

*Др Милан Палевић, редовни професор  
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу*

*УДК: 658.8:005.5  
DOI: 10.46793/XVMajsko.059P*

## **ЕЛЕМЕНТИ УСЛУГЕ КАО ПОСЕБНОГ ОБЛИКА ПРОИЗВОДА\***

### ***Резиме***

*Увезжено је мишљење, не само међу лаицима, да је производ углавном опипљива понуда. Међутим, производ је далеко више од тога. Производ је све оно што може бити понуђено на тржишту и што може да задовољи жеље или потребе потрошача. Производи који се нуде на тржишту обухватају физичку робу, идеје, искуства, привредне субјекте, некретнине, информације и услуге. Како се услуге често производе и употребљавају истовремено, за разлику од обичних производа који се производе у фабрици, чувају на складишту, испоручују на тржиште преко дугих дистрибутивних канала. то је и управљање услужном фирмом, односно њено менаџерисање, повезано, и великим делом условљено, специфичним одликама самих услуга као таквих, којима ћемо се бавити у овом раду. Имајући у виду чињеницу да је производ основни елемент и полазна величина на коју се ослањају остали елементи маркетинга, у раду ће се указати и на основне карактеристике производа, њихову класификацију и сегмент тзв. маркетиншког микса, који у себи укључује и услуге као посебан облик производа, у светлу познате околности суштаствене дистинкције производа схваћених као „типични производ“, с једне стране, и услуга, као посебног облика производа, с друге стране.*

***Кључне речи:*** производ, роба, услуга, маркетинг, маркетиншки микс.

### **1. Класификација производа**

Ако се узме у обзир трајност и опипљивост, производи се могу класификовати у три групе:

**Неграјна добра** су опипљиви производи који се потроше приликом једне или неколико употреба, попут минералне воде или кесице шампона. Пошто се ови производи брже троше и често купују, одговарајућа стратегија је да они

---

\* Рад је написан у оквиру пројекта Правног факултета Универзитета у Крагујевцу XXI век – век услуга и Услужног права, бр. 179012, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

буду доступни на многим локацијама, да имају ниску маржу и да се често рекламирају, с циљем да се подстакну потрошачи да пробају производ и да се изгради склоност ка њиховој потрошњи.

**Трајна добра** су опипљиви производи који се дуже употребљавају: фрижидери, алати и одећа. Ова добра захтевају личну продају и услугу, имају већу маржу и захтевају веће гаранције продавца.

**Услуге** су неопипљиви, неодојиви, варијабилни и пролазни производи. Услуге захтевају вишу контролу квалитета, већи кредибилитет продавца и већу прилагодљивост.

### ***1.1. Класификација потрошних добара***

Бројни производи који потрошачи купују могу се класификовати на основу критеријума куповних навика, односно на основу критеријума употребе. То су:

**1. Обични производи** - које потрошач купује често, брзо и уз минимум напора (дуван, сапуни и новине). Могу се поделити на:

- *Главни производи* - које потрошач редовно, рутински, купује (пасту за зубе, кечап, хлеб...).

- *Импулсивни производи* - које купац купује без претходног планирања или трагања за њима. Чоколаде и часописи, рецимо, представљају такву врсту производа.

- *Хитни производи* - су они производи који се купују када се јави ургентна потреба за њима. Кишобрани када пада киша, чизме и лопате када пада снег и слично.

**2. Посебни производи** - су они производи које потрошач бира на основу тога да ли му конкретан производ одговара или не, и на основу квалитета, цене и стила. (намештај, одећа, половни аутомобили). Они се могу поделити на:

- *Хомогено посебне производе* - који су слични по квалитету, али се разликују у цени.

- *Хетерогено посебне производе* - који се разликују по карактеристикама производа и услуга, што може бити важније од цене. Продавац хетерогених посебних производа има широк асортиман како би задовољио индивидуалне потребе купаца и мора имати добро обучено продајно особље који ће информисати и саветовати купце.

**3. Специјални производи** - то су производи који имају јединствене карактеристике и препознатљив бренд, због којих су купци спремни да уложе велики напор при куповини. Нпр. аутомобили, ронилачка опрема, фотографска опрема, мушка одела....

**4. Нетражени производи** - су они производи за које потрошач не зна, или о чијој куповини не размишља, а пример могу бити противпожарни апарати, животно осигурање, надгробни споменици, енциклопедије. Нетражени производи захтевају рекламирање и личну продају као вид подршке

## **1.2. Класификација производних добара**

Производна добра се могу поделити према начину на који улазе у процес производње и према њиховој релативној цени. Можемо их сврстати у три групе:

**1. Материјали и делови** - су производи који чине саставни део производа неког произвођача. Постоје две врсте таквих производа:<sup>1</sup>

- *Сировине* – можемо их сврстати у две основне групе: *пољопривредни производи* (пшеница, памук, стока, воће и поврће) и *природни производи* (риба, дрва, нафта, руде, гвожђа). *Пољопривредни производи* су краткотрајни и сезонски, који се редовно употребљавају, те не захтевају посебну пропаганду и рекламу (сир, кромпир, говедина) док је код *природних производа* понуда ограничена и обично су кабасте, имају малу јединичну вредност и морају се пренети од произвођача до корисника.

- *Физички материјали и делови* - могу се поделити у две категорије: *Саставни материјали*, који се даље фабрикују (сирово гвожђе се претвара у челик, а вуна се користи за производњу одеће). Цена и поузданост добављача су кључни део куповине. Пример могу бити гвожђе, вуна, цемент, жице...*Саставни делови*, који улазе у финални производ без промене форме. Пример: уграђивање малих мотора у усисиваче и постављање гума на аутомобил. Акцент се ставља на цену и услуге док су рекламирање и брендирање мање битни.

**2. Капитална добра** су дуготрајна добра која потпомажу развој и стварање финалног производа. Деле се у две групе:

- *Инсталације* - које обухватају *зграде* (фабрике, канцеларије) и *тешку опрему* (генераторе, бушилице, *mainframe* рачунаре, лифтове). Инсталације представљају основну куповину и углавном се купују директно од произвођача.

- *Опрема* - обухвата *покретну фабричку опрему* и *алате* (ручне алате, камионе са дизалицом) и *канцеларијску опрему* (рачунаре, радне столове). Они улазе у саставни део финалног производа и њихов век трајања је краћи у односу на инсталације, а дужи од средстава за рад. Често користе посреднике, а квалитет, карактеристике, цена и услуге су од највећег значаја.

**3. Потрошни материјали и пословне услуге** – то су краткотрајни производи и услуге који потпомажу развој и стварање новог производа. Ови производи се деле на две врсте: *средства за одржавање и поправке* и *средства за рад*. Заједно, они се зову *MRO* (*maintenance*-одржавање, *repair*-поправка, *operation*-операције, рад) производима и углавном се купују преко посредника због мале јединичне вредности. Код ових производа врло су битни цена и услуге, јер су добављачи стандардизовани, а степен преференције бренда није висок.

**Пословне услуге** обухватају: *услуге одржавање и поправки* (прање прозора, поправке апарата) које се уговарају са малим произвођачима и *услуге пословног саветовања* (правне, консултантске, пропагандне) које се обично купују на основу репутације и особља компаније која их нуди.

---

<sup>1</sup> Вид: Drucker, P., *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, 1995.

## 2. Нивои производа

Када планира своју понуду маркетар мора да води рачуна о пет нивоа производа. Сваки од тих нивоа производа даје вишу вредност за купца, а свих пет нивоа чине хијерархију вредности за купца.

Први и основни ниво је **суштина користи**, која представља услугу или корист коју купац купује. На пример, гост хотела купује преноћиште. Маркетари морају себе да посматрају као оне који обезбеђују корист.

Други ниво представља **базични производ**, где се суштина користи претвара у базични производ. На пример, хотелска соба подразумева кревет, купатило, пешкире, сто, комоду и гардеробер.

Трећи ниво представља **оčekивани производ**, који продавац припрема за купца, који припрема низ атрибута и услова које купац очекује када тај производ купује. Гост хотела очекује уредан кревет, чисте пешкире, одређен степен мира и тишине. Пошто је већина хотела спремна да испуни такве минималне услове, путник ће се сместити у било који хотел који му се учини најприкладнијим и најјефтинијим за те услове.

На четвртм нивоу продавац припрема **проширени производ**, који превазилази очекивања купаца. У развијеним земљама, на овом нивоу се врши позиционирање брэнда и конкурентско надметање. Међутим, у земљама у развоју, и на новим тржиштима, као што је Кина и Индија, конкурентско надметање се углавном врши на нивоу очекиваног производа.

На петом нивоу се налази **потенцијални производ**, који обухвата сва могућа проширења и трансформације које би се производу, или услужној понуди, могле десити у будућности. На овом нивоу компаније трагају за новим начинима како би задовољиле купце и своју понуду учиниле посебном.

## 3. Јединствене одлике услуга

Постоји уверење да маркетинг услужних предузећа носи са собом додатне изазове за маркетинг менаџере. Ови изазови углавном произилазе из кључних карактеристика самих услуга, по којима се услуге издвајају, а то су: неопипљивост, недељивост, варијабилност и пролазност.

**Неопипљивост.** То су чисте услуге које се не могу видети голим оком, не могу се окусити, додирнути или омирисати пре него што се купе - дакле оне су неопипљиве. Услуга је дело перформанса или напор, а не објекат, уређај или ствар.<sup>2</sup> Неопипљивост може значити да је купцу понекад тешко да процени услугу пре куповине. На пример, готово је немогуће просудити колико ће пријатан бити годишњи одмор пре него што се оде на њега, јер годишњи одмор не може да се покаже купцима пре употребе.

---

<sup>2</sup> Berry, L. L., *Services Marketing is Different*, Bussines Horizons, 1980. pp. 24-29.

Код неких услуга, њихова неопипљива природа доводи до потешкоћа у процени после коришћења. На пример, није лако просудити колико је темељно сервисираан аутомобил одмах после поправке, ме може се тачно знати да ли је проверено све што је требало да буде проверено. Изазов за услужне фирме је да пронађу опипљиве показатеље квалитета услуге. На пример, туристичка агенција може да показује слике дестинација за годишње одморе, пружа на увид писмене похвалнице ранијих корисника њених услуга. Особље компаније *Geek Squad*, компаније за компјутерске услуге са седиштем у Сједињеним америчким државама, лако може да се препозна по белим кошуљама са кратким рукавима, црним краватама и беџевима и њиховим „*Geek-* мобилима“ у којима се возе у кућне посете.<sup>3</sup> Компанија *McDonalds* контролише физичко окружење својих ресторана и користи златне лукове као знак свог брэнда. Захваљујући конзистентном квалитету услуге, ова компанија је успешно отклонила потешкоће које потрошачи имају када процењују квалитет услуге. Стандардни менији и процедуре поручивања такође су купцима обезбедили лак и једноставан приступ, а при том омогућавају контролу квалитета.<sup>4</sup>

Неопипљивост такође значи да купац не може да поседује услугу. Плаћа се коришћење или извршење. На пример, може се изнајмити аутомобил или извршити медицинска операција. Услужне организације понекад истичу корист од одсуства власништва, као што су смањење капиталних трошкова и распоређивање исплата.

**Неделивост** за разлику од физичких производа карактерише услуге које се истовремено производе и користе. На пример, шишање, медицински захват, психоанализа, годишњи одмор и поп концерт се производе и користе у исто време. То је у супротности са физичким производима који се производе, чувају и дистрибуирају преко посредника пре него што се купе и употребе. То показује важност услужне компаније, која је саставни део задовољства које остварује купац. Начин на који се услужне компаније понашају може да има пресудан утицај на понављање куповине, већи од техничке ефикасности услуге. На пример, љубазност особља услужне компаније може да има важну улогу у процењивању квалитета услуге од стране купца. Услуга мора да се пружи не само у право време и на правом месту, већ и на прави начин.<sup>5</sup>

Употреба услуге може да се одвија испред других потрошача. Такав је случај код obroка у ресторану, путовања авионом, возом или аутобусом и многих видова забаве. Стога, доживљај услуге зависи не само од пружене услуге већ и од других потрошача. Из тог разлога услужне фирме требају да идентификују потенцијалне изворе сметњи (буку, дим, прескакање реда) и уведе одговарајућу меру којима ће спречити сукобе међу купцима. На пример, у ресторану би

---

<sup>3</sup> Foster, L., *The March Of The Geek Squad*, Financial Times, 2004. p. 13.

<sup>4</sup> Edgett, S., Parkison, S., *Marketing for Services Industries: A Review*, Service Industries Journal, 1993. pp. 19-39.

<sup>5</sup> Berry, L. L., *нав. дело*, pp. 24-29.

требало да буде довољно простора између столова и требало би да један део ресторана буде намењен непушачима, да би се могућност конфликта свела на минимум.

Маркетинг менаџери не би требало да потцењују улогу коју имају купци који помажу другим купцима у доношењу одлуке. Истраживање услужних интеракција у робним кућама компаније ИКЕА пронашло је да се скоро сви разговори између купаца и запослених односе на бригу купаца о „месту“ (нпр. где се преузима роба?) и „функцији“ (нпр. како конкретна столица функционише?). Међутим, интеракције између купаца подразумевале су размену мишљења о квалитету материјала од кога су направљени производи, савете о величини кревета и сл. Многи купци су показивали ниво стручности и знања о производима који је био приближан знању и стручности продајног особља.<sup>6</sup>

**Варијабилност** може прилично да утиче на квалитет услуге, што знатно отежава стандардизацију. Два ресторана из истог ланца могу да имају варијабилну услугу у зависности од способности њихових менаџера и особља. Два курса маркетинга на истом универзитету могу много да варирају у погледу квалитета, што зависи од предавача. Варијације у квалитету између физичких производа обично су подложне оштријој контроли преко централизоване производње, аутоматизације и провере квалитета пре отпремања. С друге стране, услуге се често пружају на вишеструким локацијама, од стране људи који могу да се разликују по својим ставовима и истовремено се производе и користе. Ова последња карактеристика значи да мана услуге нпр. нељубазност, може бити проверена и отклоњена између производње и употребе, за разлику од физичког производа као што су, нпр. погрешно постављени брисачи на аутомобилу.

Потенцијал за варијабилност у квалитету услуга истиче у први план потребу за пажљивом селекцијом, обуком и награђивањем особља у услужним организацијама. Обука би требало да истакне високе стандарде који се очекују од особља при контакту са купцима. Требало би да се развију системи евалуације који омогућавају купцима да изложе своја искуства са особљем. Код неких услужних организација, попут *Brith Airports Authority*, системи награђивања везани су за испитивање сатисфакције купаца, који су делом заснована на квалитету услуге коју пружа особље.

Стандардизација услуга могла би се сматрати пожељним методом за решавање проблема варијабилности. На пример, на једној високошколској установи може доћи до консензуса да се у техничкој изради докторских дисертација користи исти шаблон за прављење корица и иста боја корица. Коришћење поуздане опреме, а не људи, такође може помоћи у стандардизацији. На пример, продавање пића преко аутомата или подизање новца преко

---

<sup>6</sup> Baron, S., Hariss, K., Davies, B. J., *Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers*, European Journal of Marketing, 1996. pp. 75-79.

банкомата. У сваком случају, треба обезбедити да опрема буде поуздана и ефикасна.

**Пролазност** је четврта карактеристика услуга, у смислу да се услуга не може користити за будућност. Хотелска соба или место у авиону који се не заузму данас, представљају губитак прихода који се не може повратити сутра. Ако се физички производ не прода, може се сачувати и продати касније. Зато је код услуга важно ускладити понуду и тражњу. На пример, ако хотел има добру посету радним данима али је празан викендом, кључни маркетиншки задатак је да пружи подстицаје за одседање у хотелу преко викенда. То може да подразумева понуду викенд попушта или повезивање услуга хотела са слободним активностима као што су голф, риболов или пешачење.

За услужне фирме такође може представљати проблем када је тражња на врхунцу, а понуда незадовољена. Продавац физичке робе може да направи залихе током периода затишја, које ће продавати када тражња достигне врхунац. Услужне фирме немају ту могућност. С тога, оне морају да размотре алтернативне методе. На пример, флексибилност понуде може да варира запошљавањем хонорарног особља током периода максималне тражње. Стицање вишеструких вештина значи да запослени могу да се обуче да обављају различите задатке. Такође може да се охрабри учешће потрошача у пружању услуга (нпр. шведски сто за доручак у хотелима). Тражња може да се уравни преко диференцирања цена које има за циљ да наведе купце да посете услужну фирму током периода слабе тражње (нпр. јефтине карте за позориште и биоскоп за поподневно извођење).

Комбинација неопипљивости, недељивости, варијабилности и пролазности је нешто по чему се услуге разликују од производа. Али, важно је имати у виду да услуге нису у потпуности одвојене од производа и да се у већини случајева ради о нијансама. На пример, једно маркетинг истраживање пружа извештај (физички производ) који представља исход неколико услужних активности (разговори са клијентом, дизајнирање истраживачке стратегије, интервјуисање испитаника и анализа резултата).

#### **4. Концепт и квалитет услуге**

Концепт услуге је детаљно разрађена и прихватљива понуда услужног предузећа чијом куповином купац очекује да реши неки свој проблем. Приликом одређивања концепта услуге битно је водити рачуна да се она појављује у три нивоа: језгро услуге као базични ниво, минимална услуга и пуна услуга. Језгро и минимални услови коришћења услуге за корисника су нешто што је нормално и о чему он и не размишља. Концепт услуге мора да се протеже у два правца. Према интерактивном процесу, као извору перципиране користи и према потенцијалном кориснику, на чија очекивања треба унапред утицати. Данас се све више примењује електронско пружање услуга, као вид модерног пружања услуга. У електронском контексту индивидуализација

постаје тешка, пошто производња и потрошња више нису активности две стране.

Квалитет услуге је од круцијалног значаја како за краткорочно тако, и нарочито, за дугорочно планирање пословања сваког услужног субјекта. Краткорочно дејство квалитета прелама се кроз цену, док дугорочни утицај квалитета услуге је посредан и делује на резултате пословања. Технички квалитет услуге одговара на питање шта корисник добија док функционални квалитет услуге одговара на питање како се услуга пружа.<sup>7</sup>

У процесу оцењивања квалитета услуге, корисник се не служи само искуством из завршеног услужног процеса, него то искуство пореди са оним што је очекивао од услуге пре него што је ушао у процес. Пошто је квалитет услуге одређен субјективним доживљајем корисника, код материјалног производа постоје параметри у одређивању квалитета, док је код услуге то редак случај. Према Гроносу компоненте квалитета услуге су: професионализам и компетенција; ставови и понашање, приступачност и флексибилност; поузданост и репутација и кредибилитет.

## 5. Развој и диференцирање услуге

Сталне промене корисничких потреба и начина њиховог испољавања услуга мора да буде предмет осмишљених, планираних, адекватно организованих и контролираних развојних активности. Иновација је усмерена на примену нових идеја на производе, процесе или неки други аспект активности фирме.

Ефикасан процес развоја услуге, осим што треба да буде конзистентан, континуиран и постављен у правом оквиру, подразумева и: а. значајно модификовање садржаја постојеће услуге, дајући јој нов квалитет; б. значајно унапређење услужног процеса; в. допринос брзини дифузије иновација и г. значајно унапређење процедура у услужном предузећу, које нису садржане у самом услужном процесу.

Процес развоја услуге мора бити брз као један од главних критеријума ефикасности услуге, пошто једино брзина комерцијализације услужне иновације даје предузећу време капитализације тржишне доминације. Предузећа која настоје да први лансирају иновацију називају се *Пионири*. С друге стране, такозвани предузећа *аналитичари* су ретко први у иновацији, али брзо прате иновационе лидере у чему су често трошковно ефикаснији. *Браниоци* настоје да лоцирају и одрже сигурно тржиште и тако заштите своју позицију. *Конзервативци* развојно реагују само када су заиста приморани. Да би развој услуге био максимално кориснички оријентисан потребно је обратити пажњу на адекватно структурирање почетних фаза процеса развоја. Брзина треба да буде један од главних особина ефикасног развојног процеса. На брзину се највише може утицати управо у почетним фазама. Дакле, у фази прибављања

---

<sup>7</sup> Kancir, R., *Marketing usluga*, Beograd, 2009. стр. 46.

иновационих идеја и у фази њихове претходне процене, уколико нису адекватно регулисане, могу непотребно да пролонгирају читав процес.

Када физички производ не може лако да се диференцира, кључ конкурентности може бити у услугама које додају вредност и побољшавају квалитет. Диференцирање услуга обухвата:

- **Лакоћу наручивања** која подразумева проверу колико је за купца лако да наручи нешто од компаније. На пример, многе банке данас нуде софтвере за кућно банкарство како би својим клијентима обезбедиле информације и ефикасније обављање трансакција.

- **Испорука** проверава колико је добро неки производ или услуга испоручена купцу. Она обухвата брзину, тачност, и пажљив приступ процесу испоруке. На пример, компанија *Cemex* опрема сваки камион глобалним системом позиционирања (*GPS*) тако да је његова локација позната у сваком тренутку, а возачима су доступне све неопходне информације. *Cemex* је у стању да обећа попуст од 20% уколико камион са товаром закасни више од 10 минута.<sup>8</sup>

- **Инсталација** обухвата посао који омогућава да се производ учини оперативним на његовој планираној локацији. На пример, купци који желе да се на Интернет конектују помоћу *high-speed* дигиталне претпланичке линије (*DSL*) компанија *Pacific Bell* је развила инсталационе алате који садрже интерактивни софтвер сетуп програм, тако да купци могу да обаве свој *DSL setup* за мање од једног сата.<sup>9</sup>

- **Обука купца** подразумева обуку запослених оне компаније која производ купује, како би они правилно и ефикасно користили опрему компаније која им производ продаје. На пример, компанија *Mc Donalds* захтева од својих нових франшизера да две недеље похађају наставу на Хамбург универзитету да би научили правилно управљање франшизом.

- **Саветовање купца** се односи на податке, информационе системе и саветодавне услуге које продавац нуди купцима.

- **Одржавање и поправке** обухватају програм услуга помоћу којег се купцима помаже да купљене производе одржавају у добром стању. На пример, компанија *Hewlett-Packard* нуди *on line* техничку подршку, или „е-подршку“ својим купцима.<sup>10</sup>

## 6. Маркетинг микс производа и услуга

Маркетинг микс састоји од такозвана 4P (енглеска скраћеница) који чине: производ, цена, промоција и дистрибуција. Ова 4P су кључне области доношења одлука и представљају најзначајнији аспект примене маркетинг концепта када је реч о производима. Међутим, маркетинг микс услуга је продужетак овог

---

<sup>8</sup> Adrian, J. S., David, J., *How Digital Is Your Bussines*, New York, 2000. p. 5.

<sup>9</sup> Вид: Wallack, T., *Pac Bell to Offer DSL, You Can Install*, San Francisco, 2000.

<sup>10</sup> Knapp, L., *A Sick computer?*, Siettle, 2001. p. 23.

основног оквира и основним елементима, који су код услуга такође присутни, су додате три додатне варијабле: људи, физичка средина и процес.

**Производ.** Физички производ може да се испита и проба пре куповине, али чиста услуга остаје неопипљива. То значи да се купци услуга суочавају са већим степеном перципираног ризика приликом доношења одлуке и да три елемента продуженог маркетинг микса - људи, физичка средина и процес, представљају кључни утицај на перцепцију купаца о квалитету услуге.

**Промоција.** Неопипљиве елементе услуге често је тешко пренети на купце. На пример, веома је тешко да се у једној реклами представи љубазност, напоран рад и брига о купцима. Одговор је ипак у опипљивим показатељима који ће помоћи купцима да разумеју и процене услугу. Промоција мора да има у виду значај личног контакта у процесу одлучивања и да стимулише усмену комуникацију. *Cowell* предлаже четири приступа:

- Убедити задовољне купце да информишу друге о свом задовољству,
- Направити материјал који купци могу да проследи другима,
- Таргетирати лидере мишљења у пропагандним кампањама,
- Охрабрити потенцијалне купце да разговарају са актуелним купцима.<sup>11</sup>

**Цена.** Цена је од изузетне важности уколико не може да се процени производ или услуга пре куповине. У том случају цена служи као индикатор перципираног квалитета. Цена је важно средство за контролисање тражње где је код услуга кључно да се усагласи понуда и тражња. Кључни критеријум за сегментацију код услуга је осетљивост на цену, јер су неки купци спремнији да плате већу цену од других.

**Дистрибуција.** Канали дистрибуције за услуге често су директнији него за многе физичке производе. Пошто су услуге неопипљиве, маркетари се мање брину за складиштење, производња и употреба су често истовремене, а директан контакт са услужном компанијом је пожељан.

**Људи.** Због истовремене производње и употребе услуга, особље фирме има кључни утицај на перцепцију купаца о квалитет услуге.<sup>12</sup> Да би услужни радници били у стању да поступају добро са купцима, треба да осете да њихова компанија поступа добро са њима. Избор одговарајућих људи је полазна тачка, јер природа посла захтева одређене карактерне особине. Врло је битно изабрати особље способно да задовољи купце и реши проблеме.

**Физичка средина** је контекст унутар којег се пружа одређена услуга и обухвата све врсте опипљивих производа путем којих се обезбеђује флексибилнија и комотнија комуникација са самом услугом. Тако рецимо, ентеријер продајног места, који може зависити и од боје зидова, унутрашњег распореда релевантног мобилијара, и слично, може имати велику улогу у креирању пријатне атмосфере будући да свака боја има своје посебно значење.

---

<sup>11</sup> Cowell, D., *The Marketing of Services*, London, 1995. p. 35.

<sup>12</sup> Rafiq, M., Ahmed, P.K., *The Marketing Mix Reconsidered*, Salford, 1992. pp. 439-451.

Црна значи снагу и моћ, зелена указује на благост, плава на верност, црвена на страст и љубав итд.

**Процес** обухвата проблематику начина, систематике и техничко-технолошког модалитета процедуре, механизме и протоколе активности, на основу којих се производи и пружа конкретна услуга.

## **7. Закључак**

Производи су, како им и само име каже, резултат процеса производње, дакле радног процеса, при чему се битно разликују од услуга које су, такође, резултат људског рада. Они имају материјални карактер, док га услуге немају. Производ, а једнако тако и услуга, несумњиво морају имати употребну вредност, јер у противном њихова производња нема никаквог економског смисла. Економски смисао значи, да се они, у супротном на тржишту неће продати. Услуга је идеја чије је време дошло и о којој купци треба да причају, а не да беже од ње. Причањем о задовољству услугом, она се побољшава и расте перцепција и квалитет услуге. Пружање изузетно квалитетне услуге од стране људи памти се као квалитет који остаје у сећању дуже него цена. Задовољство пруженом услугом основни је предуслов лојалности клијената, тј. њиховог задржавања од стране организације која је пружила услугу. Међутим, за укупну перцепцију квалитета услуге од стране клијената и њихово задовољство истом, велики значај има садржај услуге која је пружена, али и начин на који је она пружена. Производи и услуге су карактерно различити, али су практично неодојиви једни од других. Иако су производи опиљиви, а услуге неопиљиве, производи стандардизовани, а услуге хетерогене, производи несимултани, а услуге симултане, производи постојани, а услуге непостојане, између њих постоји чврста веза и међусобна условљеност. Два најсложенија елемента су цена производа и пратећа услуга.

*Milan Palević, Ph.D., Full-time Professor  
Faculty of Law, University of Kragujevac*

## **ELEMENTS OF A SERVICE AS A SPECIAL TYPE OF PRODUCT**

### ***Summary***

*It is usually believed, and not only by laymen, that a product is a tangible offer. However, the product is much more than that. It covers everything that can be offered on market that can meet customers' desires and needs. The products offered on*

*market include material goods, ideas, experiences, companies, real estate, information and services. Unlike ordinary types of products which are manufactured in factories, stored in warehouses and delivered to markets through distribution channels, services, as products, are produced and used at the same time and their management depends on their specific characteristics which are the subject of this paper. Given the fact that the product is the basic element and the starting point to which other marketing elements are linked, this paper will also review the basic characteristics of products, their classification and the segments of marketing mix, which also include services as a special type of products in light of essential distinction of products to "typical products" on one side, and services, as a special type of products, on the other side.*

**Key words:** *product, goods, service, marketing, marketing mix.*

## Литература

- Adrian, J. S., David, J., *How Digital Is Your Bussines, Crown Bussines*, New York, 2000.
- Aijo, T. S., *The Teoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing, European Journal of Marketing*, 30 februar, 1996.
- Baron, S., Hariss, K., Davies, B. J., *Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers, European Journal of Marketing*, 30 septembar, 1996.
- Berry, L. L., *Services Marketing is Different, Bussines Horizons*, maj-jun, 1980.
- Cowell, D., *The Marketing of Services*, London, Heinemann, 1995.
- Drucker, P., *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1995.
- Edgett, S., Parkison, S., *Marketing for Services Industries: A Review, Service Industries Journal*, 13 march, 1993.
- Foster, L., *The March Of Thr Geek Squad, Financial Times*, 24 november 2004.
- Kancir, R., *Marketing usluga*, Beograd, 2009.
- Knapp, L., *A Sick computer?, Seattle Times*, Seattle, 28. januar 2001.
- Rafiq, M., Ahmed, P. K., *The Marketing Mix Reconsidered, Proceedings of the Anual Conference of the Marketing Education Group*, Salford, 1992.
- Wallack, T., *Pac Bell to Offer DSL, You Can Install, San Francisco Chronicle*, San Francisco, 20. Mart 2000.