

UVOD

Kvalitet usluga predstavlja sredstvo za zadovoljavanje uslužnih potreba potrošača. Dobro definisanje potrošački fokusiranog kvaliteta i korišćenje adekvatnih metoda za njegovo unapređivanje, predstavljaju pravi put do satisfakcije potrošača. Razmatranje ograničenja u tradicionalnim metodama i pronalaženje novih, uspešnijih metoda i sistema upravljanja kvalitetom usluge, vodi nas ka dostizanju uslužnog savršenstva i ostvarenja konkurentske prednosti.

Najpopularnije definicije kvaliteta su:

Kvalitet se poklapa sa specifikacijama

Kvalitet je stepen u kome su specifikacije potrošača zadovoljene

kvalitet predstavlja privlačnu cenu i vrednost

kvalitet predstavlja sposobnost korišćenja

Kvalitet usluge predstavlja značajan izvor održive konkurentske prednosti, koja se ogleda kroz njegov uticaj na unapređenje uslužne performanse, gde se ističe:

- tržišni udeo;

- ukupna finansijska performansa i

Kvalitet usluge treba da bude definisan i praćen u okviru uslužne organizacije. Pri tome je neophodno razmotriti 4 ključna područja organizacije u okviru kojih može biti izloženo pitanje kvaliteta usluge:

Uslužni susret

Dizajn usluge

Produktivnost usluge

Uslužna organizacija i kultura

Usluge su u osnovi manje ili više neopipljive i predstavljaju subjektivno doživljen proces, kao i proces gde se proizvodnja i potrošnja odvijaju simultano. Interakcije između davaoca usluge i potrošača obuhvataju moments of truth ili trenutke kada se potrošač prvi put susreće sa uslugom ili uslužnom organizacijom. Ti uslužni susreti mogu imati presudan uticaj na kvalitet opažene ili doživljene usluge.

Opaženi kvalitet usluge ima dve osnovne dimenzije:

- Tehnička ili rezultantska dimenzija i

- Funkcionalna dimenzija ili dimenzija koja je vezana za sam proces usluivanja

1. DIMENZIJE KVALITETA USLUGE

Pomaže preduzeću da ostvari konkurentsku prednost,

Doprinosi imidžu preduzeća,

Glavni je preduslov građenja stabilne lojalnosti,

Povećava vrednost usluge i samim tim omogućava i formiranje viših cena,

Specifičnost usluga i poslovanja u uslužnom sektoru čini da postoji razlika u poimanju kvaliteta u kontekstu usluga i dimenzija kvaliteta kod proizvodnog preduzeća, odnosno fizički opipljivih dobara.

Za fizička dobra dimenzije kvaliteta definisane sa aspekta proizvodnog preduzeća mogle bi se predstaviti kroz sledeće:

performanse – kako funkcioniše,

karakteristike –atributi proizvoda,

pouzdanost (da li se kvari),

koliko odgovara specifikacijama,

trajnost (pružanje vrednosti u dužem vremenskom periodu),

mogućnost popravke – servis,

čulni osećaj potrošača (estetika, miris, ukus...),

percipirani kvalitet (uticaj reputacije, marke i sl.).

Specifičnost usluga utiče i na specifičnost posmatranja dimenzija kvaliteta. Potrošačima je teže da objektivno mere kvalitet usluge u odnosu na kvalitet proizvoda, jer je mnogo manje opipljivih znakova (povezani su uglavnom samo sa uslužnim ambijentom i pratećim proizvodima). Osim toga percepcije kvaliteta usluge nastaju kao rezultat (subjektivnog) poređenja očekivanja potrošača sa stvarnom performansom usluge, koju je opet teško odrediti i porediti sa standardima. Ocene kvaliteta nisu nastale samo na osnovu rezultata (koristi) usluge, već uključuju i ocenu uslužnog procesa (isporuke).

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com