

**«VAŽNOST KVALITETA LEASING PROIZVODA I KVALITETA  
LEASING USLUGA KOD KORIŠTENJA LEASING ARANŽMANA  
NA PRIMJERU VB LEASINGA»**

**“IMPORTANCE OF THE LEASING PRODUCT QUALITY AND  
LEASING SERVICE QUALITY IN USING THE LEASING  
ARRANGEMENT ON THE EXAMPLE OF VB LEASING”**

**Slobodan Vujić M.Sc. direktor  
VB Leasing BH ,  
Fra Anđela Zvizdovića 1, 71000 Sarajevo, BH  
[slobodan.vujic@vbleasing.ba](mailto:slobodan.vujic@vbleasing.ba)**

**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](mailto:sasa.vujic@efsa.unsa.ba)**

**REZIME**

*Cilj ovog rada je analiziranje uticaja važnosti proizvoda – usluge sa aspekta fleksibilnosti proizvoda, proširenja asortimana ponude, inovacije proizvoda i poznavanje proizvoda – usluga, kao i utvrditi redoslijed faktora koji najviše utječu na ugled leasing kuće.*

*Benchmarking predstavlja analizu konkurentnosti. Odnosno, podrazumijeva kontinuirani proces upoređivanja vlastitih proizvoda i procedura sa najboljim rješenjima kod konkurencije sa željom poboljšanja vlastitog poslovanja i povećanja imidža.*

*Dobar, kvalitetan proizvod i usluga leasing kompanije stimulirat će kupce da izaberu finansiranje kupovine putem leasinga, a ne pomoću bankarskih kredita ili plaćanjem u gotovini. Samo uspješna i kvalitetna ponuda pretvorit će se u prodaju.*

*Stalno se pred VB leasingom postavlja pitanje što je to što će stimulirati kupca da kupi proizvod preko njihove leasing kuće kada se istovremeno nude brojni slični ili isti proizvodi i drugih leasing kuća. Sa toga aspekta odnosi sa kupcima u poslovanju leasing firmi dobijaju na značaju jer se najveći obim obavlja putem indirektnog kanala prodaje. U tom kanalu najčešće leasing firma nema direktni kontakt sa krajnjim kupcem. Sa svojim krajnjim kupcem komunicira preko posrednika, tj. trgovca koji prodaje mašine, opremu, automobile i sl., a ujedno prodaje i leasing usluge.*

*U ovom radu koristit će se primarna istraživanja kod korisnika leasing usluga. Naučnom analizom utvrdiće se koji faktori i koliko utiču na ugled firme, a time i na unapređenje pozitivne percepcije kod odlučivanja o korištenju leasing aranžmana u javnosti, posebno među potencijalnim klijentima.*

**Ključne riječi:** Leasing usluga, kvalitet proizvoda, kvalitet usluge, direktna i indirektna prodaja, menadžment, imidž.

**SUMMARY**

*The goal of the paper is to analyze the influence of the product/service significance from the aspect of product flexibility, expansion of the range of supply, product innovation and product/service*

awareness, as well as to determine the ranking of factors that influence the reputation of the leasing company most.

*Benchmarking implies the analysis of competitiveness. In other words, it implies a continuous process of comparing one's own products and procedures with the best competitive solutions aimed at improving one's own business and image.*

*A good, high-quality product and service by a leasing company will stimulate buyers to opt for purchase financing by leasing, rather than by bank loans or cash payment. Only a successful and high-quality offer will turn into sale.*

*VB Leasing is continually faced with the question as to what will stimulate a buyer to buy a product through their leasing company when other ones offer numerous similar or same products in the same time. From this aspect, customer relations gain significance in leasing companies' business, since most transactions proceed through the indirect sales channel. In this channel, a leasing company typically has no direct contact with the final user. It communicates with its final user through an intermediary, i.e. the dealer who sells equipment, cars, etc. as well as the leasing services.*

*The paper will use primary research among the leasing service users. A scientific analysis will determine which factors, and to what extent, affect the company's reputation, and thus the improvement of the favourable perception in deciding on the use of leasing arrangement in public, particularly among prospects.*

**Key words:** Leasing service, product quality, service quality, direct and indirect sales, management, image

## 1.UVOD

Leasing je u svijetu su poznat niz godina dok se u BiH razvija u zadnjih sedam do osam godina. Prva specijalizirana leasing kompanija osnovana je 1952. godine u SAD-u dok se u Evropi počinju razvijati desetak godina nakon SAD-a.

Usluge leasinga spadaju u grupu uslužnih djelatnosti i na te usluge primjenjuju se specifičnosti i principi marketinga usluga. U procesu usluga leasinga pojavljuju se dvije strane: davalac leasinga (lessor) i korisnik leasinga (lessee). Na strani davaoca leasinga pojavljuju se leasing kompanije kao pravna lica, a na strani korisnika leasinga pojavljuju se kompanije kao pravna lica i fizička lica (pojedinci, građani).

Osnovne karakteristike leasing usluga su:

1. Neopipljivost usluga se ne može vidjeti, opipati, nema fizičkih dimenzija, ne može se skladištiti i sl. Neopipljivost usluga za potrošača izaziva:<sup>1</sup> postojanje teškoća u procjeni konkurentske usluge, percipirani visoki nivo rizika, pridavanje velikog značaja ličnim izvorima informisanja, korištenje cijene kao osnove za ocjenu kvaliteta. Takođe, neopipljivost usluge kod davaoca usluge leasinga i njegovih menadžera izaziva:<sup>2</sup> smanjenje kompleksnosti usluga, naglašavanje opipljivih tačaka, forsiranje usmenih preporuka i fokusiranje na kvalitet usluga.
2. Prolaznost -usluge leasinga karakteriše prolaznost jer se ona pruži jednom klijentu i nestaje, a slijedeća usluga leasinga se ponavlja i kopira. Ona se ne može 100% ponoviti jer ovisi o kupcu, njegovom raspoloženju, uvjetima, stručnosti davaoca usluge i niz drugih trenutnih faktora.
3. Niža standardizacija. Usluge leasinga se ne mogu potpuno standardizirati jer to nije fizički proizvod. Ponuđač nastoji standardizirati procese i obrasce, međutim nije

---

<sup>1</sup> Grupa autora "Osnovi marketinga", Sarajevo, 1999., Ekonomski fakultet, str. 517.

<sup>2</sup> Grupa autora "Osnovi marketinga", Sarajevo, 1999., Ekonomski fakultet, str. 517.

moguće standardizirati ponašanje čovjeka pri pružanju usluge, a ni čovjeka kao predstavnika kupca.

4. Istovremenost procesa proizvodnje usluge i potrošnje usluge. S obzirom na to da je usluga leasinga nematerijalna, da se ne može skladištiti i da nema fizičke dimenzije ona se proizvodi i odmah troši. Proces pružanja usluge zahtijeva prisustvo ponuđača i korisnika usluge i njihova interakcija i to predstavlja ključnu važnost pri nudi i prihvatanju leasing usluge, odnosno stvaranja zadovoljstva kod kupca, tj. potrošača usluge. Na ovaj način između prodavca i kupca stvara: direktni kontakt, interakcija, djelovanje na kupca i obavljanje propagandnih aktivnosti.

Leasing kompanija na temelju karakteristika leasing usluga može izabrati dva načina prodaje svojih usluga:

- a) prodaja usluga direktno korisnicima leasinga i bez korištenja posrednika i
- b) prodaja usluga indirektno krajnjim korisnicima leasing usluge putem posrednika.

Sve leasing kompanije, po pravilu, koriste oba načina prodaje. Prvi način prodaje uglavnom se koristi u odnosu na veće kupce koji će direktno stupiti u kontakt sa proizvođačima mašina, automobila, opreme i sl., a kao način plaćanja potrebnih sredstava koristit će leasing aranžmane. U ovoj varijanti prodaje leasing kompanije trebaju stupiti u direktni kontakt sa većim i potencijalnim kupcima opreme i leasing usluga. U slučaju prodaje leasing usluga putem indirektnog kanala neophodno je stupiti u kontakt sa trgovcima (prodavcima) opreme, mašina i automobila i osposobiti njihove referente prodaje za pružanje informacija i uslova leasing aranžmana

## 2. UTICAJ VAŽNOSTI PROIZVODA – LEASING USLUGE

Leasing se može definirati kao ugovoreni odnos između dvije stranke, korisnika i vlasnika sredstava koji je predmet leasing aranžmana, gdje korisnik stiče pravo na upotrebu sredstava i istovremeno preuzima obavezu da izvrši niz periodičnih isplata vlasniku, odnosno leasing kompanije u toku leasing perioda<sup>3</sup>

Uspješne metode za analizu konkurentnosti leasing kompanije su SWOT analiza i Benchmarking.<sup>4</sup> Kroz SWOT analizu leasing firma spoznaje snage i slabosti vlastitog imidža, ali i prilike za poboljšanje imidža kao i prijetnje na buduću imidž. Benchmarking predstavlja analizu konkurentnosti. On podrazumijeva kontinuirani proces upoređivanja vlastitih proizvoda i procedura sa najboljim rješenjima kod konkurencije sa željom poboljšanja vlastitog poslovanja i povećanja imidža.

Prikupljanje podataka i odgovora vezanih za proizvod obavljeno je primarnim istraživanjem pomoću Upitnika: Poznavanje proizvoda i pružanje usluga. Ovim Upitnikom željelo se dobiti odgovore vezane za važnost proizvoda – usluge sa aspekta:

- fleksibilnosti proizvoda,
- proširenja asortimana ponude,
- inovacija proizvoda (ukorak s vremenom) i
- poznavanje proizvoda – usluga.

Na bazi primarnih prikupljanja podataka, formirana je sljedeća tabela vezana za obim prometa (prodaja ili kupovina) realizirana putem leasing aranžmana.

<sup>3</sup> Mr. Saša Tvrtković, "Finansiranje lizing aranžmanima", Sarajevo 2002., Revicon, str. 13.

<sup>4</sup> Mirjana Babić, „Korporativni imidž“, Rijeka, 2004., Adamić, str. 289.

Tabela 1. Koje i koliko ste mašina ili auta prodali ili kupili

ODGOVORI	PRODAVCI		KUPCI – FIZIČKA LICA		KUPCI – PRAVNA LICA		UKUPNO	
	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE
1. Putnički automobili	610	59,0%	180	62,1%	430	57,8%	1.220	59,0%
2. Dostavna vozila	152	14,7%	75	25,9%	77	10,3%	304	14,7%
3. Teretno auto	93	9,0%	23	7,9%	70	9,5%	186	8,9%
4. Građevinske mašine	60	5,8%	12	4,1%	48	6,5%	120	5,8%
5. Viličari	21	2,0%	0	0	21	2,8%	42	2,0%
6. Štamparske mašine	3	0,3%	0	0	3	0,4%	6	0,3%
7. Poljoprivredna mehanizacija	4	0,4%	0	0	4	0,5%	8	0,4%
8. Mašine za proizvodnju	68	6,5%	0	0	68	9,1%	136	6,6%
9. Ostale mašine	15	1,5%	0	0	15	2,0%	30	1,5%
10. Medicinska oprema	5	0,5%	0	0	5	0,7%	10	0,5%
11. Ostalo	3	0,3%	0	0	3	0,4%	6	0,3%
UKUPNO	1.034	100,0%	290	100,0%	744	100,0%	2.068	100,0%

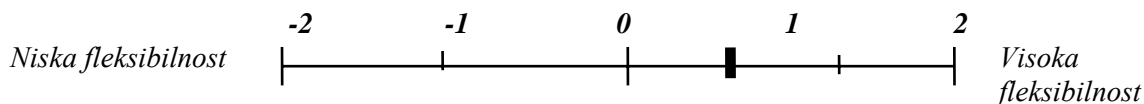
U kanalu prodaje leasinga pojavljuju se, sa jedne strane prodavci, a sa druge strane kupci – fizička lica i kupci – pravna lica. Najveći obim kupoprodaje vrši se kod putničkih automobila (59,0%), zatim dostavnih vozila (14,7%), teretnih automobila (8,9%), građevinskih mašina (5,8%) i mašina za proizvodnju (6,6%). Po metodologiji prodaje najveći poslovni partneri leasing kuća u BH su trgovci (prodavci) automobila, građevinskih mašina, mašina za proizvodnju itd. Međutim, trgovci (prodavci) dalje te proizvode prodaju kupcima pri čemu kupci – pravna lica kupuju oko 70% proizvoda a preostalih 30% kupuju kupci – fizička lica. Leasing kuća je zainteresirana da se kupovina obavi putem leasing pri čemu mu nije bitno koja će se marka kupiti.

Tabela 2. Važnost proizvoda - usluga

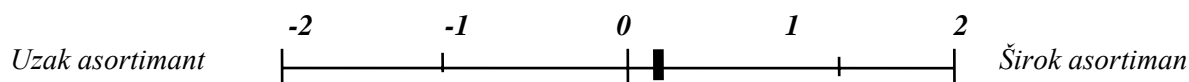
ODGOVORI	PRODAVCI		KUPCI – FIZIČKA LICA		KUPCI – PRAVNA LICA		UKUPNO	
	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE	BROJ	UČEŠĆE
1. Fleksibilnost proizvoda								
a) Nevažno	6	5,0%	15	16,1%	4	6,3%	25	9,0%
b) Malo važno	13	10,8%	30	32,2%	6	9,4%	49	17,7%
c) Važno	76	63,3%	32	34,4%	15	23,4%	123	44,4%
d) Vrlo važno	10	8,4%	9	9,7%	24	37,5%	43	15,5%
e) Izuzetno važno	15	12,5%	7	7,6%	15	23,4%	37	13,4%
UKUPNO 1.	120	100,0%	93	100,0%	64	100,0%	277	100,0%
2. Proširenje asortimana ponude								
a) Nevažno	0	0	19	20,4%	3	4,7%	22	7,9%
b) Malo važno	0	0	39	41,9%	6	9,4%	45	16,3%
c) Važno	21	17,5%	27	29,0%	31	48,4%	79	28,5%
d) Vrlo važno	84	70,0%	5	5,4%	15	23,4%	104	37,5%
e) Izuzetno važno	15	12,5%	3	3,3%	9	14,1%	27	9,8%
UKUPNO 2.	120	100,0%	93	100,0%	64	100,0%	277	100,0%
3. Inovacija proizvoda (u korak s vremenom)								
a) Nevažno	0	0	2	2,2%	3	4,7%	5	1,8%
b) Malo važno	0	0	5	5,4%	0	0	5	1,8%
c) Važno	18	15,0%	39	41,9%	35	54,7%	92	33,2%
d) Vrlo važno	49	40,8%	25	26,8%	21	32,8%	95	34,3%
e) Izuzetno važno	53	44,2%	22	23,7%	5	7,8%	80	28,9%
UKUPNO 3.	120	100,0%	93	100,0%	64	100,0%	277	100,0%
4. Poznavanje proizvoda – usluge								
a) Nevažno	3	2,5%	0	0	0	0	3	1,1%
b) Malo važno	11	9,2%	4	4,3%	0	0	15	5,4%
c) Važno	19	15,8%	10	10,8%	7	10,9%	36	13,0%
d) Vrlo važno	39	32,5%	49	52,7%	42	65,6%	130	46,9%
e) Izuzetno važno	48	40,0%	30	32,2%	15	23,5%	93	33,6%
UKUPNO 4.	120	100,0%	93	100,0%	64	100,0%	277	100,0%

U anketiranoj tabeli iskazani su podaci anketiranih kupaca za ocjenjivanje važnosti pojedinih elemenata leasing usluge. Svaki anketirani je svoj odgovor mogao birati u peti nivoa važnosti.

a) Sa aspekta analize fleksibilnosti proizvoda, anketirani su dali slijedeću gradaciju važnosti ovoj karakteristici proizvoda: važno 44,4%, malo važno 17,7%, vrlo važno-15,5%, izuzetno važno 13,4% i nevažno 9,0%. Na brojačanoj skali od 1 do 5, gdje je 1 nevažno, a 5 važno, nakon anketiranja sve tri ispitivane grupe (prodavci, kupci pravna lica i kupci fizička lica) dobijena je prosječna vrijednost 3,56, što na brojačanoj skali izgleda ovako:

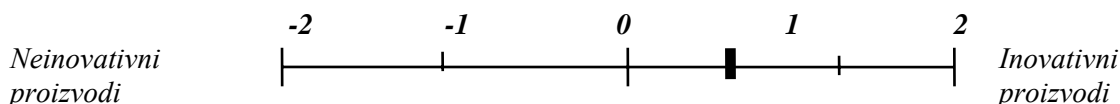


b) Značaj proširenja asortimana ponude anketirani su dali slijedeću gradaciju važnosti: vrlo važno 37,5%, važno 28,5%, malo važno 16,3%, izuzetno važno 9,8% i nevažno 7,9%. Na brojčanoj skali od 1-5, gdje je 1 nevažno, a 5 važno, dobijena je prosječna vrijednost 3,25, što na brojčanoj skali izgleda ovako:



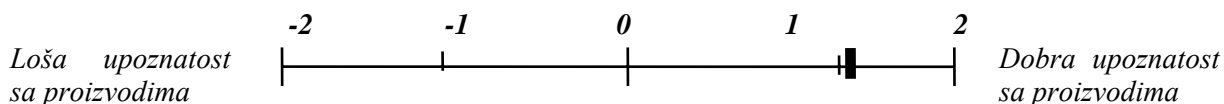
Interesantni su odgovori samo trgovaca (prodavalaca) jer su oni stalni poslovni partneri dok se na primjer, kupci – fizička lica pojavljuju najčešće samo jednom – pri kupovini automobila ili neke druge mašine. Trgovci (prodavci) poklanjaju važnost asortimanu ponude naročito njenom proširenju. Tako oni proširenje asortimana ponude, tretiraju kao vrlo važno (70,7%), zatim važno (17,5%) i izuzetno važno (12,5%). Nasuprot tome, ni jedan anketirani ovaj element nije proglasio nevažnim ili malo važnim.

c) Značaj inovacije proizvoda (ukorak s vremenom) poslovni partneri su tretirali na slijedeći način: vrlo važno 34,3%, važno 33,2%, izuzetno važno 28,9%, nevažno 1,8% i malo važno 1,8%. Na brojčanoj skali dobijena je prosječna vrijednost 3,87, što na brojčanoj skali izgleda ovako:



Iz analize odgovora može se zaključiti da poslovni partneri traže permanentnu inovaciju proizvoda (ukorak s vremenom).

d) Važnost poznavanja proizvoda – usluge poslovni partneri su rangirali na slijedeći način: vrlo važno 46,9%, izuzetno važno 33,6%, važno 13,0%, malo važno 5,4% i nevažno 1,1%. Na brojčanoj skali dobijena je prosječna vrijednost 4,06, što na brojčanoj skali izgleda ovako:



Navedeni odgovori ukazuju na izuzetnu važnost poznavanja proizvoda – usluge. Iz tih razloga VB LEASING treba aktivno promovirati svoj asortiman proizvoda – usluga jer u protivnom pri nepoznavanju proizvoda – usluga izostat će potražnja, a samim tim i prodaja.

### 3. ZAKLJUČAK

Odgovori korisnika leasing aranžmana posebno ističu važnost kvaliteta leasing usluge sa aspekta proizvoda, odnosno leasing usluge.

U radu je konstatovana važnost leasing proizvoda – usluge za leasing kompaniju. Važnost proizvoda leasing kompanija treba posmatrati sa aspekta fleksibilnosti proizvoda (leasinga), proširenja asortimana leasing ponude, inovacije proizvoda (leasinga) i poznavanje proizvoda (leasinga).

Iz tog razloga za leasing kompanije je izuzetno važno poboljšati svoj proizvod kako bi sadašnji potencijalni kupci rješavanje svog problema vidjeli u finansiranju putem leasinga određene leasing kompanije.

Na osnovu primarnih istraživanja vezanih za kvalitet proizvoda – asortimana usluge i njegov značaj došlo je do saznanja:

1. da leasing kompanije trebaju posebnu pažnju poklanjati važnosti asortimana ponude naročito njenom proširenju. Kupci proširenje asortimana ponude, tretiraju kao nešto vrlo važno.
2. da njihovi poslovni partneri traže permanentnu inovaciju proizvoda (ukorak s vremenom), odnosno treba aktivno promovirati svoj asortiman proizvoda – usluga jer u protivnom pri nepoznavanju proizvoda – usluga izostat će potražnja, a samim tim i prodaja.

Usluge leasinga u načelu imaju karakteristike kao i ostale vrste usluga. Istaknuta je specifičnost leasing usluga koja se ogleda kroz rješavanje problema finansiranja nabavke raznih osnovnih sredstava. U fazi nedostatka gotovih novčanih sredstava firme ne mogu nabaviti potrebno sredstvo i bez većeg angažiranja obrtnog kapitala. Firme koje investiraju u osnovna sredstva mogu bez angažiranja svojih internih resursa da izvrše nabavku, a da svoja finansijska sredstva upotrijebe u nabavku sirovina i repromaterijala ili poboljšaju tekuću likvidnost ili sl..

### 4. LITERATURA

- [1] Gaston Leblanc, „Corporate image and corporate reputation in customers retention decision in services“,
- [2] Journal of retailng and consumer services 8, 2001.
- [3] Grahame Dowling, „Creating corporate reputations, identity, image and perfomance“, New York 2001., Oxford University press.
- [4] Grupa autora “Osnovi marketinga”, Sarajevo, 1999., Ekonomski fakultet.
- [5] Kevin G. Corley, Philip L. Cohran, Thomas G. Comstoc, “Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders” Journal of Public Affairs, Pennsylvania 2000.
- [6] Mirjana Babić, „Korporativni imidž“, Rijeka, 2004., Adamić.
- [7] Mr. Saša Tvrtković, “Finansiranje lizing aranžmanima”, Sarajevo 2002., Revicon.
- [8] Mr.Vujić S. „Uticaj imidža kompanije na prodaju usluga pri korištenju indirektnog kanala prodaje na primjeru leasinga-a“, Sarajevo 2006, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Sarajevo
- [9] Philip Kotler, “Upravljanje marketingom”, Zagreb 2001., Mate.
- [10] Redaktori B. Tihi, M. Čičić, N. Brkić, „Marketing“, Sarajevo, 2006., Ekonomski fakultet.
- [11] Tanja Kesić “Integrirana marketinška komunikacija”, Zagreb, 2003., Opinio.