

1. UVOD

U savremenim uslovima poslovanja koje karakteriše izuzetna turbulentnost, neizvjesnost, dinamičnost, opstanak i rast, razvoj preduzeća uslovljen je usredsređivanjem na obezbjeđenje visokog nivoa satisfakcije potrošača. Satisfakcija potrošača je vodeći cilj i mjerilo uspjeha savremenog preduzeća, a njeno mjerenje je jedan od najvažnijih zadataka menadžmenta.

U uslovima kada se kompanije susreću sa velikom konkurencijom kao prioritetni cilj njihovog poslovanja pojavljuje se efikasno zadovoljenje potreba kupaca. Svaka kompanija nastoji da ostvari što jači i bolji odnos sa kupcima kako bi sa jedne strane povećala obim prodaje, a sa druge strane povećala svoj profit. Prema nekim shvatanjima satisfakcija predstavlja zbir očekivanja koja se baziraju na ostvarenom stepenu podmirivanja potreba potrošača, zadovoljenju želja, rješavanju problema i zadovoljavanju njihovih zahtjeva.

Nepoznavanje stepena zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača uzrok je neuspjeha mnogih preduzeća. Satisfakcija potrošača je osnov stvaranja lojalnosti potrošača, što s druge strane znači njihovo zadržavanje u budućnosti. Visoka stopa promjene marke je posebno izražena na tržištu usluga zbog intenzivne konkurencije i zahtjevnih potrošača.

Očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta usluge i ostalih komponenti (cijena, isporuka, komunikacija sa potrošačima) postaju sve veća i to zahvaljujući većem nivou njihovog znanja, ali i superiornim ponudama od strane drugih uslužnih preduzeća. Obezbjedenje lojalnosti u takvim uslovima zahtijeva stvaranje jedinstvene vrijednosti za potrošače koja uključuje paket traženih elemenata/atributa - superiorni kvalitet usluge, odgovarajuće prateće proizvode, bezbjednost, jedinstvenost, personalizovanu komunikaciju, povlastice u plaćanju itd.

Uobičajeno se smatra da satisfakciju potrošača ostvaruje onaj brend koji u najvećoj mjeri ostvaruje njegove najvažnije potrebe, zadovoljava njegove želje i rješava njegove probleme. Kao jedan od glavnih faktora koji utiče na ostvareni nivo satisfakcije potrošača pojavljuje se ostvareni kvalitet usluga koji je firma u mogućnosti da ponudi potrošačima.

Cilj ovog rada je da istraži vezu između kvaliteta isporučene usluge kao ključne determinante satisfakcije potrošača i da se ukaže na doprinos TQM-a unapređenju kvaliteta usluga i satisfakcije potrošača.