

UVOD

- predmet, ciljevi i metode istraživanja -

U razvijenim tržišnim privredama savremenog svijeta usluge sačinjavaju preko polovine (u SAD oko 80% i više, zemljama OECD-a i Japanu oko 60% i više) bruto društvenog proizvoda i zapošljava preko 50% stanovništva, što ukazuje da se radi o, u odnosu na industriju (*blue collar employment*), ekonomski dominantnoj i efektivnoj i radno veoma intenzivnoj privrednoj djelatnosti (tzv. *white collar employment*). Slobodno se može govoriti o eksploziji sektora usluga u industrijski razvijenim zemljama, koje su, upravo zahvaljujući ovom sektoru, prešle iz industrijske u postindustrijsku ili informacijsko-komunikacijsku fazu društveno-ekonomskog razvoja, sa očekivanjima, s obzirom na razvoj novih informatičkih tehnologija i robotizaciju industrije, da će se još više u budućnosti razvijati.¹

Usluge su, ne samo promijenile strukturu privrede i strukturu zaposlenih u nizu zemalja, nego su znatno dinamizirale socijalni, ekonomski i tehnološki razvoj. Ponajprije se to odrazilo na tzv. tercijarizaciju privreda razvijenih zemalja, tako da u odnosu na industrijsko društvo, koje se karakterisalo količinom robe i time odražavalo životni standard stanovništva, postindustrijsko društvo će se prepoznavati po kvalitetu života na bazi kvalitetne upotrebe industrijskih proizvoda i povećanju vrsta usluga (zdravstva, obrazovanja, rekreacije, sporta, umjetnosti, itd.). Industrijsko društvo karakterizirale su velike fabrike sa brojnim ličnim servisnim uslugama (tzv. *personal services*) usmerenih na instaliranje i postprodajno servisiranje materijalnih proizvoda, sa malim brojem usluga vezanih na bolji život industrijskog čovjeka. Industrijska faza razvoja nije omogućavala veća kapitalna ulaganja u tzv. tercijarni sektor, a time nije doprinosila razvoju tehnologije u ovom sektoru.² Usluge obuhvataju poslovanje odgoja, redovnog i dopunskog obrazovanja, odmora, rekreacije, sporta, liječenja, bankarstva, osiguranja, transporta robe i ljudi, turizma, trgovine, ugostiteljstva, konsaltinga, inženjeringa, projektovanja, nadzora, kontrole, upravljanja,

¹ Bell, D., *The Coming of the Post-Industrial Society - A Venture in Social Forecasting*, Heinemann, London, 1974.

² Milan Galogaža, *Ekonomija usluga i menadžment usluga*, MM College, 2005.

telekomunikacija, informacija, prenosa slike i zvuka, servisiranja, prometa robe, profesionalne usluge advokata, marketologa, itd., promet nekretninama, usluge državne uprave, crkva, političke partije, usluge kreiranja imagea, itd. U ovom radu problematiziraju se usluge u sektoru trgovine kao jedne od oblika usluga.

Razvoj simbolske ekonomije, informatike, komunikacija i vizuelizacija će znatno izmijeniti shvatanje suvereniteta nacionalnih država i ekonomija u odnosu na pravni kategorijalni sistem nastao poslije Francuske revolucije, s obzirom da će u otvorenim sistemima privreda novi sistem preduzetništva u sektoru usluga uskratiti nacionalnim državama da kontrolišu sistem razmjene i ubiru državne poreze, a što će, opet, omogućiti preduzetnicima da iz povećanih profita započiju nove oblike međunarodnog (digitalnog) preduzetništva.

Postoji bitna razlika između industrijskog marketinga ili marketinga materijalnih proizvoda i marketinga usluga, po tome što se u prvom slučaju proizvod kreira na osnovu rezultata istraživanja tržišta ili bez njega i potom se odgovarajućim marketing programom lansira na tržište, dok marketing usluga obilježava interaktivni odnos potrošača ili korisnika usluge i proizvođača, pri čemu potrošač aktivno učestvuje u procesu kreiranja, proizvodnje i isporuke usluge. Drugim riječima, marketing usluga jeste individualizovani menadžment.³ Na taj način determinisan marketing omogućuje kreiranje strategija služenja potrošačima, s obzirom da potrošač postaje središnja tačka društva kapitala, odnosno upravljačkog (skupštine akcionara, upravnog i nadzornog odbora), rukovodnog (izvršnog menadžera, kojeg odabire upravni odbor) i operativnog menadžmenta (kojeg u svoj tim odabire izvršni menadžer). U tom se smislu i merčendajzing kao metod trajnog unapređivanja prodaje može definisati kao individualizovani marketing menadžment.⁴

Vremenski dimenzionirano i stalno uslozljavanje poslovnih procesa i odnosa između privrednih subjekata u konkurentskoj borbi za dostizanje željene tržišne pozicije, postavlja zahtjev pred svakim preduzećem da pažljivo definiše poslovne ciljeve koje želi ostvariti i načine za njihovo ostvarenje. Jedino poslovna filozofija usmjerena na razumijevanje potreba i zahteva potrošača vodi ka ekonomskoj racionalnosti iskorišćenja resursa i ostvarenja osnovnih marketinških pretpostavki sa glavnim ciljem zadovoljenje potrebe potrošača i ostvarenje profita, kao materijalnu satisfakciju, na obostrano zadovoljstvo. Dakle, kupac je dobio željenu robu, a prodavac, zadovoljenjem kupčeve želje, potvrđuje svoja poslovna opredjeljenja.

Ali, za uspješnu realizaciju je potrebno naći način da se ostvari konvergencija poslovnih ciljeva trgovinskog preduzeća srednje veličine. Aktivnu ulogu u ostvarivanju ovog zadatka ima funkcija marketinga kao jedna od najvažnijih u kompleksu poslovnih funkcija svakog trgovinskog preduzeća.

³ Milan Galogaža, *Individualizovani (custom) marketing menadžment*, MM College, Novi Sad, 2003.

⁴ Milan Galogaža, *Merčendajzing menadžment*, MM College, 2005.