

## UVOD

Markentiški teoretičari posmatraju servis potrošača kao jedan od ključnih aspekata ponude preduzeća. R. Brookes u svom radu govori o potom „P” u marketing miksu preduzeća koje se odnose na servis potrošača. Autor sasvim ispravno zaključuje da efikasno servisiranje potrošača odlikuje one firme koje ne koriste samo različite aspekte cenovnih strategija za privlačenje potrošača, već svoju ponudu diferenciraju preko pružanja usluga koje donose dodatnu vrednost za potrošača u kupovini.

. Za dodatno pojašnjenje i isticanje značaja servisa potrošača, autor koristi sledeću matricu za koju smatramo da je korisna podloga za uobličavanje nekih zaključaka. Jedan od vodećih markentiških teoretičara današnjice P. Kotler pozicionira aktivnosti servisa potrošača u koncept lanca vrednosti i pri tom citira M. Portera koji indentifikuje lanac vrednosti kao efikasno oruđe za kreiranje i unapređenje potrošačke vrednosti. Svaka firma mora biti sposobna da izvrši sakupljanje svih aktivnosti koje imaju podržavajuću uslugu u razvoju proizvoda, odnosno u njegovom dostavljanju potrošačima kao ključnoj aktivnosti bez koje nema završetka procesa kupovine. Isti autor s pravom definiše servis potrošača kao sklop podržavajućih, međufunkcionalnih aktivnosti u preduzeću u vilju satisfakcije potrošačke tražnje.

Masin, Mayer i Ezell u svojoj knjizi ukazuju da se pod terminom servis potrošača uobičajeno podrazumeva način plaćanja, fakturisanja o proveravanje boniteta kupaca i upravljanje žalbama potrošača. Ovi autori fragmentiraju sve segmente servisa potrošača u četiri velike grupe.

Još jedan teoretičar A. Ghosh tretira servis potrošača kao segment ukupne trgovinske ponude jednog preduzeća. Po njemu servis potrošača je funkcionalni deo paketa ponude trgovinskog preduzeća koji ima značaj sa gotovo najvažnije probleme poslovanja jedne firme – segmente marketing miksa:

- Propaganda i reklamiranje
- Kanali prodaje
- Troškovi poslovanja
- Različiti oblici diferenciranja preduzeća na tržištu
- Direktna trgovina
- Cene
- Zalihe (operativne i sigurnosne)
- Layout i lokacija trgovinskog objekta i td.

# I POJAM, FUNKCIJE I ZADACI POLITIKE SERVISA POTROŠAČA

## 1. Diferencirano posmatranje suštine i forme servisa potrošača

### . Markentiško – uslužni aspekt servisa potrošača

Različiti pogledi na formalni i suštinski aspekt posmatranja jednog istog termina zahteva sistematsku prezentaciju relevantnih naučnih stanovišta. Tako termin koji želimo da objasnimo i u formalnom i u suštinskom smislu, u teoriji i praksi, ima različito značenje i sadržinu. Drugim rečima, servis potrošača (customer service) se na prvi pogled diferencirano posmatra u delima teoretičara marketinga, trgovine i logistike. Markentiški teoretičari posmatraju servis potrošača kao jedan od ključnih aspekata ponude preduzeća. R. Brookes u svom radu govori o petom „P” u marketing miksu preduzeća koje se odnose na servis potrošača. Ovaj markentiški analitičar pravi i terminološku razliku i ističe da se ovo jako markentiško oružje odnosi na polje servisiranja potrošača (customer servicing), što podrazumeva pružanje dodatnih usluga potrošačima u proizvodnoj ili klasičnoj uslužnoj firmi.

Autor sasvim ispravno zaključuje da efikasno servisiranje potrošača odlikuje one firme koje ne koriste samo različite aspekte cenovnih strategija za privlačenje potrošača, već svoju ponudu diferenciraju preko pružanja usluga koje donose dodatnu vrednost za potrošača u kupovini. Za dodatno pojašnjenje i isticanje značaja servisa potrošača, autor koristi sledeću matricu za koju smatramo da je korisna podloga za uobličavanje nekih zaključaka

<b>Diferenciranje proizvoda</b>	<b>Visoko</b>	<b><u>POZICIJA B</u></b> Strategija firme se prevashodno odnosi na Inoviranje postojećih i ubacivanje novih proizvoda	<b><u>POZICIJA D</u></b> Strategija firme se bazira i na novim proizvodima koje prate postojeće ili nove usluge
	<b>Nisko</b>	<b><u>POZICIJA A</u></b> Strategija firme je prevashodno orjentisana na cenovnu konkurentnost	<b><u>POZICIJA C</u></b> Strategija firme se bazira na Kontinuiranom dodavanju novih usluga što bi trebalo da poveća potrošačke koristi
		<b>Nisko</b>	<b>Visoko</b>
<b>Diferenciranje usluga</b>			

Slika 1. Različite strategije izgradnje odnosa sa potrošačima

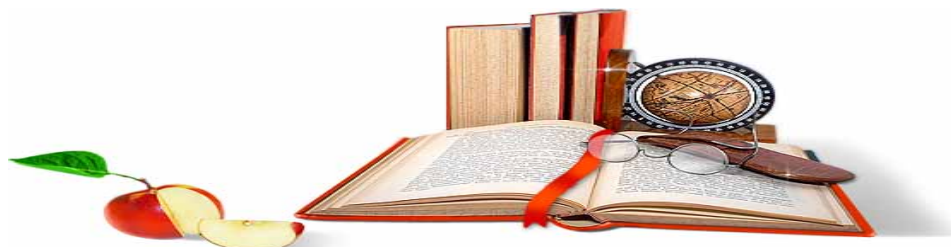
. Kao što se sa slike može jasno uočiti, postoje četiri pozicije u kojima se može naći strategija preduzeća.

- **Pozicija A** – firma je orjentisana na cenovnu konkurenciju kako bi zadržala postojeće i pridobila nove potrošače;
- **Pozicija B** – preduzeće koristi svoje proizvodne potencijale za diferenciranje u očima potrošača;
- **Pozicija C** – u strategiji ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu preduzeće se rukovodi uvođenjem šireg spektra dodatnih usluga koje će uticati na pridobijanje naklonosti potrošača;
- **Pozicija D** – označava punu saradnja između strategija proizvodnog inoviranja i ubacivanja novih proizvoda uz strategiju uvođenja dodatnih usluga za potrošače;

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI  
NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA

NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)