

KVALITET LUČKIH USLUGA KAO KLJUČNA KOMPONENTA SATISFAKCIJE KORISNIKA

QUALITY OF SEAPORT SERVICES AS A KEY COMPONENT OF CUSTOMER SATISFACTION

**Mr Senka Šekularac Ivošević, saradnik u nastavi
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo
Kotor**

**Prof. dr Branislav Ćorović, vanredni profesor
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo
Kotor**

REZIME

Savremene pomorske luke sve više usmjeravaju svoje napore ka ostvarivanju dugoročne satisfakcije i lojalnosti korisnika, u odnosu na prevaziđenu praksu rješavanja problema dominantno vezanih za infrastrukturu, suprastrukturu i ostale elemente kapaciteta i lučke imovine. U tom cilju, kvalitet lučkih usluga definisan kako sa aspekta usluga koje se pružaju brodu, tako i sa aspekta usluga koje se vezuju za teret, predstavlja ključnu komponentu u upravljanju odnosima sa korisnicima. U ovom radu biće prezentiran kvalitet lučkih usluga, determinisane osnovne dimenzija kvaliteta i generisan GEP model kvaliteta lučkih usluga kao podrška razvoju koncepta TQM-a (Total Quality Management) pomorskih luka.

Ključne riječi: kvalitet, satisfakcija, korisnici, GEP model kvaliteta lučkih usluga

SUMMARY

Modern seaports are increasingly directing their efforts towards achieving long-term customer satisfaction and customer loyalty, as compared to the obsolete practice of solving problems predominantly related to infrastructure, superstructure and other elements of capacity and port assets. To this end, the quality of seaport services defined both, in terms of services that are related to the ship, and in terms of services that are related to the cargo, represents a key component in managing relationships with customers. In this paper it will be presented the quality of seaport services, basic quality dimensions will be determined and GEP model of seaport service quality will be generated to support the development of the TQM (Total Quality Management) concept of seaports.

Keywords: quality, satisfaction, customers, GEP model of seaport services

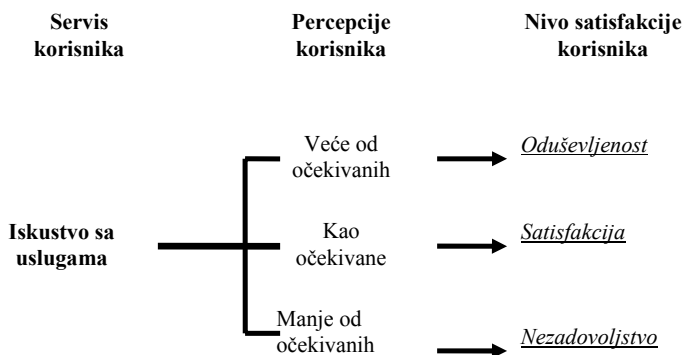
1. UVOD U SATISFAKCIJU I LOJALNOST KORISNIKA LUČKIH USLUGA

Mnoge kompanije koje uslužuju manji ili veći broj različitih ciljnih segmenata/potrošača sve više doživljavaju svoje korisnike kao osnovnu imovinu u preduzeću. Tradicionalno, potrošač je „egzistirao“ izvan preduzeća, dok danas korisnik usluge zauzima vodeće mjesto u hijerarhiji u preduzeću. U marketingu se „usmjerenost na kupca“ predstavlja kao najznačajnija komponenta savremene koncepcije marketinga odnosa sa korisnicima [14].

U mnogim naučnim disciplinama nema dileme oko definisanja i razumijevanja satisfakcije potrošača (korisnika, klijenta) kao funkcije njegovih očekivanja (O) i uočljivih (testiranih) performansi usluga (P) [8, s. 144]:

$$S=f(O, P) \quad \dots(1)$$

Ako pokušamo slikovito predstaviti situacije u kojima se može naći korisnik lučkih usluga kada je u pitanju satisfakcija njegovih preferencija, onda se na Slici 1. jasno sagledava veza između servisa korisnika, percepcije od strane korisnika i nivoa satisfakcije korisnika.



Slika 1. Nivoi satisfakcije korisika [2, s. 28]

Dakle, situacije kada se korisnik uvjerava da li su njegova doživljena iskustva sa pruženim uslugama manja, veća ili jednaka njegovim očekivanjima, kreira osjećaje zadovoljstva, oduševljenosti ili nezadovoljstva.

Najnovija istraživanja u domenu marketinga ističu da je za uspjeh na tržištu potrebno postiću tzv. **totalnu satisfakciju potrošača** [11, s. 48], što znači da bi se trebalo kretati u pravcu kreiranja asortimana lučkih usluga koje u potpunosti ispunjavaju zahtjeve i želje korisnika. Koncept je definisan izvan preduzeća, sa stanovišta potreba i interesa potrošača i kompatibilan je i efikasan ako se primjenjuje integralno sa konceptom TQM-a (*Total Quality Management*) koji je definisan radi internog kontinuiranog poboljšanja procesa unutar preduzeća. TQM se u globalnom poslovanju prepoznaje po orijentaciji na korisnike, kontinualnom poboljšanju kvaliteta, timskom radu, benčmarkingu, usmjerenosti na zaposlene i dobavljače, itd [18, s. 389].

Savremene luke imaju svoje posebno mjesto i ulogu u upravljanju i koordinaciji tokovima materijala, kao i informacionim tokovima, obzirom da je transport robe jedan od integralnih djelova cjelokupnog lanca snadbijevanja (dopremanja) proizvoda. Imajući u vidu složenost cijelog procesa upravljanja lancima snadbijevanja, brojnost učesnika u distributivnom kanalu i specifične zahtjeve potrošača, luke bi trebalo da imaju integralan pristup u kreiranju strategija za dugoročnu satisfakciju svojih korisnika. Satisfakcija se može shvatiti kao samo jedan (svakako bazični) od faktora koji učestvuju u izgradnji lojalnog korisnika, odnosno da se njeni dugoročni efekti odražavaju na povećanje lojalnosti, povećavanje namjere pozitivne kupovine, rast pozitivnih reakcija i smanjenje broja reklamacija. Stoga, lojalnost se definiše kao „ustaljena obaveza ponovne kupovine proizvoda ili usluge konzistentno u budućnosti, nezavisno od uticaja situacionih faktora i marketing napora koji imaju potencijal da dovedu do napuštanja marke“ [9, s. 20]. Jako je teško izgraditi lojalnog potrošača koji je voljan da dugoročno ostane vjeran i istrajan u preferencijama prema konkretnoj marki proizvoda ili

usluge. Konkurentski uslovi na tržištu lučkih usluga su izuzetno oštri, pa se korisnik odlučuje za lojalnost prema konkretnoj usluzi samo ako je ista najpovoljniji alternativni izbor.

Luke, kao i sve uslužne kompanije, ostvaruju brojne benefite ukoliko imaju što veći broj lojalnih korisnika na tržištu. Neki od ekonomskih efekata za luke su [5, s. 32]: a) više sigurnosti na tržištu (što dodatno obuhvata više stabilnosti, više marketing fleksibilnosti, više uzajamnih i povratnih (*feedback*) reakcija, više povjerenja, a manje nefleksibilnosti i neaktivnosti), b) veći rast na tržištu (uz dublju penetraciju korisnika, više preporuka u okruženju, a manje negativnog publiciteta), i c) više profita i veća profitabilnost (uštede u ukupnim i troškovima akvizicije ili pridobijanja novih korisnika, troškovima upravljanja odnosima sa korisnicima, manja cjenovna elastičnost, rast prihoda).

Na drugoj strani, lojalni korisnici ostvaruju: a) direktne koristi (dobijanje vrijednosti i kvaliteta usluge kroz konstantnost u isporuci vrijednosti i satisfakciji većine zahtjeva korisnika), b) povjerenje i pouzdanost (znaju šta da očekuju, izbjegavaju se rizici i promjene), c) specijalan tretman i nagrade (posebni uslovi, prioriteti u pružanju usluga brodu i teretu, cjenovni popusti i sl) [19, s. 189-90]. Interesi luka i korisnika su nedvosmisleno obostrani.

2. KVALITET I DIMENZIJE KVALITETA LUČKIH USLUGA

Najpoznatija istraživanja koja su sprovedena u cilju kvantifikovanja stepena zadovoljstva korisnika uslugama, pokazala su da je to „Indeks satisfakcije potrošača SAD“ (ACSI – *American Customer Satisfaction Index*) koji mjeri performanse preduzeća na stanovišta kvaliteta usluga, i to sa aspekta njihove ocjene od strane korisnika [11, s. 51]. Međutim, da bi se moglo mjeriti zadovoljstvo korisnika sa uslugama koje luke pružaju brodu ili teretu, najprije se mora definisati kvalitet lučke usluge i njegove osnovne dimenzije.

Ako se satisfakcija potrošača definiše kao funkcija očekivanja i percepcije usluge od strane korisnika, onda je u tom smislu moguće definisati kvalitet usluge. U svom naučnom radu „*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*“ (1985), Parasuraman, Zeithaml i Berry definisali su kvalitet usluge kao funkciju percepcije potrošača i očekivanja koje je formirao prije korišćenja usluge, odnosno utemeljili su GEP model kvaliteta usluge (u slobodnom prevodu riječ *gep* znači odstupanje). Prema ovom modelu, kvalitet usluge je funkcija razlika između korisnikovih očekivanja i performansi za ogovarajuće dimenzije kvaliteta. Isti autori su razvojem novijeg SERQUAL modela (1988), deset osnovnih dimenzija kvaliteta na kojima se bazirao GEP model, sveli na pet – pouzdanost, odgovornost, sigurnost, empatija i opipljivost [10, s. 218]. Na primjeru pomorskih luka navedene performanse usluga su predstavljene u Tabeli 1.

Specifičnosti usluga determinišu dimenzije kvaliteta usluga, odnosno kao što se vidi u navedenoj tabeli 1, potrebno je obezbijediti što pouzdanju, opipljiviju, sigurniju uslugu, te se odgovorno i krajnje iskreno odnositi prema zahtjevima i potrebama korisnika.

Luke sve više nastoje učiniti svoje usluge opipljivim, svakog korisnika posmatraju kao pojedinca i maksimalno izlaze u susret njegovim potrebama i nastoje pružiti brz i pouzdan servis. Naime, glavni problemi svih luka kada je kvalitet usluge u pitanju jeste kako omogućiti brz i efikasan obrt brodova, odnosno brz, siguran i ekonomičan tok tereta kroz luku [13, s. 4]. Obrt broda u luci je jedan od osnovnih pokazatelja efikasnosti luke u izvršenju usluga, kriterijum u izboru između konkurentskih luka i mjerilo atraktivnosti luke za korisnika usluga. Vrijeme provedeno u luci sastoji se od dvije komponente [7, s. 176]:

- Vremena čekanja, koje predstavlja vrijeme od trenutka dolaska broda na sidrište do priveza na obalu, gdje će se izvršiti usluga pretovara (obično se smatra da vrijeme čekanja ne bi smjelo biti više od 10% do 50% od vremena opsluživanja, dok se kao optimum uzima procenat manji od 30%), i
- Vremena opsluživanja, koje predstavlja ukupno vrijeme koje brod provede na vezu u cilju vršenja prekrajnih operacija.

Tabela 1. Dimenzije kvaliteta lučkih usluga [15, s. 212]

Dimenzije kvaliteta usluge	
Pouzdanost	- luka isporučuje uslugu u obećano vrijeme - kada korisnik ima problem, luka će pokazati izuzetni interes u cilju njegovog rješavanja - obezbjeđivanje obećane usluge - uspješna luka će imati kontinuitet u izvršenju usluga od početka pa nadalje - luka insistira na postizanju izuzetnih rezultata, tj. po principu „nulte greške“
Odgovornost	- precizno informisanje korisnika o tome kad će lučka usluga biti izvršena - davanje akcenta na brzini usluge - spremnost da se uvijek pomogne i izađe u susret zahtjevima korisnika
Sigurnost	- stvaranje kod korisnika osjećaja sigurnosti kada su u pitanju transakcije vezane za usluge teretu, brodovima,
Empatija	- posvećenost pažnje korisnicima kao pojedincima - razumijevanje specifičnih zahtjeva korisnika - praćenje i istinsko zalaganje za ostvarenje interesa korisnika
Opipljivost	- luka ima modernu opremu i prati savremene tehničko-tehnološke trendove - akcenat je na pojavnim oblicima kao instrumentima marketinga luka

Odnos vremena čekanja i vremena opsluživanja često se upotrebljava kao pokazatelj kvaliteta lučke usluge. Ukoliko se poveća lučka efikasnosti sa 25% na 75%, to se odražava na smanjenje troškova broda za 12% [4]. Međutim, kako na proces proizvodnje lučke usluge djeluje širok spektar faktora, često se može desiti da vrijeme čekanja opada, dok se u isto vrijeme povećava vrijeme trajanja operacije pretovara, tako da se kao najpouzdaniji pokazatelj kvaliteta lučke usluge uzima **vrijeme ukupnog obrta broda u luci**. Veliki je broj luka koje se mogu nazvati „sporim“ lukama. Jedan od osnovnih razloga jeste zastarjelost kapaciteta i neadekvatnost operativnih površina luke. Takođe, ovome se dodaju i problemi neadekvatne podrške od strane kopnenog transporta (neadekvatna putna i željeznička infrastruktura i pomanjkanje prevoznih sredstava). Često su skladišta ta koja predstavljaju usko grlo u optimalnom korišćenju kapaciteta, umjesto da su amortizeri u neravnomjernosti transporta robe u luci.

Na drugoj strani, vlasnici tereta kao korisnici lučkih usluga zahtijevaju brz, siguran i ekonomičan tok tereta kroz luku. Ukoliko postoji neadekvatna logistička podrška, može doći do oštećenja, rasipanja, loma i gubitka na kvalitetu tereta prilikom njegovog transporta kroz luku. U tom slučaju, sve dimenzije kvaliteta imaju negativne elemente, a naročito dolazi do izražaja nedostatak odgovornosti, pouzdanosti i sigurnosti u luci.

3. GEP MODEL KVALITETA LUČKIH USLUGA

Model Gepa (jaza) kvaliteta usluga navodi pet varijanti odstupanja očekivanja korisnika od stvarnih (percipiranih) performansi, što se prikazuje primjerom lučkih usluga kako slijedi [20, s. 147-48]:

- **GEP 1 – odstupanja između stvarnih očekivanja potrošača i anticipiranja tih očekivanja od strane menadžmenta luke;** (uzmimo za primjer pružanje lučke usluge lako kvarljivoj robi, pri čemu je korisnik „prirodno“ očekivao sortiranje te robe, dok je menadžment luke akcenat stavio na brzini pružanja usluge i tako previdio očekivanje potrošača da roba bude sortirana),
- **GEP 2 – odstupanja između percepcija korisnikovih očekivanja od strane menadžmenta i specifikacija uslužnog kvaliteta;** (situacija kada menadžment luke nije dovoljno jasno ili korektno specificirao uslužni kvalitet, odnosno menadžment luke je dobro procijenio vrijeme potrebno isključivo za realizaciju prekrcaja i transporta, ali je iz tog vremena isključeno vrijeme koje bi bilo potrebno utrošiti na sortiranje robe, tako da to može imati negativne implikacije kod pružanja sličnih usluga u budućnosti),

- **GEP 3 – odstupanja između specifikacije kvaliteta i načina na koji je usluga stvarno isporučena korisniku;** (situacija kada menadžment luke u nastojanju da usluga bude što efikasnija, previdi realne mogućnosti izvršenja te usluge, shodno lučkim kapacitetima u (naj)širem smislu; npr. menadžment luke procjenjuje da je moguće prekrcati 1000 t u jedinici vremena, što premašuje tehnički kapacitet samih dizalica, koje realno mogu prekrcati 980 t u jedinici vremena, a uz to i isključuje vrijeme potrebno za sortiranje robe. Ovakva situacija je posljedica nerealno postavljenih ciljeva, lošeg upravljanja ljudskim resursima i internim marketingom, problema sa agentima koji su posrednici između luke i korisnika, lošeg usklađivanja lučkih kapaciteta sa tražnjom, kao i neuklapanja u savremene standarde (ekološke, sigurnosne i sl) i ostala dostignuća u oblasti pomorstva i saobraćaja),
- **GEP 4 – odstupanja između isporučene usluge i onoga što je potrošaču komunicirano (saopšteno) o usluzi;** (vezano za prethodno dat primjer, ovdje se radi o koliziji između promocije i prezentacije kvaliteta usluge i pružene usluge. Često se korisnicima obećava mnogo više nego što će kroz proces usluživanja objektivno dobiti, što svakako nije put ka uspješnoj satisfakciji i lojalnosti korisnika. Oglašavanje, odnosi sa javnošću, promotivni materijali, instrumenti direktnog marketinga nerijetko su u službi stvaranja pozitivnijeg imidža luke u javnosti. No, dugoročno ovakav vid odstupanja od realnog kvaliteta usluga ima više negativnih nego pozitivnih efekata), i
- **GEP 5 – odstupanja između očekivanja i percepcija potrošača koja su funkcija (rezultat) djelovanja navedena četiri gepa;** (posledično, integralni uticaj ovih gepova na percepciju potrošača ima krajnje negativan efekat u poređenju sa očekivanjima).

Na primjeru barske luke moguće je primijeniti navedeni model gepova i ilustrovati situacije kada postoji nesklad između očekivanja i percepcije usluga. Naime, za posmatrani period od 1. 10. 2003. – 31. 03. 2004. godine evidentirano je 23 reklamacije korisnika lučkih usluga, kao što je predstavljeno u tabeli 2.

Tabela 2. Odstupanja performansi usluga od očekivanja korisnika Luke Bar[16, s. 2]

R.b.	Predmet protesta	Broj reklamacija (23)
1.	Narušavanje kvaliteta i/ili kvantiteta tereta	15
2	Oštećenje broda	3
3.	Neadekvatno slaganje tereta u brodu	2
4.	Neadekvatnost primijenjene tehnologije rada	1
5.	Nekvalitetna komunikacija na relaciji Luka – korisnik	2

Menadžment Luke je analizirao sve reklamacije i definisao pravce njihovog rješavanja na način da svi zahtjevi korisnika budu adekvatno ispunjeni.

4. ZAKLJUČAK

Satisfakcija korisnika predstavlja funkciju očekivanja i testiranih ili doživljenih performansi usluga. Nivoi satisfakcije se mogu kretati od apsolutnog nezadovoljstva, preko zadovoljavajuće satisfakcije, do potpune oduševljenosti određenom ponudom na tržištu. Savremena praksa ističe značaj totalne satisfakcije korisnika, kao koncepta definisanog izvan preduzeća, ali jedino integralno sa primjenom koncepta TQM-a, kreiranog unutar poslovnog sistema.

Pomorske luke predstavljaju čvorišta u logističkim lancima isporuke vrijednosti, ali i pored toga svakodnevno moraju ulagati napore u kreiranje strategije postizanja lojalnosti kod ciljnih

korisnika. To se postiže permanentnim obezbjeđivanjem kvaliteta lučkih usluga koji se izražava: a) vremenom ukupnog obrta broda u luci, i b) brzim, sigurnim i ekonomičnim tokovima tereta kroz luku.

Iako se u literaturi različito posmatraju relacije kvaliteta usluge i satisfakcije korisnika, nesumljivo je da je kvalitet usluge jedan od ključnih faktora kada je u pitanju izgradnja dugoročnih odnosa sa korisnicima. U tom smislu, GEP model kvaliteta lučkih usluga obezbjeđuje uvid u odstupanja između očekivanja potrošača i stvarnih performansi lučkih usluga koja se sistematizuju u pet osnovnih odstupanja. Ovaj model omogućava osnovu za razvoj dugoročnih odnosa sa korisnicima, lojalnost i, konačno, profit.

5. REFERENCE

- [1] Aćomović, S.: Servis potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
- [2] Anton, J.: Customer relationship management, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- [3] Carbone, V., De Martino, M.: „The changing role of ports in supply-chain management: an empirical analysis“, *Maritime Policy and Management*, 2003, vol. 30, no. 4., pp. 305-320.
- [4] Clark, X., Dollar, D., Micco, A.: „Port efficiency, maritime transport costs and bilateral trade“, *Journal of Development Economics*, 2004, vol. 75, issue 2, pp. 417-450.
- [5] Hennig-Thurau, Th., Hansen, U.: *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer, Heilderberg, 2000.
- [6] Hodović-Babić, V.: „Marketing usluga“, *Marketing*, 2002, vol. 33, issue 1., pp. 19-38.
- [7] Kesić, B.: *Ekonomika luka*, Pomorski fakultet, Rijeka, 2003.
- [8] Kotler, P., Keller, K.: *Marketing, dvanaesto ozdanje, data status*, Beograd, 2008.
- [9] Liu, J.: „The Long-term Impact of Customer Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty“, *Jornual of Marketing*, 2007, vol. 71., pp. 19-35.
- [10] Lee, H., et al.: „The determinants of percived service quality and its relationship with satisfaction“, *Journal of Service Marketing*, 2000, vol. 14. no. 3., pp. 217-231.
- [11] Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M.: *Osnovi marketinga*, CID Ekonomskog fakluteta, Beograd, 2007.
- [12] Milisavljević, M.: „Satisfakcija i lojalnost potrošača“, u: *Zbornik radova 15- tog naučnog savjetovanja „Efikasnost transformacije preduzeća“*, 2000, Ekonomski fakultet - Institut za ekonomska istraživanja, Niš, pp. 3-11.
- [13] Promotivni materijal luke Tokyo, „Port of Tokyo“, Bureau of Port & Harbor Tokyo Metropolitan Government, 2006, Tokyo.
- [14] Rich, M. K.: „The direction of marketing relationship“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2000, vol. 15, no. 2/3, pp. 170-191.
- [15] Sultan, F., Simpson, M.: „International service variants: airline passengers expectations and percptions of service quality“, *Journal of Service Marketing*, 2000, vol. 14, no. 3., pp. 188-216.
- [16] Sistem kvaliteta Luke Bar, procedura „Zadovoljstvo korisnika“, 2005.
- [17] Tongzon, J., Heng, W.: „Port Privatization, efficiency and competitiveness: Some empirical evidence from container port (terminals)“, *Transportation Research*, 2005, Part A, 39., pp. 405-424.
- [18] Ušćumlić, D., Milovanović, R.: „Quality management in globalization“, a prema: *Međunarodna naučna konferencija „Managament and Marketing under Globalization“*. CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2007.
- [19] Vejković, S.: *Marketing usluga*, CID ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
- [20] Šekularac, S.: *Marketinški aspekti pomorskih luka sa posebnim osvrtom na Luku Bar, magistarska teza*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008.