

Marketing usluga



Mr. sc. Maja Martinović, predavač na Zagrebačkoj školi ekonomije i menadžmenta analizira razloge za današnji porast poslovanja kada je riječ o uslužnim djelatnostima. Suvremene sofisticirane informacijsko-komunikacijske tehnologije tome pridonose u značajnoj mjeri.

Jedan od najvećih tržišnih megatrendova danas je izuzetan porast usluga pa razne uslužne djelatnosti sačinjavaju preko 60% gospodarstva u razvijenim zemljama svijeta, a uslužna zanimanja najviše doprinose porastu zaposlenosti. Taj pomak prema uslužnoj ekonomiji uvelike se pripisuje porastu primanja, povećanju slobodnoga vremena i visokoj potrošnji sofisticiranih tehnologija koje zahtijevaju postavljanje i

vrsta usluga putem Interneta i za očekivati je da će zbog svojih prednosti (brzina, neposrednost komunikacije...) u budućnosti ono biti još važnije i masovnije. Ipak, treba spomenuti da ovaj dio uslužnog sektora ima i neke nedostatke zbog proizvoda koji tu uslugu prati. *On-line* tvrtke pri pružanju usluge često direktno ovise o kvaliteti korisnikovog računala te kvaliteti i brzini same internetske veze. Tako imaju vrlo

usklađivati i pospremiti za vrijeme niske potražnje, u očekivanju veće. Osim toga, svaka izvedba usluge je jedinstvena i ne može biti istovjetno ponovljena. Usluge ovise o tome tko, kada i gdje ih pruža i često je teško odrediti tko ima vlasništvo nad uslugom. One obiluju svojstvima doživljaja (koja se mogu odrediti nakon kupnje ili korištenja) i svojstvima vjerovanja (koja se ne mogu odrediti čak niti nakon kupnje ili korištenja).



održavanje. U slučaju poslovnih klijenata, složenija tržišta i tehnologije potaknule su potrebu tvrtke za stručnošću i znanjem specijaliziranih uslužnih organizacija. Osim toga, zbog smanjenja troškova mnoge tvrtke danas kupuju usluge, umjesto da specijalizirane zadatke obavljaju same. Usljed unajmljivanja usluga tvrtke imaju veću fleksibilnost i mogu se fokusirati na svoje središnje kompetencije. Ti trendovi dovode do pojave velikog broja specijaliziranih uslužnih tvrtki te do povećanog interesa za uslužnu industriju kao i za posebne marketinške probleme koji se uz to vežu.

Načelna značajka razlikovanja između opipljivih proizvoda i usluga je njihova sadržajnost (materijalnost), odnosno nesadržajnost (nematerijalnost). U praksi se proizvodi i usluge mogu pojavljivati u raznim kombinacijama. Tako opipljivi proizvodi za svoju tržišnu sposobnost zahtijevaju odgovarajuću uslugu, dok usluge za to često iziskuju razne opipljive proizvode. Primjerice, u posljednje se vrijeme značajno razvilo pružanje raznih

malo kontrole nad okruženjem u kojemu je njihova usluga provedena. S obzirom na ovu povezanost, može se pretpostaviti i to da će se brojnost usluga koje se pružaju putem Interneta povećavati usporedo s povećanjem korisnika toga medija, kao i porastom njegove brzine i kvalitete.

Usluga je neprestana interakcija između pružatelja i primatelja

Specifičnost primjene marketinga u uslužnom sektoru prvenstveno proizlazi iz poteškoće definiranja samih usluga kao i iz temeljnih obilježja po kojima se usluge razlikuju od opipljivih proizvoda, a to su: neopipljivost, nedjeljivost, neusklađivost, nepostojanost (heterogenost) te nepostojanje vlasništva. Ponudu usluge je često teško razumjeti jer usluga ne može biti viđena ili dotaknuta, odnosno isprobana, ne može ju se kupiti i ponijeti kući, ona se ne može fizički posjedovati, itd. Uslugu je često nemoguće odvojiti od subjekta koji je pruža ili pružiti bez nazočnosti korisnika. Usluge nije moguće

NA VELIKE RAZLIKE U

ZADOVOLJSTVU KORISNIKA USLUGA MOGU UTJECATI ZAPOSLENICI TVRTKE, NJEZINO FIZIČKO OKRUŽENJE (MJESTO I OPREMA PUTEM KOJIH KORISNICI ČESTO ZAKLJUČUJU O KVALITETI USLUGE) I VRSTA PROCESA KOJU SU RAZVILI PRUŽATELJI USLUGE.

Marketinški alati i tehnike koriste se kako bi se neopipljivo učinilo „opipljivim”, kao bi se povećala proizvodnost davatelja usluga, standardizirala kvaliteta usluge unatoč njezinoj nepostojanosti i utjecalo na kretanja potražnje unatoč neusklađivosti usluge.

Pri pružanju usluga, osim četiri tradicionalna elementa marketinškog spleta (4P = *Product, Place, Price, Promotion*), pozornost zahtijevaju i tri dodatna, izrazito značajna elementa (3P). To su ljudi (*People*), fizički dokazi (*Physical evidence*) i proces (*Process*). Naime, na velike razlike u zadovoljstvu korisnika usluga mogu utjecati zaposlenici tvrtke, njezino fizičko okruženje (mjesto i oprema putem kojih korisnici često zaključuju o kvaliteti usluge) i vrsta procesa koju su razvili pružatelji usluge. Ovo uslugu čini vidljivom i opipljivom, a ujedno predstavlja i najveći izazov za marketinške stručnjake koji su se specijalizirali za područje usluga. Ključ uspješnog upravljanja marketingom u uslužnim tvrtkama je stvaranje unutarnjeg marketinga, tj. okruženja koje u svim situacijama pruža potporu zaposlenima. Usluga je neprestana interakcija na relaciji pružatelj – primatelj, pa je to i razlog što samo sposobni i zadovoljni zaposlenici u konačnici mogu dovesti do potpunog i istinskog zadovoljstva potrošača ili korisnika usluge.