

**UTICAJ KVALITETA MIKROKREDITNOG SLUŽBENIKA NA
ODLUKU KLIJENTA O KORIŠTENJU MIKROKREDITA**

**THE IMPACT OF QUALITY OF A MICROCREDIT OFFICER ON
CLIENT'S DECISION REGARDING UTILIZATION OF A
MICROCREDIT**

**Mr. Saša Vujić, Viši asistent na katedri marketing
Ekonomski fakultet u Sarajevu
Trg oslobođenja – A. Izetbegović 1,71000 Sarajevo, BH
sasa.vujic@efsa.unsa.ba**

REZIME

Cilj rada je analiza kvaliteta mikrokreditnih službenika kao jednog od osnovnih faktora koji utiču na percepciju i zadovoljstvo klijenata koji koriste mikrokredite.

Kreditni službenici su značajan faktor realizacije strategije distribucije, s jedne strane, dok se, s druge strane, nalaze u fokusu djelovanja internog marketinga mikrokreditnih organizacija (MKO). Cilj internog marketinga je animiranje i motivisanje zaposlenih koji su ključni za pružanje kvalitetnih usluga eksternim korisnicima/kupcima. S obzirom na to da je rezultate i uticaj internog marketinga nemoguće odvojiti od aktivnosti i rezultata na eksternom tržištu i da rezultati poslovanja proaktivnih uslužnih firmi u sferi finansija potvrđuju navjeće uspjehe upravo kod onih kompanija koje su na prvo mjesto postavile zaposlene, neophodno je osigurati maksimalan nivo zadovoljstva na strani kreditnih službenika.

U tom kontekstu u radu se provjerava hipoteza da je kvalitetnim mikrokreditnim službenicima moguće djelovati na unapređenje pozitivne percepcije kod odlučivanja o korištenju kredita mikrokreditnih organizacija (MKO) u javnosti, posebno među potencijalnim klijentima, te time uticati i na povećanje broja korisnika mikrokredita i poboljšanje njihovog socijalnog i materijalnog stanja.

Za prikupljanje primarnih podataka korišteni su anketni upitnici i intervjui sa klijentima i zaposlenim u mikrokreditnim organizacijama. Pored navedenih primarnih podataka za analizu su korišteni i sekundarni podaci međunarodnih i domaćih organizacija koje se bave problematikom mikrokreditiranja.

Ključne riječi: mikrokreditne organizacije, mikrokrediti, mikrokreditni službenici, kvalitet usluga, interni marketing

ABSTRACT

The goal of the work is analysis of quality of microcredit officer as one of the main factors which impact the perception and satisfaction of clients who are utilizing microcredits.

On one hand credit officers are very important factor in implementing the distribution strategy, on the other hand they are in focus of microcredit organization's (MCO) internal marketing operations. The goal of the internal marketing is to animate and motivate employees who are key to providing quality services to external beneficiaries/buyers. Considering that it is impossible to separate the results and impact of the internal marketing from activities and results on the external market and that the results of operations of proactive service oriented companies in the field of finances are confirming the greatest success in companies which placed the highest importance on their employees, it is necessary to ensure maximum level of satisfaction of credit officers.

In this context, the hypothesis that it is possible through quality microcredit officers to impact promotion of positive perception when deciding how to utilize a credit in public is being tested, especially among potential clients and through this impact the increase in number of microcredit beneficiaries and improvement of their social and material status.

Questioners and interviews with clients and employees of microcredit organization were used in collecting the primary data. Besides the listed primary data, secondary data from international and domestic organization involved in microcredit issues were used.

Key words: microcredit organizations, microcredit, microcredit officers, quality of service, internal marketing.

1.UVOD

Mikrokrediti predstavljaju (oblik) finansijske usluge kreirane u državama i regionima u kojima postoji visok udio siromašnog stanovništva, po pravilu, nezaposlenog i bez stalnih izvora prihoda. Njihova pozicija i materijalno-finansijsko stanje najčešće su posljedica ratnih dejstava i drugih tranzicijskih procesa koji uslovljavaju poremećaje ekonomske i socijalne prirode.

Ključni faktor razvoja ovakvog oblika ponude koncipiran je i osmišljen na nivou međunarodne zajednice i aktivnosti WB (World Bank) usmjerenih na pomoć u razvoju. On je, prije svega, modus da se na pristupačan i prihvatljiv način (osmisli) kreira sistem plasiranja raspoloživih sredstava u obliku pozajmica i na taj način omogući višekratno korištenje raspoloživih fondova. «Mikrokreditne organizacije su registrirane kao neprofitne i nevladine organizacije koje ne uzimaju depozit, a kojima je osnovna aktivnost davanje mikrokredita za socijalno najugroženiju populaciju, u cilju razvoja poduzetništva».ⁱ MKO su upućene na djelovanje prema dvije različite grupe kljenata:

- finansijere (međunarodne organizacije, WB ili moguće izvore finansiranja) u cilju osiguranja raspoloživih i kvalitetnih izvora sredstava i
- prema korisnicima mikrokredita, čija struktura i karakteristike moraju osigurati nerizično plasiranje i povrat raspoloživih sredstava.

Siromašni stanovnici, koji obično nisu zaposleni, ne mogu koristiti usluge uobičajenih finansijskih institucija, prije svega, banaka koje su ključni nosilac ponude finansijskih izvora i kredita. Oni su kreditno nesposobni i ne mogu ni u jednoj banci uzeti kredit kako bi osigurali određeni izvor finansiranja normalnih životnih aktivnosti ili pokrenuli vlastiti mali biznis, kao alternativu zapošljavanju i radnom angažmanu u drugim institucijama. Takvo siromašno stanovništvo, po pravilu, nema kvalitetne imovine koja bi im poslužila kao hipoteka za garanciju otplate. A upravo ovaj segment (grupa) ima najveće potrebe za osiguranjem izvora finansiranja za različite namjene i čak za osiguranje vlastitog opstanka, odnosno otpočinjanje biznisa koji će osigurati stalni i siguran izvor sredstava za finansiranje životnih funkcija.

Da bi preskočile ove nepremostive barijere, pojavljuju se mikrokreditne organizacije koje odobravaju mikrokredite prilagođene mogućnostima uzimanja, ali i servisiranja duga (otplata glavnice i kamata) od siromašnih stanovnika. Tržište mikrokreditnih organizacija je segment stanovništva koji ne može koristiti redovne bankarske kredite jer ne ispunjava osnovne uvjete bankarskog sistema. Ovaj dio stanovništva u pojedinim regijama dostiže i do 40%.ⁱⁱ Korisnici kredita pokazuju visok stepen odgovornosti u pogledu vraćanja kredita (96% ovih kredita se vraća u predviđenom roku), pozitivan efekat u poslovanju i često sklonost ponovnom uzimanju kredita.

U postupku istraživanja, formulisanja i prezentacije rezultata istraživanja u ovom radu korišteno je više naučnih metoda. U realizaciji postavljenih ciljeva istraživanja organizovano

je i prikupljanje primarnih podataka na uzorku korisnika mikrokredita, preko anketnih upitnika, te niz intervju sa korisnicima kredita, zaposlenima i menadžmentom MKO. Cilj prikupljanja primarnih podataka bila je ocjena stavova korisnika MKO o kategoriji mikrokredita, te utvrđivanje ključnih uticajnih faktora koji determiniraju odluku o korištenju mikrokredita, posebno odluku o izboru MKO da bi se provjerila radna hipoteza:

»Kvalitetnim mikrokreditnim službenicima moguće je djelovati na unapređenje pozitivne percepcije kod odlučivanja o korištenju kredita mikrokreditnih organizacija (MKO) u javnosti, a posebno među potencijalnim klijentima i time uticati i na povećanje broja korisnika mikrokredita i poboljšanje njihovog socijalnog i materijalnog stanja».

2. DIMENZIJE KVALITETA USLUGA MIKROKREDITIRANJA

Nakon što potencijalni klijent odluči koristiti mikrokredit, sljedeća u nizu odluka je odluka o „marki” proizvoda, odnosno o izboru mikrokreditne organizacijeⁱⁱⁱ Pri odlučivanju o izboru mikrokreditne organizacije klijent razmatra nekoliko faktora. Većina se odnosi na dimenzije kvaliteta usluga mikrokreditiranja, i po tom osnovu moguće ih je ocjenjivati tek nakon obavljenog procesa usluživanja, dakle, spadaju u kategoriju „vidljivih atributa” usluga:^{iv} kvalitet usluge, imidž mikrokreditne organizacije, efikasnost, dostupnost i ambijent.

Kvalitet usluge podrazumijeva zadovoljstvo klijenta uslugama koje pruža mikrokreditna organizacija. To podrazumijeva pružanje blagovremenih informacija o mikrokreditu, od kreditnih službenika, podršku i pomoć u formi savjeta i informacija, naročito u sektoru organizacije proizvodnje, prodaje, naplate, uplate poreza itd. S obzirom na ove dimenzije, možemo zaključiti da se usluga, u suštini, sastoji iz dva dijela. Prvi dio je davanje kredita, a drugi se odnosi na pružanje raznih informacija vezanih za uzimanje kredita ali i za njegovo korištenje. Na taj način mikrokreditne organizacije mogu djelovati u sferi osnovne usluge ili diferencirati svoju ponudu od ponude drugih mikrokreditnih organizacija unapređenjem «sekundarnih usluga».^v Pri tome se ne smije zanemariti činjenica da je «kvalitet usluga ključni elemenat uslužne prirode, s obzirom na to da je to dimenzija kroz koju kupac percipira uspješnog ponuđača usluge u odnosu na konkurentske, te da se često kvalitet usluge vezuje i za kvalitet kompanije koja nudi usluge».^{vi}

Imidž mikrokreditne organizacije predstavlja sliku koju o njoj imaju sadašnji ili budući klijenti. Na bazi pozitivnog imidža mikrokreditne organizacije moguće je očekivati privlačenje većeg broja novih klijenata i sklonost obnavljanju kreditnih zahtjeva kod starih klijenata.

Efikasnost mikrokreditne organizacije podrazumijeva brzo i efikasno rješavanje kreditnih zahtjeva, zatim brzu isplatu kredita, kao i blagovremena rješavanja raznih drugih zahtjeva klijenata. Dostupnost se odnosi na blizinu mjesta susreta, tj. «uslužnog susreta» između klijenata i mikrokreditne organizacije. S obzirom na činjenicu da je važnost učestalosti kontakta sa klijentima najčešće navođena kao značajan faktor zadovoljstva i percepcije kvaliteta usluga, onda je jasno da je dostupnost MKO, odnosno kreditnih službenika biti u pozitivnoj korelaciji sa zadovoljstvom klijenata.

Ambijent podrazumijeva uredne poslovne prostore gdje je moguće obaviti razgovore ne samo u grupi nego i individualno, kao i sačuvati privatnost klijenta. Ovaj faktor ima višeznačno dejstvo, kao faktor komuniciranja koji djeluje na povećanje pouzdanosti klijenata, ali i kao faktor koji omogućava povećanje efikasnosti uslužnog procesa. Ukupna percepcija o mikrokreditnoj organizaciji je značajan faktor pri odlučivanju o izboru mikrokreditne organizacije.

3. KREDITNI SLUŽBENICI KAO NOSIOCI USLUGA MIKROKREDITIRANJA

Prikupljeni sekundarni podaci nisu pružili odgovore na sva pitanja koja su postavljena u ovom radu, pa provela sam novo istraživanje kako bih prikupila primarne podatke neophodne za analizu, prihvatanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza. Odgovore je bilo moguće dobiti jedino od korisnika mikrokredita prikupljanjem primarnih podataka. U postupku provođenja istraživanja na terenu definisan je uzorak od 450 korisnika kao reprezentativan, s obzirom na to da je izabran iz grupe ključnih klijenata dvije najveće mikrokreditne organizacije u FBiH. Upitnici su dostavljeni poštom i od ispitanika se očekivalo da ih na isti način vrate u MKO. Konačni odziv na anketiranje je bio vrlo dobar jer je odgovorilo 86% anketiranih, tj. dobijeno je 387 odgovora. Na bazi pristiglih odgovora izvršila sam analizu rezultata primarnih podataka. Svi anketirani (koji su odgovorili) popunili su dva upitnika. Odgovori su tabelirani na bazi kojih se moglo izvršiti analiziranje i utvrditi činjenice.

Na pitanje koliko je za vas važan kvalitet mikrokreditnog službenika odgovaraju da je važan, odnosno izuzetno važno. Najviše očekuju od spremnosti na pomoć od mikrokreditnog službenika (132 odgovora). I na sva druga pitanja u vezi sa kvalitetom službenika MKO odgovaraju da su odnosi važni ili izuzetno važni. Ovi odgovori ukazuju na to da klijenti mnogo očekuju od mikrokreditnog službenika, ali i da imaju povjerenje u njega i njegovu podršku. Ranije prikupljeni sekundarni podaci, kao i novoprikupljeni primarni podaci dokazuju i potvrđuju pozitivan uticaj na socijalno-ekonomsko stanje klijenata. On se izražava kroz:

- povećanje prihoda po stanovniku kao i ukupanog domaćinstva,
- povećanje zaposlenosti,
- započinjanje novog posla,
- investiranje u poslovnu djelatnost,
- smanjenje siromaštva,
- uticaj na povećanje registracije poslovne djelatnosti i
- smanjenje nezaposlenosti kroz samozapošljavanje i pokretanje vlastitog malog biznisa.

U sljedećoj tabeli i grafikonu prikazat ću rezultat prikupljanja primarnih podataka vezanih za kvalitet mikrokreditnog službenika.

Tabela 1. Koliko je za vas važan kvalitet mikrokreditnog službenika u MKO

REDNI BROJ	ŠTA SLUŽBENIK MKO TREBA	OCJENA					UKUPNO
		1	2	3	4	5	
1.	Poznaje MKO i njene proizvode	25	51	184	85	42	387
2.	Sposobnost odlučivanja službenika	18	32	116	135	56	387
3.	Učestalost obilaska mikrokreditnog službenika	11	52	135	149	40	387
4.	Spremnost na pomoć mikrokreditnog službenika	-	1	69	185	132	387
5.	Povjerenje u mikrokreditnog službenika	18	20	193	104	52	387
6.	Podrškom mikrokreditnog službenika	7	5	210	87	78	387
7.	Dostupnost na terenu mikrokreditnog službenika	7	41	184	90	65	387
8.	Obuka Vas (klijenata) za analizu vašeg poslovanja	16	65	203	69	34	387

NAPOMENA: Bodovalo se :1 Nevažno 2 Nedovoljno važno 3 Važno 4 Vrlo važno 5 Izuzetno važno

Kreditni službenici kao značajan faktor realizacije strategije distribucije, s jedne, odnosno kao nosioci uslužne ponude MKO, s druge strane, nalaze se u fokusu djelovanja internog

marketinga MKO. Interni marketing predstavlja dimenziju uslužnog marketinga okrenutu internim kupcima i interno tržište uslužnih organizacija.^{vii} Cilj internog marketinga je animiranje i motivisanje zaposlenih koji su ključni za pružanje kvalitetnih usluga eksternim korisnicima/kupcima. S obzirom na to da je rezultate i uticaj internog marketinga nemoguće odvojiti od aktivnosti i rezultata na eksternom tržištu^{viii} i da rezultati poslovanja proaktivnih uslužnih firmi u sferi finansija, ali i drugih usluga potvrđuju najveće uspjehe upravo kod onih kompanija koje su na prvo mjesto postavile zaposlene^{ix}, to je u slučaju MKO jer u cijelosti zavise od kreditnih službenika^x neophodno osigurati maksimalan nivo zadovoljstva na strani kreditnih službenika.

Uočavanje važnosti ove dimenzije potvrđuju i primjeri nelojalne konkurencije prisutni na finansijskom tržištu. Naime, banke koje su ušle na tržište mikrokreditnih usluga svoje su primarne aktivnosti usmjerile na privlačenje kreditnih službenika zaposlenih u uspješnim MKO sa razgranatom mrežom klijenata. Njihovim pridobijanjem one su bile u mogućnosti privući i sve klijente koji su poslovali sa tim službenicima. Ovo je posljedica činjenice da se korisnici mikrokredita više vežu i više su lojalni kreditnim službenicima nego MKO u kojima su kreditni službenici zaposleni.^{xi} Stoga je promjena mjesta zaposlenja malo uticala na poremećaj odnosa između korisnika kredita i kreditnih službenika, ali je zato predstavljala direktan gubitak za MKO^{xii}. U nastojanju da zadrže i prodube svoje odnose sa klijentima, odnosno da grade relationship marketing. MKO moraju prvo strategiju relationship marketinga primijeniti na internom tržištu. Ovo će podrazumijevati specifične dimenzije i kreiranje ponude i podrške namijenjene kreditnim službenicima, što će ih na duži rok i čvršće vezati za MKO.

Klijenti visoko cijene i smatraju važnom svoju vezu i odnose sa osobljem mikrokreditne organizacije. U gotovo svim slučajevima, učesnici su izjavili da taj odnos smatraju obostrano prijateljskim i punim poštovanja. Za klijente, ovaj pozitivan odnos povećava njihovo povjerenje, te izaziva osjećaj lojalnosti. Zbog toga oni nemaju potrebu da traže kreditne usluge iz drugih izvora. Klijenti, također, cijene fleksibilnost koju dobivaju u slučaju kada već duže vrijeme koriste usluge iste MKO, te na taj način uspostavljaju odnose povjerenja prema kreditnim službenicima. U nekim slučajevima, klijenti mogu ranije otplatiti nekoliko preostalih rata kredita, te sklopiti preliminarne dogovore telefonom u vezi sa dobivanjem novoga kredita. Čak i klijenti koji su razvili svoj biznis i čije su potrebe za kreditom prerasle normalan iznos mikrokredita nastavljaju biti lojalni organizaciji u kojoj su prvi put uzeli kredit, naglašavajući da im je bitnija jednostavnost procedura za podnošenje zahtjeva za kredit, treba im manje jemaca, kao i činjenica da su imali prijašnja negativna iskustva s bankama. Klijenti su istaknuli da imaju vrlo dobre odnose sa kreditnim službenicima. Jedan ispitanik je opisao kako je bio u mogućnosti telefonom dogovoriti sastanak u vezi sa potpisivanjem novog zahtjeva za kredit, tako da sve bude pripremljeno kada dođe u MKO da preuzme kredit. U većini slučajeva ispitanici nisu imali primjedbe na rad kreditnih službenika MKO. Osim toga, oni su izrazili zadovoljstvo tom suradnjom i korektnim odnosom kreditnih službenika prema njima. Mnogi od njih do tada nisu imali nekih posebnih iskustava s kreditima uopće, pa su im savjeti i sugestije kreditnih službenika bili vrlo važni i dobrodošli. Na osnovu izjava ispitanika zaključujemo da su im svi bitni elementi procesa uzimanja i otplaćivanja kredita objašnjeni na razumljiv i primjeren način u svim slučajevima.

4. ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

U ovom radu potvrđena je hipoteza da kvalitetni mikro kreditni službenici mogu značajno djelovati na unapređenje pozitivne percepcije pri odlučivanju o korištenju mikrokredita. Sadašnji i potencijalni korisnici mikrokredita imaju veliko povjerenje u mikro kreditne službenike i rado prihvataju njihove prijedloge i sugestije. Oni su obično siromašni ljudi, bez zaposlenja i bez stalnih izvora prihoda. Prihvataju sugestije i prijedloge mikro kreditnih službenika vezano za uzimanje mikrokredita koji će im poslužiti za pokretanje vlastitog biznisa. Obično kreditni službenici pomažu klijentima ne samo kod uzimanja mikrokredita nego i otpočinjanja nekog vlastitog biznisa. Tim ljudima uzimanje mikrokredita i pokretanja biznis je jedina mogućnost da nađu izlaz iz postojećeg, gotovo bezizlaznog stanja.

Kako korisnici kredita imaju veliko povjerenje u kreditne službenike, neophodno je da MKO poduzimaju sve mjere kako bi njihovi kreditni službenici maksimalno dobro i uspješno obavljali svoje funkcije kako na dodjeli mikrokredita tako i na aktivnostima oko pokretanja vlastitog mikrobiznisa i uspješnosti poslovanja toga biznisa.

Iz navedenih razloga MKO treba permanentno provoditi dodatnu izobrazbu svojih službenika, kako bi oni još uspješnije obavljali svoje zadaće.

5. REFERENCE

-
- [1] Dunn E., (2005), „Uticaj mikrokredita na klijente u BiH”, Projekat lokalnih inicijativa, str. 11.,
 - [2] Federalni zavod za statistiku i Zavod za statistiku RS
 - [3] Čičić, M., (2000), Tržište lične potrošnje, u redaktori: Tihi, B., “Osnovi marketinga”, Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 88 - 109.
 - [4] Babić-Hodović, V., (2002), „Strategija i implementacija marketinga usluga”, Ekonomski fakultet, str. 206.
 - [5] Babić-Hodović, V., (2002), „Strategija i implementacija marketinga usluga, Ekonomski fakultet, str. 228.
 - [6] Babić-Hodović, V., (2006), „Strategija proizvoda, usluge i marke”, redaktori B. Tihi, M. Čičić, N. Brkić, “Marketing”, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2006., str. 281.
 - [7] Babić-Hodović, V. (2002), “Strategija i implementacija marketinga usluga”, EFSA, str. 194 - 197.
 - [8] Ken, Irons (1996), “The marketing of Services”, The MCGrow Hill Companies, str. 15 - 16.
 - [9] Heskett, L. J., Sasser, W. E. Jr. Hart, W.L.C. (1990) “Service Breakthroughs”, The Free Press, New York
 - [10] Vidjeti rezultate istraživanja.
 - [11] Rezultati istraživanja.
 - [12] Intervjuji obavljani sa menadžerima MKO.