

Analiza karakteristika taksi usluga kao preduslov njihovog unapređenja

Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević,
Nenad Perić

Rezime: Ekspanzija sektora usluga je karakteristika savremenih, razvijenih društava koja sve više utiče na nacionalne privrede. Zbog toga je analiza usluge kao pojma i marketinške kategorije od velike važnosti. U tom smislu rad istražuje jednu konkretnu uslugu-taksi uslugu, a na nivou glavnog grada Srbije. Putem istraživanja autori pokušavaju da definišu grupe korisnika taksi usluga, te njihove preferencije i stavove. Ispitivanje je izvršeno u periodu od maja do jula 2014. godine, u direktnom kontaktu sa korisnicima taksi usluga, a rezultati ispitivanja su potvrdili postavljene početne hipoteze i pružili mogućnost za dublji uvid u načine korišćenja taksi usluga i generalne okolnosti koje ih karakterišu u datom regionu. Na osnovu toga dati su predlozi za unapređenje taksi usluga i lakše doseganje ciljnih grupa.

Ključne reči: usluga, korisnik, taksi, zadovoljstvo, istraživanje

UVOD

Tendencija savremenog društva okreće se ka uslužnoj delatnosti čak i onda kada se radi o klasičnoj proizvodnoj delatnosti. Kupci sve češće ne žele da budu kupci proizvoda - oni žele da budu korisnici usluga koje će „vršiti proizvodi“ koje kupuju. Ideja o zadovoljstvu kupca u marketinškom smislu može biti ostvarena samo ako kupac postane korisnik, a proizvod zamenimo uslugom. Zbog toga se kompanije se sve više transformišu iz proizvodnih kompanija, sa nešto malo usluga, u servisne kompanije, sa nešto malo proizvodnje. Ova tendencija je počela da biva sve izraženija u razvijenim zemljama još tokom osamdesetih godina prošlog veka.

Ekspanzija sektora usluga jedna je od osnovnih karakteristika privreda savremenih, razvijenih društava. To je dominantna snaga u razvijenim zemljama (ed. Baker, 2001) Izuzetan rast učešća usluga u nacionalnom dohotku razvijenih zemalja ide od $\frac{2}{3}$ do $\frac{3}{4}$ ukupnog nacionalnog dohotka, što implicira porast zaposlenih u ovom sektoru.

Faktori koji doprinose ekspanziji usluga i uslužnih delatnosti su brojni. (ed. Lewisand, Litter, 1998) Dug period napretka, prosperiteta posle Drugog svetskog rata, doveo je do značajnog povećanja dohotka i rasta životnog standarda stanovništva, koje je spremno da više novca potroši na robu, ali i na usluge koje se nude na tržištu. Faktor povećanja slobodnog vremena i promene stilova života ljudi povećao je tražnju za putovanjima, obrazovanjem, rekreacijom i zabavom, što je isto tako bitan razlog za povećanje tražnje za uslugama. Međutim, nema jedinstvene stope rasta za sve usluge. Težnja za jednim uslugama je manja dok se kod drugih, novih i/ili restrukturiranih usluga beleži trend povećane tražnje (Milisavljević, 2003).

ŠTA USLUGA JESTE, A ŠTA USLUGA NIJE?

Definisanje usluga je veoma kompleksno. Kao što smo naveli teško je danas, a u budućnosti će biti još teže, razdvojiti proizvod od usluge. Usluge su aktivnosti koje su u suštini neopipljive i omogućavaju zadovoljenje potreba potrošača, a nisu nužno vezane za prodaju proizvoda (Milosavljević, Maričić, Gligorijević, 2005).

Sa stanovišta marketinga predmet razmene na tržištu može biti materijalne prirode, ali to može biti i usluga, organizacija, geografsko po-

druže, ličnost, objekat ili ideja. Prema Kotlerovom shvatanju proizvod predstavlja bilo šta što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili upotrebu uz istovremeno zadovoljenje određene potrebe (Kotler i Keler, 2006).

Posmatrano iz ove perspective, usluga se percipira kao tržišna kategorija koja može, ali ne mora biti uslovljena materijalnim proizvodom. Stepennosti proizvoda u odnosu na usluge predstavlja i mogućnost sagledavanja usluga kroz koncept proizvoda. Veljković navodi pet kategorija miksa usluga i proizvoda (Veljković, 2009):

1. Čist opipljiv proizvod koji ne pruža nikakve usluge
2. Opipljiv proizvod sa pratećim uslugama kojima je često i uslovljen
3. Kombinacija proizvoda i usluga gde su obe kategorije ravnomerno zastupljene
4. Konkretna usluga koju prati određeni proizvod i na taj način je dopunjuje
5. Čista usluga koja ne sadrži nikakve elemente materijalnog proizvoda

Zbog specifičnosti taksi usluga smatramo da bi bilo poželjno usresrediti se na postavke koje za osnovu uzimaju nematerijalnost usluga. U domenu taksi usluga prikladnije je korišćenje termina isporučilac (pružalac) i korisnik (primalac) taksi usluge. Na ovaj način se ukazuje da neosporna nematerijalna suština taksi usluga podrazumeva prisustvo korisnika (putnika) koji inicira njeno postojanje. Iako uzimamo u obzir različitost usluga, moramo se vratiti na postojeće određene karakteristike koje su zajedničke za sve usluge.

Neopipljivost čini uslugu takvom da je ne možemo videti, osetiti, čuti ili omirisati pre nego je „konzumiramo“. Promenljivost usluge se ogleda u tome da se ista usluga ne može sigurno konzumirati na isti način, a sve u zavisnosti od toga ko, kada, gde i kako pruža uslugu. Neodvojivost primaoca i pružaoca us-

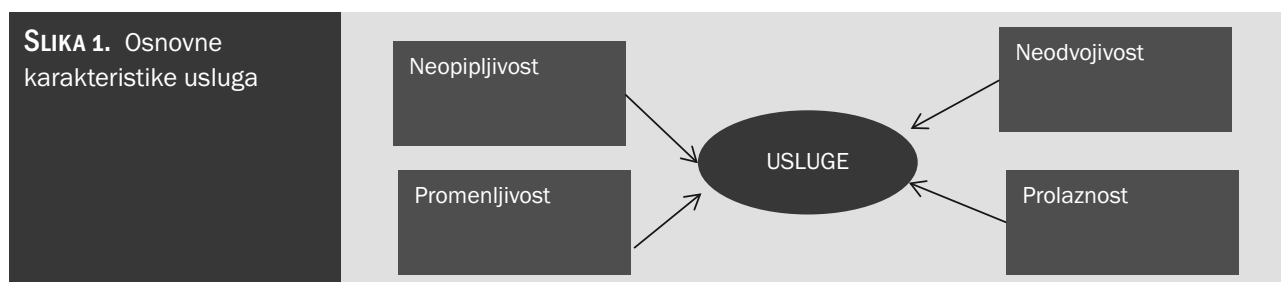
luge je veoma značajna karakteristika, kao i prolaznost koja čini uslugu nepostojećom samo trenutak posle njenog „konzumiranja“.

TAXI I KARAKTERISTIKE USLUGA

Početna ideja ovog rada je bila analiza mogućih rešenja sa ciljem unapređenja rada taksi službi u Beogradu. Za početak su utvrđeni stavovi korisnika o tome šta oni vide kao osnovne probleme za loš imidž i, implicirano time, lošu opštu sliku taksi usluga u lokalnoj sredini.

Kako je ranije navedeno, karakteristike usluga su široko primenljive na sve vrste usluga, pa i na taksi usluge. Neopipljivost taksi usluga je očigledna. Dok korisnik ne stupi u taksi vozilo i odveze se do željene destinacije, on ne može sa sigurnošću znati kakav ga nivo usluge očekuje. Ukoliko ima prethodnog iskustva sa određenom taksi službom, poveden takvim „predznanjem“, emocijama i sl. korisnik može pretpostaviti šta ga očekuje, ali opet ne može biti potpuno siguran kompletnom uslugom koju će primiti upravo iz razloga postojanja faktora neopipljivosti usluge. Dok se stručnjaci za marketing roba suočavaju sa izazovom dodavanja neopipljivih elemenata svojim opipljivim ponudama, stručnjaci za marketing usluga pokušavaju svojim neopipljivim ponudama dodati opipljive naznake koje sugerišu visok kvalitet (Kotler i Keler, 2006).

Promenljivost je ta osobina koja uslugu najviše čini neizvesnom i teško predvidljivom. Iako se korisnik taxi usluge opredeli za isti taksi servis, čak i za identično vozilo i vozača, koji bi trebalo da ga odveze na potpuno istu lokaciju više puta, mnogi su činoci koji će uticati na formu, izgled, pa u ovom slučaju delimično i na cenu takve usluge. Usled velike gužve, vozač može promeniti putanju kojom ide što sve menja i sam utisak o prethodno pomenutoj usluzi. Iznenađni udes na putu, izbor radio stanice u taxi vozilu ili neki drugi



Izvor: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., 2005

faktor, sve remeti postojeću sliku korisnika određene usluge. Dakle usluga je nužno promenljiva.

Kako bi korisnik taksi usluge istu „primio“, neophodno je da izvesno vreme boravi u taksi vozilu kojim upravlja vozač. Dakle, primalac i pružalac usluge su apsolutno neodvojivi od čina pružanja usluge. Druga važna odlika nedeljivosti usluga se odnosi na činjenicu da su i drugi ljudi, klijenti, potencijalni klijenti uključeni, prisutni ili pasivno prisutni tokom procesa „primanja“ usluge. To su svi oni koji posmatraju taksi vozila koja prolaze, oni koji se voze sopstvenim automobilima i uočavaju ljubaznost taksi vozača ili, pak, suprotno ponašanje. Svi oni su prisutni dok pojedinačni potrošač „konzumira“ uslugu. Da li su oni samo posmatrači? Najčešće ne. Oni mogu na razne načine uticati na kvalitet usluge, na zadovoljstvo klijenta pruženom uslugom. Ponašanje drugih učesnika u saobraćaju, gužva, radovi na putu, itd., sve to može uticati na povećanje ili drastično umanjeње zadovoljstva korisnika taksi usluge. Istovremenost proizvodnje usluga i njihovog „konzumiranja“ mogu biti izvorište određenih poteškoća.

Onog trenutka kada primalac napusti taksi vozilo, korišćenje, tj. upotreba usluge se završava i ona je prošlost. Prolaznost se ogleda i u tome da ukoliko potencijalni korisnik putem telefona pozove taksi vozilo i u predviđenom vremenu ne bude na mestu gde ga vozilo čeka, taksista će morati da napusti lokaciju, a potencijalni primalac usluge ne može primiti planiranu uslugu, pošto je vreme isteklo.

Kako bi se unapredile aktivnosti marketinga taksi usluga, neophodno je uslugu za početak taksi uslugu učiniti opipljivom, povećati produktivnost davaoca usluga koji su nedeljivi od svojih proizvoda, standardizovati kvalitet usluga uprkos njihovoj promenljivosti i poboljšati pomake u potražnji i mogućnostima ponude, uzevši u obzir prolaznost usluga i sve druge specifičnosti koje se za iste vezuju.

NEUSKLAĐENOST PONUDE I POTRAŽNJE USLUGA

U domenu usluga veoma je česta pojava neusklađenosti ponude i tražnje. Međutim, ona nije ista kod svih uslužnih delatnosti. Njih je moguće klasifikovati u četiri grupe prema karakteristikama važnim za upravljanje tražnjom (Guamersson, 2002):

1. Prvu grupu čine usluge kod kojih tražnja dosta fluktuiru u vremenu, ali kod kojih se vrh tražnje podmiruje ponudom, kao što su usluge pružanja električne energije, gasa, Interneta...
2. Druga grupa objedinjava usluge kod kojih se tražnja menja tokom vremena i vrh tražnje se podmiruje ponudom usluge jer postoje rapoloživi kapaciteti, kao na primer kod bankarskih ili osiguravajućih usluga.
3. Treću grupu čine usluge kod kojih je tražnja takođe dosta promenljiva u vremenu, ali kapaciteti ne podmiruju tu i takvu tražnju. Ovde spadaju hoteli, restorani, avio kompanije, ali i taksi usluge. Kod njih se pojavljuje problem uravnoteženja tražnje i to se postiže destimulisanje tražnje u jednom periodu odnosno stimulisanjem tražnje u drugom trenutku.
4. Četvrta grupa usluga objedinjava delatnosti kod kojih tražnja malo fluktuiru tokom vremena, ali vrh postojeće ponude, kao i u prethodnom primeru, ne podmiruje tražnju. Ovakve uslužne delatnosti koriste demarketing da bi u punoj sezoni uskladile ponudu i potražnju dok se razvijaju dodatni kapaciteti. (Milisavljević, 2005)

MARKETING MIKS USLUGA

Teorijskim i praktičnim putem je dokazano da „tradicionalni“ marketing miks (4P) nije dovoljno dobar da objedini ključne aspekte aktivnosti uslužnog marketinga. Stoga je marketing miks usluga „produžetak“ okvira „4P“. Osnovni elementi - proizvod, cena, distribucija i promocija su prisutni i kod usluga, ali su nedovoljni da prikažu suštinu usluge, pa se pridodaju tri nova elementa, tri dodatne varijable: ljudi, fizička evidentnost (dokaz) i procesi.

Tri dopunska elementa koja se uključuju u „paket“ služe da marketinški stručnjaci ne gledaju usko samo elemente proizvod - cena - distribucija - promocija. Usled istovremenosti proizvodnje i upotrebe usluga, osoblje firme ima ključni uticaj na percepciju kupaca o kvalitetu usluga. Drugim rečima, kvalitet usluga je neraskidivo povezan sa kvalitetom davaoca usluga. Varijabla „ljudi“ označava činjenicu da personal igra važnu ulogu kada potrošač bira čije će usluge ili proizvode kupiti/koristiti.

„Fizička evidentnost“ tj. fizički dokaz kao element proširenog marketing miksa odnosi se na „opipljive komponente uslužnog doživljaja“. Fizički ambijent i druge indicije mogu imati duboke uticaje na impresije potrošača u vezi sa kvalitetom usluge. Uslužne firme moraju da dizajniraju sve predmete sa krajnjom pa-

žnjom, imajući u vidu da će oni igrati glavnu ulogu u delovanju na impresije potrošača u odnosu na uslužnu kompaniju. Prema tome, firma mora dizajnirati fizički dokaz, kako bi bio konzistentan „karakteru“ koji firma želi da prenese tržištu. Potencijalni korisnici taksi usluga mogu da gledaju kroz prozore taksi vozila kako bi proverili kako transportna vozila izgledaju iznutra, kakvi su vozači, ali i u svakom trenutku dok pružaju usluge drugim korisnicima iz okruženja biva ju posmatrani njihovi postupci u saobraćaju, spoljašnji izgled vozila i sl.

„Proces“ odražava uključenost potrošača u operativni/proizvodni proces. Proces se odnosi na procedure, mehanizme i protok aktivnosti na osnovu kojih se dobija usluga. Odluke o procesu u velikoj meri utiču na to kako se usluga isporučuje kupcima. Na primer, čekanje na uslugu je svakako uobičajeno iskustvo kupaca i ono prilično utiče na ukupno zadovoljstvo uslugom i na lojalnost kupaca. Potrošač koji poziva taksi vozilo telefonom ne vrednuje kupovinu samo na osnovu činjenice da je u datom trenutku prevezen od tačke A do tačke B. Veliki značaj ima brzina/vreme za koje će se taksi vozilo naći na traženoj lokaciji, ljubaznost osobe u prijemnom centru, ljubaznost i pristojnost vozača taksi vozila, interakcija koju će korisnik ostvariti sa vozačem kao pružaocem usluge i sl. Zbog svega navedenog, neophodno je da se prilikom dizajniranja procesa proizvodnje usluga naročita pažnja posveti upravo percepcijama procesa od strane potrošača.

Možemo zaključiti da su marketing i procesi tesno povezani u uslužnom menadžmentu. Specifična priroda usluga zahteva marketinški pristup po meri korisnika, što je dovelo do neophodnosti proširenja tradicionalnog marketinga baziranog na proizvodima koji neće biti efikasan ukoliko se njegova pravila primene bez prilagođavanja. To ne znači da bi za usluge trebalo razvijati nova marketinška pravila i teorije, već bi trebalo postojeća pravila prilagoditi uslužnom procesu i okruženju.

ISTRAŽIVANJE

Cilj

Polazeći od činjenice da ovakva vrsta istraživanja ne postoji na našim prostorima, a imajući u vidu da faktor javnog mnjenja spada u najbitnije, jer direktno utiče na status organizacije/institucije/firme u javnost, te njeno nesmetano ili otežano funkcionisanje (Perić, Vasiljević Blagojević, 2012), cilj nam je bio da

utvrdimo karakteristike korisnika taksi usluga i njihove stavove o ovoj vrsti usluga u jednoj gradskoj sredini. Odabran je Beograd kao najveći i jedini milionski grad u Srbiji.

Hipoteze

- Zaposleni koriste taksi usluge više nego ostali
- Žene češće koriste taksi usluge od muškaraca
- Osobe višeg materijalnog statusa češće koriste taksi usluge od ostalih

Metodologija

Za prikupljanje podataka korišćen je metod ispitivanja. Kao instrument za prikupljanje podataka formulisan je upitnik, sa pitanjima koja su se odnosila na stavove i mišljenja korisnika taksi usluga.

Populaciju ovog istraživanja čine svi korisnici taksi usluga u Beogradu. Korišćen je stratifikovan uzorak, koji je obuhvatio 510 ispitanika. Ispitivanje je izvršeno u periodu od maja do jula 2014. godine u direktnom kontaktu sa korisnicima taksi usluga.

U statističkoj obradi su korišćene sledeće deskriptivne statističke mere: frekvence i procenti, srednje vrednosti, mere odstupanja i mere statističke značajnosti - parametrijske i neparametrijske, korišćen je Hi kvadrat, Scheffe Post Hoc analiza (vrsta post-hoc analize koja definiše između kojih kategorija u okviru varijable postoji statistička značajnost).

Početna analiza – opšti podaci

Ukupan uzorak istraživanja čini 510 ispitanika biranih slučajnim uzorkom, od kojih su 24,7% osoba muškog, dok je 75,3% ispitanika ženskog pola.¹

Posmatrano po starosnim grupama ispitanici su podeljeni u četiri grupe: najmlađa, koja obuhvata populaciju od 18 do 28 godina starosti (25,1%), od 29 do 35 godina (25,5%), od 36 do 42 godine (25,1%), dok najstarija grupa obuhvata deo populacije starosti 43 do 75 godina (24,3%).

Kad se posmatra radni status, najveći broj ispitanika pripada grupi zaposlenih – 81,2%, potom su studenti - 11%, i najmanje je ostalih- 7,8% u koje spadaju nezaposleni, učenici i penzioneri.

Posmatrano po dužini radnog staža ispitanici su razvrstani u četiri grupe: bez radnog staža (14,5%), od

¹ Napominjemo da je ovolika razlika u skupovima inicirana time što u našem društvu ima nekoliko puta više muškaraca vozača, te da tradicionalno oni koriste auto u porodici i u slučaju da je on jedini često voze pripadnice lepšeg pola na posao, u kupovinu, itd.

1 do 9 godina (30,6%), od 10 do 20 godina (38%) i oni sa najdužim radnim stažom od 21 do 41 godinom (16,9%).

Kada je u pitanju stepen stručne spreme, najviše je ispitanika sa visokom stručnom spremom (45,3%), potom sa završenom srednja školom (25,6%). Oko 15% ispitanika ima višu stručnu spremu a najmanje je ispitanika koji su završili magistarske ili doktorske studije (14,1%).

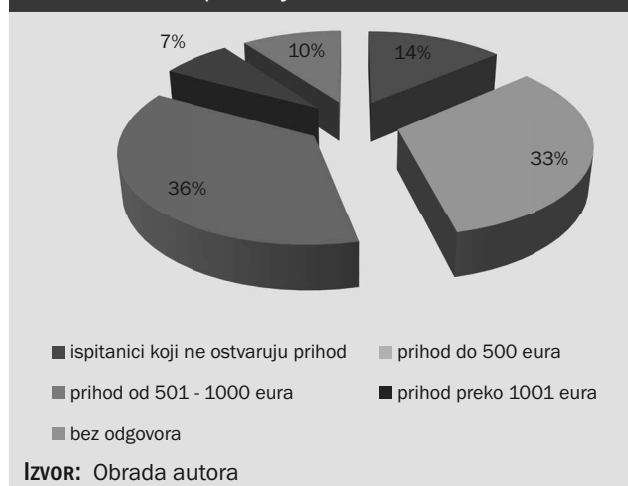
Posmatrajući materijalno stanje, ispitanici su pitani za mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva. Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni lični prihod su podeljeni u pet grupa: ispitanici koji ne ostvaruju prihode (13,7%), oni koji imaju prihode do 500 evra (32,7%), oni koji imaju od 501 do 1.000 evra (36,5%), oni koji imaju od 1.001 do 1.500 evra (10%) i osobe čija primanja su veća od 1.500 evra (7,1%). Na ovo pitanje nije odgovorilo 88 ispitanika što čini 17,3%.

Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni prihod domaćinstva su takođe podeljeni u pet grupa: do 500 evra (14,8%), od 501 do 1.000 evra (34,2%), od 1.001 do 1.500 evra (21,4%), od 1.501 do 2.000 evra (14,2%) i preko 2.000 evra (15,3%). Napominjemo da na ovo pitanje odgovor nije dalo 145 ispitanika, odnosno 28,4% anketiranih.

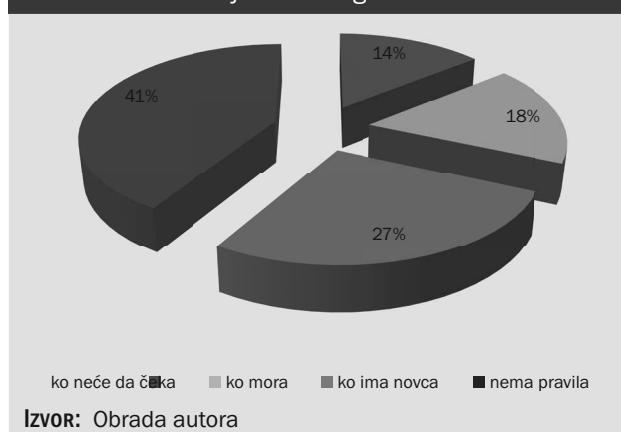
Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, čak 41,3% smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Da se taksijem redovno voze oni koji imaju novca smatra 27,1% ispitanika, dok 17,4% ispitanika ima mišljenje da taksijem usluge koriste samo oni koji moraju (poseta lekaru,

SLIKA 2. Distribucija ispitanika prema visini mesečnih primanja



SLIKA 3. Distribucija ispitanika prema razlozima korišćenja taxi usluga



porodične obaveze, hitni slučajevi...). Određen broj ispitanika (14,2%) ističe da taksijem usluge redovno koriste osobe koje neće da čekaju GSP, nerviraju se i brinu o parkiranju svog auta².

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između četiri kategorije odgovora o tome ko se redovno vozi taksijem u odnosu na stanje kada bi se pretpostavilo da su takvi odgovori dobijeni slučajno (nulta-hipoteza).

Kada su analizirani podaci, po kriterijumu socio-demografskih karakteristika ispitanika, uočene su statistički značajne razlike s obzirom na godine starosti, radni status, radni staž, mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva ispitanika.

Hi-kvadrat test je pokazao statistički značajnu vezu između godina starosti i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem. Kao što je već istaknuto, najveći broj ispitanika iz svih starosnih grupa smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Najveći procenat odgovora da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac, daju ispitanici iz mlađih starosnih grupa (18-28 godina i 29-35 godina). Za ovaj odgovor, procenat se smanjuje sa porastom godina, tako da su ispitanici koji pripadaju najstarijoj grupi mišljenja, da se taksijem više voze oni koji moraju nego oni koji imaju novca (27,4%). Prema mišljenju da se taksijem voze oni koje ne žele da čekaju prednjače najmlađi (17,7%).

Pronađena je statistički značajna razlika između ispitanika različitog radnog statusa u mišljenju o tome ko se redovno vozi taksijem. Sve posmatrane katego-

² Ostali odgovori su: „ko ima sreće da dobije slobodno vozilo“ (4); „ko nema novca za skup auto“ (2); „ne znam“ (10) – ukupno 3,1%. N = 494.

rije u najvećem procentu smatraju da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem, izuzimajući studente koji smatraju na prvom mestu da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac (40,7%). Među ispitanicima koji smatraju da taksi redovno koristi onaj ko neće da čeka najmanji procenat je zaposlenih (12,5%), a najviše ostalih (učenici, nezaposleni i penzioneri) - ukupno 25%.

U odnosu na dužinu radnog staža ispitanika ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem. Većina ispitanika različitog radnog staža smatra da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem. Najveći procenat odgovora da se taksijem redovno voze oni koji imaju novac daju ispitanici koji imaju od 1-9 godina radnog staža (35,1%), a najmanji ispitanici koji najduže rade, a koji su mišljenja da se taksijem više voze oni koji moraju nego oni koji imaju novca. Za odgovor da se taksijem više voze oni koji moraju, procenat odgovora se povećava sa porastom godina radnog staža. Najveći procenat odgovora da se taksijem voze oni koji neće da čekaju da li su ispitanici bez radnog staža (25%).

Primenom Hi-kvadrat testa ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u mišljenju ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem, obzirom na mesečni lični prihod. Iako većina ispitanika misli da nema pravila o tome ko se vozi taksijem, ispitanici bez prihoda i sa prihodima do 1.500 evra smatraju da se taksijem prvenstveno voze oni koji imaju novac, pa tek onda da nema pravila. Najveći deo ispitanika koji smatraju da su redovni korisnici taksija oni koji imaju novac, pripada kategoriji ispitanika bez prihoda (37,9%). Najveći procenat ispitanika među onima koji smatraju da se taksijem voze oni koji neće da čekaju jesu ispitanici čiji je lični mesečni prihod iznad 1.500 evra (35,7%). Nijedan ispitanik iz pomenute kategorije ne smatra da se taksijem vozi onaj ko mora. Uzorak na ovom pitanju je smanjen (N=408).

I kada je u pitanju mišljenje ispitanika o tome ko se redovno vozi taksijem, obzirom na mesečni prihod domaćinstva, Hi-kvadrat pokazuje statistički značajnu razliku. Najveći je procenat ispitanika iz kategorije čiji mesečni prihod domaćinstva iznosi do 1.000 evra i iz kategorije do 1.500 evra, koji prvenstveno smatraju da nema pravila o tome ko se redovno vozi taksijem, dok ispitanici čiji mesečni prihodi domaćinstva ne premašuju 500 evra i oni koji imaju do 2.000 evra na prvo mesto stavljaju da se taksijem voze oni koji imaju novac. Ispitanici čiji mesečni prihod domaćinstva premašuje 2.000 evra podjednako daju odgovore da se taksijem voze oni koji imaju novac (37%) i da nema

SLIKA 4. Distribucija ispitanika prema učestalosti korišćenja taksi usluga



pravila (37%). Najveći broj ispitanika među onima koji smatraju da se taksijem voze oni koji neće da čekaju su ispitanici čiji je mesečni prihod domaćinstva iznad 2.000 evra (22,2%). Uzorak na ovom pitanju je znatno smanjen (N=353).

Hi-kvadrat test nije pokazao statistički značajnu vezu između pola i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem. Takođe, ne postoji statistički značajna veza između stepena stručne spreme i mišljenja korisnika o tome ko se redovno vozi taksijem.

Najveći broj ispitanika, 29,9% koristi taksi usluge u posebnim prilikama (kašnjenje, bolest, kiša, sneg...). Podjednak procenat ispitanika koristi taksi jednom nedeljno (24%) i tri do pet puta nedeljno (24%). 11,8% ispitanika taksi usluge koristi svakodnevno dok određen broj ispitanika (10,2%) ističe da taksi koristi prilično retko.³

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika između pet kategorija odgovora o učestalosti korišćenja taksi usluga u odnosu na stanje kada bi se pretpostavilo da su takvi odgovori dobijeni slučajno (nulta-hipoteza).

Kada se analiziraju podaci, a obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika, uočene su statistički značajne razlike s obzirom na pol, godine starosti, radni status, radni staž, obrazovanje, mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva ispitanika.

Pronađena je statistički značajna razlika između muškaraca i žena, obzirom na učestalost korišćenja taksi usluga. Žene češće koriste taksi osim u kategoriji svakodnevnih vožnji. Procenat muškaraca koji se svakodnevno vozi taksijem je viši (15,9%).

³ (bez odgovora = 2 ispitanika, tj. 0,4% ; N = 508) a

Kada je reč o učestalosti korišćenja taksi usluga korisnika različite starosti gde je utvrđena statistički značajna razlika, najveći broj ispitanika koji se vozi taksijem samo u posebnim prilikama (35,4%) pripada starosnoj grupi od 29-35 godina. Jednom nedeljno taksijem usluge najviše koriste mlađi ispitanici do 35 godina dok je najveći procenat ispitanika koji koriste taksi tri do pet puta nedeljno starosti od 36-42 godine (31,7%). Najveći procenat ispitanika koji taksijem usluge svakodnevno koriste je iz najstarije starosne grupe (17,7%). Najstariji korisnici su u najmanjem procentu odgovarali da taksi koriste prilično retko (8,1%).

Utvrđena je statistički značajna razlika između odgovora ispitanika o učestalosti korišćenja taksi usluga različitog radnog statusa. Najviše onih koji se taksijem voze samo u posebnim prilikama je iz kategorije ostali (učenici, nezaposleni, penzioneri...), čak 40%. Ispitanici iz ove kategorije su, takođe, najviše voze taksijem jednom nedeljno (30%), dok ne postoji čak nijedan koji se iz kategorije ostali vozi svakodnevno taksijem. Najviše ispitanika koji koristi taksi usluge tri do pet puta nedeljno su zaposleni (26,2%). Najveći procenat ispitanika koji taksijem usluge svakodnevno koriste su studenti (17,9%).

Dobijena je statistički značajna razlika između učestalosti korišćenja taksi usluga obzirom na različitu dužinu radnog staža. Najviše ispitanika koji se voze taksijem samo u posebnim prilikama pripada kategoriji ispitanika sa najdužim radnim stažom (41,9%). Jednom nedeljno se najviše voze ispitanici koji rade od 1 do 9 godina (33,3%), dok se tri do pet puta nedeljno najviše voze taksijem ispitanici sa radnim stažom od 10 do 20 godina (28,1%). U najvećem procentu, taksi usluge svakodnevno koriste osobe sa dužim radnim stažom (od 10-20 i od 21-41 godina radnog staža).

Kada se pogleda statistički značajna veza između učestalosti korišćenja taksi usluga i obrazovanja ispitanika, vidi se da najviše ispitanika u posebnim prilikama koriste osobe sa višom školom (43,2%). Najviši procenat ispitanika koji taksijem usluge koriste jednom nedeljno (27%) i tri do pet puta nedeljno (30,4%) su ispitanici sa visokim obrazovanjem. Osobe nižeg obrazovanja (srednja i viša stručna sprema) su u najvećem procentu svakodnevni korisnici.

Primenom Hi-kvadrat testa ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u učestalosti korišćenja taksi usluga, s obzirom na mesečni lični prihod ispitanika. Najveći procenat ispitanika sa mesečnim ličnim primanjima preko 1.500 evra su svakodnevni korisnici taksija (35,7%) a takođe ispitanici iz ove kategorije najviše koriste taksi jednom nedeljno (35,7%). Nijedan ispitanik iz ove kategorije se ne vozi taksijem

samo u posebnim prilikama dok je najveći procenat osoba bez prihoda koje se taksijem voze prilično retko (13,8%). Među ispitanicima koji se voze taksijem tri do pet puta nedeljno najveći procenat je ispitanika sa prihodima do 1.000 evra, čak 33,8%. Uzorak na ovom pitanju je smanjen (N=420).

Kada se pogleda statistička značajna veza između učestalosti korišćenja taksi usluga s obzirom na visinu mesečnih prihoda domaćinstva vidi se da se najveći procenat ispitanika iz svih kategorija taksijem voze samo u posebnim prilikama osim ispitanika iz kategorije čiji su mesečni prihodi domaćinstva preko 2.000 evra koji se u najvećem procentu svakodnevno voze taksijem (32,1%). Procenat ispitanika koji imaju mesečna primanja domaćinstva do 500 evra je podjednak i za odgovor u „posebnim prilikama“ i „jednom nedeljno“ (29,6%). Ispitanici iz ove kategorije se ujedno i najviše voze taksijem jednom nedeljno. Među ispitanicima koji se voze taksijem 3 do 5 puta nedeljno najveći procenat pripada kategoriji ispitanika koji imaju mesečni prihod domaćinstva do 1.500 evra (21,1%). Uzorak na ovom pitanju je znatno smanjen (N=363).

Analiza rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da korisnici taksi usluga u najvećem procentu smatraju da nema pravila ko koristi taksi. Ovo mišljenje u najvećem procentu imaju ispitanici starosti između 36-42 godine, zaposleni, ispitanici sa radnim stažom u trajanju od 1 i 9 godina, kao i korisnici sa ličnim primanjima do 500 evra i prihodima domaćinstva koja ne prelaze 1.500 evra.

Rezultati istraživanja pokazuju da se taksijem voze oni koji imaju novac, mlađi ispitanici koji imaju do 35 godina starosti su u većini, a takođe i studenti, ispitanici sa manjim radnim stažom, ispitanici bez prihoda i korisnici sa najvišim prihodima domaćinstava. Kada posmatramo odgovore ispitanika koji misle da taksi koristi onaj ko mora, u najvećem procentu su to najstariji korisnici, iz kategorije ostali, sa najdužim radnim stažom, ličnim i prihodima domaćinstva koja ne prelaze 1.000 evra. Osobe bez radnog staža, najmlađe i ispitanici iz kategorije ostali (učenici, penzioneri, nezaposleni) u većini smatraju da taksi koriste oni koji neće da čekaju. Takođe, ovo mišljenje dele i osobe sa najvećim ličnim primanjima i najvišim prihodima domaćinstava.

Najveći broj ispitanika koristi taksi usluge u posebnim prilikama (kašnjenje, bolest, kiša, sneg...). Ovo mišljenje u najvećem procentu ističu žene, ispitanici do 35 godina, korisnici iz kategorije ostali, osobe sa najdužim radnim stažom, višom školom, ličnim pri-

manjima do 500 evra i čiji su mesečni prihodi domaćinstva do 1.000 evra.

Podjednak procenat ispitanika koristi taksi jednom nedeljno i tri do pet puta nedeljno. Među ispitanicima koji taksi koriste jednom nedeljno veći je procenat žena, ispitanika do 35 godina, korisnika iz kategorije ostali, sa radnim stažom između 1-9 godina, sa visokim obrazovanjem, sa ličnim prihodima većim od 1.500 evra i mesečnim prihodima domaćinstva do 500 evra.

Najveći procenat osoba koji se taksijem voze tri do pet puta nedeljno čine žene, ispitanici koji imaju više od 35 godina starosti, zaposleni, sa radnim stažom preko 10 godina i više, visokoobrazovane osobe, sa ličnim prihodima do 1.000 evra i mesečnim prihodima domaćinstva do 1.500 evra.

Najmanje je onih ispitanika koji svakodnevno i prilično retko koriste taksi usluge. Rezultati pokazuju da su žene češći korisnici taksi usluga u svim kategorijama, ali su uglavnom muškarci svakodnevni korisnici taksija. Ispitanici stari iznad 35 godina u najvećem procentu koriste taksi usluge svakodnevno a ujedno, najstariji ispitanici u najnižem procentu taksi koriste prilično retko. Najveći procenat ispitanika koji taksi usluge svakodnevno koriste su studenti, osobe sa nižim obrazovanjem i osobe sa dužim radnim stažom. Ispitanici sa radnim stažom od 1 do 9 godina u najvećem procentu koriste taksi prilično retko. Osobe sa najvećim mesečnim ličnim primanjima i najvećim mesečnim prihodima domaćinstva u najvećem su procentu svakodnevni korisnici taksija. Najviše je osoba bez prihoda koje se taksijem voze prilično retko.

Ovime su dokazane sve tri početne hipoteze istraživanje, a dalje ćemo preći na predloge mera za primenu i razvijanje taksi usluga.

ZAKLJUČAK-PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE TAKSI USLUGA

Iz rezultata istraživanja očigledno je da većinski deo korisnika taksi usluga čine osobe sa prosečnim primanjima, kao i korisnici čija su primanja značajno veća od prosečnih ili pripadaju porodicama sa velikim

mesečnim primanjima. Logičan potez za taksi udruženja u smislu privlačenja klijenata bio bi sniženje cena. Ukoliko to nije moguće, onda bi uže ciljanje jedne od ispitanih grupa koje češće koriste taksi usluge ili imaju pozitivan stav prema njima bilo rešenje. U tom smislu, grupa studenti je idealna iz dva razloga: imaju pozitivan stava prema korišćenju taksi usluga i iz marketinškog ugla dobar prosek godina, jer četa grupa ubrzo preći u narednu ciljnu grupu-zaposleni, ciljnu grupu koja češće koristi taksi usluge. Takođe, u okviru grupe zaposleni, oni koji imaju 1-9 godina staža ređe koriste taksi usluge, čime bi se taj prelaz ka narednom segmentu date ciljne grupe poboljšao. Animiranje ciljne grupe studenti bi bilo relativno lako izvodljivo uz pomoć kraće kampanje na jednoj ili dve radio stanice koje su poznate kao „studentske“ radio stanice, jer je poznato da se informacije o različitim pogodnostima brzo šire u ovom delu populacije. Pored radija i interneta (kao i socijalnih mreža), ostale medije ne bi trebalo koristiti. Koštanje kampanje sa kombinacijom ova dva medija je sasvim prihvatljivo jer oglasni prostor na televiziji, u bioskopu, putem bilborda ili štampanih medija košta znatno više.

Drugi bitan zaključak sprovedenog istraživanja jeste da se kod značajnog dela korisnika taksi usluga ona upotrebljava u nekoj nuždi (kašnjenje, bolest, vremenski uslovi). Menjanjem ovog stava bi se sigurno dobilo u nekom obimu veće korišćenje taksi usluga. No, za promenu stava (ukorenjenog mišljenja o nekoj pojavi, dešavanju ili ličnosti) je prema svim komunikološkim teorijama potreban duži period, te opsežnije i precizno komuniciranje ciljne grupe. Samim tim bi ovakva strategija iziskivala mnogo veća finansijska ulaganja. Ali, ukoliko bi se postigla delimična ili kompletna promena ovog stava, ona bi obuhvatila značajan deo populacije, što bi značajno moglo da utiče na porast prometa ove usluge.

Pored ovoga, moramo podvući da istraživanje potvrđuje zaključak koji se mogao očekivati-da je korišćenje taksi usluga u Beogradu dobrim delom uslovljeno finansijskim mogućnostima stanovništva, te da promenu gore spomenutog stava ne bi u istoj meri pratilo i povećanje korišćenja taksi usluga, te da bi potpunu korelaciju zahtevalo poboljšanje opšte ekonomske situacije.

Literatura:

1. Agrawal, M.L., (2003), „Customer relationship management (CRM) and corporate renaissance“, *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 2, str. 149–171.
2. Anton J., Philonenko L., (2002), *CRM - A Visionary Insight into Unique Customer Contact*, Anton press.
3. Galogaža, M., (2005), *Marketing and Management Research, MIS – Marketing Information System*. MMC, Novi Sad.
4. Guamersson. E., (2002), *Total Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann.
5. Kotler, P. & Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, Data status, Beograd.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., (2007), *Principles of Marketing*. Mate, Belgrade.
7. Milisavljević, M., (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
8. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., (2005), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
9. Perić, N., Vasiljević Blagojević, M., (2012), „Strategic Management and Crisis PR relationship“, *TTEM*, Vol. 7, No. 1, str: 446-454.
10. *The Marketing Book*, ed. M.Baker, (2001), Butterworth Heineman, Oxford.
11. *The Blackwell Encyclopedic Dictionary od Marketing* ed. B. R. Lewis and D. Litter, (1998), Blackwell Business, Oxford.
12. Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, CID, Beograd
13. Wolak, R, Kalafatis, S., Harris, P., (1998), „An investigation in four Characteristics of Services“, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol 3.

Abstract:

Analysis of the Characteristics of Taxi Services as a Prerequisite for their Improvement

Nenad Vujić, Milica Vasiljević Blagojević,
Nenad Perić

The expansion of services sector is the characteristics of modern and developed societies that influence national economy. Therefore, the analysis of services, as a concept and part of marketing is very significant. In this sense, the paper researches a particular service – the taxi services in the capital of Serbia. Through this research, the authors try to define the groups of customer of taxi services and their preference and attitudes. The research was performed in period May to July 2014, by direct contact with customer

of taxi services. The results of research have confirmed the initial hypothesis and provide possibilities for further insight into the way of using taxi services and general circumstances that characterize them in mentioned region. On this basis, it is provided proposals for improvement of taxi services and easier outreach of target groups.

Key words: service, customer, taxi, satisfaction, research

Kontakt:

Dr Nenad Vujić, Institut za međunarodnu politiku i ekonomiju u Beogradu

Dr Milica Vasiljević Blagojević, Univerzitet Metropolitan i Visoka zdravstvena škola strukovnih studija u Beogradu

Dr Nenad Perić, Univerzitet Metropolitan u Beogradu; e-mail: nenad.peric@fit.edu.rs