

USLUŽNI MENADŽMENT

- ODABRANI TEKSTOVI -

Prof. Dr Ljiljana Stanković

PRINCIPI USLUŽNOG MENADŽMENTA¹

U uslugama, troškovi i prihodi su nerazdvojni. Isti resursi, aktivnosti i procesi, donose i troškove i prihode – i profit.

Uvod

U ovom poglavlju će se raspravljati o prirodi strategijskog pristupa uslužnom menadžmentu, kojim upravljaju karakteristike usluga i priroda uslužne konkurencije, bazirno na važnosti potrošački opaženog kvaliteta usluge. Ovo uključuje diskusiju o zamkama za strateško upavljanje uslužnim organizacijama, kao i razvoj uslužno orijentisanog pogleda na poslovnu logiku i profit. Naglašena je i važnost uslužno orijentisanog pristupa za strategiju i upavljanje. Konačno, definiše se uslužni menadžment kao menadžment filozofija, i raspravlja se o principima ovog pristupa. Posle čitanja ovog poglavlja, čitalac treba da razume zamke tradicionalnog upravljačkog pristupa u kontekstu usluga i da zna kako da primeni filozofiju uslužnog menadžmenta.

Neke tradicionalne strateške lekcije iz proizvodnje

Za proizvođača dobara, konvencionalno menadžersko razmišljanje generalno uključuje tri pravila palca koja treba pratiti, kako bi se ojalala konkurentna pozicija firme:

1. smanjenje proizvodnih i administrativnih troškova, kako bi se smanjili troškovi po jedinici proizvoda
2. povećanje budžeta za tradicionalne marketing napore kao što je advertajzing, prodaja i prodajne promocije, kako bi tržište kupili ponuđene proizvode
3. naponi za razvoj proizvoda.

Strategijski menadžment, naravno, uključuje i veliki broj drugih elemenata. Međutim, u ovom kontekstu, koncentrisaćemo se na ova tri aspekta, pošto je njihovo ispravno razumevanje od krucijalnog značaja za upavljanje uslugama.

Za proizvodnju, ova pravila palca obično imaju smisla, jer se odnose na proizvode. Ukoliko se mogu smanjiti troškovi proizvodnje, mogu se ponuditi niže cene, ili se postići više margine. Kvalitet dobara je isti, jer se output proizvodnog procesa ne menja, iako se koristi troškovno efikasnija tehnologija ili procesi. Potrošnja ili upotreba fizičkih dobara, može se karakterisati kao *potrošnja rezultata*, i bez obzira na novu, efektivniju i efikasniju proizvodnu tehnologiju ili metode koje se koriste, rezultat ostaje isti. Ekonomija obima se isplaćuje. Marketing naponi imaju pozitivan uticaj na tražnju. Kontinuelni razvoj proizvoda je od vitalnog značaja za proizvodnju kao i za usluge, ali nerazumevanje prva dva pravila može pogrešno usmeriti menadžment i uzrokovati ozbiljne probleme.

¹ Gronroos, C. (2001), *Service Management and Marketing, Customer relationship management approach*, Wiley.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com