazito bitan. Većina ispitanika odlučilo se za srednju ocjenu 3 (36% ispitanika) potom za ocjenu 4 (32%) pa 5 (20%) dok se samo 12 ispitanika izjasnilo da im eksterijer uopće nije bitan ili samo u malim dozama. Međutim već na idućem pitanju koje je glasilo „Koliko Vam je bitan enterijer (interijer)" slika je potpuno drugačija. Pitanje je također formulirano u formi ocjenjivanja od 1 do 5. U ovom slučaju čak 82% odnosno 41 ispitanik odlučio se za ocjenu 4 ili 5. Iz ovoga se dolazi do zanimljive činjenice koja jasno

govori kako vanjština korisnicima usluga tj klijentima i nije od izrazite važnosti dok im je ono što je unutra izrazito bitno. Ovakvi rezultati mogu se povezati s osjećajima i emocijama potrošača odnosno kako prostor u kojem se nalaze dok im se pruža određena usluga utječe na njih. Tako će uredan i čist prostor sigurno ostaviti bolji dojam na potrošača i izazvati bolju emociju. Graf 4. i 5. .



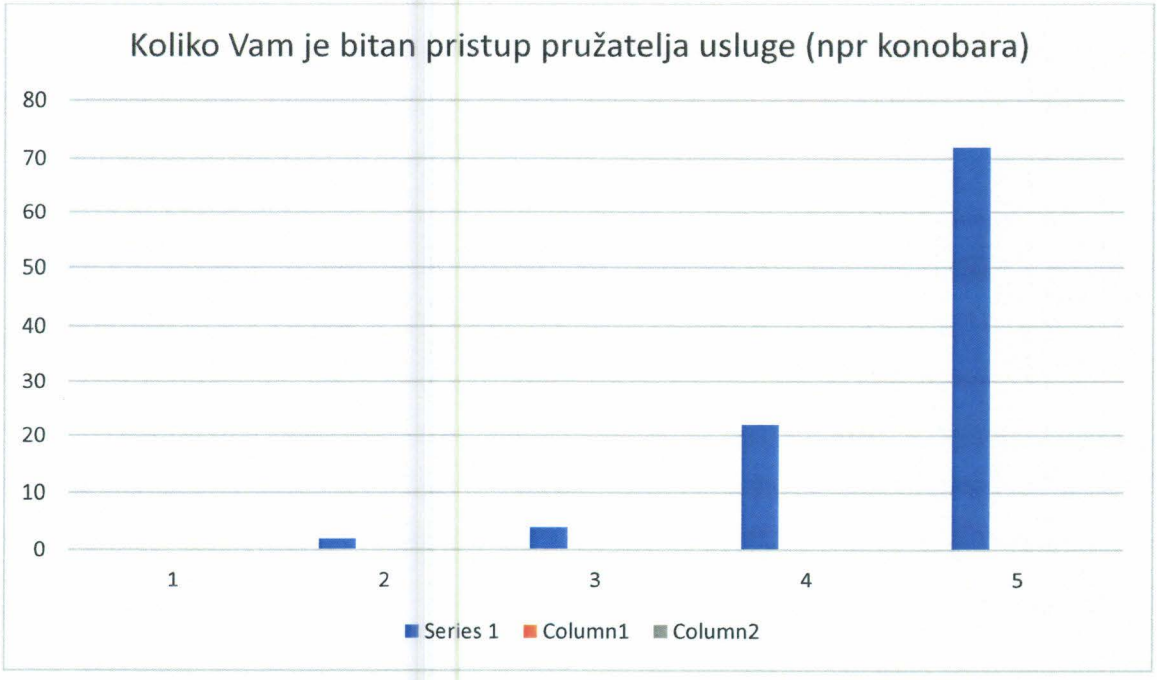

Graf 4 Koliko Vam je bitan eksterijer




Graf 5 Koliko Vam je bitan enterijer

Na pitanje o profesionalnoj odjeći odnosno koliko je ispitanicima bitno da pružatelj usluga nosi adekvatnu uniformu za rad rezultati su sljedeći, ako uzmemo u obzir da 1 označava da im uopće nije bitno dok 5 znači da im je izrazito bitno , ocjenu 5 označilo je 24%, ocjenu 4 pak 28% dok se najviše ispitanika odlučilo za ocjenu 3 njih 38% za ocjenu 2 i 1 ukupno se opredijelilo 10%.

Nakon bloka pitanja koju su pretežno bazirani na vidljivim odnosno opipljivim elementima ispitanici su suočeni i s pitanjima u vezi neopipljivih elemenata. Prvo pitanje s ovakvim karakterom glasilo je „Koliko Vam je bitan pristup pružatelja usluge" radi boljeg i lakšeg razumijevanja pitanja kako bi se smanjila mogućnost pogreške, kao primjer zadan je konobar. Na ovaj upit čak 72% ispitanika za svoj odgovor ponudilo je ocjenu 5 odnosno izrazito važno, dok s druge strane nitko odnosno 0% ispitanika je označilo ocjenu 1 što bi značilo da ne postoji osobe kojem pristup nije bitan. Iz navedenih rezultata jasno je zaključiti koliko je klijentima odnosno potrošačima pristup bitan odnosno kvalitetan odnos na relaciji klijent – pružatelj usluga. Usporedno s rezultatima o pojedinim opipljivim elementima , kroz ovo istraživanje ispitanici su veći naglasak stavili na one neopipljivog karaktera. Graf 6



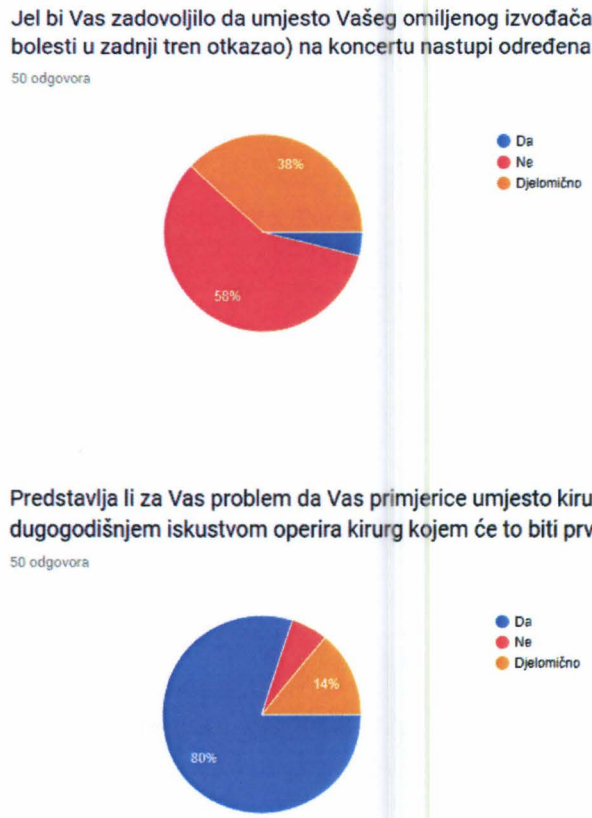

Graf 6 Koliko Vam je bitan pristup pružatelja usluge (npr konobara)

Cilj nastavka istraživanja bio je ispitati kako će klijenti odnosno potrošaći reagirati na zamjenu za uslugu koju su birali izabrali prema osobnim kriterijima te razliku između osjetljivosti kada je u pitanju usluga zabavnog karaktera i ona profesionalnog. Rezultati istraživanja pokazali su kako su potrošaći izrazito fleksibilniji kada je riječ o uslugama zabavnog karaktera u odnosu na one profesionalnog tipa.

Naime pred potrošačima su postavljena pitanja :

- Jel bi Vas zadovoljilo da umjesto Vašeg omiljenog izvođača (koji je zbog bolesti u zadnji tren otkazao) na koncertu nastupi određena zamjena?
- Predstavlja li za Vas problem da Vas primjerice umjesto kirurg s dugogodišnjem iskustvom operira kirurg kojem će to biti prva operacija?

Na pitanje vezano uz uslugu zabavnog karaktera odnosno zamjena omiljenog izvođača određenom zamjenom čak 38% ispitanika odgovorilo je kako bi to djelomično zadovoljilo njihovu potrebnu koja im spomenuta usluga pruža dok bi 2% u potpunosti bio zadovoljen. S druge pak strane kod 80% ispitanika javio se problem ukoliko bi njihovoh kirurga odnosno pružatelja usluga zamijenio drugi manje iskusan pružatelj usluga (Slika 2). S priloženim rezultatima jasno je kako su potrošači osjetljivi na usluge profesionalnog tipa i kako među takvim uslugama poslodavac ne bi smio dopustiti si propuste ukoliko misli zadržati klijente i graditi pozitivan odnos na realciji klijent – pružatelj usluga.




Slika 2 rezultati provedene google ankete

Izvor : Provedena google anketa

Naposljetku pred ispitanicima se našlo pitanje „Što će Vas "natjerati" da se vratite pružatelju usluga“ gdje su ponuđeni odgovori višestrukog odabira od kojih je bilo moguće izabrati :

- Kvaliteta pružene usluge
- Odnos ostvaren na razini klijent – pružatelj usluge
- Uređenje
- Brzina završene usluge
- Niska cijena

Najviše ispitanika odlučio se za očekivano kvalitetu pružene usluge, čak njih 84%, na drugom mjestu našao se odnos ostvaren na razini klijent i pružatelj usluga sa 66% dok je na zadnjem mjestu uređenje s 10%. Zanimljiva je činjenica kako su ispitanici o izoliranom pitanju o uređenju većinom odgovarali od ocjene 3 do 5 što označava srednje do izrazito bitno dok u slučaju kada se isto nađe sa kvalitetom usluge te odnosom između klijenta i pružatelja ipak pada na posljednje mjesto. Također valja napomenuti da su ispitanici zanemarili nisku cijenu što znači da većina potrošaća određene usluge želi zadovoljit svoju potrebu za uslugom te da ona bude odrađena kvalitetno nevezano za cijenu kao i brzinu izvršavanja same usluge.

# 7. Čimbenici zadovoljstva korisnika s uslugom

## 7.1 Percepcija kvalitete

Zadovoljstvo korisnika često je određeno percepcijom kvalitete same usluge. Kvalitetu usluge moguće je percipirati uz razne implicitna i eksplicitna obilježja. Rust i Oliver (Rust, R.T., Oliver, R.L.) navode kako se razlikuje oblikovanje uslužnog proizvoda , pružanje usluge te uslužno okruženje. Dok prema Gronroosu (Gronroos, C 1990) kvalitetu definiraju dvije dimenzije ona tehnička te funkcionalna. Nadalje kada je riječ o percipiranju kvalitete nameće se pojam SERVQUAL. Percipiranje kvalitete prema SERVQUAL skali provodi se kroz sljedeće elemente :

- Opipljive elemente
- Pouzdanost
- Odgovornost
- Stručna ljubaznost
- Empatija

Navedeni elementi utvrđeni su kao vrlo relevantni u percepciji kvalitete te su se pokazali isključivo točni međutim u raznim uslužnim djelatnostima zbog njihove specifičnosti ipak je potrebno izostaviti ili pak dodati određene elemente kako bi se precizirali rezultati . Primarna metoda utvrđivanja kroz koju korisnici utvrđuju kvalitetu smatra se prethodno navedena od strane Rusta i Olivera. Kroz navedenu metodu proteže se 9 dimenzija pomoću kojih korisnici vrednuju svoje iskustvo usluge. Među spomenutih 9 dimenzija svoje mjesto pronašli su : kvaliteta interakcije (ponašanje, stručnost, stav), uslužno okruženje (uvjeti ambijenta, dizajn, društveni čimbenici), kvaliteta rezultata (opipljive komponente, vrijeme čekanja).

Važno je napomenuti kako uvijek treba imati na umu da korisnici mogu imati različite osobne kriterije ovisno o svojoj specifičnoj osobnosti, religijskim ili društvenim faktorima, ili izazvani ostalim sociodemografskim osobinama.

## 7.2 Zadovoljstvo kroz interpersonalnu komunikaciju

Komunikacija je vrlo bitan faktor odnosno ključan faktor stvaranja odnosa na razini korisnik usluge – pružatelj usluge. Komunikacija na spomenutoj razini može se razgranati na 3 dijela :

- odgovor zaposlenika na greške
- odgovor zaposlenika na potrebe i zahtjeve
- nepotaknuta i nepredviđena komunikacija zaposlenika

S komunikacijom valja biti vrlo oprezan jer je ponekad teško procijeniti kojem potrošaću najbolje odgovara koji vid komunikacije, osobito kada je riječ o nepotaknutoj odnosno nepredviđenoj komunikaciji na spomenutoj razini. Ipak jedno je sigurno , ukoliko dođe do određene komunikacije svakom potrošaću je bitno da pružatelj usluga iznosi točne i jasne informacije, odnosno da je upućen u polje s kojim raspolaže. Primjerice konobar u vrhunskom restoranu na pitanje o izboru vina trebao bi svoj odgovor znati i detaljno obrazložiti. Također na pružatelju usluga je da procjeni situaciju i prema tome prilagodi svoj pristup odnosno komunikaciju. Primjerice pristup konobara kada poslužuje određenu proslavu uvelike se treba razlikovati od onoga ukoliko mu je zadatak poslužiti privatni poslovni sastanak.

## 7.3 Zadovoljstvo s tehnologijama

Pojavom tehnologije pojavljuje se i pojam pružanja usluge bez poslužitelja iste odnosno korisnici su u mogućnosti stvorit određenu uslugu bez izravne uključenosti osoblja. Zadovoljstvo koje se ovom prilikom javlja kod korisnika su ta da se izbjegava kontakt s uslužnim osobljem , lakoća korištenja, ušteda vremena te na kraju neograničena raspoloživost. Osim toga pružatelj usluge može staviti i nižu cijenu jer nema popratnih troškova osoblja i slično. Međutim s druge pak strane mogu se javiti i određeni problemi kao što su primjerice procesne greške u koracima, poteškoće s tehnologijom te na koncu greške koje je prouzročio sam korisnik usluge.

### 7.4 Kazališna metafora

Kako bih se bolje razumio utjecaj susreta lice u lice koristi se takozvana kazališna metafora. Kako bi se jednostavnije shvatila kazališna metafora objašnjava se kao međusobni utjecaj glumaca i publike odnosno u ovom slučaju glumci su pružatelji dok je publika primatelj usluge. Na zadovoljstvo publike odnosno korisnika utječu 4 elementa gdje svako kazalište odnosno poduzeće odlikuje njegova posebna kombinacija. Četiri elementa su :

1. glumci
2. publika
3. fizičko okruženje
4. izvedba

Od glumaca se očekuje da se ponašaju shodno svojoj ulozi koja je unaprijed očekivana od strane gledatelja, također svakom glumcu mora biti pomno izabrana odgovarajuća uloga u kojoj će se on najbolje snaći ili u prijevodu zaposlenik mora obnašati onu dužnost na kojoj će moći pokazati najbolje od sebe i na taj način maksimizirati profit poduzeća i pružiti najbolje zadovoljstvo primatelju usluge. U suprotnom može doći do konflikta unutar uloga i narušiti zadovoljstvo korisniku. Kako bi se ostvarilo potpuno zadovoljstvo korisnika opet se u obzir mora uzeti specifičnost gledatelja. Tako razlikujemo ovisne gledatelje koji imaju očekivanja i od osoblja te iziskuju određenu pažnju dok s druge strane postoje i oni autonomni koji žele da ih se ostavi na miru.

# 8. Zaključak

Određene procese i segmente potrebno je kvalitetno usmjeriti kako bi se iz njih izvukao maksimum. S jedne strane nalaze se klijenti odnosno potrošači dok s druge proizvođači. Ukoliko pred njih stavimo usluge tada je proizvođaču bitno maksimizirati svoj profit dok je potrošaču bitno u potpunosti zadovoljit traženu uslugu.

Problem koji se javlja u spomenutom primjeru jest da ne postoji tok kojim prolazi traženo dobro od proizvodnje do potrošnje već se u isto vrijeme proizvodi i koristi. Kako bi potrošač bio u potpunosti zadovoljan pruženom uslugom nije dovoljno ponuditi mu samo uslugu već istu upotpunit raznim elementima. Navedeni elementi dijele se na one vidljive i one nevidljive. Istraživanja su pokazala da je potrošaču od veće važnosti način na koji će dobiti traženu uslugu te s kojom dozom profesionalnosti će ista biti odrađena nego li primjerice vanjski izgled poslovnog prostora. U prijevodu, to bi značilo da je ključna stvar obrazovanje i adekvatna osposobljenost radnika koji uslugu izvršava, odnosno, da je određeni radnik postavljen na funkciju koja iz njega može izvući maksimum.

Osim zadovoljstva korisnika spomenuti elementi koriste se i kako bi se određeno poduzeće koje pruža usluge istaknulo na tržištu na kojem se nalazi velik broj konkurenata. U navedenu svrhu poduzeća podliježu metodama kao što su lako pamtljivi slogani, prepoznatljivi logotipi, specifični interijeri i slično. Također pojedina poduzeća rade na izgradnji cjelokupnog imidža i stvaraju određenu priču te tako utječu na emocije samih potrošača odnosno klijenata i tako stvaraju čvršću vezu na relaciji klijent – pružatelj.

U konačnici valja napomenuti kako potrošači ipak u prvi plan stavljaju kvalitetu same usluge te ukoliko ona nije na zadovoljavajućoj razini svi ostali elementi padaju u drugi plan. Što bi značilo da poduzeće mora izabrati savršen miks spomenutih vidljivih i nevidljivih elemenata prema svojim očekivanim specifičnim potrošačima s velikim naglaskom na kvalitetu sa svrhom maksimiziranja profita odnosno maksimalnog zadovoljavanja klijenata.

# 9. Literatura


Ekonomski rječnik https://ekonomskiportal.com

Gronroos, C.: *Service Management and Marketing, Lexington Books*, Massachusetts/Toronto, 1990

Kotler, Keller, Martinović *Upravljanje marketingom*, 14 izdanje

Nefat A. i Paus N. *Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom* https://hrcak.srce.hr/

Rust, R.T., Oliver, R.L.: *Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier – in:*

Tkalac Verčić *Boje u marketinškoj komunikaciji : određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije* https://hrcak.srce.hr/

Tolušić Z *Marketing usluga* http://www.efos.unios.hr

Vučemilović V. i Blažević Z. *Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*

## Popis slika

Slika 1 McDonalds logotip

Slika 2 Rezultati provedene google ankete

## Popis tablica

Tablica 1 Dimenzije iskustva markom

Tablica 2 Primjer kroz poslovanje hotela na temelju jednog noćenja

Tablica 3 Čimbenici zbog kojih klijenti donose odluke o promjeni pružatelja usluge

## Popis grafova

Graf 1 Dimenzije usluga koje klijenti očekuju od uslužnih poduzeća

Graf 2 Raspon godina ispitanika

Graf 3 Kako najčešće prvi put odabirete pružatelja usluge (npr frizera)

Graf 4 Koliko Vam je bitan eksterijer

Graf 5 Koliko Vam je bitan enterijer

Graf 6 Koliko Vam je bitan pristup pružatelja usluge (npr konobara)