

# SADRŽAJ

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Definisanje uslužne ekonomije .....                                                                                           | 7   |
| 1.1. Objašnjenje fenomena uslužne ekonomije .....                                                                                | 7   |
| 2. Definisanje teorijskog pojma usluge .....                                                                                     | 23  |
| 2.1. Definisanje pojma uslužni proizvod .....                                                                                    | 23  |
| 2.2. Problem tržišnog definisanja pojma usluge .....                                                                             | 26  |
| 2.2.1. Neopipljivost uslužnog proizvoda .....                                                                                    | 29  |
| 2.2.2. Kvarljivost usluge .....                                                                                                  | 32  |
| 2.2.3. Heterogenost uslužnog proizvoda .....                                                                                     | 33  |
| 2.2.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa .....                                                                          | 35  |
| 2.2.5. Odsustvo sopstvenosti uslužnog proizvoda .....                                                                            | 36  |
| 3. Marketing pristup klasifikaciji usluga .....                                                                                  | 39  |
| 3.1. Pristup marketing klasifikaciji usluga .....                                                                                | 39  |
| 3.2. Utvrđivanje koncepta uslužnog proizvoda .....                                                                               | 44  |
| 3.3. Identifikovanje nivoa pružanja usluge .....                                                                                 | 47  |
| 3.4. Definisanje sistema uslužnog proizvoda .....                                                                                | 49  |
| 4. Teorijski aspekti marketing-miksa usluga .....                                                                                | 53  |
| 4.1. Instrumenti marketing-miksa usluga .....                                                                                    | 53  |
| 4.2. Determinisanje marketing uslužnog procesa .....                                                                             | 56  |
| 4.2.1. Transakcioni marketing .....                                                                                              | 56  |
| 4.2.2. Relationship marketing .....                                                                                              | 57  |
| 4.2.3. Interni marketing .....                                                                                                   | 60  |
| 5. Specifičnosti javnog sektora i pristupa istraživanju tržišta<br>usluga i uslužnih proizvoda .....                             | 73  |
| 5.1. Determinisanje javnog sektora ekonomije .....                                                                               | 73  |
| 5.2. Determinisanje termina društvene preferencije .....                                                                         | 80  |
| 5.3. Pristup istraživanju tržišta usluga i uslužnih proizvoda ....                                                               | 85  |
| 6. Determinisanje pojma kvaliteta usluge sa aspekta<br>kreiranja, proizvodnje i isporuke usluge .....                            | 89  |
| 6.1. Značaj teorije o jeziku za potrebe marketinga usluga .....                                                                  | 91  |
| 6.2. Analiza jezika komunikacije među ljudima .....                                                                              | 94  |
| 7. Specifični problemi i otvorena pitanja organizacije poslovne<br>funkcije marketinga profesionalnih uslužnih organizacija .... | 101 |
| 7.1. Opšti pristup izgradnji modela organizacije .....                                                                           | 101 |
| 7.2. Princip modela organizacije isporuke usluge .....                                                                           | 104 |
| 7.3. Motivacija kao faktor efikasnosti i efektivnosti organizacije                                                               | 106 |

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.4. Kreiranje racionalnog nivoa odlučivanja .....                                                                 | 107 |
| 7.5. Kreiranje permanentnog obrazovanja .....                                                                      | 109 |
| 7.6. Specifični problemi pri kreiranju funkcije marketinga<br>profesionalnih uslužnih organizacija .....           | 109 |
| 8. Dizajniranje tržišno orijentisane organizacione strukture .....                                                 | 113 |
| 8.1. Determinisanje marketinga uslužnih poslovnih sistema ..                                                       | 117 |
| 8.2. Značenje timskog rada u procesu kreiranja proizvodnje<br>i isporuke usluge .....                              | 126 |
| 8.2.1. Biranje članova i razvoj tima .....                                                                         | 131 |
| 8.2.2. Ocjenjivanje članova tima .....                                                                             | 138 |
| 9. Marketing menadžment i strategije usluga .....                                                                  | 141 |
| 9.1. Opšti okviri koji determinišu razvojne i marketing<br>strategije usluga .....                                 | 141 |
| 10. Marketing strategije rasta uslužne organizacije .....                                                          | 145 |
| 10.1. Osnovne marketing usluge .....                                                                               | 145 |
| 10.2. Problemi kombinovanja čistih marketing strategija<br>usluga .....                                            | 147 |
| 10.3. Kreiranje strategija uslužne mreže ili grupa usluga .....                                                    | 149 |
| 10.4. Razvijanje marketing strategija .....                                                                        | 150 |
| 10.5. Kreiranje alternativnih marketing strategija .....                                                           | 154 |
| 11. Razvoj i planiranje marketing strategija .....                                                                 | 157 |
| 11.1. Definisanje uslužne vizije budućnosti i poslovne misije<br>kao razloga postojanja uslužne organizacije ..... | 157 |
| 11.2. Definisanje uslužnog paketa .....                                                                            | 160 |
| 11.3. Kreiranje uslužno orijentisane marketing strategije .....                                                    | 162 |
| 11.4. Pristup planiranju marketing strategije .....                                                                | 164 |
| 11.5. Specifičnost marketing strategije profesionalnih<br>organizacija .....                                       | 166 |
| LITERATURA .....                                                                                                   | 171 |
| TABLICE I ILUSTRACIJE .....                                                                                        | 175 |