

UNIVERZITET SINGIDUNUM
ODELJENJE ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

**UPRAVLJANJE NEKRETNINAMA – MARKETING I ODNOSI SA
KORISNICIMA USLUGA**

Mentor:
Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:
Nemanja Stojanović
br. ind. 2014/405318

Beograd, 2015.

SADRŽAJ

1. UVODNI DEO.....	3
1.1. Značaj u istraživanju.....	5
1.2. Polazište i predmet istraživanja.....	7
1.3. Svrha i cilj istraživanja.....	8
1.4. Pretpostavke istraživanja.....	10
1.5. Pristup i način istraživanja.....	10
2. Menadžment i marketing usluga.....	12
2.1. Pojam usluga.....	15
2.2. Klasifikacija usluga i usluge vezane za nekretnine.....	17
2.3. Menadžment u oblasti nekretnina i orijentacija prema korisnicima.....	19
2.4. Analiza finansijskih izveštaja kao oslonac menadžmentu uslugama nekretnina.....	24
3. Koncept marketing nekretnina.....	30
4. Upravljanje odnosima sa kupcima.....	31
4.1. Pojam podrške za kupce	33
4.2. Elementi podrške za kupce.....	35
4.3. Evolucija podrške za kupce kroz elemente.....	37
4.4. Strategija i elementi podrške za kupce	39
5. Istraživanja o faktorima uticaja na izbor usluga.....	45
6. Istraživanja vezana za tražnju za uslugom.....	47
7. Kompanija <i>Al Ain Properties</i>	51
8. Primer istraživanja faktora koji utiču na izbor nekretnine.....	53
8.1. Godišnje istraživanje <i>Al Ain Properties</i> stavova korisnika usluga.....	56
8.2. Istraživanje stavova menadžera <i>Al Ain Properties</i>	61
ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA.....	70

UVODNI DEO

Tržište nekretnina beleži konstantni porast u poslednjih nekoliko decenija. Od tradicionalnog koncepta „izgradi i prodaj”, s vremenom, došlo se do novih znatno složenijih modela u upravljanju tržištem nekretnina. S vremenom su marketinški eksperti došli do zaključka da je proces marketinga, koji se najčešće svodio na oglašavanje, nedovoljan jer se ono što je bilo samo uzajamni uticaj, koji se dešava u momentu kada kupac plaća proizvod ili uslugu, danas razvilo u konstantan proces pružanja podrške i usluga korisnicima nekretnina. Sâm marketing predstavlja složenu poslovnu filozofiju koja naglašava usmerenost, fokus na kupca, stvaranje priliva, i predlaže nuždu za uzajamno povezivanje marketinga i ostalim delova jedne firme.¹

Tokom anticipacije ponašanja kupaca zaposleni u firmi kreću od potreba kupca i ono što izaziva podsticaj, kako bi se na isti odgovorilo kroz različite promotivne strategije prodaje. Prema najvećim teoretičarima marketinga promotivna prodaja čini kolekciju različitih radnji, (uglavnom kratkoročnih, sa glavnim ciljem podsticaja na bržu kupovinu.² Tako pre svega, u svrhu ciljeva unapređenja prodaje koji proizilaze iz osnovnih marketinških ciljeva preduzeća i ciljeva komuniciranja i promocije, javila se potreba za upravljanjem odnosima sa kupcima na polju posredovanja nekretninama. Prilikom utvrđivanja ciljeva odnosa sa krajnjim korisnicima, polazi se najpre od potreba i zahteva ciljne grupe, informacija o tržišnim trendovima, obeležja prodajnog područja, lokalnih propisa i poslovnih aktivnosti konkurencije.

Tako se nakon definisanja ciljnih grupa i njihovih ponašanja kao potrošača, za svaku od njih definiše posebna grupa ciljeva za zadovoljenje potreba korisnika nekretnina, koji mogu biti:

¹ Vranešević, T. i Marušić, M. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, ADECO. str. 7.

² Keller, K. P. Kotler (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 21.

- U poređenju na krajnje kupce/korisnike kao potencijalni ciljevi najčešće je definisana prodaja više proizvoda ili usluga i atrakcija kupaca konkurencije
- U poređenju na ciljne grupu maloprodaje usluga, kao cilj može se postaviti osvajanje maloprodajnih kanala za prodaju usluga, razvijanje saradnje koja ima za cilj dugo postojanje, podstrek na kupovinu robe izvan glavne sezone, dalji razvoj prodajnih kanala itd.
- U poređenju sa svojim potencijalima kao jedan od ciljeva se postavlja: podstrek za više truda u prodaji, poboljšanje prodaje van glavne sezone, podsticanje i angažovanje kadra na dalje usavršavanje, itd.³

Koncept odnosa sa kupcima kroz pružanje usluga i nakon prodaje predstavlja važan deo aktivnosti vezanih za prodaju bilo kog proizvoda ili usluge u oblasti nekretnina. Ona je s vremenom nadograđena za važnu dimenziju koja se odnosi na ponašanje potrošača. Napominjemo da prodaja ili trampa je oblast kao sastavni deo marketinga. Dok prodaja ili trampa ostaje bitan deo ponašanja kupaca, savremeni način predstavlja kompletan tok od momenta pre kupovine, pitanja za vreme kupovine koja utiču na istu kao i same kupovine proizvoda ili usluga.

Treba naglasiti da se, kada je u pitanju definisanje ponašanja krajnjih kupaca, ono odnosi na ophođenje koje kupci imaju prilikom sopstvenih istraživanja i procesu kupovine, kao i kranjem osećaju i oceni proizvoda koji će zadovoljiti njihove primarne potrebe. Ponašanje kupaca predstavlja istraživanje osnovnih pitanja i razloge zašto je proizvod kupljen.⁴

*Američka asocijacija koja se bavi marketingom*⁵ objašnjava ponašanje kupca kao dinamičko uzajamno dejstvo između misli, ponašanja i događaja prema kome čovek upravljaju vidovima razmene u svom okruženju.

³ Stanković M. Kostić (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str 102.

⁴ Milisavljevic, M. (2004) *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 43.

⁵ Više o tome videti na <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (14. 1. 2015.).

Ova izjava oslanja se na tri bitne stavke: da je ponašanje potrošača dinamično, da ponašanje kupaca predstavlja uzajamno dejstvo između misli, događaja i ponašanja koja sadrže i trampu.

Kako tržište nekretnina beleži konstantni razvoj, istraživanja koja se bave stavovima korisnika usluga industrije nekretnina su od velikog značaja, kao smernice za poslovanje svake ozviljne kompanije koja se bavi prodajom i izdavanjem nekretnina.

Istraživanje tržišta je važno za svako poslovanje, i ne bi trebalo da bude samo jednokratna aktivnost. Istraživanje tržišta se radi zbog prikupljanja informacija.

Marketing istraživanje daje donosiocima odluka one informacije koje treba da nađu rešenja za poslovne probleme.

Uspešne kompanije sprovode istraživanja kontinuirano kako bi održala korak sa trendovima na tržištu kao i konkurentsku prednost .

Bez obzira da li počinje ili proširuje svoje poslovanje, istraživanje tržišta je od vitalnog značaja za razumevanje ciljanog tržišta i povećanja prodaje U ovom radu bavićemo se studijom slučaja firme *Al Ain Properties* i odnosima sa klijentima na polju nekretnina, kao i istraživanjem faktora koji utiču na izbor i donošenje odluka u vezi sa izborom mesta za život.

Veliki rast pristupa internetu u poslednjih 15 godina je napravio istraživanje dostupno po mnogo nižoj ceni i, samim tim, više pristupačan organizacijama svih veličina pa tako i firmi na koju ćemo se fokusirati u ovom radu.

Za rezultat imamo da je polje istraživanja prošireno novim mogućnostima kao i informacijama dostupnim za kompanije koje rade istraživanje.

1.1. Značaj u istraživanju

Izbor koji pravi kupac je skup složenih dejstva kulturoloških, sopstvenih i psiholoških činilaca. Strategija koja se bazira na permanentnoj brizi o korisniku kroz pružanje dopunskih usluga predstavlja kontinuirani pokušaj da se izmeni razmišljanje, a poenta je da napravi iskustvo nekoliko različitih verovanja kod osobe i da se putem kanala ponudi odgovarajuće rešenje i kreira zadovoljstvo za korisnika usluge.

Dimenzija dinamičnosti u odnosu sa korisnicima nekretnina označava da se pojedinačni potrošači ili kupci , višebrojni kupci ili celokupno društvo stalno menjaj. Kao posledica dinamičnosti, treba imati na umu da se prilikom istraživanja kupca ne treba pojednostavljivati rezultate istraživanja koje u prvi plan ističu zadovoljenje potreba krajnjih korisnika.

Sa druge strane, sa stanovišta određivanja strategija marketinga ne postoji nijedna sigurna i oprobana metoda koja će biti uspešna, za sve proizvode ili usluge na svim područjima.

Do pojave potrebe za proučavanjem odnosa sa kupcima, mnoge organizacije nisu shvatale neophodnost adaptacije svojih strategija na različitim tržištima. Kada je u pitanju interakcija, ono što je važno je istažiti i što bolje saznati psihologije kupaca, šta njima treba i koji su to činioci koji predstavljaju prelomni momenat prilikom odlučivanja za koji će proizvod ili uslugu se oni odlučiti.

Da bi jedna firma uspešno poslovala i pružala usluge, esencijalno je da zna kome se obraća, koja je to ciljna grupa, potrebe teritorije i marketa u kojoj deluje i najvažnije svog kupca.

Potrebe klijenta se moraju znati i anticipirati, to je nešto što je osnova da bi firma mogla da usmeri svoj proizvod ili uslugu.

Skoro svaka firma se bavi nekom vrstom istraživanja koje daje sliku o tome na kojem je rangu jedna usluga ili proizvod. Istraživanje ukazuje na određene postojeće probleme i, kada se dobro uradi, nudi ostale izbore koji mogu biti urađeni kako bi se popravilo stanje poslovanja ili odnosa sa kupcima.

Marketing istraživanje se bazira i fokusira na razumevanju klijenta, sebe i konkurencije.

Ti odnosi su srž istraživanja marketinga. Kompanije moraju razumeti i odgovoriti na ono što klijenti žele od svojih proizvoda.

Međutim, taj odnos je uvek pod uticajem konkurencije i kako su njihovi proizvodi primljeni od strane tržišta. Stoga firma mora jasno da identifikuje potrošače, sopstvenu poziciju i konkurenciju pre nego što dizajnira istraživanje.

Postoji nekoliko važnih faktora koji se moraju uzeti u obzir pre nego što se započne istraživanje, uključujući:

- Potrošače, ko su oni, ciljna grupa kao i konkurencija.
- Dimenzije proizvoda ili usluge
- Upotrebu proizvoda ili usluge
- Eventualne probleme sa uslugom ili proizvodom.
- Želje kupaca i potrebe za razvojem inoviranih i novih proizvoda

Svrha istraživanja je da se predvidi, razume i objasni ponašanja potrošača, poboljša marketing miks, unaprede marketing strategije, razvije odnos sa najprofitabilnijim potrošačima.

1.2. Polazište i predmet istraživanja

Polazne osnove u teorijskim istraživanjima odnosa sa kupcima polaze od unapređenja prodaje, i kroz to i poslovanja uopšte.

Unapređenje prodaje se koristi za poboljšanje iznenadne prodaje, aktiviranje lojalnih kupaca, smanjenjem lagera, ponovno povećanje prodaje, povećanje prodaje proizvoda izvan glavne sezone i generalno isticanje firme i njihovih proizvoda . Neki od najčešćih akcija koje su vezane za lojalne klijente su popusti, nagradne igre, testiranje uzoraka i predaja poklona.

Činioci koji imaju udela u širenju unapređenja prodaje su veći nivo svesti kupaca o brendovima, rast konkurencije kod sektora maloprodaje, jače ujedinjenje unapređenja prodaje. razvoj raznih maloprodajnih tehnologija.

Upravo upravljanje odnosa sa kupcima u upravljanju nekretninama je koncept zasnovan da jedna firma može unaprediti uspešnost poslovanja boljim upravljanjem odnosa sa sopstvenim kupcima. Svrha upravljanja odnosima sa kupcima je da se razvije baza lojalnih kupaca koji često posećuju maloprodaju.

Polazne osnove kod teorijskih istraživanja se kreću od unapređenja prodaje. *Upravljanje odnosima sa klijentima (CRM) je kombinacija ljudi, procesa i tehnologija koja nastoji da razume kupce kompanije. To je integrisani pristup upravljanje odnosima s fokusom na zadržavanje kupaca i razvoja odnosa. CRM je evoluirao od napretka u informacione tehnologije i organizacionih promena u kupaca – centralni procesi. Kompanije koje uspešno implementiraju CRM će poživeti nagrade u lojalnosti klijenata i dugoročnu profitabilnost.*⁶

Cilj upravljanja odnosima sa kupcima (customer relationship) je da se dobije, razvije i unapredi prodaja kroz pažljive tehnike i strategije odnosa sa glavnim korisnicima usluge ili proizvoda, a to su kupci (potrošači).

Neki od ciljeva za upravljanje odnosa sa kupcima su: zadovoljstvo kupaca, unapređenje prodaje, zadržavanje postojećih klijenata.

Po Kristin Anderson i Kerol Ker *Menadžment odnosa sa kupcima je sveobuhvatni pristup za stvaranje, održavanje i proširenje kupca.*⁷ Dok je za Buttle rekao da CRM je o razvoju i održavanju dugoročne obostrano korisne saradnje sa strateški značajna kupci strateški značajnom kupci.⁸

1.3. Svrha i cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja je analiza faktora koji utiču na formiranje koncepta odnosa sa kupcima i korisnicima usluga, sa sagledavanjem svih činilaca koji utiču na njegovu odluku, sa mogućnosti uticaja na nju i usmeravanje potrošača ka kupovini određenog proizvoda odnosno usluge vezane za nekretnine, sa akcentom na uticaju pružanja usluga podrške u održavanju nekretnina, kao i samog izdavanja nekretnina na donošenje odluke o kupovini proizvoda odnosno usluge.

⁶ Ijnazz J. Chen, *Understanding customer relationship management*, 2003, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688.

⁷ Kristin Anderson, *Customer relationship management*, dostupno na veb-adresi: http://library.imtdubai.ac.ae/content%5Ce_books%5CE0013.pdf.

⁸ http://www.researchgate.net/publication/228396256_The_CRM_value_chain.

Rad koji je pred nama ima za cilj da nam približi servis potrošača i njegove elemente sa različitih aspekata.

Kao i da ukratko pojasni postupak upravljanja uslugom klijenta ili kupca, konstantim napretkom kroz elemente istog, monitoringom modela i oceni kvaliteta, jer taj model označava respekt za kupca, isti tretman u svim delovima odnosa na polju nekretnina.

Društveni cilj istraživanja sadržan je u opravdanosti i neophodnosti njegovog sprovođenja kako sa pozicije potrošača odnosno korisnika nekretnina, tako i preduzeća koje se istim bave.

Naučni cilj rada je analiza svih uticajnih činioca namenadžment koncept odnosa sa kupcima i primena odgovarajuće strategije u cilju uticaja na svest korisnika usluga i njihovo donošenje odluka o kupovini proizvoda odnosno usluga.

Cilj istraživanja je da prihvati, objedini i preuredi veštine i tekovine u vođenje posla posmatrane firme *Al Ain Properties* iz Abu Dabija, koja se bavi iznajmljivanjem stambenih jedinica.

Ovakvo istraživanje, kroz pomenutu kompaniju u kojoj sam zaposlen, sprovodi se preko sopstvenih kanala i zaposlenih. Ova kompanija, pre svega kada izda stambenu jedinicu osnovne podatke o klijentima da bi se tokom godine kroz razne intervju i ankete prikupili ostali podaci klijenata, njihovim potrebama i motivima za izborom stambenog prostora, i faktora koji na taj izbor utiču.

Nakon prikupljanja podataka sa godišnjih anketa, isti se sortiraju i čuvaju u internom programu CRM-u. Na kraju svakog velikog istraživanja grupa menadžera sa ostalim zaposlenima pregledaju i ocenjuju usluge, beleže kritike i sugestije i prave akcioni plan kako bi se ti rezultati popravili u nekom od narednih ispitivanja.

Svi postojeći problem se mogu detaljno videti sa strane komentara svih stanara, i zato je upravo istraživanje jak instrument pomoću kojeg se može uvideti realno stanje u kojoj se kompanija nalazi. Rad koji je pred nama predstavlja studiju slučaja uspešnog poslovanja kompanije *Al Ain Properties* iz Abu Dabija.

1.4. Pretpostavke istraživanja

Polaznu osnovu rada čini jedna generalna i četiri pomoćne hipoteze.

Generalna prepostavka je *Menadžment odnosa sa kupcima je neophodan koncept za uspešno pružanje usluga, odnosno servisiranje korisnika, kao osnova dopunskih usuga koje prate osnovnu uslugu kupovine ili iznajmljivanja nekretnina, kroz aktivnosti održavanja nekretnine u garantnom ili vangarantnom roku.*

Pomoćne pretpostavke (hipoteze) :

H1: Na uspeh poslovanja na polju prodaje i iznajmljivanja nekretnina, utiču kvalitet pružanja usluga i konstantan razvoj i unapređenje odnosa sa kupcima/korisnicima.

H2: Pružanje kvalitetnih dodatnih usluga na polju prodaje i iznajmljivanja nekretnina, predstavlja jednu od osnovnih konkurentskih prednosti.

H3: Svako preduzeće koje se bavi nekretninama treba da pokuša da identifikuje koje komponente usluga su od značaja za njihove kupce.

H4: Svako preduzeće koje se bavi nekretninama treba da sagleda svoj položaj po pitanju najznačajnijih elemenata pružanja usluga krajnjim korisnicima, u odnosu na glavnu konkurenciju.

1.5. Pristup i način istraživanja

Od osnovnih metoda u radu je u najvećoj meri primenjivana analitičko-sintetička metoda. Primenom postupka analize odgovarajuće literature sadržaji su najpre pojedinačno po delovima istraženi, da bi se potom postupkom sinteze odnosno sadržajnog povezivanja pojedinih delova izvršila provera postavljenih hipoteza.

Od opštenaučnih metoda u velikoj meri je korišćenja analitičko-deduktivna u najvećoj meri za donošenje o vezi između uticajnih činioca i ponašanja potrošača sa jedne strane i izbora odgovarajuće promotivne kampanje i moguće odluke potrošača o kupovini odgovarajućeg proizvoda.

U istraživanju rada sve metode korišćene su u dogovoru sa predmetom analiziranja, a u spajanju istraživanih delova izvršeno je njihovo kombinovanje čime je obezbeđen visok nivo sinergije. Postoje nekoliko metoda istraživanja, i to: istraživačko, uzročno i opisno ili deskriptivno.

Dok se istraživačko istraživanje radi kada se jako malo zna o problemu usled nedostatka informacija, uzročno istraživanje se koristi da bi se pokazale određene hipoteze „šta i ako“. Konačno treća deskriptivna metoda je zasnovana na pitanjima:

- Ko koristi moj proizvod,
- Kako se koristi moj proizvod ili usluga,
- Ko je moja konkurencija.

U istraživanju je svaka od metoda upotrebljena u skladu sa predmetom analize, a u sintezi istraživanih delova izvršeno je njihovo kombinovanje čime je obezbeđen visok nivo sinergije, a samo marketing istraživanje predstavljeno kroz studiju slučaja sastoji se od dva dela:

1. Koji se bavi korisnicima usluga, odnosno ispituje faktore koji utiču na njihov izbor nekretnina, koje je realizovano putem upitnika, i
2. Koji se bavi menadžerima kompanije i njihovom percepcijom potreba korisnika, a realizovano je putem intervjua.

2. Manadžment i marketing usluga

2.1. Pojam usluga

U teoriji i praksi postoje razna objašnjenja na temu pojma usluga koje nije lako definisati u ekonomiji i srodnim naukama. Razlog ovome leži u činjenici da usluge čine skupinu dosta raznovrsnih aktivnosti za čije objašnjenje još uvek nije moguće pronaći autentičan uvid. Razni kriterijumi pojma usluge se razlikuju prema vremenskom periodu kada su nastale definicije i objašnjenja i u zavisnosti od svrhe istraživanja nekih autora kao što su Fišer i Klark.

Kada govorimo o promenama u sastavu kupčeve potražnje Fišer je tercijarnu produkciju definisao tako što je ona usmerena ka novoj ili delimično novijoj kupčevoj potražnji⁹. Fišer je predvideo brojne nedostatke ovakve vrste prilaza tercijarne produkcije. Konačno, ovaj autor pojašnjava ideju usluge kao suprotnost i disparitet materijalnom proizvodu, a ta suprotnost materijalnom proizvodu (usluga) daje i ispunjava zadovoljstvo kupca. Na taj način, Fišer daje jednu osnovu koju će kasnije biti prihvaćena od velikog broja teoretičara kada je u pitanju izraz usluga, njihovoj prirodi i simbolu.

U isto vreme, stavlja do znanja i pitanje nemogućnosti praćenja usluga u vezi sa statistikom, a koje su neodložno involvirane u produkciju opipljivih dobara.¹⁰

Drugi značajan teoretičar, pionir definisanja usluga, Klark ima definiciju koja nije slična gore pomenutom autoru. Po njegovom mišljenju, sektor usluga predstavlja skup raznih stvari i akcija koje nisu deo poljoprivrede šumarstvom i ribarstvom, isto tako niti u rudarstvo.¹¹

⁹ Fisher G. B. Allan, (1939) *Production Primary, Secondary and Tertiary*, Economic Record, Melbourne, March 1939, p. 32.

¹⁰ Bakić Ognjen, Božić Vladan, Gavrilović Slavica, Stipe Lovreta, Života Ristić, Dragutin Vračar (urs), (1991) *Marketing uslužnih delatnosti*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 18.

¹¹ C. Collin, (1960) *The Concitions of Economic Progress*, Mc Millan and Co. Ltd, London,

Za razliku od Fišera, ideja i ime usluga je prošireno i na proizvodne usluge, u koje se ubrajaju čuvanje i nadzor objekata, razne biznis usluge, usluge transporta određenih proizvoda i slično.

Treći autor, Herman Kahn je dao svoje objašnjenje uslužnih aktivnosti koje su predviđene primarnim i sekundarnim delatnostima, koje zapravo postaju važan deo u postindustrijskim okruženjima. Gospodin Kahn je tu ubrojao sledeće stavke: nekretnine i inženjering, prenos informacija, vrsta upravljanja rizikom, finansije, trgovinu, dizajn, advertajzing i promocija, akcija države, transport i obrazovanje... Svakako, usluga je složen fenomen, a sama reč ima mnogo značenja, počev od lične do usluge kao proizvoda, što je slučaj kod svih poslovnih poduhvata vezanih za nekretnine. Sa strane marketinga objašnjenje usluga ima za svrhu da se proizvodnja sa jedne strane kao i trampa sa druge svrstaju na različite delove.

Stručnjaci za marketing ozbiljno su se bavili ovim pitanjem, a najčešće korišćena definicija je ona koju je dala Američka asocijacija za marketing 1960. godine. U njoj su usluge predstavljene kao „...*akcije i pogodnosti (beneficije) koje se dobijaju ili pružaju u povezanosti sa samom prodajom.*“¹²

Marketing stručnjak, Filip Kotler ima svoju definiciju, a ona glasi da je usluga svaka aktivnost ili olakšica gde jedna strana predstavlja sa ciljem ponude drugoj strani, a te aktivnosti ili olakšice(pogodnosti) se po svojoj strukturi ne mogu dotaći, kao što se ne mogu posedovati.¹³

Gore pomenute aktivnosti i olakšice mogu, ali nužno ne moraju biti usko vezane za postojeći produkt. Gronroos objašnjava kako „usluga predstavlja najznačajniju komponentu za marketing jedne firme“, odnosno da firme u velikoj meri nude upravo nude uslužne proizvode kao glavni elemenat u svojoj ponudi,,

Isto tako, usluga je skup različitih aktivnih delovanja, specifične prirode koje se mogu, ali ne i nužno desiti uzajamnim delovanjem između kupca sa jedne i onoga koji dostavlja uslugu ili robu, ili sistema organizacije koja pruža uslugu, koje su predviđene da

¹² American Marketing Association, *Comitte of Definitions Marketing*, Glosary of Marketing Terms, 1960.

¹³ Kotler, J. W; (1981) *Fundaments of Marketing*, McGraw-Hill

rešavaju probleme potrošača.¹⁴ Berry, u odnosu na druge autore, uslugu opisuje kao „delo, postupak i izvršenje“.¹⁵ Dva fundamentalna pitanja su: kome je postupak usmeren i da li je on opipljivog ili neopipljivog karaktera? Iz ovih pitanja proizilaze četiri moguće podele usluga:

- opipljivi postupci na ljudima, aviotransport, šišanje i hiruški zahvat;
- opipljivi postupci na robama i drugim fizičkim posedima - avio tovar, košenje travnjaka, čuvarska služba;
- neopipljivi postupci usmereni na ljudsko mišljenje – RTV emisije i obrazovanje;
- neopipljivi postupci usmereni na ljudske neopipljive vrednosti – osiguranje, investicije, bankarstvo, konsalting.¹⁶

Kada govorimo o uslugama u marketingu kao i u ekonomiji moramo naglasiti da su usluge sve one akcije i delovanje različitih taktika i skupova aktivnosti, uglavnom neopipljivog sastava, koje imaju za rezultat davanje neke pogodnosti ili benefita, a koje je korisnik usluga platiti. Osnovna svojstva, sastav i karakteristike usluga su: fizička nemogućnost dodira, nemogućnost separacije, raznovrstnost, i nezadrživost.¹⁷

Prema tome, pojam i naziv usluge govori o spektru proizvoda koje nije moguće podeliti kao ni fizički dodirnuti. Takođe, usluge su ne tako lako odvojive od materijalnog dobra sa kojom su povezane u različitom sastavu.

Nacionalno računovodstvo¹⁸ iz 1993. godine izneo je sledeće objašnjenje u vezi sa uslugom, i to: „Uslugama nije moguće trgovati odvojeno od njihove produkcije već sastavljeno sa istom. Usluge su raznorodni činiooci, i najvećim delom su sastavljene od promena u uslovima konzumacije robe ili materijalnog dobra i ostvarene su povezanim aktivnostima i porudžbini kupca.

¹⁴ Gronroos, C; (1990) *Service Management and Marketing*, Maxwell McMillan International Editors

¹⁵ Berry, L.; (1980) *service marketing is different*, Business, 30, May.June.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Kancir Rade,(2004) *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd

¹⁸ Više o tome videti: The System of National Accounts (SNA) <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna.asp> (Posećeno: 15.1.2015.)

Takođe, usluge se moraju i iskoristiti u momentu proizvodnje..¹⁹

Uslužne aktivnosti možemo posmatrati i sa sledećih primera: iznajmljivanje nekretnina, ugostiteljske usluge, prevoz, telekomunikacije, finansije, upravljanje rizicima ili osiguranje. iznajmljivanje, usluge vezane za kompjutere ili popravku istih, marketing i tehnička podrška, edukacija, socijalne, zdravstvene, rekreacione, lične usluge i slično. Usluge takođe možemo svrstati u dve grupe prema pravilima i kriterijumu koji je bio presudan za određivanje termina usluga (na primer : nematerijalni karakter i slično)

Prva kategorija predstavlja objašnjenje koje kreću od nematerijalnog karaktera rezultata rada u ovakvim delatnosti. Slabost ovoga je i ne uključivanje usluga čiji su delovi opipljivi, uzmimo na primer projektovanje, i sl. Drugu kategoriju sačinjavaju pojmovi koje termin usluga obeležavaju kao zaostalu grupu, a u to se ubraja sve osim onoga što se nalazi u primarnom i sekundarnom odeljku.

Ova objašnjenja su vrlo raznorodna pa ubrajaju prenos raznih fajlova ili podataka, , pravne i konsultantske usluge, franšizing i lizing, Zaostale i preostala objašnjenja se razlikuju u zavisnosti od unapred ustanovljene svrhe samog istraživanja.²⁰

Usluge su skup ekonomskih akcija i delovanja koje prave korist i pružaju pogodnosti za kupce u određenom vremenu i mestu, što rezultira satisfakciju kod primaoca usluge. Usluga je čin i radnja koje prva strana nudi drugoj, a po svojoj strukturi to delo je fizički nedodirljivo i isto tako sa nemogućnostima vlasništva nad istim.

2.2. Klasifikacija usluga i usluge vezane za nekretnine

U literaturi sve se sve češće susrećemo sa pokušajima klasifikacije usluga i uslužnih delatnosti.²¹ Prilikom selekcije tržišnih segmenata mora se imati u vidu da kod krajnjih i organizovanih potrošača postoje sličnosti i razlike. Značajne razlike između usluga mogu se uočiti prema stepenu opipljivosti.

¹⁹ System of National Accounts, OECD, *International Trade in Services, What Exactly Are Services?*, 1993., veb adresa: <http://www.oecd.org/department>

²⁰ Bakić O., Gavrilović S., Stipe L., Dragutin V. Božić V., Života R., (1991) *Marketing uslužnih delatnosti*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 19.

²¹ Čedomir LJ. Ljubojević; (1996) *Marketing usluga* (2. izdanje), ITI, Beograd, .str. 30. do 34.

Kada su u pitanju nerobne usluge njihovo pružanje može se oceniti tek kada je proces usluživanja završen, što stvara ozbiljne teškoće za održavanje postojećeg nivoa usluga.

Kod usluga iznajmljivanja i posjedovanja nekretnina, fizičko prisustvo čini uslugu opipljivom i omogućuje prodaju slično robi. Autori u klasifikaciji usluga koriste lestvicu na čijim krajevima su se nalazili, čista usluga i kvaziproizvodne usluge.²² Između njih se nalazio miks neopipljivih i fizičkih karakteristika uslužnog paketa. Tako su se profesionalne usluge poput rentiranja nekretnina mogle klasifikovati kao čiste usluge, a distribucija kao kvazi proizvod. Na ovom mestu učinjen je pokušaj kombinacije atributa u model za opisivanje četiri osnovne vrste usluga, predstavljenih u tabeli koja sledi. Cilj date klasifikacije je stvaranje modela koji će omogućiti lakše istraživanje problema menadžmenta kod ocenjivanja najpovoljnijeg sistema isporuke usluge u oblasti nekretnina, bilo da je u pitanju prodaja ili rentiranje sa pratećim održavanjem. Naročito je to značajno za definisanje uslužne strategije u oblasti poslovanja sa nekretninama, operativnog menadžmenta, organizacionih i ljudskih resursa, kao i za kontekst marketing usluga. Različite vrste usluga mogu implicirati različite forme menadžmenta, a klasifikacija usluga zasniva se na dimenzijama neopipljivosti i simultanosti, od naglašavanja neopipljivih komponenti do naglašavanja opipljivih.²³

Tabela 1: Klasifikacija usluga

KLASIFIKACIJA USLUGA
service factory
uslužna fabrika - pruža standardizovanu uslugu sa visokim kapitalnim investicijama i veoma je slična prerađivačkim kapacitetima;
service shop
nivo potrošačkog kontakta, broj potrošača i diskrecija osoblja nalaze se negde između masovnih i profesionalnih usluga,
mass service
masovne usluge i broj potrošača i diskrecija osoblja nalaze se negde između masovnih i profesionalnih usluga.
Professional services
profesionalne usluge pretpostavljaju visok kontakt sa potrošačima.

²² Grupa autora; *Elementi marketing koncepta male firme*, Zbornik radova nastavnika i saradnika NPŠ, Niš, br. 1/08.

²³ Bratislav, B. Prokopović; (2007) *Osnovi marketinga* (7. izdanje), Proinkom, Beograd, str. 216.

Izvor: Čedomir L.J. Ljubojević; Marketing usluga (2. izdanje), ITI, Beograd, 1996.

Usluge kod poslovanja nekretninama se mogu klasifikovati na usluge za koje postoje opcija prodajne funkcije kao i za suportne, proizvođačke i potrošačke usluge, prema statusu usluge u ponudi proizvoda nekretnine, prema stepenu uključenosti mušterije, prema metodu pružanja usluge, prema tome da li se zasnivaju na opremi ili ljudima, prema značaju usluge za kupca, prema nivou stručnosti itd. Značajno je napomenuti da klasifikacija nije uvek crno-bela i da se može koristiti niz varijabli za klasifikovanje usluga (višedimenzionalna klasifikacija).

2.3. Menadžment u oblasti nekretnina i orijentacija prema korisnicima

Menadžment nekretninama obuhvata specifičnu oblast ljudskog delovanja, koju čini upravljanje i proizvodima i uslugama koje taj proizvod prate, pa se upravo iz tog razloga javlja potreba definisanja pojma nekretnina. Sa pravnog aspekta, najčešće su u praksi nekretnine grupisane prema vrsti i veličini, ekonomsko dobro u poslovnom prometu. U ekonomskom smislu nekretnine su interesantne u onoj meri u kojoj privrednim subjektima donose zaradu, ali i trošak. Kod ekonomski interesantnih nekretnina privredni subjekti odlučuju na koji će način koristiti prava koja su povezana sa nekretninama. To se može ostvariti prenosom vlasništva ili prenosom određenih prava pravnom posredovanjem tj. najmom. Kod nekretnina, ekonomski gledano, nije bitno samo prostorno-tehničko određenje, već i vremensko, a njena vrednost se iskazuje korišćenjem u nekom vremenskom periodu.

Prema definicijama koje se mogu sresti, nekretnine su privredna dobra u obliku zemljišta odnosno prava, zgrada i pribora čiji odnosi troškova i dobiti tokom vremena utiču na ostvarivanje ciljeva privrednih subjekata. Sa aspekta ekonomskog pitanja nekretnina razlikuje se više poslovnih delovanja, u zavisnosti od vlasništva pre svega:

1. Nekretnine u posedu preduzeća. One se u posedu nalaze kao kupljene, podignute vlastitim sredstvima, kao najam ili kao lizing.

2. Nekretnine kao obrtno sredstvo u ostvarivanju poslovnih rezultata. Ovde se pre svega posmatra nekretnina kao sredstvo u donošenju profita.

3.Nabavka nekretnina kao deo poslovanja.Bez obzira da li se nekretnine posle nabavke direktno koriste,ili su,preko najma,u korišćenju drugih subjekata.

Sve navedene kategorije nekretnina koje se na ovaj način mogu posmatrati nazivaju se poslovnim nekretninama. Sve aktivnosti koje se bave njima,ili sa njima u vezi, planiranjem,spровоđenjem, nadzorom i razvojem nazivamo menadžment poslovnih nekretnina.Koncept menadžmentakomercijalnom nekretninom je složen posao,zbog velikog broja elemenata koje treba pratiti i efikasno razrešavati probleme sa kojima se susrećemo.Upravljanje ovakvom nekretninom je u formi menadžera nekretnine u ime i za račun vlasnik podrazumeva spektar raznovrsnih aktivnosti:

- Upravljanje odnosima sa zakupcima, ugovorima o zakupu, vlasnicima nekretnina,
- Briga oko iznajmljenosti nekretnina,
- Upravljanje dobavljačima,
- Upravljanje površinama,
- Komercijalizacija nekretnine,
- Upravljanje zajedničkim troškovima,
- Briga oko naplate potraživanja, itd.

Menadžment nekretnina uključuje maksimiziranje neto prihoda ili produktivnosti zasnovanoj na upravljanju tokovima zakupa,zadržavanje zakupaca,upravljanje i ugovaranje imovinskih radnji. Imovinska radnja obuhvata čišćenje, održavanje i popravke, plaćanje komunalnih usluga,osiguranje imovine,porez na imovinu,izveštavanje vlasnika i nadgledanje stanovnika ili menadžera zemljišta.Menadžeri nekretnina su obično uključeni u lizing i pomažu kod donošenja upravljačkih odluka. Primera radi, menadžeri koji upravljaju sa više nekretnina i koji su uključeni u pribavljanje,raspolaganje,finansiranje i odlučivanje u upravljanju portofiliom su poznati kao „Menadžeri aktiva”.

Spektar takvih usluga u praksi jednog preduzeća uključuje:

- Komuniciranje sa vlasnicima nekretnina tokom celog perioda dok traje zakup u vezi svih pitanja koja se tiču zakupa, održavanja i/ili potrebnih popravki imovine.
- Administracija koja se tiče zakupa,
- Upravljanje preuzimanjem i inventornom listom, obnovom/prekidom zakupa i finalna inspekcija,
- Administracija računa i isplata sa jasnim praćenjem i izveštavanjem

- Nadzor i koordinacija serviseru u slučaju redovnog održavanja ili hitnih popravki,
- Pomoć pri izboru telefonskog provajdera, obezbeđenja i informaciono-tehnoloških usluga
- Pomoć vezana za imovinsko osiguranje, postupak registracije kod policije i boravišnih dozvola, kontakti javnih preduzeća i td...

Misija preduzeća u oblasti nekretnina je da postane industrijski provajder usluga vezanih za upravljanje nekretninama tako što će sa svojim klijentima stvoriti dugoročne partnerske odnose. Od izuzetne važnosti je osluškivanje potreba klijenata i težnja pružanju najkvalitetnije usluge. Bitno je da se klijentima omogući da steknu osećaj sigurnosti jer se nalaze u rukama pouzdanih profesionalaca koji se brinu o svemu, tako da oni mogu da se fokusiraju na važne stvari u njihovim životima.

Mnoge firme koje se bave menadžmentom nekretnina su nacionalnog ili međunarodnog karaktera i u stanju su da preuzmu čitav institucionalni portfolio različitih nekretnina u različitim gradovima. Naknade u menadžmentu nekretnina su često zasnovane na imovinskim tokovima najma, kao i složenosti posla za upravljanje nekretninama. Na primer menadžeri nekretnina u tržišnim centrima mogu biti uključeni u zakup trgovačkih udruženja, zajedničke promocije i reklame. To podrazumeva više angažmana nego kod upravljanja u zakupu industrijske nekretnine, gde je primarna funkcija upravljanja zasnovana na računovodstvu, kontroli, praćenju i izveštavanju.

2.4. Analiza finansijskih izveštaja kao oslonac menadžmentu uslugama nekretnina

Preduslov uspešnog poslovanja gotovo svakog preduzeća, pa tako i onih koji posluju u oblasti nekretnina, ali ujedno i za uspešno obavljanje revizije predstavljaju bazna načela analize finansijskih iskaza. Suština termina analize finansijskih računa ili raporta, vidi se u činjenici da analiza treba da budu poslata na ispitivanje i davanju oblika dijagnoze postupaka koji su nastali u firmi koje pruža usluge u oblasti nekretnina i koji su grupisani u okviru računskih izveštaja. Finansijska analiza predstavlja detaljno istraživanje, opis i proračun izvoda iz finansijskog statusa i profitabilnosti firme koje pruža usluge u oblasti nekretnina.²⁴

Pa su shodno tome, predmet godišnji izveštaj firme, gde se nalaze učinak stanja, učinak uspeha, dopis o gotovinskom toku, dopis ovlašćene revizorske firme ili pojedinca, dopis o kapitalskim promenata i napomene. Uz ovo postoje i druge bitne komponente a one mogu biti : oficijalni dopis akcionarima kompanije, i sve ostale analize kao i razgovori unutar vrha firme.

Kada se posmatra analiza finansijskih izveštaja, kao oslonac menadžmentu uslugama nekretnina, ona predstavlja sastavni deo kompleksne poslovne analize poslovanja preduzeća koje se bavi uslugama u oblasti nekretnina. Osnovna problematika ovakve analize ogleda se kroz relevantno ekspertske pregled i procenu:

- Produktivnost, uspešnost poslovanja kao i ekonomičnost.
- Ostvarivanja drugih načela poslovanja u finansijskom sektoru, kao što su odnos sredstava koje firma poseduje prema dospelim obavezama, određenu stabilnost kao i sigurnost
- Uticaj eksternih i internih faktora
- Rešenje svog ili drugog finansiranja
- Upotreba propisa finansiranja izvora načina kroz odnos svojih i tuđih sredstava,
- Upotreba propisa finansiranja imovine primenom pravila,
- Umesnost utvrđenih poslovnih želja,
- Poenta i rentabilnosti investicija,
- Umesnost dobijanja zajmova,
- Umesnost korišćenja kredita,

²⁴ Krstić J., Stojiljković M., „Finansijska analiza, Ekonomski fakultet, Niš, 2000.

- Umesnost ulaganja sa ino partnerom,
- Punovažnost korišćenja inostranih kredita,
- Usvajanje metoda međunarodnog plaćanja,
- Punovažnost ugovorenih kurseva valute,
- Umesnost korišćenja usluga banaka,
- Modeli korišćenja načina samofinansiranja,
- Umesnost finansiranja poslovnih partnera,
- Interne transakcije u jednoj firmi,
- Uspešnost poslovanja sa HOV.²⁵

Pojam finansijskih izveštaja predstavlja grupu podataka o finansijskom mestu, kapitalskim promenama, uspešnosti poslovanja i toku novca firme koja se bavi nekretninama i označava radnje koje su se desile u toku jednog mesta i vremena i oni predstavljaju bazu analize. U donjem delu se nalaze vrste aktivnosti firme u finansijskom poslovanju kao i u obradi podataka. U zavisnosti od raznih kriterijuma znamo da su **vrste finansijske analize**.²⁶

- **Prema predmetu:**
 - analiza salda stanja – BS,
 - analiza salda uspeha – BU,
 - analiza salda toka gotovine – BTG.
- **Prema korisnicima finansijske analize- interna i eksterna.**
- **Prema vremenu posmatranja:staticku analizu (finansijska stanja na određeni dan), i dinamicku analizu (u nizu odabranih perioda).**
- **Prema načinu pripreme salda:**
 - finansijska analiza u apsolutnim brojevima,
 - finansijska analiza u relativnim brojevima,
 - finansijska analiza u formi grafika.
- **Prema metodama: vizuelna i racionalna i druge.**

Saldo stanja je trenutno stanje pozicije firme u finansijskom smislu u datom danu. Saldo stanja prikazuje opseg i sastav sredstava finansiranja. Sastav sredstava, ili

²⁵Žarkić Joksimović N., *Finansijski menadžment*, Beograd, FON, 2006.

²⁶Žarkić Joksimović N. *Finansijski menadžment*, Beograd, FON, 2006.

poznatija kao aktiva, prikazuje model po kojem su sredstva usmerena, investicionu aktivnost, sa druge strane sastav izvora finansiranja, pasiva, prikazuje dejstvo aktivnosti, Prema međunarodnom računovodstvenom standardu ²⁷, učinak stanja obuhvata neke aspekte koje označavaju sledeće: nekretnine, sredstva i opremu; finansijska sredstva nekretnine namenjene za investicije; imovina koja nije materijalna. lager; potraživanja od kupaca, keš novac.

Za one koji će koristiti analize potrebne su i druge informacije o uspešnosti firme u jednom obračunskom vremenu. Te informacije se nalaze u saldu uspeha, koji predstavlja periodičan izveštaj službe računovodstva gde su predstavljeni ostvareni dohotci i troškovi firme u nekom periodu (mesec, godina, polugodište) . Svrha je da se pokažu troškovi kao i prihodi u određenom periodu,

Ovaj izveštaj službe računovodstva (saldo uspeha) je u prednosti u poređenju sa saldonom stanja, pošto se smatra da uspešnost poslovanja treba da bude pokazana kroz skor gubitka ili dobitka, kako bi se izvršila određena procena da firma kreira tok novca, Dobitak je osnovni aspekt merenja poslovne uspešnosti firme, i on je u saldu stanja značajna stavka, kao što je : učinak po akciji i slično. Upravo ono što određuje stepen dobitka su troškovi i prihodi.

Izveštaj o novčanim tokovima spada u kategoriju izvedenih finansijskih izveštaja, jer on nastaje pregrupisanjem pozicija saldra uspeha i stanja. Dopis o toku novca se sa razlogom smatra jednim od najvažnijih dopisa jer su upravo tokovi novca krvotok jedne firme. Ukoliko jednoj firmi fali novac ona neće uspeti da bude solventna i to je može dovesti do odlaska u stečaj.

Dopis o toku novca koji je periodičan izveštaj je pokazatelj priliva i odliva u obračunskom periodu (mesec, godina, polugodište) po osnovu poslovnih i finansijskih aktivnosti. Dopis o toku novca predstavlja prilive i odlive gotovine koji su podeljeni po poslovnim, finansijskim i investicionim aktivnostima²⁸.

Ukupne finansijske aktivnosti određuju odnos samog preduzeća koje se bavi uslugama na polju nekretnina, sa trenutnim i potencijalnim poveriocima i gazdama. Delatnost kompanije koja se bavi uslugama na polju nekretnina, ogleda se u vidu rada poslovnih aktivnosti koje su u direktnoj vezi sa ostvarivanjem bitnih prihoda kao što su

²⁷Međunarodni računovodstveni standard 1, dostupan na sajtu Ministarstva finansija, na veb-adresi <http://mfp.gov.rs/UserFiles/File/MRS/Međunarodni%20računovodstveni%20standard%201%20-%20Prezentacija%20finansijskih%20izvestaja.pdf>.

²⁸Knežević G., *Ekonomsko finansijska analiza*, Beograd, 2007.

prihod od prodaje ili rente i drugi prihodi i ključnih rashoda kao što su troškovi amortizacije, materijala, zarada ali i drugi troškovi.

Sve te aktivnosti ogledaju se u izveštajima saldo stanja, saldo uspeha, izveštaj o kapitalnim promenama, dopis o toku gotovine.²⁹

Mogućnost donošenja odluka u oblasti profitabilnosti kompanije koja se bavi uslugama na polju nekretnina zavisi od metoda procene, iz kojih se izvode zaključci koji se temelje na izveštajima kompanije. Kroz literaturu, u ovoj oblasti, najčešće se pominju četiri pristupa merenju profitabilnosti:

1) Pre svega, tu su *Računovodstvene studije*, koje ispituju objavljene finansijske rezultate preduzeća tokom poslovanja, kako bi se uvidele promene dostignuća.³⁰ Usmerenost ide ka prinos na akcijski kapital, prinos na aktivu, prinosi po akciji, leveridža i odnos sredstava neke firme prema dolaznim dužnostima izmirivanja istih.

2) *Case study* : koje imaju za cilj istraživanje razloge zbog eventualnog povraćaja investitorima.

3) *Anketiranje menadžmenta* : Model prema kome menadžment firme daje informacije da li je firma koja posluje u oblasti nekretnina stvorila vrednost ili ne.

4) *Kliničke studije*: Ova vrsta studija se rade logičnom metodom. Usmerene su na određeni deo, u većini slučajeva dobijanje zaključaka iz direktnih intervju sa menadžmentom

²⁹Ibidem

³⁰ Ibidem

3. Koncept marketing nekretnina

Ukoliko se u praksi posmatra koncept marketinga u oblasti nekretnina, on je fokusiran na promotivnu prodaju. Kao značajan alat marketinga u oblasti nekretnina, promotivna prodaja je indikovana na kao ophođenje kupca i stavljala je u prvi plan uzajamno delovanje upravo kupca i gazde nekretnina u momentu kupovine i predstavljala je osnovu potreba mnoštva istraživanja. Vremenom su marketing eksperti došli do zaključka da je ophođenje kupca nešto što traje a ne ne isključivo uzajamno delovanje kod same kupovine kada se plaća i dobijaju usluge. Kako sam marketing predstavlja složenu poslovnu filozofiju koja naglašava usmerenost, fokus na kupca, dugotrajno množenje prihoda, i predlaže istinski potrebu konekcijom osobina marketinga sa ostalim delovima firme koja se bavi nekretninama.³¹

Promotivna prodaja, kao vid unapređenja prodaje može se predstaviti kao jedna grupa organizovanih dimenzija, primenjenih u određenom marketu i u vezi sa marketom, koji ima za cilj unapređenje prodajnih aktivnosti, unapređenje uslova i pravljenje procesa kupoprodaje jednostavnijim za kupce.³² Promotivna prodaja je dugo vremena predstavljala aktivnost bez plana, posmatrajući je kao samostalnu aktivnost radi podstreka prodaje. William T. Kelley je postavio definiciju, prema kojoj promocija kao unapređenje prodaje obuhvata specijalizovane aktivnosti, koje ne pripadaju ličnoj prodaji, ekonomskoj propagandi ili ekonomskom publicitetu, konkretizovane u pravcu postizanja efektivnije prodaje i ostvarivanja transfera u vlasništvu nekretnine i njenom ekspeditivnom preuzimanju od strane kupca.³³

Kroz promociju, različitim metodama, roba ili usluga, ima se za cilj dodavanje dodatne vrednosti nekretnini kojom se usmerava fokus na ponudu, kao drugačiju i intresantniju od ponude koju ima konkurencija. Različite promocije unapređenja prodaje nekretnina kreiraju se tako da ostale marketinške aktivnosti učine dodatno efikasnim i efektivnim. Na samom početku primene, te aktivnosti su bile kratkog vida i zasnivali su se na uvođenju kupona vezanih za čin kupovine, pa su polako postajale znatno obimnije i složenije osmišljene.

³¹ Vranešević, T. Marušić, M., (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, ADECO.

³² Poe, R., (1995) *Wave 3, The new era in network marketing*, Prima Publishing, str.177.

³³ Kinneear, T., Bernhardt K., i Krentler K., (2005) *Principles of Marketing*, HCC Publishers, New York. str. 136.

Promocija predstavlja vid direktne ili indirektne prezentacije usmerene na kupca, kao i na podstrek i odgovor tržišta, sa ciljem podizanja na viši nivo interne i eksterne organizacije, kada govorimo o prodaji.

Prema najvećim teoretičarima marketinga, promotivna prodaja je grupa raznih podstreka sredstava koje se rade u kratkom i određenom periodu, a kao glavna svrha se javlja brže podizanje svesti kod kupaca o proizvodu ili samog tržišta.³⁴

Ciljevi unapređenja prodaje nekretnina, bili kao proizvoda ili kao usluge, proizilaze iz osnovnih marketinških ciljeva preduzeća i ciljeva komuniciranja i promocije. Prilikom utvrđivanja ciljeva promocije prodaje polazi se najpre od potreba i zahteva ciljne grupe, informacija o tržišnim trendovima, obeležja prodajnog područja, lokalnih propisa i poslovnih aktivnosti konkurencije. Tako se nakon definisanja ciljnih grupa, za svaku od njih definiše posebna grupa ciljeva promocije, koji mogu biti:

- Prema krajnjem kupcu kao potencijalna svrha najčešće se definišu prodaja veće količine proizvoda i privlačenje kupaca suparničke firme.
- Prema ciljnoj grupi manjih prodavnica, svrha ovoga je biti u vrhu maloprodajnih mreža za proizvoda/usluge nekretnine, unapređenje duge saradnje, podstrek na kupovinu materijalnih dobara izvan glavne sezone, dalje unapređenje kanala itd.
- Prema svojim resursima kao svrha postavimo : veća zastupljenost u prodaji, angažovanje prema materijalnim dobrima i njihovoj prodaji kada nije sezona, podstrek kadrova za dalje usavršavanje i slično.³⁵

Promotivna prodaja predstavlja važan deo aktivnosti vezanih za prodaju bilo kog proizvoda ili usluge u oblasti nekretnina. Ona je vremenom nadograđena za važnu dimenziju koja se odnosi na ponašanje potrošača.

*Američka asocijacija koja se bavi marketingom*³⁶ objašnjava ponašanje kupca kao dinamičko uzajamno dejstvo između misli, ponašanja i događaja prema kome čovek upravlja vidovima razmene u svom okruženju.

³⁴Kotler, P., Keller, K., (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd.

³⁵ Filipović V., Kostić Stanković M., (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd.

³⁶ Više o tome videti na <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (14. 1. 2015.).

Ova izjava oslanja se na tri bitne stavke: da je ponašanje potrošača dinamično, da ponašanje kupaca predstavlja uzajamno dejstvo između misli, događaja i ponašanja koja sadrže i trampu.

Dimenzija dinamičnosti predstavlja promenu u modernom svetu kada su u pitanju kupci bilo da su individualni ili masovni.

Do pojave potrebe za proučavanjem ponašanja potrošača, mnogapreduzeća u oblasti nekretnina, kojaseprodajom, ili rentiranjem nekretnina, nisu shvatala neophodnost adaptacije svojih strategija na različitim tržištima.

Prvi korak je istraživanje tržišta, koje obuhvata istraživanje kretanja tražnje i ponude. Istraživanje tražnje obuhvataju istraživanje tražnje krajnjih potrošača i istraživanje proizvodno – uslužne potrošnje organizacija kao kupaca. Istraživanje tražnje krajnjih potrošača: obuhvata procenu tržišnih potencijala, istraživanje geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških i psiholoških faktora ponašanja kao i procesa odlučivanja o kupovini i grupisanje homogenih tržišnih segmenata krajnjih potrošača. Istraživanje proizvodno uslužne potrošnje organizacija kao kupaca: obuhvataju procenu tržišnih potencijala organizacionih, grupnih i individualnih faktora i procesa odlučivanja organizacija o kupovini, što omogućava grupisanje homogenih tržišnih segmenata organizacija kao kupaca. Informacije o ponašanju potrošača su u centru marketing istraživanja. Na osnovu njih se sprovodi segmentacija tržišta, donose odluke o izboru ciljnih tržišta i strategija pozicioniranja i diferenciranja mark.miksa – cene,robe,promocije i mesta.

Kada govorimo o osnovnim modelima ponašanja potrošača, potrebno je razmotriti uloge koje potrošač ima u procesu kupovine i na osnovu njih postaviti tipove ponašanja. Tako pet osnovnih uloga predstavljaju:

1. **inicijatori** – osoba koja prva predlaže ideju o kupovini.
2. **Osoba sa uticajem** – decision maker
3. **Onaj koji donosi odluku** – osoba koja odlučuje
4. **Kupac**
5. **Korisnik usluge ili robe**– ona osoba koja konzumira proizvod(uslugu).³⁷

³⁷Kotler, P., Keller, K., (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd, str. 126

Tipovi ponašanja krajnjih potrošača u kupovini definišu nekoliko modela ponašanja tj. odlučivanja koje potrošač odnosno korisnik usluge može da koristi. Upravo to odlučivanje zavisno je mnogo faktora, a neki od njih su i : frekvencija kupovine, iznosa rizika, kao i pritiska u vidu vremena. To su:

1. **Prošireno istraživanje** predstavlja proces pri kome potrošač prolazi sve segmente odlučivanja o kupovini. Tako se značajan napor ulaže na prikupljanje svih informacija i procenu opcija kroz postojeća iskustva. Primer ovakvog odlučivanja su kupovine koje se obavljaju ređe, nose viši stepen rizika i vrednost kupovine, ali i raspoloživo vreme za donošenje odluke. Demografski sociološki i psihološki faktori, kod navedenog primera odlučivanja imaju dominantan uticaj. Ovakve vrste odluka donose se pri izboru mesta stanovanja, kupovini automobila, izboru programa studija, organizaciji venčanja...
2. **Ograničeno** odlučivanje je identično ekstenzivnom, uz zadržku da ne posvećuje mnogo vremena nijednoj od navedenih faza. Najčešće se radi o osobama su već imale iskustva sa kupovinom određenog proizvoda, pa se nove odluke formiraju pri uslovima gde se kupovine obavljaju ređe, pojavljuju se nove metode ili je evidentno raznorodno interesovanje. Rizik ovakvih odluka je srednji, a detalji prilikom odlučivanja uslovljeni prethodnim iskustvima, kao i značajem kupovine i vremena. Adekvatni primeri se vezuju za kupovinu novog automobila, garderobe, vrednosnih poklona, nameštaja, izbor destinacije za odmor.
3. **Rutinsko** odlučivanje predstavlja kupovinu koja se odigrava rutinski shodno već stečenim navikama, i često izostavlja pojedine korake donošenja odluka. Kupac odlučuje u kratkom vremenskom roku, najčešće ponavlja kupovinu već poznatih brendova sa kojima ima iskustva i koje redovno konzumira, uz smanjen rizik niske cene.

Pri ovakvim odlukama, vremenski pritisak da se obnovi lager ili obavi kupovina je u porastu.

Jedan od pionira marketing teorije, Assael uočava 4 vrste ophođenja kupaca prema stepenu organizovanja kupca i razlika između brendova.³⁸

1. **Složeno** – po kome, kupac najpre stvara uverenja o proizvodu, zatim razvija stavove i konačno donosi promišljenu odluku o izboru proizvoda. Kompleksno ponašanje potrošača oslikava aktivnost u kupovini i svest o značajnim razlikama brendova. Upravo to je najčešće slučaj kod kupovine luksuznih proizvoda i retkih i rizičnih kupovina, pri kojima potrošač ne zna mnogo o proizvodima. U ovom slučaju, marketing ekspert treba da:
 - skupi informacije i sagleda ponašanje veoma angažovanih potrošača,
 - osmisli strategiju sa ciljem da kupac upozna karakteristike proizvoda i reputaciju brenda,
 - napravi razliku vrednosti koje određeni brendovi nose,
 - da stimuliše prodavce da vrše uticaj na konačni izbor marke.
2. **Neskladno** – kada potrošač, iako vrlo angažovan ne primećuje razlike u brendovima, te se nakon kupovine može uočiti nesklad zbog primećivanja određenih nepotrebnih karakteristika ili slušanja pohvala o drugim brendovima određenog proizvoda.
3. **Uobičajeno** – kada se većina roba kupuje u smanjenim uslovima aktivnostima potrošača i nemanja bitnih razlika između brendova. Značajno je naglasiti da marketing eksperti koriste četiri tehnike sa idejom da proizvod slabe angažovanosti potrošača prevedu u proizvod velike angažovanosti:
 - povezuju proizvod sa nekim od sadržaja angažovanja.
 - povezivanje proizvoda sa nekom situacijom ličnog angažovanja.
 - Emocionalno brendiranje.
 - Dodavanje ekstra vrednosti.³⁹

Kada je reč o prednostima i nedostacima promocije, da bi se istakla specifičnost unapređenja prodaje i napravilo razgraničenje od ostalih promocijskih aktivnosti, potrebno je sagledati: područje delovanja, ciljne grupe, i vreme delovanja.

1. Područje delovanja aktivnosti unapređenja prodaje obuhvata: sopstvenu organizaciju, prodaju, vele i maloprodaja, industriju i firmi iz uslužnih delatnosti.

³⁸Laurent, G. & Capferer, J. N., Assael, *Measuring Consumer Involvement Profiles*, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53., 1985.

³⁹Ibid,

2. Fokusne grupe firme gde se organizuju poboljšanje podaje su: prodajni kadar, eksterna prodaja, gde spadaju: tim ljudi na terenu, zastupništva, ljudi koji probaju odredjeni proizvod, strukovna konsultantska udruženja, zatim kupci/potrošači, posrednici u prodaji, prodavnice i ostali
3. Vreme akcija je povremeno - u odnosu na konkretne akcije vezane za poslove poboljšanja prodaje i podizanju svesti o brendu ili firme.

Prednosti unapređenja prodaje su navedene kao:

1. Niski troškovi po jedinici ,
2. Efektivna tehnička podrška prilikom prodaje,
3. Brže prihvatanje proizvoda,
4. Bolja kontrola osigurana trenutnom i neposrednom akcijom,
5. Efikasnija koncentracija na ciljne segmente,
6. Mogućnost sprovođenja eksperimenata.⁴⁰

U nedostatke unapređenja prodaje mogu se svrstati sledeće konstatacije:

3. Ukoliko proizvod nema odogovarajuće karakteristike ili je precenjen, tada ovakav instrument neće funkcionisati,
4. Nemogućnost povećanja efektivnosti prodaje ukoliko nije sprovedena odgovarajuća distribucija.
5. Nemogućnost ostvarenja višeg efekta promocije bez simbioze i dejstva sa ostalim instrumentima, itd.⁴¹

⁴⁰Filipović V., Kostić Stanković M., (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd

⁴¹Ibid

4. Upravljanje odnosima sa kupcima

Brojne savremene organizacije koje se bave nekretninama, bilo da su proizvodne ili uslužne delatnosti, fokusiraju se na satisfakciju kupca, kao centra i razloga njihovog delovanja. Razlog ovome leži u činjenici da je svaki potrošač je dragocen, pa se za njega mora boriti svim legitimnim sredstvima koje organizaciji stoje na raspolaganju. Među važnim karakteristikama koje se izdvajaju, neophodno je da se određeni proizvod ili usluga razvoji različito suparničkim firmama svojim pre sve kvalitetom proizvoda ali i svojih usluga prema kupcima, kao i posle prodajnih usluga.

Vrednost kvalitetnog upravljanja uslugama sa kupcima kao jednog od sredstava različitosti između firme i njenih suparnika konstantno raste.

Stoga imamo stalnu težnju bilo koje logistike da sazna i utvrdi što bolje zahteve korisnika usluga i da prema tome i formira svoju ponudu. Poznato je da kvalitet u pružanju usluga korisnicima firmi obezbeđuje bolju konkurentnost, odnosno firma će biti u boljoj mogućnosti da se tržišno bori sa suparnicima, kao i dugotrajni prihod firmi od korisnika usluga. Jedna od najjednostavnijih pojmova i objašnjenja sistema pružanja usluge korisnicima je da pruža pravu robu po pravoj ceni u pravom vremenu.

Odnosno, on je kompleksna aktivnost u okviru sistema marketing logistike preduzeća.

Suštinski podrška korisnicima predstavlja put aktivnosti gde se proizvod ide od proizvođača do korisnika usluge.

Servis kupaca označava rezultat logističkih poteza.

S tim u vezi, treba naglasiti da se za logistiku veruje da je to bitan elemenat marketinga, a svrha logistike je da umani i minimizuje krajnje troškove uz pružanje podrške uslugama za kupce.

4.1. Pojam podrške za kupce

Podrška za kupce je jedan od presudnih aspekata preduzeća. R. Brookes predstavlja proširenu verziju samog marketing miksa dodajući i preduzeća koje se odnosi na podrške za kupce.⁴²

Podrška za kupce ili servis potrošača kako se još može sresti u literaturi, označava podršku distribuciji i logistike u celini.

Razne akcije distribucije i logistike poput: transporta, skladištenja, držanja zaliha, pakovanja i drugog, okarakterisane su kao prevazilaženje nekompatibilnosti ponude i potražnje. Zbog toga su ove aktivnosti zastupljene u Kotlerovom poslednjem „P,, u marketing miksu : *place*.⁴³

Podrška za kupce označava punu uslugu pre kupovine i za vreme kao i posle obavljene kupovine, to su skup aktivnosti predviđenih unapređenju nivoa satisfakcije kupaca – pozitivni osećaj ispunjenja ili prevazilaženja očekivanja jednim proizvodom.⁴⁴

Podrška za kupce je svakako jedan od najvažnijih delova ponude jedne firme ka korisniku usluga ili kupcu proizvoda. To u biti predstavlja veliku razliku i bitno utiče na izbor firme od strane korisnika kao i kasnije zadržavanje i izgradnju što boljih odnosa prema firmi.

⁴² Božić i Aćimović: *Brookes, R., 1998, The new marketing, Gower publishing Co.UK +., str. 237-259.*

⁴³Božić, V., (2009) *Ekonomika saobraćaja*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str. 374

⁴⁴Turban, Efraim (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, str.405*

Prodaja ima za cilj pronalaženje novih kupaca kao i tržišta, a služba podrške za kupce da pruži, predvidi i prevaziđe očekivanja postojećih kupaca kroz upravo servis za iste.

Iako, kod različitih teoretičara postoje brojne definicije servisa potrošača, u teoriji se javlja problem konkretnijeg definisanja servisa potrošača iz više razloga.⁴⁵ Pre svega, ova kategorija sadrži dosta oblika, kao drugo, postoje bitne razlike u razumevanju pojma između proizvođača i kupca, treće, značenje nije konzistentno i ono varira.

Stoga imamo tri podele podrške za kupce :

Gledano na aktivnosti koje ga čine : obeležavanje i prihvatanje porudžbina, isporuku porudžbina, slanje računa mušterijama kao i ostale akcije koje se tiču zadovoljenja potreba samih kupaca.

Dimenzije izvršenja akcija : Davanje roka za isporuku primljenih porudžbina u vremenski definisanom roku, egzekuciju porudžbina što pre (asap) kao i raspoloživost robe.

Prema vrednostima, misiji i filozofije firme: podrška za kupce označava skup kombinovanih akcija prilikom isporuke i narudžbe roba, na specifičan način kako bi se zadovoljstvo kupaca stavilo u prvi plan.

Upravljanje podrške za kupce ima 6 stadijuma :

Utvrđivanje podrške za kupce po marketima,

Utvrđivanje značaja delova podrške za kupce,

Utvrđivanje pozicije firme po delovima podrške za kupce prema suparničkim firmama,

Identifikacija ključnih komponenti servisa potrošača,

Definisanje paketa servisa isporuke,

Kontrola podrške za kupce.⁴⁶

⁴⁵Više o tome videti Aćimović, S. , Božić, V., (2008), *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd, str 95-105.

⁴⁶Ibidem, str.147.

Tabela 2: Opseg servisa potrošača

Dijapazon podrške za kupce:
1. Podrška za kupce je kvalitet i zavisi od distribucije i njihovih sistema,
2. Podrška za kupce označava drugačije dimenzije za izvršenje procesa naručivanja uz podizanje prodaje.
3. Orijentacija prodaje ka potražnji
4. Podrška za kupce počinje čak i pre same narudžbine, sa narudžbinom, a jednim delom se zatvara isporukom, a danas se i često traje u postprodajnoj fazi (after sales)

Izvor: Aćimović i Božić, str. 103, po Fawcett, Mcleish i Odgen

4.2. Elementi podrške za kupce

Podrške za kupce je složena aktivnost koja ima više delova.

Podrška za kupce zavisi od tih delova koje imaju za cilj pružanje efikasne usluge.

Aktivnosti i delovi su svaki za sebe važni za pravilno funkcionisanje sistema, iako su različiti oni imaju isti cilj, a to je ostvarivanje celokupne usluge.

Širi pristup podrške za kupce se ogleda na primeru dostave i porudžbine jednog proizvoda, gde imamo više komponenti prožeti i usmereni ka krajnjem cilju. Isporuca materijalnih dobara predstavlja vremenski tačnu koordinaciju između skladištenja, utovara kao i transporta ali i dostavu kupcu. Dalje podrška za kupce se nastavlja na pred i posttransakcione radnje..⁴⁷

⁴⁷Turban, Efraim (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, str.405.

Uz ovaj primer vidimo da se dve komponente razlikuju ovde a tiču se podrške i usluge, I to : usluge isporuke, podrške za kupce.

Navešćemo nekoliko bitnih primera funkcionisanja podrške za kupce: kvalitet isporuke robe na vreme, dijamazon proizvodnog asortimana, stručnost kadra, brzina i način odnosa isporuka, instalacija i trening prilikom korišćenja proizvoda, fleksibilnost u isporuci, brzi odgovori, fer politika prodaje i slično.⁴⁸

Delovi podrške za kupce prema vremenskom mestu delimo na tri elementa I to :

1. **Elementi pre kupovine** povezani sa politikom prodaje robe a tiču se definisanja politike podrške za kupce, podrška sistema servisa, upoznavanje kupaca,
2. **Elementi prilikom kupovine** gde se ubraja momenat prilikom odlučivanja, njegove opcije i pogodnosti, kvalitet i vreme isporuke,
3. **After sales ili posle kupovni elementi** su fokusirane na procese koji se dešavaju posle prodaje artikla. U takve procese spadaju : status isporuke, instalacija ili ugradnja proizvoda, garancija itd.⁴⁹

⁴⁸ Božić , V., Aćimović, S., (2008), *Marketing logistika*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 105

⁴⁹ Aćimović, S., Božić, V., (2008), *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 110.

Slika 1. Delovi podrške za kupce prema vremenskom položaju prodajnih aktivnosti



Izvor: Božić V, Aćimović, S ., (2008), *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 108.

Iz navedene podele komponenata se vidi da je servis potrošača i servis isporuke nisu isto, i da je servis isporuke znatno užiji pojam od korisničkog servisa.

4.3. Evolucija podrške za kupce kroz elemente

Očekivanja kupaca se razvijaju i kupci su glasnjiji i spremni da dele, i dobro i loše iskustvo, a korisnički servis se takođe razvija, kako bi održao korak sa kupcima. Tempo

promena je vođen od strane kupaca, i razvojem tehnologije se dodatno ubrzava. U tabeli, koja sledi, nastojalo se obuhvatiti mišljenje o promenama najvišeg nivoa u okviru korisničkog servisa. Kao elementi jednog korisničkog servisa, koji svakodnevno evoluiraju, prepoznaju se:

1. Ljudi,
2. Proces,
3. Tehnologija,
4. Trajanje,
5. Centričnost,
6. Pristup.

Tabela 3: Evolucija servisa potrošača

EVOLUCIJA SERVISA POTROŠAČA		
PROŠLOST		BUDUĆNOST
Agenti servisa	LJUDI	Servisni agenti, marketing, prodaja, operacije, proizvodnja, inženjering
Linearan, statičan, nespretn	PROCES	Dinamičan, prilagodljiv, koordiniran
Telefon, Email, Web, Multi-chanel	TEHNOLOGIJA	Telefon, Email, Web, SMS, zajednica, društvo, Chat i mobilni telefoni, Cross-chanel
Problem, žalba, zahtev	TRAJANJE	Pristup od slučaja do slučaja, progresivnost
Problem, ubrzano rešavanje	CENTRIČNOST	Korisnici usluga, kupci, iskustvo kvaliteta
Reagovanje, Pisana forma, pojačana kontrola	PRISTUP	Proaktivno, saradnja, angažovanost

Izvor: <http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/five-elements-customer-service-evolution/132012>

4.4. Strategija i elementi podrške za kupce

Kada se kaže strategija misli se na put i pravac na koji će se ostvariti zacrtani cilj.⁵⁰ . Taktika i pravac kojim će firma ići svakako su značajni za odvajanje od konkurencija i kod izbora sredstava delovanja

Jedna od najbitnijih stavki je i konkurentska prednost firme koja ukazuje na koji će način firma biti bolja od svojih suparnika, najviše kod onih logističkih aktivnosti kao što su lageri, distribucija, kanali.⁵¹

Teoretičari Stock i Lambert navode da se u literaturi mogu sresti preko 70 komponenti servisa potrošača, od koji se mogu izdvojiti dvadesetak bitnijih. Tako se kao necenovni elementi, koji mogu kreirati konkurentsku prednost određenom preduzeću i koji se mogu svrstati u bitne komponente podrške za kupce, navode:

- Tehnička podrška funkcionisanju podrške za kupce,
- Vremenski tačna isporuka
- Način isporuke mora biti kvalitetan
- Širina trgovačke ponude,
- Poznavanje artikala i prodajne veštine prodajnog, nabavnog i skladišnog osoblja,
- Skraćivanje vremena isporuke – implicira bolje upravljanje zalihama robe,
- Trening i Instalacija robe ili proizvoda nakon kupovine.
- Proces naručivanja i realizacije porudžbine,
- Postupak povraćaja ili zamene proizvoda,
- Predviđanje i evidentiranje kašnjenja isporuke,
- Spretnost isporuke za transport teško prenosivih roba,
- Spretnost promene datuma isporuke, bilo unapred ili unazad,
- Mogućnost provere statusa isporuke u svakom trenutku,
- Ažuriranje podataka o cenama, specifikacijama, i svih drugih relevantnih podataka, kako zaliha, tako i poluproizvoda i robe,

⁵⁰Aćimović, S., (2003), *Servis potrošača*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, strana 193.

⁵¹Ibidem, str.194.

- Kontinualna zamena supstitutima onih roba koje nedostaju,
- Brz odgovor na eksterno potraživanje informacija,
- Smanjenje broja vezanih narudžbina,
- Podela transportnih pošiljki,
- Povezanost sa filozofijom upravljanja kvalitetom u preduzeću,
- Poštena i svima dostupna politika prodaje, itd.⁵²

Kao najčešće pomenute komponente servisa potrošača, prema frekventnosti, navode se: vreme isporuke, zatim kvalitet isporuke, postprodajni servis, upoznavanje potrošača o isporuci, cena proizvoda, kompetentnost u izvršenju posla, tačnost isporuke, korektna specifikacija, pristupačnost za preuzimanje robe, saradnja kupaca i prodavaca, i pakovanje...

⁵² Ćimović, S., Božić, V., (2008), *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 106 i 107.

5. Istraživanja o faktorima koji utiču na izbor usluga

Sa aspekta interesa kompanija koje posluju u oblasti prodaje i održavanja nekretnina, poenta ovog marketing istraživanja je da uspostavi bolje povezivanje sa sopstvenim korisnicima uslugaili stanarima alatima koji se koriste za razumevanje marketing akcija koje će se preduzeti. Marketing istraživanje, u tom smislu predstavlja organizovanu aktivnost koja za cilj ima povećanje kvaliteta marketing odluka u cilju unapređenja što samih usluga, što njihovog plasmana, odnosno prodaje. Ujedno se definišu i nove mogućnosti poslovanja i rizik koji one nose, dobijaju se informacije neophodne za valjano strateško odlučivanje i planiranje budućih poslovnih poduhvata, uspostavlja se kontrola, itd. Marketing istraživanje, usmereno ka potrošačima, je ujedno i način za komunikaciju sa potrošačima i, baza za definisanje propagandne kampanje i reklamnih poruka.

Postoje brojni razlozi razvoja istraživanja ponašanja potrošača kao posebne marketeting discipline: preferencije potrošača se menjaju i postaju diversifikovane. Razlozi zbog kojih preduzeća koja se bave izdavanjem nekretnina, u savremenim uslovima poslovanja teže da na što efikasniji način prikupljaju, obrađuju i koriste informacije su:⁵³

1. kako bi se izdvojila od drugih sličnih firmi i unapredila svoj proizvod-uslugu.
2. rast informacionih tehnologija
3. globalizacija i posledično značajne migracije stanovništva,
4. sve složeniji zahtevi potrošača,
5. ponuda koja je trendom veća od tražnje,
6. rast troškova marketinga - neophodnost da se marketinške aktivnosti obavljaju efikasnije i efektivnije,
7. neizvesnost koju nosi poslovanje u savremenom svetu.

Kako je planiranje i razvoj usluga, analogno istom procesu kod proizvoda, tako su i istraživanja vezana sa marketing prilično slična, pa samim tim i njihovi fokusi, ipak postoje i određeni factori koji se značajno razlikuju. Za razliku od opipljivih proizvoda, većina usluga ne može biti viđena ili ocenjena pre nego što se kupi. Kupac usluga mora doneti odluku na osnovu prošlog iskustva, usmene propagande, reputacije ili marke I promociione kampanje. Neopipljivost, velika kvarljivost I nemogućnost skladištenja usluge predstavljaju specijalne izazove pri planiranju proizvoda u marketing usluga. U vezi sa planiranjem

⁵³Unković, M.,(2008)*Međunarodna ekonomija*, Singidunum, Beograd, str 87.

proizvoda (usluga), mora se doneti nekoliko odluka koje su temelj marketing istraživanja vezano za iste:⁵⁴

- 1) Koje će se usluge ponuditi?
- 2) Koje će se strategije miksa usluga prihvatiti?
- 3) Koja će svojstva, kao što su marka i garancija, imati usluge?
- 4) Kako će se upravljati kvalitetom usluge?

Odgovori koji se mogu dobiti na postavljena pitanja, grupisani su kroz kategorije:⁵⁵

- 1. Ponuđene usluge.** Neke uslužne kompanije pružaju standardne usluge - usluge koje su iste zasve kupce (banka npr. zaračunava istu kamatu svim korisnicima kredita za kupovinu nekretnine), dok druge variraju sa uslugama za svakog kupca (pravni saveti, konsultantske usluge). Nove usluge su isto tako važne za uslužnu firmu kao što su novi proizvodi za proizvodnu firmu. Mnoge uslužne firme u oblasti nekretnina su postale uspešne identifikovanjem ranije neuočenih ili nezadovoljenih želja potrošača. Kao i proizvođači proizvoda, uslužne firme traže načine da diferenciraju njihove ponude, što je posebno važno za usluge zbog karaktera neopipljivosti.
- 2. Strategije miksa usluga.** Uslužna firma može da proširuje ili sužava svoj miks proizvoda, menja postojeće usluge i povećava ili snižava njihov kvalitet. Razlozi za ove poteze supoznati. Preduzeće koje se bavi rentiranjem i održavanjem nekretnina možda želi da poveća svoj ukupni obim, smanji sezonske fluktuacije u obimu ili se orijentiše na promenu profila kupca kao što je želja za jednokratnom kratkoročnom potražnjom u jeku turističke sezone.
- 3. Svojstva proizvoda/usluge kao predmet marketing istraživanja.** U nekim aspektima, planiranje proizvoda je lakše za usluge nego za proizvode. Pakovanje, boja, etiketiranje i stil zaista ne postoje u marketingu usluga. Pakovanje usluge je aktivnost marketinga koja se obično ne razmatra. Međutim, uticaj pakovanja je veoma važan. Proizvođači proizvoda stalno rade na obezbeđenju jeftinog i fizički atraktivnog pakovanja za kupce. Međutim, u drugim oblastima - marki i standardizaciji kvaliteta, uslužne firme imaju većih problema. Marka ili brend u uslugama je veoma važna za diferencijaciju proizvoda. Zbog toga što su usluge neopipljive, marka ili identifikujući logotip uslužne organizacije je posebno važan u odluci potrošača zbog toga što je teže opisati šta se nudi. Imena Holiday Inn, Hilton, Etihad, Qatar airlines i slična su važna u ustanovljavanju konkurentske prednosti za marketing usluga. Kupac povezuje kvalitet

⁵⁴Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., (1997) *Marketing*, 11th edition, Irwin/McGraw-Hill, Boston, pgs. 521-525

sa imenima ovih dobro poznatih davalaca usluga. Kako se broj konkurenata u kategoriji usluga povećava, markiranje može da znači razliku između prve i poslednje pozicije. Stvaranje upoznatosti sa markom je isto tako važno za usluge kao i za proizvode. Cilj uslužne firme treba da bude da kreira uspešan imidž marke. Da bi se to postiglo, koriste se razne taktike: koristi se opipljiv predmet da komunicira imidž marke, formuliše slogan kojise pamti koji prati marku, koristi se uočljiva šema boja na svim opipljivim aspektima usluge. Kreditne kartice pružaju dobar primer uspešnog imena marke. Visa, na primer, sugeriše internacionalnost. Usluge sa visokim kvalitetima iskustva i poverenja mogu se diferencirati od drugih putem garancija.

- 4. Kvalitet usluga.** Kvalitet usluga, kao predmet istraživanja, je izuzetno težak za definisanje, merenje, kontrolu i komuniciranje. Pa ipak, u marketingu usluga kvalitet usluga je kritičan za uspeh firme. Standardizacija kvaliteta u uslugama je izuzetno važan i težak cilj. U nekim oblastima kao što su nega lepote, medicinska nega i neke rekreativne usluge ne čini se pokušaj za masovnu proizvodnju usluga. Ma koliko bilo teško da se definiše kvalitet usluge, menadžment mora da shvati dve stvari: prvo, kvalitet definiše kupac, a ne proizvođač-prodavac, a drugo, kvalitet usluge koji ne može da zadovolji očekivanja kupca može imati za rezultat gubitak prodaje kod sadašnjih kupaca i neuspeh u privlačenju novih kupaca.⁵⁶ Iz navedenih razloga, menadžment kroz marketing istraživanje mora: 1) da kroz istraživanje odredi očekivani nivo njegovog ciljnog tržišta i 2) nastojati da održi konzistentan kvalitet usluge na ili iznad tog nivoa. Očekivanja kupaca se baziraju na informacijama od osoblja i komercijalnih izvora, obećanja datih od davaoca usluga i iskustva sa određenom uslugom kao i drugim sličnim uslugama. Da bi odredio očekivanja kupaca, davalac usluga mora obaviti neka istraživanja. Prikupljanje podataka o prošlom ponašanju ciljnog tržišta, postojećim percepcijama i uverenjima može dati osnovu za utvrđivanje očekivanja. Kada je utvrđen željeni nivo usluga, sledeći izazov je standardizacija izvođenja usluga - tj. održavanje konzistentnosti u autputu usluga. Razlog je jednostavan: usluge najčešće pružaju ljudi, a njihovo ponašanje je vrlo teško standardizovati. To važi za sve oblasti usluga. Mnoge uslužne firme su došle do saznanjaja izvanredan kvalitet usluga može da im pruži potencijalnu konkurentsku prednost, koja vodi do superiornog rezultata u prodaji i dobiti. Neke firme su postale gotovo legendarne po njihovim uslugama visokog kvaliteta. Ključ je da se nadmaše **očekivanja** kupaca vezana za kvalitet usluga. Zadržavanje kupaca

⁵⁶Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., (1997) *Marketing*, 11th edition, Irwin/McGraw-Hill, Boston, pgs. 521-525

je možda najbolje merilo kvaliteta - sposobnost uslužne firme da ne ispusti svoje kupce zavisi od toga koliko konzistentno ona njima isporučuje vrednost.

Konceptualni model diktira menadžerima koji žele da poboljšaju kvalitet usluga njihove firme: ključ za zatvaranje jaza (gepa) kupca je zatvoriti gepove od 1 do 4 (gep 5 proističe iz prethodna četiri) i držati ih zatvorenim.⁵⁷

- ✓ *Gep između očekivanja potrošača i percepcije menadžmenta:* menadžment ne može uvek da korektno uoči šta kupci žele. Uprava bolnice može misliti da pacijenti žele bolju hranu, dok pacijenti mogu biti više zainteresovani za odgovarajuću negu.
- ✓ *Gep između percepcije menadžmenta i specifikacija kvaliteta usluge:* Menadžment može ispravno da uoči želje kupaca, ali ne utvrdi specifične standarde performansi. Uprava bolnice može reći medicinskom osoblju da pruža Šbrzuō uslugu, bez njenog kvantitativnog specificiranja, bez određivanja precizne vremenske dimenzije.
- ✓ *Gep između specifikacija kvaliteta usluge i pružanja usluge:* osoblje može biti slabo obučeno ili nesposobno ili nespremno da ispuni standard.
- ✓ *Gep između pružanja usluge i eksternih komunikacija:* očekivanja potrošača su pod uticajem izjava predstavnika firme i propagande. Ako je u bolničkoj brošuri ili na TV prikazana divna, uredna soba, a kad pacijent dođe i nađe je u bednom stanju, onda su eksterne komunikacije iskrivile očekivanja kupca.
- ✓ *Gep između uočene usluge i očekivane usluge:* ovaj gep se događa kada potrošač pogrešno uoči kvalitet usluge. Lekar može posetiti pacijenta da bi pokazao svoju pažnju, ali pacijent to može protumačiti kao znak da stvarno nešto nije uredu.⁵⁸

Istraživanjem na temu gde i kako se javljaju gepovi usluga u njihovom poslovanju, menadžeri za pružanje usluga mogu da izmere i poboljšaju zadovoljstvo kupca. Posebnost pružanja usluga, koja se izvodi iz specifičnosti usluga, dovodi do toga da se kvalitet usluga mora obuhvatiti pomoću specifičnih kriterija. Najznačajnije dimenzije kvaliteta usluga su:⁵⁹

- ✓ **Reprezentativnost:** spoljni izgled fizičkih postrojenja, opreme, osoblja i materijala za komuniciranje.
- ✓ **Pouzdanost:** sposobnost da se pouzdano i tačno pruži obećana usluga.
- ✓ **Ljubaznost:** spremnost da se pomogne kupcima i brzo pruži usluga.
- ✓ **Kompetentnost:** znanje i dobri maniri zaposlenih i njihova sposobnost da stvore poverenje i uverljivost.

⁵⁸Kostadinović, G., (2010) *Marketing usluga*, Visoka škola strukovnih studija za menadžment, Niš, str. 112-3

⁵⁹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, pgs. 118-122

- ✓ **Empatija** (sposobnost saosećanja sa drugim i videti svet njegovim očima) – **razumevanjekupaca**. Brižna, individualizovana pažnja koju firma ukazuje svojim kupcima, tj. spremnost dase pristane i na individualne želje kupaca.

Kao posebno važna, pre svega kod pružanja usluga, pokazala se u praksi komponenta vremena. U aspekt kvaliteta usluga ubraja se konačno i obrada reklamacija, o kojima neka preduzeća često ne vode mnogo računa ili upućuju na sudski postupak, da bi odbila nezadovoljne kupce. Studije uslužnih firmi kojima se izvrsno upravlja pokazuju da one imaju brojne zajedničke vrlinevezane za kvalitet usluga:

- 1) strategijski koncept,
- 2) istoriju preuzimanja obaveze najvišegmenadžmenta za kvalitet,
- 3) visoke standarde,
- 4) sisteme za praćenje rezultata usluga,
- 5) sisteme za udovoljavanje reklamacijama kupaca, i
- 6) naglasak na zadovoljstvo zaposlenih i kupaca.⁶⁰

Takođe, treba naglasiti da kompanije sa vrhunskim uslugama su imaju jasanosećaj njihovih ciljnih kupaca i potreba kupaca koje nastoje da zadovolje. One imaju distinktivnustrategiju za zadovoljavanje ovih potreba kupaca kojima stiču trajnu lojalnost kupaca.

5. Obeležavanje kvaliteta usluga. Pored specijalnog obeležavanja ponude sa imenommarke, ponuđač može svojoj usluzi da doda i oznaku kvaliteta. Pod obeležavanjem kvalitetapodrazumevaju se sve aktivnosti kojima se upućuje na kvalitete usluge i iz kojih potencijalnikupci mogu da izvuku odgovarajuće informacije. Ovo obeležavanje kvaliteta deluje na smanjenjerizika pri kupovini, posebno kada određeni kvalitet usluge potvrđuju neutralne institucije(npr. zavodi, instituti). Pored korišćenja pozitivnih mišljenja (ocena) kvaliteta dobijenih putem testa, kompanijamože da koristi za svrhe markiranja i svoj stečeni sertifikat po normama ISO 9000. ISO 9000 predstavlja vrstu pečata valjanosti, koji kupcu ili korisniku usluga obećava posebno savesnost same kompanije.Za mnoge kupce ovaj sertifikat je postao simbol kvaliteta. I poželjno je istražiti iste kod konkurentskih usluga.Prikazivanje specifičnih ličnih kvalifikacija često se koristi kao mogućnost od strane malih uslužnih preduzeća da se potencijalnim korisnicima skrene pažnja na kvalitet njihove uslužneponude. Ovde se putem dokaza i svedočanstava ličnih kvalifikacija zaposlenih pokušava da pridobije poverenje kupaca.

⁶⁰Kotler, P., (2000) *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, pg. 440-444

Za to se nude u različitim uslužnim branšama tzv. sertifikati o učešću na raznim školama i kursevima na kojima se stiču, i putem završnog ispita potvrđuju, specifične uslužne kvalifikacije. Stečeni sertifikati označavaju ličnu osposobljenost zaposlenih u uslužnom preduzeću.

6. Istraživanja vezana za tražnju za uslugom

Postoji nekoliko uobičajenih pristupa upravljanju tražnjom za određenom uslugom, i kroz njih je neophodno sagledati i istražiti samo tražnju. Prvi se odnosi na nepreduzimanje nikakve akcije i ostavljanje tražnje da pronađe svoj nivo. pristupi koji podrazumevaju veći uticajna nivo tražnje u svakom datom momentu, preduzimanjem aktivnih koraka za smanjenje tražnje u špicevima i povećanje tražnje kada postoji višak kapaciteta. Dva sledeća pristupa uključuju inventarisanje tražnje sve dok kapaciteti ne budu na raspolaganju. To se može ostvariti bilouvođenjem sistema rezervacija ili kreiranjem formalizovanog sistema čekanja (ili njihovom kombinacijom).⁶¹Svi elementi marketing miksa treba da odigraju svoju ulogu u stimulisanju tražnje tokom perioda viška kapaciteta i u njenom smanjivanju (*demarketing*) tokom perioda nedovoljnog kapaciteta. Cena je često prva varijabla koja se predlaže za dovođenje u ravnotežu ponude i tražnje, ali važnu ulogu mogu da igraju i promene u proizvodstvu, strategiji distribucije i naporima u komuniciranju.

Formiranje cena je važno sredstvo za upravljanje kapacitetom usluga, procesom usklađivanja ponude usluga sa tražnjom tržišta. Pošto se usluge ne mogu skladištiti, za rentabilno poslovanje je od kritičnog značaja predviđanje tražnje i reagovanje na fluktuacije tražnje. Prema tome, davalac usluga često prilagođava cenu da bi ujednačio tražnju. Mnoge servisne organizacije koriste formiranje cena van špica sezone, koje se sastoji u zaračunavanju različitih cena tokom različitih perioda u toku dana ili dana u nedelji, da bi se reflektovale varijacije u tražnji za uslugom. Na primer, bioskopi nude niže cene ulaznica za prepodnevne ili rane popodnevne predstave. Drugi davaoci usluga prodaju kapacitet unapred, pre potrošnje. Avioprevoznici, na primer, nastoje da prodaju sva mesta (sedišta) u avionu daleko pre nego što avion poleti na određenoj destinaciji.

Sistem distribucije u uslužnim organizacijama uključuje dva zadatka. Jedan je izbor kanala distribucije, a drugi obezbeđenje fizičkih uređaja za distribuciju usluga. Zbog toga što su usluge neopipljive, heterogene i nepostojane, neki bi mogli pomisliti da je distribucija mnogo manje važna. Istina je da se većina usluga tradicionalno prodavala direktno oddavaoca usluga do potrošača ili industrijskog korisnika.

Promocija usluga otežana je činjenicom neopipljivosti istih, pa stoga, prodavci usluga moraju da učine da usluge izgledaju opipljivim. Većina usluga se promoviše i

⁶¹Cunningham, W. H., Cunningham, I. C. M., (1981) *Marketing - A Managerial Approach*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, pg. 211

prodaje na bazi obavljanja korisne funkcije za kupca, nasuprot mnogim proizvodima, koji se prodaju na bazi njihovog fizičkog apela. U marketingu usluga ekstenzivno se koristi lična prodaja, propaganda, publicitet, preporuke i niz drugih direktnih i indirektnih formi. *Tu spadaju: unapredjenje prodaje, lična prodaja, propaganda i publicitet* i indirektna forma promocije je dobrovoljni rad i društvene aktivnosti, koje obavljaju neki profesionalci u svojoj delatnosti (lekari, advokati, umetnici) da bi sebe učinili javno poznatijim.⁶² Na kraju, kupci dolaze u kontakt sa dobrovoljcima, koji su stekli reputaciju da pomažu društvu nekom od dobrotvornih aktivnosti.

Ljudi, kao faktor uticaja na izbor usluge, pre svega, zaposleni u prvoj liniji fronta i oni iza scene koji im pomažu - su kritični za uspeh bilo koje uslužne organizacije. Značaj ljudi u marketingu usluga predstavljen je elementom ljudi u marketing miks u usluga, koje smo napred definisali kao aktere koji igraju ulogu u pružanju usluga i tako utiču na percepcije kupaca; naime, to su zaposleni u firmi, kupci i ostali kupci u okruženju usluge.⁶³

Fizički dokaz usluge tako služi kao primarna oznaka za utvrđivanje očekivanja kupaca pre kupovine. Opšti elementi fizičkog dokaza obuhvataju sve aspekte fizičke opremljenosti organizacije, kao i ostale oblike opipljive komunikacije. Tu su uključeni kako spoljni atributi (kao što su spoljna konstrukcija, obeležja, parking, pejzaž, okruženje) tako i interni atributi (kao što su unutrašnji dizajn, razmeštaj, oprema, dekor, natpisi) i ostali opipljivi elementi (kao što su poslovne karte, izveštaji, odeća zaposlenih, uniforme, brošure itd.). Neke usluge se snažno komuniciraju preko fizičkih dokaza (npr. bolnice, avioprevoz, hoteli), dok je kod drugih to ograničenog značaja (npr. osiguranja, ekspresna pošta). Svaki element dokaza komunicira nešto kupcima o usluzi i/ili olakšava obavljanje usluge.⁶⁴

Proces čine procedure, mehanizmi i tokovi aktivnosti putem kojih se dolazi do usluge. Odluke o procesu radikalno utiču na to kako će se pružiti usluga kupcima. Na primer, restoran sa samousluživanjem je vrlo različit od restorana sa poslugom. Kvalitetna usluga znači da svi procesi moraju da se rukovode interesima kupca; moraju da budu organizovani tako da on može da dobije ono što želi u vreme kada to želi.⁶⁵

⁶²Avlijaš R., *Preuzetništvo*, 2010, Univerzitet Singidunum, str.172

7. Menadžment odnosa sa korisnicima usluga

Teorija menadžmenta odnosa sa korisnicima usluga je zasnovana na identifikovanju i zadovoljavanju potreba svojih klijenata i preko njihovih očekivanja. Firma mora biti potpuno posvećena pružanju visoke usluge da bi stekla, zadržala i napravila lojalnost kupca.

Piter Draker je još pre 61 godinu rekao *da je kupac taj koji označava firmu i da je svrha firme da stvori i zadrži kupca*.⁶⁶ Danas, u modernom svetu usled jake informatičke tehnologije alat zvan CRM predstavlja i služi da automatizuje aktivnosti u vezi sa odnosima sa korisnicima usluga, pruži više informacija o korisniku, analizu podataka, način komunikacije i njegove preferencije.

Prema Baran & Galka *CRM je proces koji objedinjuje informacije koje imaju za cilj poboljšanje odnosa između kompanije i korisnika njihovih usluga. To je poslovna strategija kreirana sa ciljem da pruži podršku stratezijskom razvoju firme*.⁶⁷

Filozofija jedne firme da stavi kupca u centar svih aktivnosti danas je nezamenljiva stavka u poslovanju celokupnog stručnog kadra, a ne samo službe koja se bavi odnosima sa korisnicima usluga. Razvoj CRM ima dva cilja :

1. Sticanje i pronalaženje novih korisnika usluga
2. Bolja izgradnja odnosa sa trenutnim korisnicima usluga i mogućnosti zadržavanja kroz posle prodajne aktivnosti (after sales).

Takođe, nov pristup sa korisnicima usluga je zasnovan na novoj postavci marketing miksa 4C, koja opisuje

kako korisnici usluga percipiraju na proizvod, cenu, promociju i distribuciju.

Takvi instrumenti 4C koncepta su :

1. Želje i potrebe potrošača
2. Troškovi kako bi se ispunile želje.
3. Pogodnosti i prednosti tokom kupovine.
4. Komunikacija sa potrošačem.⁶⁸

⁶⁶ P. Drucker, 1954, The Practice of Management, New York, str. 64

⁶⁷ Joseph B.R., Principles of Customer Relationship Management, 2008, str. 4

⁶⁸ Prof Živković R., Ponašanje potrošača, Beograd 2011, Univerzitet Singidunum str. 219

Ceo CRM-a se sastoji od tri dela:

- 1) analitički – najkompleksniji deo, analiza informacija o klijentima.
- 2) operativni - predstavlja unos podataka o interakciji sa korisnicima, koji poboljšava prodajne, marketinške i uslužne procese.
- 3) kolaborativni - koji upravlja komunikacijom sa klijentima kroz razne medije i kanale.



Dijagram 1. Tipovi CRM usko povezani jedan sa drugim

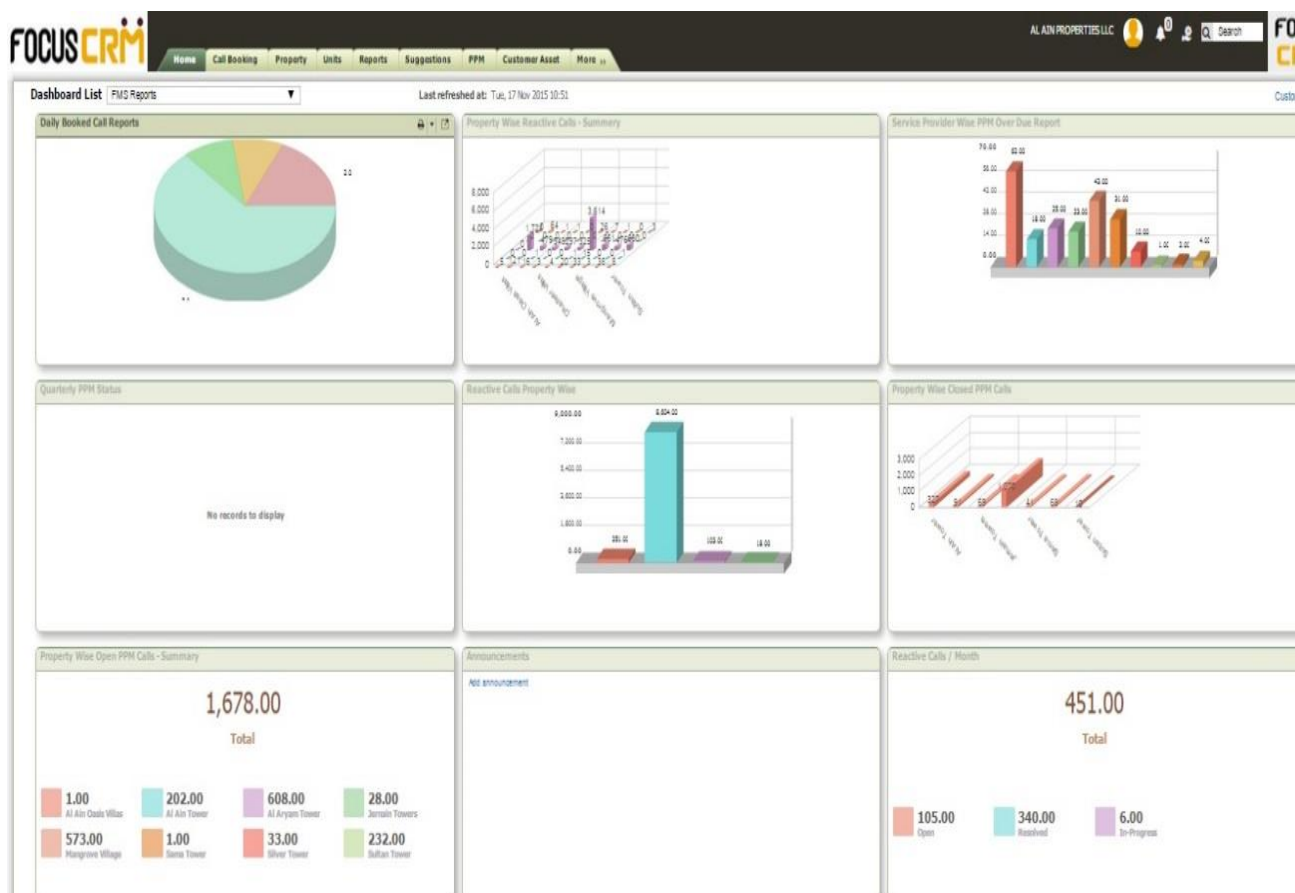
Od veoma velikog značaja je i pravljenje strategije i organizacije unutar kompanije, uvođenje i ustaljena provera CRM procesa. Sam krug efikasnosti primene CRM se vidi i kroz:

- Izgradnje pravca i puta
 - Analizom podataka
 - Razotkrivanje i predviđanje potreba
 - definisanje promena,
 - građenje budućnosti
- i merenje rezultata i unapređivanje CRM sistema.⁶⁹

U firmi Al Ain Properties, CRM sa pozivnim centrom je uveden 2013.godine sa ciljem da se svim stanarima stambenih objekata pruži 24-satna podrška za sva pitanja koja imaju za

⁶⁹ Prof. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Beograd 2011, Univerzitet Singidunum str. 223

:Službu popravke, službu recepcije ili konsijerž, uslugu dostupne u njihovoj zgradi (bilo da je služba domaćinstva, iznajmljivanje automobila, pranje auta ili izlet).⁷⁰



Slika 1. Primer izgleda prve strane CRM kompanije Al Ain Properties

Izvor: <http://213.42.155.101/streamline/login.do>

Prednost CRM je skladištenje svih informacija, poziva, kontakata i istorije iskustava gosta, kao i njegovo mišljenje o kvalitetu usluga. Ovaj program u Al Ain Properties će dobiti ekstenziju u decembru 2015.godine kada će mobilna aplikacija biti puštena u rad. Preko nje će stanari moći da prate najvažnije vesti iz njihovog okruženja, naruče bilo koju uslugu, imaju uvid u stambeni ugovor ili naprave sugestiju.

Call Booking List Look In :

View: **All ReActive Calls List** Refresh

Property Unit
Phone

Action	Job No	Property	Unit	Status	Service Provider	Remarks	Creation Date	Preferred Date	Preferred Time	Estimated Hours	Due Date	State	Sub Category
☐ ☐	39965	Mangrove Village	4134	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 10:27:43 AM	17/11/2015	10:27 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	PLUMBING
☐ ☐	39964	Mangrove Village	5147	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 10:07:44 AM	17/11/2015	10:07 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	ELECTRICAL
☐ ☐	39963	Al Aryam Tower	1802	Open	ART-TECH01		17/11/2015 09:46:27 AM	17/11/2015	09:39 AM	12.00	18/11/2015	Assigned	VARIABLE WORK REQUEST
☐ ☐	39962	Mangrove Village	5104	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 09:44:54 AM	17/11/2015	09:44 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	PLUMBING
☐ ☐	39961	Dhafeer Villas	5	Open	DHV-TECH01		17/11/2015 09:38:42 AM	17/11/2015	09:38 AM	12.00	18/11/2015	Assigned	VARIABLE WORK REQUEST
☐ ☐	39960	Mangrove Village	5143	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 09:02:15 AM	17/11/2015	09:01 AM	36.00	22/11/2015	Assigned	ELECTRICAL
☐ ☐	39959	Al Aryam Tower	1602	Open	ART-TECH01		17/11/2015 08:20:59 AM	17/11/2015	08:20 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	ELECTRICAL
☐ ☐	39958	Mangrove Village	5024	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 08:17:44 AM	17/11/2015	08:14 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	PLUMBING
☐ ☐	39957	Mangrove Village	5129	Open	MGV-TECH03		17/11/2015 08:13:53 AM	17/11/2015	08:11 AM	2.50	17/11/2015	Assigned	PLUMBING
☐ ☐	39956	Mangrove Village	4066	Open	MGV-TECH01		17/11/2015 07:03:01 AM	18/11/2015	07:02 AM	1.50	17/11/2015	Assigned	Air Conditioning
☐ ☐	39955	Hameem Villas	13	Open	HMV-TECH01		17/11/2015 12:50:25 AM	18/11/2015	12:49 PM	1.50	18/11/2015	Assigned	Air Conditioning
☐ ☐	39954	Al Ain Tower	2208	Open	AAT-SUP01 Adeeb		16/11/2015 09:44:39 PM	17/11/2015	09:44 PM	36.00	22/11/2015	Assigned	PLUMBING
☐ ☐	39953	Al Ain Tower	2710	Open	AAT-SUP01 Adeeb		16/11/2015 06:20:53 PM	17/11/2015	06:17 PM	2.50	17/11/2015	Assigned	ELECTRICAL
☐ ☐	39952	Mangrove Village	5001	Resolved	MGV-TECH03		16/11/2015 05:54:38 PM	17/11/2015	05:54 PM	1.50	17/11/2015	Assigned	ELECTRICAL

Slika 2: Izgled svih dolaznih poziva preko CRM-a firme Al Ain Properties

Izvor : <http://213.42.155.101/streamline/login.do>

Kada govorimo o funkcionalnim komponentama CRM sistema mogu se pronaći 3 bitne komponente :

Samoupravljanje prodaje, marketinga i usluge podrške klijentima.

Upravljanje prodajom i aktivnostima oko iste, firme su zasnovane na poznavanju korisnika te se do informacija mora doći vrlo lako, kako bi bili što bolji.

U tu skupinu se svrstavaju i :

Menadžment prodaje – vođenje i organizacija menadžmenta prema budućim klijentima.

Analitika i prognoze

Informacije o proizvodima i uslugama

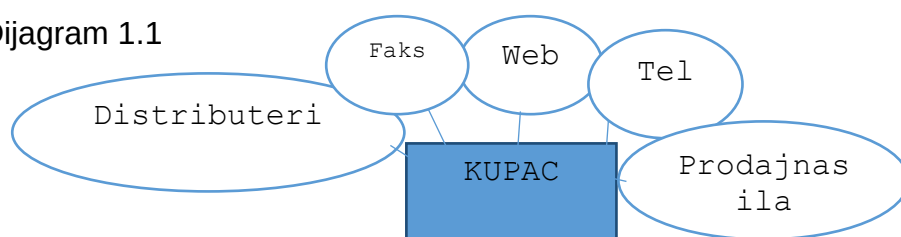
Ovaj rad se lako usmerava i funkcioniše kada postoji dobra podrška u IT smislu. i tu spadaju **samoupravljanje marketinga**

Upravljanje kampanjama (imejl marketing, organizacija događaja, generalni pregled)

Postoje slični procesi samoupravljanja i za podršku korisnicima ⁷¹

U prilogu se nalaze **tačke kontakta sa kupcem**⁷²

Dijagram 1.1



8. Kompanija Al Ain Properties

Al Ain Properties je pionir u industriji nekretnina u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, koji je sertifikovan za izgradnju, upravljanje i pružanje usluga najviših svetskih standarda u oblasti nekretnina. Al Ain Nekretnine, nekada Seba Properties je osnovano 2005. godine.⁷³

Al Ain Properties je postavio standard izvrsnosti u oblasti poslovnog i stambenog života, pružajući niz adekvatnih uslova za realizaciju načina života. Njen portfolio obuhvata; apartmane, vile, poslovni kancelarijski prostor, prodajni prostor, industrijske objekte, kao i razvoj Hotel and Resort kompleksa za neke od vodećih svetskih hotelskih lanaca. Sam portfolio imovine je međunarodno proširen, kroz interese u Ujedinjenim Arapskim Emiratima i zemljama Bliskog istoka, Severne Afrike, Evrope, Azije i Severne Amerike, a njen uspeh je postignut kroz razvoj i dugogodišnje iskustvo kompanijskih timova i u razvoju industrije znanja. Cilj je da se kombinuju visok kvalitet izgradnje i

⁷¹Izvor : https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_s_klijentima

⁷²Izvor: Jobber D. Fahy J. , Osnovi Marketinga , str. 272

⁷³ Izvor <http://alainproperties.ae/company-overview/>

održavanja sa najboljom praksom u upravljanju objekata, isporuku niza mogućnosti za poboljšanje kvaliteta života koji je postavio novi standard u regionu.

Tokom svih svojih investicija, Al Ain Properties je bio posvećen poštovanju najbolje prakse, primenom vrhunskog arhitektonskog dizajna i građevinskih standarda, kao i korišćenju najkvalitetnijih građevinskih materijala i završne obrade, sa ciljem da se obezbedi energetska efikasnost i održivi razvoj, koji uključuju moderne pogodnosti. Obaveza da se uticaj rada na životnu sredinu svede na minimum je u središtu svih kompanijskih odluka. Kroz primenu i korišćenje najsavremenije tehnologije u svojstvu inovativnih usluga za upravljanje objektima - Al Ain Properties je redefinirao način na koji ljudi žive i rade, pomažući da se obezbedi brzo i sažeto pružanje usluga.

Korporativni pregled pokazuje da je ovo jedna dinamična, raznovrsna investiciona grupa kompanija sa različitim ključnim sektorima rasta koji uključuju; kapital, nekretnine, gostoprimstvo i obrazovanje.

Al Ain Holding je kompanija koja je dobila ime po gradu Al Ain (arapski: Voda Spring), takođe poznat kao Garden City zbog svog zelenila, koji je drugi po veličini grad u Emiratu Abu Dabiju. Al Ain je rodno mesto pokojnog Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahijan, vizionarski nastrojenog lider i osnivača Ujedinjenih Arapskih Emirata. Al Ain holding (bivša Al Ain Međunarodna grupa) je osnovana 1996. godine.

Njegovo Visočanstvo Sheikh Hamdan Bin Zayed Al Nahijan, predstavnik vladar u zapadnom delu Abu Dabiju, stvorio je Al Ain holding kroz poveren ekonomski i socijalni mandat. Danas, Al Ain holding okuplja grupu vodećih kompanija sa sedištem u Abu Dabiju, koje obuhvata njene filijale Al Ain properties, Al Ain kapitala, Al Ain poslovnih investicija i Al Ain obrazovne investicije, uz razne lokalne i međunarodne investicione portfolije.

Al Ain holding ima tim posvećenih profesionalaca i partnerstvo sa međunarodnim konsultantima u oblasti finansija, investicija i pravnih pitanja, koji donose svoje znanje i tehničku ekspertizu, sa ciljem da se podrže poslovne jedinice i da pomognu u postizanju dugoročnih ciljeva grupe. Kompanija se zalaže za zajednički rad kroz prevazilaženje izazova društva, širenje mogućnosti i pomoć zajednicama da napreduju kroz identifikovanje i ulaganje u projekte koji generišu održivi razvoj i zaradu za akcionare kompanije, kao i da doprinesu ekonomskom i društvenom razvoju Ujedinjenih Arapskih Emirata i zemalja u koje ulažu i u kojima rade.⁷⁴

⁷⁴ Izvor <http://alainproperties.ae/company-overview/>

8.1. Istraživanje faktora koji utiču na izbor nekretnina

Istraživanje faktora koji utiču na izbor nekretnine, od strane samih potrošača, u okviru kompanije Al Ain Propertiesse, za sve postojeće objekte, realizuje u kontinuitetu svake godine od izgradnje nekretnine. Za potrebe rada korišćena je analiza sekundarnih podataka, odnosno već postojećih informacija, dobijenih od strane CRM službe Al Ain Properties. Metod realizovanog ispitivanja se sastojao u pisanom i elektronskom obliku, i distribuiran je samo postojećim stanarima (korisnicima usluge). Prvo istraživanje se izvelo radi prikupljanja informacija o faktorima koji utiču na izbor nekretnine kao mestu za život, u drugom koje se rade tokom godine su istraživanja vezana za kvalitet usluga pruženim u svim objektima (usluge: služba popravke, služba recepcije, konsijerž, čišćenja, sobarica itd.) U teoriji se za ovu metodu koristi izraz anketa (ispitivanje pomoću upitnika, na eng. Survey-questionair) ili intervjuisanje (slobodni razgovor pomoću podsetnika). I anketa i intervju su veoma upotrebljivi u cilju prikupljanja primarnih podataka o činjenicama, mišljenjima i motivima.

Ovaj oblik istraživanja, kompanija Al Ain Properties je počela da realizuje kao kvalitativno istraživanje sa ciljem da se kroz sugestije i stavove potrošača uspešnije pozicionira na tržištu nekretnina Abu Dabija. Uglavnom sve slične firme rade ovakva istraživanja. *Kvalitativna istraživanja* su dubinski intervju, fokus grupe, telefonska istraživanja, lično anketiranje, putem pošte, onlajn pristupom kada firma želi da uvidi u čemu je problem. Jedan od primera za ovakvo istraživanje firma vrši ispitivanje o korišćenju usluga i mišljenja ispitanika o korišćenju istih. Ona se svakako rade da bi se pomoglo firmi ili bilo kojoj organizaciji u identifikovanju problema kao i šansi za unapređenje postojećih usluga. Ova istraživanja mogu biti:⁷⁵

1. Face to Face, dubinskim intervjuom, istraživanja prema tipičnom korisniku—Ova istraživanja su skupa i jedan od primera je firma Gallup koja radi specijalizovana ispitivanja za goste hotela Ritz-Carlton, nakon boravka u hotelu.
2. Fokus grupe

U prvoj godini rada Al Ain Properties istraživanje je bilo prilagođeno korisniku, i upravo zbog koristi sprovođenja istog, donete je odluka, na nivou kompanije da se ono realizuje u kontinuitetu svake godine. Kada je u pitanju kontinualno istraživanje, ono u

⁷⁵Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014, str.62.

ovom slučaju predstavlja intervjuisanje iste skupine ljudi nekoliko puta. Neki od osnovnih modela su i marketing skupovi podataka, i sistemi za menadžment odnosa sa kupcima CRM. analiza internet sajtova.

Kompanije Al Ain Properties, realizovala je istraživanje o faktorima koji utiču na izbor same nekretnine i usluga koje je prate. Istraživanje je rađeno na reprezentativnom uzorku od 100-200 korisnika usluga, sa ciljem da se prikupe informacije šta je presudno uticalo na njih da se opredele za samu nekretninu.

Slika 3: Logo i Izgled Al Ain Tower



(Izvor: http://alainproperties.ae/a/projects/?cat_id=22)

Istraživanje je rađeno za sva tri objekta kompanije Al Ain Properties, (Al Ain Tower, Sama Tower, Silver Tower) ali ćemo se fokusirati samo na Al Ain Tower koji predstavlja poslovno stambeni objekat, sledećih karakteristika:

- Zgrada se nalazi na nekoliko koraka od važne saobraćajnice *Corniche Road*, i Arapskog zaliva,
- Lokacija u centru Abu Dabija
- 47 spratova,
- 13 spratova rezervisano je za poslovni prostor,
- I za stanare i za zaposlene, rezervisan je parking na tri podzemna nivoa, i pet nivoa parkiranja iznad zemlje
- preko 316 apartmana, konstrukcije od jedne, dve ili tri spavaće sobe, dostupni su na svakom spratu, i penthaus na vrhu zgrade (četiri spavaće sobe

- period iznajmljivanja stanova je minimum godinu dana
- cene se kreću od 35.000 eura za jednosobni , 45.000 za dvosoban stan, 60 000 za trosoban, i 100.000 eura godisnje za četvorosobni stan.⁷⁶

Slika 4: Lokacija Al Ain Tower



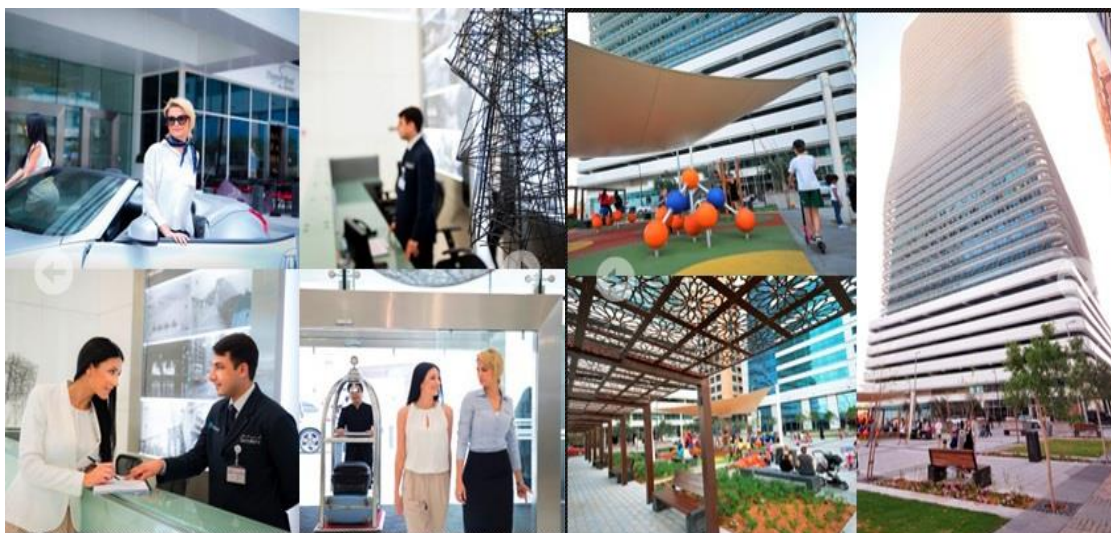
(Izvor: <http://alainholding.ae/governance/>)

Od dodatnih usluga koje prate nekretninu, značajno je istaći:

- 24 časa besplatnog održavanja, (maintenance)
- 24 časa obezbeđenje i video nadzor, (security)
- 24 časa dostupan call center da bi stanari mogli da prijave bilo kakvu nepogodu ili naruče usluge,
- Usluge održavanja u zgradi preko dva konsijerža (*concierge boy*)
- Housekeeping,

Slika 5: Dodatne usluge dostupne korisnicima Al Ain Tower

⁷⁶Podaci dobijeni od zaposlenih unutar kompanije i delimično javno dostupni na <http://alainproperties.ae/>



(Izvor: http://alainproperties.ae/a/projects/?cat_id=22)

8.2. Godišnje istraživanje Al Ain Properties stavova korisnika usluga

Upitnik koji je dostavljen korisnicima usluga sadrži pitanja, na zaokruživanje ponuđenih odgovora na zadana pitanja. U delu koji sledi daćemo prikaz presudnih faktora koji se tiču izbora nekretnina, rezultate ankete iz 2014 godine, i tumačenje istih.

1. ŠTA SMATRATE KAO PREDNOST U ODNOSU NA LOKACIJU AL AIN TOWER? (moguće je zaokružiti više odgovora)

PONUĐENI ODGOVORI	%
○ Blizinu saobraćajnica,	64
○ Povezanost sa drugim delovima grada putem javnog saobraćaja	33
○ Blizinu centra grada	95
○ Blizinu poslovne zone	87
○ Udaljenost od radnog mesta	92
○ Pogled na zaliv	27
○ Nešto drugo _____	12

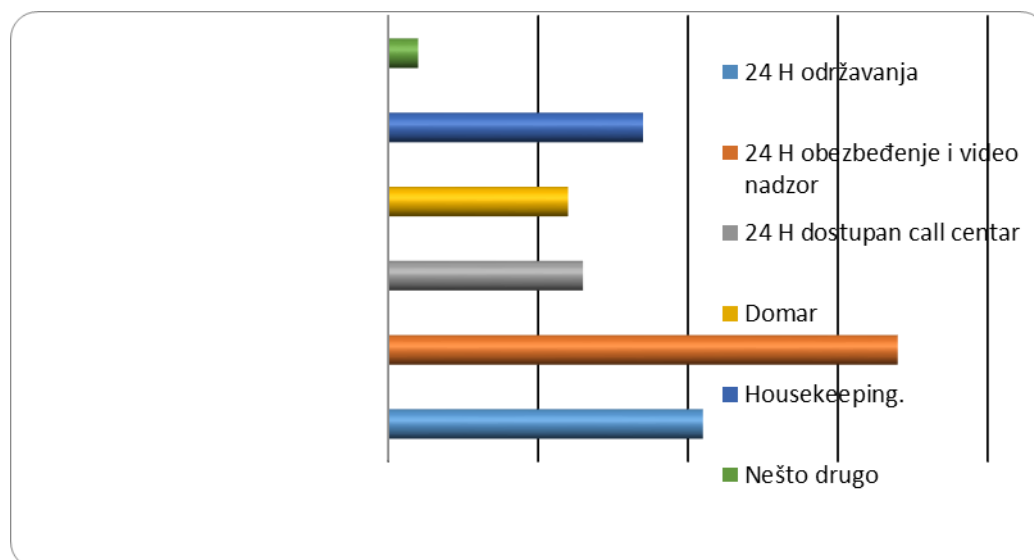
Iz tabele su vidi da je dominantan razlog za izbor nekretnine blizina centra grada i udaljenost od radnog mesta, odnosno udaljenost od same poslovne zone. Zanimljiva je činjenica i da je kroz upravo ovaj segment položaja zgrade kao faktora izbora, uočen trend

rasta u poslednjih nekoliko godina, što se može tumačiti kao posledica širenja samog grada i pristupa poslovnim zonama.

2. KOJA OD NAVEDENIH USLUGA ODRŽAVANJA SAME ZGRADE VAM JE OD NAJVEĆE KORISTI?

PONUĐENI ODGOVORI	%
○ 24 H održavanja	21
○ 24 H obezbeđenje i video nadzor	34
○ 24 H dostupan call centar	13
○ Domar	12
○ Housekeeping.	17
○ Nešto drugo_____	2

Dijagram 2: Prikaz izbora usluga održavanja zgradeu %



U tabeli i prethodnom dijagramu, ističe se da su stanari kao tehničku uslugu koja prati samu zgradu izabrali 24 časa dostupno obezbeđenje i video nadzor, što se jasno tumači potrebom za sigurnošću i stanara i zaposlenih, kao i njihove imovine, osim toga održavanja i call centar su prepoznati kao dominantni u udelu usluga kojih se stanari ne bi odrekli. Odgovor na ovo pitanje daje konstantne vrednosti iz godine u godinu.

3. ZA KOJU DOPUNSKU USLUGU I SADRŽAJ, VERUJETE DA ĆETE GA SVAKAKO KORISTITI TOKOM SVOG BORAVKA U AL AIN TOWER?(moguće je zaokružiti više odgovora)





HOUSEMAID OFFER

SAVE AED 261

3 MONTHS AGREEMENT
2 X WEEKLY VISITS (MON AND WED ONLY)
SERVICE DURATION : 1.5 HRS PER VISIT
REGULAR PRICE : AED 1260
OFFER PRICE : AED 999

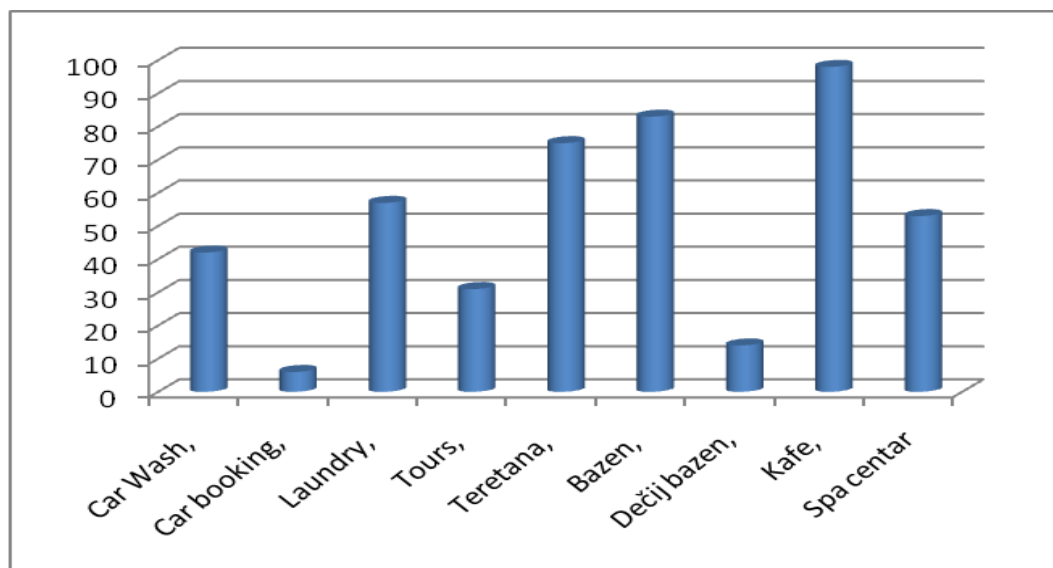


CALL TO BOOK 800 11 33

Jedna od usluga je i služba domaćinstva (housekeeping) u zgradi

PONUĐENI ODGOVORI	%
☐ Car Wash,	42
☐ Car booking,	6
☐ Laundry,	57
☐ Tours,	31
☐ Teretana,	75
☐ Bazen,	83
☐ Dečij bazen,	14
☐ kafe,	98
☐ spa centar	53

Dijagram 3: Prikaz izbora usluga dopunskog sadržaja u %

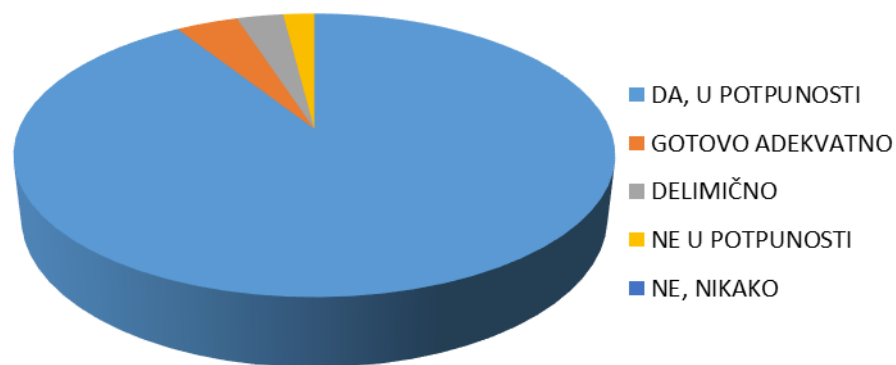


Kada je u pitanju izbor dodatnih usluga koje upotpunjuju sadržaj nekretnine, stanari su masovno prepoznali da će svakako koristiti usluge kafea, gotovo svi od ispitanika, a sadržaji bazena, teretane zanimaju oko dve trećine ispitanih, dok se spa centar, pranje veša i hemijsko čišćenje kao dopunska usluga budi interesovanje kod više od polovine korisnika, dok najmanje zainteresovanosti izazvala usluga car booking verovatno iz razloga što gotovo svi poseduju svoja vozila, kao i korišćenje dečijeg bazena, opet verovatno srazmerno broju dece koji živi u zgradi. Odgovor na ovo pitanje daje konstantne vrednosti iz godine u godinu, odnosno ne pravi velika odstupanja.

4. DA LI MISLITE DA CENA GODIŠNJEG NIVO ZAKUPA NEKRETNINA ADEKVATNO ODGOVARA NIVOU, SADRŽAJU I KVALITETU PRUŽENE USLUGE?

PONUĐENI ODGOVORI	%
○ DA, U POTPUNOSTI	91
○ GOTOVO ADEKVATNO	4
○ DELIMIČNO	3
○ NE U POTPUNOSTI	2
○ NE, NIKAKO	0

Dijagram 4: Prikaz mišljenja o adekvatnosti odnosa cena-usluga u %

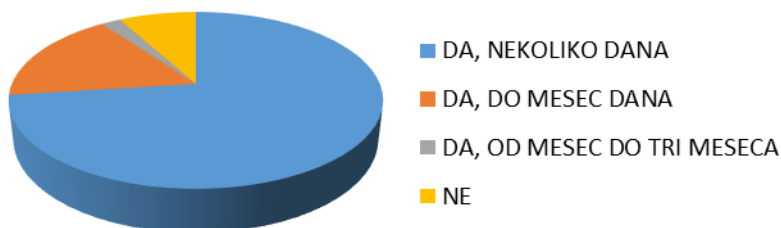


Iako promene na tržištu nekretnina u Abu Dabiju, beleže trend rasta cena i elitizaciju pojedinih lokacija, odgovor korisnika usluga u vezi sa adekvatnošću cena definisanih za iznajmljivanje i održavanje nekretnine na godišnjem nivou govori o adekvatnosti istih. Dodatno zanimljiva je činjenica da su korisnici usluga u međuvremenu postali dodatno informisani i upoznati i sa uslugama koje nudi konkurencija, tako da validnost podataka do kojih se na ovaj način došlo ne može biti dovedena u pitanje. Kod ovog pitanje je uočen trend rasta zadovoljstva, što meže biti objašnjeno i činjenicom da od useljenja objekta, nije bilo većih korekcija cene rentirana i održavanja nekretnina.

5. DA LI BISTE BILI SPREMNI DA U SLUČAJU NEDOSTATKA KAPACITETA SAČEKATE ODREĐENI VREMENSKI PERIOD ZA DOSTUPNU NEKRETNINU(*i koliko dugo*) ?

PONUĐENI ODGOVORI	%
○ DA, NEKOLIKO DANA	73
○ DA, DO MESEC DANA	17
○ DA, OD MESEC DO TRI MESECA	2
○ NE	8

Dijagram 5: Prikaz spremnosti za cekanje određene nekretnine



Većina ljudi koja je spremna da na određenu nekretninu sačeka određeno vreme, govori o činjenici vrednosti određene usluge, bili da se radi o ceni, lokaciji, osnovnim i dodatnim sadržajima.

6.3. Istraživanje stavova menadžera Al Ain Properties

Kod istraživanja koje je sprovedeno sa timom od 6 menadžera, rađen je dubinski intervju kroz diskusiju na teme analogne onima koje se pojavljaju u prethodno navedenom istraživanju. Dodatna pitanja kojima je napravljeno prostora, tiču se mogućnosti za podizanje nivoa i kvaliteta usluga u zgradi, unapređenje komunikacije, organizacija specijalnih događaja za stanare i uvođenje dodatnih aktivnosti, sa ciljem da se sama zgrada istakne i na pozitivan način izdvoji od ostalih.

1. ŠTA SE SMATRA KAO PREDNOST U ODNOSU NA LOKACIJU AL AIN TOWER?

Menažeri Al Ain Tower su kao prednosti istakli lokaciju u blizini centra, obale zaliva, ali i samog okruženja, jer je deo grada u kome se Al Ain Tower nalazi, za razliku od drugih delova Abu Dabija izgrađen, pa su kao prednost koju istakli i činjenicu da u blizini nema gradilišta, a time posledično ni buke. Kao dodatna prednost izdvojena je blizina šoping centara i supermarketa, odnosno mogućnosti uštede vremena pri snabdevanju, ali i blizina nekoliko vrtića i škola. Svi pomenuti faktori značajni su i sa aspekta korisnika usluga, i mogli bi biti uvršteni kao ponuđeni odgovori za upitnike namenjene korisnicima usluga. Svaki od ovih faktora, može se koristiti i u okviru CRM kao istaknuta prednost zgrade.

2. KOJA OD USLUGA ODRŽAVANJA SAME ZGRADE JE OD NAJVEĆE KORISTI STANARIMA?



Slika 6. Osoblje *Al Ain Tower*

Izvor : Interni dokumenti AAP

Odgovor menadžera na ovo pitanje privuklo je fokus na parking, koji je problematičan u samoj zoni zgrade i kod okolnih objekata, i samo tehničko održavanje zgrade, dok je kod korisnika usluga visoko rangirano obezbeđenje sledilo tek nakon njih. Menadžeri ističu kao značajnu prednost 24 časa dostupan Call centar, za sve vrste informacija, sugestija, pitanja, prijave kvarova, itd. U skladu sa razvojem informacionih tehnologija, došlo se do zaključka da nove tendencije zahtevaju i Aplikaciju za smart telefone, koja bi objedinila informacioni sistem zgrade i sve dostupne usluge, kao i pružila mogućnost rezervacije određenih usluga, on line plaćanja kroz povezanost sa platim sistemom, itd. Kontrola ispunjavanja obaveza bi se mogla nadograditi kroz računovodstvo i finansije nekretnina, itd.

3. KOJI SE OD DOPUNSKIH USLUGA I SADRŽAJA, STANARI NAJVIŠE KORISTE TOKOM SVOG BORAVKA U *AL AIN TOWER*?

Preme mišljenju menadžera, gotovo svi stanari koriste usluge kafea, i većina njih barem ponekad poseti bazen ili teretanu. Veliko interesovanje, i to naglašeno kod pripadnica ženskog pola, zauzima SPA centar, i tu menadžeri prepoznaju mogućnost za dalju nadogradnju ponude kroz frizerski salon, salon lepote, negu lica i tela... Dodatno, uz bazen za decu, mogla bi se prema mišljenju menadžera uvesti i igraonica za najmladje, i

usluga čuvanja dece po satu u okviru iste preko vikenda. Car washing je prepoznato od strane menadžera kao izuzetno komercijalna usluga, koju još uvek kompanija nije afirmisala na pravi način, ali i kao usluga koja se može ponuditi i van okvira same zgrade... Generalno, postoji prostor da se određene usluge komercijalizuju i ponude manjim stambenim objektima u okruženju, koji iste ne poseduju.

4. DA LI CENA GODIŠNJEG NIVO A ZAKUPA NEKRETNINA ADEKVATNO ODGOVARA NIVOU, SADRŽAJU I KVALITETU PRUŽENE USLUGE?

Komparacija cene i kvaliteta usluge koju korisnici dobijaju i Al Ain Tower, menadžeri jednoglasno zaključuju da je ona adekvatna, ali da postoji prostor za korekciju u vidu povećanja iste, koja ne bi ugrozila tražnju.

5. DA LI SU KORISNICI USLUGA SPREMNI DA U SLUČAJU NEDOSTATKA KAPACITETA SAČEKAJU ODREĐENI VREMENSKI PERIOD ZA DOSTUPNU NEKRETNINU (*i koliko dugo*)...

Kod ovog pitanja, najčešći odgovor je bio „zavisi”, jer ljudi koji imaju direktno korisničko iskustvo ili preporuku prijatelja ili poznanika, a ne vode se samo parametrima cene, sadržaja i lokacije, imaju izraženiju svest o vrednosti koju dobijaju i koju bi bilo moguće sačekati. Javila se ideja uvođenja rezervacionog sistema i do godinu dana unapred, kako bi i sama kompanija bila u mogućnosti da adekvatno planira kapacitete i tražnju za istima. Takođe, s obzirom da je jedan od presudnih faktora, bila blizina posla, nije loše pratiti trend slobodnih kapaciteta i ponudu usmeriti zaposlenima u obližnjim, većim poslovnim kompanijama.

Kao dodatno otvorene teme, nakon celog grupnog intervjua, došlo se i do još nekoliko važnih zapažanja. Jedno od njih se bavi vestima koje su relevantne za korisnike i stanare,⁷⁷ ali i organizacija specijalnih događaja, namenjenih korisnicima usluga Al Ain Tower. Vesti se uglavnom odnose na teme relevantne za stanare i korisnike poslovnog prostora Al Ain Tower, i za njihovo neposredno okruženje, i pokrivaju sve teme koje bi mogle biti od koristi i interesovanja ovim grupama. One već postoje u okviru kompanijskog sajta i salju se na e-mail adrese svih korisnika usluga, ali se dodatno ova aktivnost može proširiti i na kratka obaveštenja putem SMS poruka, i kroz buduću aplikaciju. Sa druge

⁷⁷Više o tome dostupno je na: <http://alainholding.ae/category/news/>

strane, organizacija specijalnih događaja predstavlja nešto, što je kao aktivnost prepoznato kao prednost Al Ain Towera u odnosu na druge zgrade u okruženju i veći deo konkurencije. Primera radi do sada je održano više događaja, poput:

- o Al Ain Nekretnine, u saradnji sa Abu Dabi bankom krvi, organizovao je akciju davanja krvi nedavno pod sloganom *Sačuvajte život, dajte krv*. Jednodnevna kampanja održana je u Al Ain Zgradi
- o Stanovnici Mangrove udružili su se u lokalne i međunarodne napore da uštede energiju u *Earth Hour* 2012. 31. mart.

Za stanare *Al Ain Tower* godišnje se organizuju 4 do 6 događaja, u 2015. godini su organizovani: Čas za planetu (*Earth Hour*), Dan dece na bazenu (*Kids Pool day*), Dobrotvoni vikend (*Charity weekend*), gde su se prodavale stvari koje su stanari donirali, prodaja knjiga, karikaturista za decu, dobrotvorni kviz, dobrotvorna aukcija. Sav prilog je namenjen Crvenom krstu Ujedinjenih Arapskih Emirata. Isto tako tokom praznika *Al Ain Properties* označava i daje svoj doprinos istima, te su za islamske praznike Bajram i Ramazan kao i hrišćanske Božić i Uskrs imali posebne priredbe.

Uočeno je da je ovakav vid komunikacije sa korisnicima usluga mnogostruko koristan. Još jedna od ideja je da u cilju unapređenja postojećih dodatnih sadržaja obezbede određene promotivne usluge, popusti, benefiti kao stanarima zgrade. Dodatno je razmotrena opcija izdavanja nekretnina na kraći vremenski period, ali ne manji od tri meseca, zbog sve većeg broja stranaca koji su radno angažovani u gradu.

Kada se generalno dobijeni rezultati uporede sa evaluacijama korisnika prilikom raskida ugovora, i prestanka korišćena usluga izdavanja i održavanje nekretnine, ali i propratnih sadržaja, konstantno je zabeleženo zadovoljstvo korisnika svim postojećim sadržajima i kvalitetom realizovanih usluga. To govori u prilog činjenici profesionalizma, osposobljenog osoblja, zadovoljenjka potreba i upštete vremena koje, sve zajedno, kroz izbor Al Ain Tower kao mesta za stanovanje ili poslovni prostor, donosi brojne prednosti i ističe među konkurencijom. Primer jednog od događaja sledi:

Kids pool Day (Dan dece na bazenu) je jedan od događaja organizovan za stanare *Al Ain Tower* na samom vrhu zgrade uz muziku, razne igre, karaoke i igre u bazenu.



Slika 7. Kids pool party – događaj na bazenu Al Ain Tower

Izvor : Interni dokumenti Al Ain Properties

Drugi događaj koji je organizovan: Charity Weekend (Dobrotvorni vikend) gde su stanari donirali kućne stvari a svi posetioци mogli da kupe:

Knjige, kućne stvari, slike, nameštaj ili elektroniku po vrlo povoljnim cenama.

Uz ovo, da bi privukli pažnju ljudi, organizovan je zabavni kviz kao i karikaturista koji je crtao zabavne portrete. Sav prihod od prodaje kao i donirane stvari predate su ustanovi Emirates Red Crescent.



Slika 8. Charity Weekend događaj 2015.

Izvor : Interni dokumenti Al Ain Properties

Zaključak

Savremena preduzeća koja se bave nekretninama, takođe su centralizovala svoje fokuse i aktivnosti kako bi svoje postojeće korisnike usluga prepoznali, zadržali, prevazišli njihova očekivanja ali i pridobili nove kupce.

Prema tome, rad na konstantnom praćenju trendova u oblasti nekretnina ali i dopunskih sadržaja kao što su marketing i event (event) aktivnosti pomažu i prave bitnu razliku u odnosu na druge suparničke firme.

Nakon detaljnog istraživanja u ovom radu pokazano je da firma *Al Ain Properties* uspešno razvija i gaji pozitivne odnose sa korisnicima usluga kroz osnovne i dodatne usluge koje pruža.

Na ovom primeru firma *Al Ain Properties* pokazuje da efikasno postojanje CRM-a, kao i dodatnih usluga kroz servisni marketing miks, utiče pozitivno na odabir glavnog proizvoda firme, a to je iznajmljivanje apartmana. Stoga je i dokazana glavna hipoteza master rada – *Menadžment odnosa sa kupcima je neophodan koncept za uspešno pružanje usluga, odnosno servisiranje korisnika, kao osnova dopunskih usuga koje prate osnovnu uslugu kupovine ili iznajmljivanja nekretnina, kroz aktivnosti održavanja nekretnine u garantnom ili vangarantnom roku.*

U jednoj od pomoćnih pretpostavki gde se govori o konkurentskim aktivnostima, pokazano je da firma *Al Ain Properties* svojim aktivnostima i različitim događajima koje organizuje za svoje postojeće korisnike usluga, se ističe na domaćem tržištu.

Zaključci dobijeni sprovođenjem istraživanja koje smo naveli u radu umnogome su doprineli što kroz saznanje o postojanosti standarda u pružanju usluga i zadovoljenju korisnika, tako i kroz kreativnost novih ideja koje se mogu implementirati u budućem periodu poslovanja *Al Ain Properties*. Ovako dobijeni podaci dragoceni su putokazi za CRM sektor svake kompanije.

Kroz ostale hipoteze za koje smo izvršili istraživanja o dodatnim uslugama koje utiču na kvalitet pružanja usluga kupcima/korisnicima zaključili smo i dokazali da su i dodatne usluge korisnicima usluga *Al Ain Properties* firme vrlo bitna stavka kod odabira stambenog prostora.

Poređenje i analiza rezultata istraživanja sprovedenih sa stanarima, sa ciljem prepoznavanja faktora koji utiču na izbor usluga izdavanja i održavanja nekretnina, i drugog sprovedenog sa menadžerima Al Ain Tower, dalo je u mnogome podudaranja, ali i neka odstupanja. U oba slučaja lokacija je prepoznata kao važan faktor opredeljenja, kod obe grupe, s tim što su menadžeri imali dodatni zadatak da u okviru određenih oblasti, prepoznaju niše i mogućnosti koje bi mogle unaprediti kompanijski imidž, prodaju usluga, zadovoljstvo postojećih korisnika. Tako je za lokaciju osim prednosti kao što su povezanost sa drugim delovima grada javnim saobraćajem, kao značajno za korisnike zgrade prepoznato to što postoji dovoljni kapaciteta za parkiranje, ali najznačajnije i često presudno u izboru je upravo udaljenost odnosno blizina radnog mesta, i pozicioniranost u odnosu na centar grada.

Zanimljivo je da su osim kod potrebe za sigurnošću i bezbedonosni aspekt pojedinaca i njihove imovine, gotovo sve druge tehničke usluge na održavanju zgrade imale svoje sekundarno mesto, dok se dodatnim uslugama poput onih za realizaciju slobodnog vremena, sadržaja namenjenih rekreaciji i negovanju posvetilo znatno više pažnje i korisnici usluga su izrazili veću zainteresovanost za iste, i prepoznali ih kao benefit mesta življenja ili poslovnih aktivnosti.

Korisnici stanova i poslovnog prostora, smatraju da je cena adekvatna za povratnu uslugu, i gotovo da nemaju primedbe za istu, dok menadžeri uviđaju postojanje prostora da se ista donekle i poveća shodno trendu rasta potražnje, ekskluzivnosti lokacije širenjem grada, koji danas ima veću vrednost u odnosu na pre nekoliko godina, acena nije korigovana već duži vremenski period.

Literatura

1. Aćimović, S., (2003), *Servis potrošača*, CID Ekonomski fakultet, Beograd
2. Aćimović, S., Božić, V., (2008), *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet, Beograd
3. American Marketing Association, *Comitte of Definitions Marketing*, Glosary of Marketing Terms, 1960.
4. Anderson K., Customer relationship management, dostupno na: http://library.imtdubai.ac.ae/content%5Ce_books%5CE0013.pdf
5. Avlijaš R., Preuzetništvo, 2010, Univerzitet Singidunum,
6. Bakić Ognjen, Božić Vladan, Gavrilović Slavica, Stipe Lovreta, Života Ristić, Dragutin Vračar (urs), (1991) *Marketing uslužnih delatnosti*, Ekonomski fakultet, Beograd
7. Berry, L. L; (1980) *Service Marketing is Different*, Busines, 30, May-June,
8. Božić ,V., (2009) *Ekonomika saobraćaja*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
9. Božić, V., Aćimović, S., (2008), *Marketing logistika*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogardu
10. Bratislav, B. Prokopović; (2007) *Osnovi marketinga* (7. izdanje), Proinkom, Beograd
11. Čedomir LJ. Ljubojević; (1996) *Marketing usluga* (2. izdanje), ITI, Beograd,
12. Clark Collin, (1960) *The Concitions of Economic Progress*, Mc Millan and Co. Ltd, London,
13. Cunningham, W. H., Cunningham, I. C. M., (1981) ***Marketing - A Managerial Approach***, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio
14. Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., (1997) ***Marketing***, 11th edition, Irwin/McGraw-Hill, Boston
15. Filipović V., Kostić Stanković M., (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd
16. Fisher G. B. Allan, (1939) *Production Primary, Secondary and Tertiary*, Economic Record, Melbourne, March 1939
17. Gronroos, C; (1990) *Service Management and Marketing*, Maxwell McMillan International Editors
18. Grupa autora; *Elementi marketing koncepta male firme*, Zbornik radova nastavnika i saradnika NPŠ, Niš, br. 1/08.

19. Ijnazz J. Chen, Understanding customer relationship management, 2003, Vol. 9 Iss: 5, pp. 672 - 688
20. Jobber D. Fahy J., Osnovi Marketinga , str 212
21. Joseph B.R., Principles of Customer Relationship Management, 2008, str. 4
22. Kancir Rade, (2004) *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd
23. Kinneer, T., Bernhardt K., i Krentler K., (2005) *Principles of Marketing*, HCC Publishers, New York. str. 136
24. Kostadinović, G., (2010) **Marketing usluga**, Visoka škola strukovnih studija za menadžment, Niš, str. 113
25. Kotler, J. W; (1981) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill
26. Kotler, P., (2000) **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
27. Kotler, P., Keller, K., (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd
28. Marušić, M. i Vranešević, T., (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, ADECO
29. Milisavljevic, M., (2004) *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
30. Organizacija Ujedinjenih nacija, System of National Accounts, citiranou OECD, *International Trade in Services, What Exactly Are Services?*, 1993., dostupno na veb adresi: <http://www.oecd.org/department> (Posećeno: 15.1.2015.)
31. P. Drucker, 1954, The Practice of Management, New York, str. 64
32. Poe, R., (1995) *Wave 3, The new era in network marketing*, Prima Publishing, Rocklin, str. 177,
33. Božić i Aćimović: *Brookes, R., 1998, The new marketing, Gower publishing Co. UK +*
34. Laurent, G. & Capferer, J. N., (1985) *Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research*, 22
35. The System of National Accounts (SNA) <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/sna.asp> (Posećeno: 15.1.2015.)
36. Turban, Efraim (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hallh
37. Unković, M., (2008) *Međunarodna ekonomija*, Singidunum, Beograd, str 87.
38. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (1996) **Services Marketing**, McGraw-Hill Companies, Inc., New York
39. Živković R., Ponašanje potrošača, (2014) Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 62, 219, 223

OSTALI IZVORI:

- 40. <http://alainproperties.ae>
- 41. <http://213.42.155.101/streamline/login.do>
- 42. https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_s_klijentima
- 43. <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (14.1.2015.)
- 44. Interna dokumenta *Al Ain Properties*