

## Istraživanje satisfakcije potrošača o kvalitetu usluga javnih komunalnih preduzeća grada Beograda

Radmila Živković, Jelena Stanković,  
Milena Ilić, Jelena Gajić

**Apstrakt:** Tržišni uslovi izraženog monopola, u kojima su javna preduzeća nekada poslovala, presudno su diktirali i sam način poslovnog razmišljanja ovih preduzeća. Međutim, promene u okruženju, kao što su intenziviranje konkurencije i promene potreba i zahteva potrošača, zahtevaju napuštanje zastarele i prihvatanje nove poslovne orijentacije. Danas su javna preduzeća u poziciji da kreiraju i ponude tržištu usluge višeg nivoa kvaliteta, zasnovano na boljoj i intenzivnijoj komunikaciji sa svojim potrošačima. Poslovanje javnih preduzeća prati regulacija javne uprave, odnosno ograničenja u pogledu izbora strategija poslovanja, ograničenja u formiranju cena, izboru dobavljača i slično. Sa druge strane, pojavljuje se i granska konkurencija, na koju javna preduzeća moraju računati. U takvom okruženju, kreiranje efikasnih usluga treba da predstavlja ključni strateški cilj razvoja javnih preduzeća iz komunalne oblasti grada Beograda, kao modernih servisnih kompanija. Ove kompanije treba da budu moderne i tržišno zasnovane, sposobne da aktivno učestvuju u promenama na tržištu – da ih prate i iniciraju. U tom smislu, građani, kao ključni korisnici, treba da budu u fokusu koncipiranja njihove ponude. Cilj istraživanja, prikazanog u ovom radu, predstavlja utvrđivanje percepcije vrednosti i zadovoljstva potrošača pruženim uslugama javno komunalnih preduzeća na teritoriji grada Beograda. Dobijeni rezultati ukazuju da ispitani građani nisu zadovoljni pruženim uslugama i nemaju jasno definisane stavove po pitanju ključnih aspekata rada javnih preduzeća, a koji su važni za pozicioniranje i podizanje kvaliteta njihovih usluga na tržištu.

**Ključne reči:** javna preduzeća, usluge javnih preduzeća, zadovoljstvo potrošača, pozicioniranost, istraživanje.

### 1. UVOD

Uslužna industrija ima sve važniju ulogu u ekonomiji velikog broja zemalja. Strateško planiranje programa za unapređenje kvaliteta i kvantiteta posvećivanjem vrhunskoj proizvodnji robe i usluga, postaje sve više od suštinske važnosti za dobrobit nacionalne ekonomije i sposobnosti efektivne borbe na globalnom tržištu (Bateson, Hofman, 2011). Čak i preduzeća u javnom sektoru, nalaze se u situacijama da, pod pritiskom, moraju da isporuče potrošačima viši kvalitet usluge, kao i da poboljšaju svoju efikasnost (Randall and Senior, 1994; Robinson, 2003; Prabha Ramseok-Munhurrin i drugi, 2010).

Međutim, u praksi, implementacija kvaliteta usluga u javnom sektoru je spora, a dodatni problem predstavljaju standardi merenja kvaliteta u javnim preduzećima. Pre više od dve decenije, Czepiel (1990) je zaključio da istraživanje o kvalitetu usluga mora da obuhvati stavove i isporučio i korisnika usluga. Većina dostupnih istraživanja ograničena je na samo jednu perspektivu, a takav metodološki pristup u potpunosti zanemaruje ponašanje zaposlenih koje utiče na percepciju potrošača i kvalitet usluga u preduzeću (Zeithaml and Bitner, 2000). Zaposleni uključeni u proces pružanja usluga u velikoj meri mogu da pruže vredne informacije za poboljšanje kvaliteta usluga. Kao dalji dokaz složenosti merenja kvaliteta usluge, možemo navesti primer produktivnosti i stepena obrazovanja zaposlenih u javnom sektoru, kao i rada javnih preduzeća, što je veoma teško izmeriti.

Podizanje nivoa obrazovanja i obučavanja zaposlenih u javnom sektoru, može se realizovati putem treninga i edukacija, usmerenih ka podizanju kvaliteta obavljanja dnevnih aktivnosti u interakcijama sa klijentima (bolji kvalitet usmene i pisane komunikacije, veća efikasnost obavljanja poslovnih operacija merena bržim vremenom protoka klijenata, veća efektivnost obavljanja poslovnih). Prema istraživanju iz 2012.godine (Savić Tot, Tot, Sajfert, 2012), 54,3% zaposlenih u javnim preduzećima u Srbiji, smatralo je da nije nisu dobili adekvatan trening prilikom prijema na svoje radno mesto, dok je 45,7% izjavilo suprotno. Sa druge strane, prema istom istraživanju, 64,8% ispitanika izjavilo je da im se organizuju dodatne obuke i edukacije, 22,5% izjavilo je suprotno, dok čak 12,7% nije znalo odgovor na pitanje. Podaci navode na zaključak da treba ispitati stepen informisanosti zaposlenih u javnom sektoru, po pitanju značaja, potrebe i organizovanja treninga i edukacija na radnom mestu.

Na ocenu dimenzija kvaliteta usluga utiču i faktori izvan kontrole uslužnog preduzeća koji ne moraju odmah da budu vidljivi menadžmentu. Na primer, raspoloženje korisnika i stavovi mogu da utiču na ocene. Sprovedene studije (Bateson, Hofman, 2011) pokazale su da čak i ako uslužno preduzeće stvara negativan rezultat za korisnika, on ne mora da ga oceni kao preduzeće koje pruža lošu uslugu. Budući da su korisnici deo procesa, mogu da doprinesu stvaranju grešaka ili faktora koji su izvan kontrole preduzeća. Pokazalo se da takvi atributi zavise od fizičkih karakteristika uslužnog preduzeća. Osim navedenog, na percepciju korisnika utiču kratkotrajni lični faktori, broj percipiranih alternativa, uloga u kreiranju i isporuci usluge i drugi situacioni faktori. Pored navedenih, prilikom uvođenja inovacija u poslovanju uslužnih kompanija, treba imati u vidu i faktor otpora ljudi uvođenju promena (Carnall, 2007) koji je prisutan u svim preduzećima i ekonomijama (Jones, 2004).

Zadovoljstvo ili satisfakcija čini polaznu osnovu stvaranja dobrih odnosa sa potrošačima. Prema najčešće korišćenoj definiciji (Wirtz i drugi, 2011) zadovoljstvo „predstavlja odgovor kupaca na ostvareno ispunjenje potreba“. Takođe, zadovoljstvo, odnosno satisfakcija potrošača (S) može da se definiše funkcijom onoga što potrošač očekuje od proizvoda/usluge (O) i uočljivih performansi toga proizvoda/usluge (P), a može se prikazati sledećom formulom:

$$S = f(O, P) \text{ (Maričić, 2011)}$$

Većina stručnjaka se slaže da je zadovoljstvo korisnika kratkotrajna mera koja se zasniva na određenoj transakciji, dok je kvalitet usluga stav formiran na osnovu dugoročne, sveukupne procene učinka u razmeni između korisnika i provajdera usluga. Koncepti zadovoljstva korisnika i kvaliteta usluge su bez sumnje međusobno isprepletani. Postoje mišljenja da zadovoljstvo korisnika usluge vodi do percipiranog kvaliteta usluge, dok druga smatraju da kvalitet usluge vodi do zadovoljstva korisnika (Bateson, Hofman, 2011).

Prema Johnson & Weinsten-u (2004) satisfakcija predstavlja iskustvo koje kupac ili korisnik usluga doživi tokom i, neposredno nakon, kupovine i konzumacije proizvoda ili usluge, i to kao posledicu kreirane i isporučene vrednosti.

Potrošači formiraju predstavu o pružaocu usluga na osnovu toga na koji je način isporučilac pružio očekivanu uslugu. Percepcija formirana od strane potrošača omogućava da se stvori tzv. uslužno iskustvo, što zauzvrat utiče na realne i emotivne stavove potrošača o kvalitetu uslužnog preduzeća (Berry i drugi,

2006). Da bi se isporučila konstantno zadovoljavajuća usluga, na osnovu koje se može proceniti njen visok kvalitet, neophodno je da čitavo uslužno preduzeće bude fokusirano na određeni zadatak. Potrebe korisnika moraju se detaljno razumeti, kao i ograničenja u kojima uslužno preduzeće radi. Pružaoci usluga moraju biti usmereni na kvalitet, a sistem koji se ispravno kontroliše treba da bude tako dizajniran da pruži podršku misiji preduzeća i da isporuči uslugu koju je i dizajnirano.

Javna preduzeća, poput ostalih tržišno orijentisanih preduzeća, moraju prihvatiti činjenicu da kvalitet usluge nije određeni cilj ili program koji se može postići ili ispuniti, već mora biti sastavni deo čitavog menadžmenta i svakodnevnog procesa pružanja usluga. Javna preduzeća moraju preći sa modela tzv. „one size fits all“ – poslovanja koje svima podjednako odgovara, na pristup segmentacije tržišta, jer se segmentacija zasniva na pretpostavci da su potrošači različiti u svojim zahtevima i motivima kao i da se te razlike ispoljavaju u tražnji za proizvodima i uslugama (Živković, 2011). Takođe, pozicioniranje usluga u svesti ljudi i povećavanje atraktivnosti usluga kod različitih tržišnih segmenata, zahteva pažljivo formulisanje marketing miksa javnog preduzeća. Svi elementi se moraju spojiti zajedno i međusobno povezati na takav način da prenesu poruku ili sliku da usluga može ostvariti očekivanu vrednost. Da bi se potrošačima kreirala željena vrednost potrebno je povezati sve autpute pojedinačnih aktivnosti u celinu, što omogućava isporučivanje maksimalne vrednosti potrošačima. Sve aktivnosti u lancu, moraju biti dizajnirane na način da kvalitet proizvoda i usluga budu u skladu sa preferencijama potrošača (Maričić, Đorđević, 2012).

Javni sektor mora da popravi svoje stvarno i očekivano izvršenje kako bi doveo do rasta poverenja i zadovoljstva građana, a samim tim i do njihove podrške (Kotler i Lee, 2008). To će, u prvom redu, zavisiti od motivacije i zadovoljstva zaposlenih u preduzeću, koje je i izvor kreiranja strategija i usluga koje se pružaju korisnicima. U tom smislu, preduzeća treba da usmere svoju pažnju na podizanje kvaliteta internih poslovnih operacija (Egan, 2004).

Javna preduzeća moraju vršiti kontinuirano praćenje nivoa zadovoljstva korisnika, kako bi kroz povratnu informaciju u vezi sa određenim troškovima i percipiranim kvalitetom usluge unapredila proces isporuke usluge. Jedan od načina na koji se može posmatrati odnos između marketinga i operacija u uslužnom preduzeću jeste taj da se o ovom odnosu razmišlja kao o povezivanju potreba potrošača i tehnologije sa proizvodnim mogućnostima preduzeća. U

svakom uslužnom preduzeću, uspostavljanje balansa između operacija i marketinga predstavlja kritičnu tačku, jer je mnogo teže postići uspešan kompromis između operacione i marketinške efikasnosti. Stoga, uspeh u marketingu usluga zahteva mnogo veće razumevanje ograničenja i mogućnosti koje donose operacije preduzeća (Bateson, Hofman, 2011). Značajan aspekt uslužnih operacija je proizvod koji stvara iskustvo koje donosi niz prednosti za korisnika. Prilikom izbora marketing strategija mora se imati u vidu da je „potrošač član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe/želje (Maričić, 2011).

Implementacija i procena kvaliteta usluge je težak zadatak. Prvo, korisnikova percepcija kvaliteta obično se oslanja na ponovljena poređenja očekivanja sa određenom uslugom. Ako usluga, bez obzira na to koliko je dobra, konstantno ne zadovoljava očekivanja korisnika, korisnik će percepirati da je usluga lošeg kvaliteta. Drugo, za razliku od marketinga robe u kome potrošači procenjuju samo finalni proizvod, u uslugama korisnik procenjuje i uslužni proces i rezultat procesa (Orsingher, Marzocchi, 2003).

Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Za uvođenje superiorne vrednosti usluge neophodno koristiti neki od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstva (Veljković, 2009).

Ovo istraživanje je imalo za cilj da se ispitaju percepcija vrednosti i zadovoljstvo potrošača pruženim uslugama javno komunalnih preduzeća na teritoriji grada Beograda.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kvantitativno istraživanje sprovedeno je putem anketne, u periodu od novembra 2011. do februara 2012. godine. Podaci koji su prikupljeni, iskorišćeni su za analizu i izvođenje zaključaka o zadovoljstvu korisnika usluga javno-komunalnih preduzeća, čiji osnivač je grad Beograd. Statistički skup (populaciju), prema cilju istraživanja i raspoloživih mogućnosti posmatranja, obuhvatio je korisnike usluga javno-komunalnih preduzeća Beograda. Prema načinu izbora uzorka, korišćen je slučajni uzorak. U istraživanju je učestvovalo 405 ispitanika, izabranih kako bi, sa dovoljno verovat-

noće, reprezentovali populaciju. Korišćeni instrument prethodno je proveren pilot istraživanjem na uzorku od 52 ispitanika. Predtestiranje je omogućilo da se dizajnira finalni instrument. Kreiran je nestandardizovan upitnik, specijalno dizajniran za istraživanje, sastavljen od 73 pitanja, zatvorenog i otvorenog tipa.

Ispitanici – korisnici usluga Javnih komunalnih preduzeća grada Beograda, pre svega JP „Gradsko stambeno“ i JKP „Infostan“ s obzirom na postojanje sistema objedinjene naplate, upitnike su popunjavali u radnim jedinicama, direkciji JP „Gradsko stambeno“ i Korisničkom servisu preduzeća. Anketiranje potrošača obavljeno je neposrednim putem, lično od strane istraživača za 80% ispitanika i posrednim putem za 20% potrošača, od strane zaposlenih u korisničkom servisu. Ispitanici su kreirani upitnik pojedinačno popunjavali (*self reported survey*). Proces anketiranja je trajao 35 minuta.

### 4. RESULTATI I DISKUSIJA

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 1. Ispitanici su u većini slučajeva muškarci (59,51%), dok procenat žena manji i iznosi 40,49%. Kao što se može zapaziti, najveće je učešće ispitanika starosti između 50 i 59 godina (24,20%), i ispitanika između 40 i 49 godina (22,96%).

TABELA 1. Demografska struktura uzorka

Demografske varijable	Broj ispitanika	%
Pol		
Ženski	164	40.49
Muški	241	59.51
Godine starosti		
18 do 29 god	46	11.36
30-39 god.	87	21.48
40-49 god.	93	22.96
50-59 god	98	24.20
60 i više	81	20.00
Školska sprema		
Osnovna škola i manje	5	1.23
Srednja škola	321	79.26
Viša ili fakultet	78	19.26
Magistratura ili doktorat	1	0.25
Radni status		
Zaposlen	178	43.95
Nezaposlen	45	11.11
Izdržavano lice	78	19.26
Penzioner	103	25.43

Što se obrazovne strukture ispitanika - korisnika usluga tiče, najveći je broj onih koji imaju završenu srednju školu (79,26%), dok 19,26% ima završenu višu školu ili fakultet. Takođe, najveće je učešće zaposlenih (43,95%), dok penzioneri čine 25,43%.

Jedno od postavljenih pitanja odnosilo se na starost zgrada u kojima ispitanici žive. Kao što je prikazano u tabeli 2, ispitanici, u najvećem procentu, žive u zgradama koje su starije od 30 godina (52,10%), odnosno u zgradama starim od 21 do 30 godina (29,88%).

TABELA 2. Starost zgrade

Starost zgrade	Broj ispitanika	%
od 0 do 5 godina	3	0.74
od 6 do 10 godina	36	8.89
od 11 do 20 godina	34	8.40
od 21-30 godina	121	29.88
30 i više	211	52.10

U prvom nivou analize ispitivana je percepcija JP „Gradsko stambeno“ u kontekstu opšteg odnosa prema drugim javnim preduzećima u Beogradu. Poseban naglasak stavljen je na ocenu kvaliteta rada posmatranih javnih preduzeća, i sa tim, neizbežno, povezano pitanje koje od njih najbolje, odnosno najlošije, obavlja svoj posao, prema mišljenju korisnika.

Ispitanicima je, u cilju ocene kvaliteta rada javnih preduzeća, traženo da izvrše ocenu kvaliteta rada 13 javnih preduzeća, čiji osnivač je grad Beograd, a koja čine zajedno deo komunalnog sistema grada.

Kada je u pitanju kvalitet rada javnih preduzeća 57,2% ispitanika smatra da najviši kvalitet usluga pokazuje „Gradska čistoća“, dok su na drugom mestu pozicionirane Beogradske elektrane i JKP Infostan (49,3%).

Ocene kvaliteta krajnjih korisnika izuzetno su važan pokazatelj uspešnosti poslovanja posmatranih preduzeća, pogotovo ukoliko se ima u vidu činjenica da je kvalitet važan za zadovoljstvo korisnika i njihovu retenciju. Kako posmatrana preduzeća polako dobijaju konkurenciju, zadovoljstvo korisnika i njihova lojalnost mogu biti preduslov opstanka nekih od njih.

U cilju ocene informisanosti građana o postojanju i radu JP „Gradsko stambeno“ i JKP „Infostan“, ispitanici su anketirani u vezi sa kanalom putem kojeg dobijaju informacije u vezi pomenuta dva preduzeća. Kao najčešći mediji, ponuđeni su štampani i elektronski mediji, *word-of-mouth* i, kao specifičan medij, uplatnica JKP Infostan.

O postojanju i radu JP „Gradsko stambeno“ ispitanici se, u najvećem procentu, informišu putem gradske televizije Studio B (30,62%) i dnevnih novina 21,48%, ali i putem preporuke od strane rodbine i prijatelja (16,05%).

O postojanju i radu JKP „Infostan“ ispitanici su se informisali putem uplatnica Službe objedinjene naplate (SON), i to u procentu od čak 76,30%. Pošto je istraživanjem utvrđeno da je uplatnica SON-a pogodna za reklamiranje usluga JP Gradsko stambeno, u budućnosti bi ovu mogućnost trebalo razmotriti uz, istovremeno, sagledavanje benefita i štete ovakvog poteza. Treba napomenuti da, ukoliko korisnici ne prave razliku između JP „Gradsko stambeno“ i JKP „Infostan“, za šta postoji verovatnoća, uvođenje uplatnice bi, potencijalno, moglo još više da „zbnuni“ korisnike.

Nakon prvog nivoa analize, u okviru kojeg smo istraživali percepciju JP „Gradsko stambeno“ u kontekstu drugih preduzeća, u drugom koraku smo ispitivali prepoznatljivost „Gradskog stambenog“ - delatnosti kojima se ovo preduzeće bavi i prepoznatljivošću u odnosu na „Infostan“. Za utvrđivanje prepoznatljivosti JP „Gradsko stambeno“ korišćena su dva indikatora. Jedan je postojanje, donosno nepostojanje pravljenja razlike između ovog preduzeća i JKP „Infostan“. Kroz drugi indikator testirana je prepoznatljivost usluga koje „Gradsko stambeno“ pruža svojim korisnicima.

Distinkcija između JP „Gradsko stambeno“ i „Infostana“ bitna je u najvećoj meri zbog toga što se mešanjem delatnosti ova dva preduzeća, postojeća negativna percepcija „Infostana“, može neopravdano „preliti“ i na JP „Gradsko stambeno“. Upravo ovo je potvrđeno istraživanjima koje je 2009. godine sprovela agencija Cesid. Majskim i decembarskim istraživanjem iz 2009. godine najveći broj ispitanika nije video razliku između ova dva preduzeća. Rezultati pokazuju da skoro polovina ispitanika tvrdi da zna da postoji razlika između JP Gradsko stambeno i JKP Infostan, ali isto toliko ispitanika tvrdi da je u pitanju isto preduzeće. Sa druge strane, decembarsko istraživanje 2009. godine, pokazalo je da se za 4% smanjio broj ispitanika koji su mišljenja da ne postoji razlika između ova dva preduzeća, u odnosu na maj 2009. godine.

Kada je u pitanju poznavanje delatnosti JKP „Infostan“ 43,70% ispitanika zna i tačno navodi delatnost JKP Infostan, dok 32,10% smatra da zna, ali ne navodi tačno delatnost ovog preduzeća. Ispitanici se najčešće izjašnjavaju da se Infostan bavi održavanjem stambenih zgrada, što je, zapravo, delatnost „Gradskog stambenog“. Procentat ispitanika koji uopšte ne znaju koja je delatnost Infostana, iznosi 24,20.

Pozitivniji deo zaključka o razlikovanju „Infostana“ i JP „Gradsko stambeno“ je taj što je, u strukturi onih koji tvrde da znaju ili zaista znaju pravu razliku između ova dva preduzeća, došlo do promene u korist onih koji znaju pravu razliku. Navedeni podaci govore u prilog tome da je i dalje neophodno raditi na jačanju imidža JP „Gradskog stambenog“ i pravljenu razlike u odnosu na druga javna preduzeća, posebno Infostan. Razlog tome je očigledan, budući da se Infostan i dalje javlja kao preduzeće koje u najvećoj meri „uzurpira“ prepoznatljivost i imidž JP „Gradsko stambeno“.

Pravljenje razlike između ova dva preduzeća u umereno značajnoj je vezi sa obrazovanjem, starošću i zanimanjem ispitanika. Manje obrazovani u većoj meri misle da nema razlike, to takođe misle najstariji, ali i najmlađi ispitanici, koji inače pokazuju značajno niži stepen i interesovanja i poznavanja rada ovog preduzeća.

S obzirom da je u istraživanju utvrđena lošija pozicija JKP „Infostan“, u odnosu na JP „Gradsko stambeno“, Stambeno bi moralo sprovesti aktivnosti na građenju jasnije pozicije i stabilnije reputacije ovog preduzeća na tržištu. Prethodno važno je utvrditi da li JKP „Infostan“ ima negativnu reputaciju izvorno, ili preneseno, usled njegovog čestog poistovećivanja sa JP „Gradsko stambeno“. Odnosno, postavlja se pitanje da li je negativna reputacija JKP „Infostan“, ustvari, negativan stav prema JP „Gradsko stambeno“ onih ispitanika i korisnika koji ne prave razliku između ova dva preduzeća.

### Usluge javnih komunalnih preduzeća

U cilju utvrđivanja koje od usluga koja pružaju posmatrana javna preduzeća građani smatraju najneophodnijim, postavljeno je pitanje o njihovoj neophodnosti kroz opcije „neophodni su/nisu neophodni/ne znam“. U slučaju pitanja o neophodnosti usluga, najneophodnije usluge su grejanje, voda za piće i kanalizacija, kao i potrošna topla voda, a najnepotrebnije zakupnina stanova (46,17), kao i naknada za građevinsko zemljište (35,31).

U cilju utvrđivanja stava ispitanika o cenama usluga koja posmatrana preduzeća pružaju kroz opcije „skupo/jetino/ni skupo ni jeftino/ne znam“ ispitanici su pitani za mišljenje u vezi sa cenom usluga.

Prema mišljenju ispitanika, visoke su naknade za građevinsko zemljište (46,67%), grejanje (46,67%), vodu, piće i kanalizaciju (74,32%), zajedničku struju (51,36%), dimničarske usluge (53,33%), čišćenje zgrada (54,07%), potrošnu toplu vodu (49,14%), zaštitu voda (50,37%), interfon (55,31%), i video nadzor

(54,07%). Sa druge strane, ispitanici nemaju definisan stav u vezi sa zakupninom stanova (42,22%). Takođe, istraživanje je ukazalo na to da, bez kontinuiranog podizanja kvaliteta usluga klijentima, nema prostora za povećanje cena usluga.

### Zadovoljstvo uslugama JKP Infostan i JP Gradsko stambeno

Analizirano je koliko su građani zadovoljni uslugama JKP „Infostan“, kao preduzeća nadležnog za naplatu komunalnih usluga. Ispitivano je osam grupa poslova (odnos prema korisnicima usluga, procedure za ulazak u sistem naplate, opšta brzina u radu, blizina poslovnica, izgled i ambijent direkcije i poslovnica, opšti kvalitet rada zaposlenih, cene i uslovi plaćanja, kao i rešavanje pitanja reklamacija).

Kada je u pitanju zadovoljstvo ispitanika radom JKP „Infostan“, rezultati su pokazali sledeće stavove ispitanika: 31,11% anketiranih veoma je zadovoljno odnosom preduzeća prema njima kao korisnicima usluga; 37,53% ispitanika nema definisan stav po pitanju procedura za ulazak u sistem naplate, 44,69% ispitanika nema stav u vezi sa procesiranjem usluga, dok 44,20% anketiranih nema jasno definisan stav u vezi sa izgledom i ambijentom direkcije i poslovnica preduzeća. Ispitanici takođe u većini nemaju stav o opštem kvalitetu rada zaposlenih (36,79%), cenama i uslovima plaćanja (28,40%) i rešavanju reklamacija (32,35%). Prikazani rezultati upućuju na zaključak da ispitanici nemaju jasno definisane stavove po pitanju ključnih aspekata rada JKP „Infostan“, a koji su važni za pozicioniranje i podizanje kvaliteta njihovih usluga na tržištu. Takođe, među pitanjima kojima bi se trebalo pozabaviti u daljim istraživanjima, jesu i razlozi zbog kojih korisnici usluga ovoga preduzeća, nisu u mogućnosti da sagledaju karakteristike i kvalitet usluga koje im se pružaju.

U okviru istraživanja analizirano je koliko su građani zadovoljni uslugama JP „Gradsko stambeno“ kao preduzeća nadležnog za pružanje pojedinih usluga iz komunalno-stambene oblasti. Ispitivano je osam grupa poslova (odnos prema korisnicima usluga, procedure za ulazak u sistem naplate, opšta brzina u radu, blizina poslovnica, izgled i ambijent direkcije i poslovnica, opšti kvalitet rada zaposlenih, cene i uslovi plaćanja, kao i rešavanje reklamacija). Izbori su bili sledeći: Veoma nezadovoljan/na, Uglavnom nezadovoljan/na, Ni jedno ni drugo, Uglavnom zadovoljan/na, Veoma zadovoljan/na, Ne zna, nema stav.

U slučaju zadovoljsva pojedinim elementima poslovanja JP „Gradsko stambeno“, zaključak je da su

građani najviše zadovoljni odnosom prema korisnicima usluga (30,86%) opštom brzinom u radu (33,09%), blizinom radnih jedinica (45,93%), izledom direkcije i radnih jedinica (42,22%), poštovanjem rokova (20,74%) i rešavanjem reklamacija (26,17%), i procedura ulaska u sistem. Gotovo četvrtina ukupnog broja ispitanika (22,47%), nije ni zadovoljna ni nezadovoljna cenom i uslovima plaćanja. Ovaj podatak upućuje na potrebu daljeg istraživanja stava ispitanika prema cenama usluga. Jedna od pretpostavki ili hipoteza daljeg istraživanja, mogla biti da razlog ovakvom nedostatku stava leži u nepravilnom ili nedovoljno dobrom pozicioniranju usluga koje pruža navedeno preduzeće.

Ispitanici su najzadovoljniji pruženim uslugama hitnih intervencija (30,12%), dok u većini nemaju stav o tekućem održavanju (34,32%), investicionim ulaganjima 31,60% i čišćenju zgrada (24,20%). Podatak o velikom procentu ispitanika koji nemaju stav u vezi sa pruženim uslugama hitnih intervencija, takođe upućuje na potrebu detaljnijeg ispitivanja razloga za tim.

### Percepcija promena u radu JPGS

Kada je u pitanju percepcija promena u radu JP „Gradsko stambeno“, ispitanicima je postavljeno pitanje da li je došlo do promene u elementima rada „Gradskog stambenog“ u odnosu na period od tri godine (komunikacija sa JP „Gradsko stambeno“, kvalitet izvedenih radova, brzina izvedenih radova i procedura za izvođenje radova (npr. podnošenje zahteva).

Interesantan je podatak da je procenat ispitanika koji smatraju da se povećao kvalitet izvedenih radova (25,19%) i komunikacija sa preduzećem (25,68%), skoro isti kao i procenat onih koji smatraju da se komunikacija pogoršala (24,44%), kao i kvalitet radova koji se izvode (24,44%). Ispitanici u velikom broju 35,06% smatraju da se pogoršala procedura za izvođenje radova, odnosno aktivnosti u vezi sa podnošenjem zahteva. Kada je u pitanju brzina izvedenih radova, većina ispitanika nema stav (33,33%). Prikazani podaci navode na zaključak da, u vezi sa promenama u radu JP „Gradsko stambeno“, a prema percepciji velikog broja korisnika, nije bilo značajnih promena u načinu rada. Nema statistički značajne većine koja bi ukazala na pozitivan, odnosno negativan stav prema promenama u preduzeću.

Takođe, ispitanici su mišljenja da JP „Gradsko stambeno“ u narednom periodu posebnu pažnju mora posvetiti čišćenju zgrada (27,72%) i investicionim ulaganjima (21,73%), kao najvitalnijim elementima svog asortimana usluga.

Građani su generalno nezadovoljni uslovima života u svojim zgradama. Prema dobijenim podacima, više od 70% građana konstatovalo je da su za loše stanje u zgradama krivi sami stanari i njihova neorganizovanost. Istovremeno, javna preduzeća, kao „glavne krivce“ za loše stanje u zgradama, vidi dve trećine ispitanih, uz petinu onih koji se sa tom tvrdnjom ne slažu.

Većina ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da veće investicije u zgradi treba poveriti nekom drugom javnom preduzeću (34,57%), te da su usluge JP „Gradsko stambeno“ skupe u odnosu na to što od njih dobijaju građani (34,32%). Kada je u pitanju tvrdnja da usluge JP „Gradsko stambeno“ treba da budu skuplje, ali da usluga bude bolja, skoro u identičnom odnosu se ispitanici u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom (24,94%), kao što se sa njom uopšte ne slažu (22,96%).

U cilju provere da li je JP „Gradsko stambeno“ ispunilo očekivanja ispitanika, ispitanicima je postavljeno upravo ovo pitanje. U skoro istom procentu ispitanici smatraju da je JP „Gradsko stambeno“ ispunilo njihova očekivanja (41,98%), odnosno da nije (41,23%).

Imajući u vidu da su, u većini slučajeva, mereni stavovi korisnika u vezi sa percipiranjem usluga JP „Gradsko stambeno“ u gotovo jednakom procentu bili pozitivni i negativni, nema osnova za tvrdnju da mereni stavovi korisnika zaista predstavljaju indikator prihvatljivosti uslužnog proizvoda. Takođe, nema osnova za tvrdnju da su korisnici usluga JP „Gradsko stambeno“ zadovoljni pruženim uslugama.

### Prostor za uvođenje novih usluga

Vršena je procena potencijalnog prostora za uvođenje novih usluga i investicija. Ispitanici su pitani da li JP „Gradsko stambeno“ treba da vrši još neke usluge u zgradama, i to putem merenja sledećih stavova: a) JP „Gradsko stambeno“ treba da se bavi istim aktivnostima kao i do sada; b) Mislim da treba da vrše još neke usluge i c) Ne znam, nemam stav. Od potencijalnih novih usluga koje bi ovo preduzeće moglo da uvede, ponuđene su usluge video nadzora, zamena liftova i usluge dezinfekcije, dezinfekcije i deratizacije. Skoro polovina ispitanika (49,63%) smatra da JP „Gradsko stambeno“ treba i dalje da radi samo ono što je do sada radilo, dok 33,09% smatra da je potrebno da radi još neke druge poslove, poput usluga video nadzora (17,53%), zamene liftova (8,40%) i dezinfekcije i deratizacije (7,16%). U pređašnjim *in-house* istraživanjima JP Gradsko stambeno, pokazano je veliko interesovanje ispitanika za ugradnju novih liftova, što je navelo preduzeće da razmotri i razradi predmetnu ideju.

Shodno tome brojni razgovori su obavljani sa predstavnicima osnivača i potencijalnim finansijerima i kreditorima, s obzirom na visinu potrebnog ulaganja.

Na osnovu svega navednog, a prema rezultatima sprovedenog istraživanja, može se zaključiti da JP „Gradsko stambeno“ nije dobro pozicionirano na tržištu pružanja komunalnih usluga, na teritoriji grada Beograda gde i deluje.

## Zaključna razmatranja

Generalan zaključak sprovedenog istraživanja, bio bi taj da građani, ma kako se izjasnili u istraživanju, ipak većinu postojećih troškova koje plaćaju putem uplatnica Infostana, doživljavaju kao neophodne za normalan život. Kada je reč o uslugama JP „Gradsko stambeno“, one usluge koje su primarne i koje predstavljaju najprepoznatljivije delatnosti preduzeća, doživljavaju se kao neophodne od statistički značajne većine građana, i ne dovodi se u pitanje plaćanje tih usluga. Međutim, ono što se planira kao uvođenje novih, posebnih usluga, kao što su interfon i videonadzor, nije nešto što ima specifičnu težinu, odnosno ne predstavlja, samo po sebi, dodatnu vrednost za korisnike. Značajan broj građana ne smatra ove elemente neophodnim, pa stoga treba detaljno analizirati perspektive za ovom vrstom inovacije. Ono što se može zaključiti kada je reč o percepciji cene komunalnih usluga je to što značajan broj ljudi (uopšteno posmatrano, kao i po pojedinim uslugama) nije znao da odgovori na ovo pitanje. Neki ljudi ne plaćaju navedene usluge, neki ih

ne konzumiraju, a verovatno je da se i jedan broj ljudi i ne interesuje za cene pojedinih usluga.

Za analizu percepcije cene usluga, važno je imati u vidu odnos onih koji govore da je određena usluga skupa, odnosno jeftina, kao i koliki je broj ispitanika koji ne poznaje cene pojedine usluge, bez obzira na razlog za to nepoznavanje. Sa kvalitativnog stanovišta, a u cilju budućih istraživanja, dobro bi bilo utvrditi i razloge navedenih nepoznavanja od strane ispitanika. Ovo bi doprinelo korigovanju i razvoju buduće marketing strategije istraživanih preduzeća, čime bi se razjasnila pitanja i odgovori koji se odnose na komunikaciju posmatranih preduzeća sa njihovim klijentima, obaveštavanjem klijenata o mogućnostima servisa, kao i promenama koje ta preduzeća uvode u svoje poslovanje. Istraživanje je, takođe, pokazalo da nemaju sva ispitivana preduzeća razvijenu marketinšku funkciju, kao i da vrlo malo javnih preduzeća ima sektor za obavljanje poslova marketinga.

Realizovano istraživanje u vezi sa zadovoljstvom korisnika kvalitetom usluga u javnim komunalnim preduzećima, zasnovano je na stavu da su istražena preduzeća sposobna da redefinišu svoje postojeće poslovanje. Razumevanje načina upotrebe usluga i koraka koji se zahtevaju od korisnika, a kako bi dobio kvalitetan uslužni proizvod, često vodi do ideja koje pomažu preduzeću da se diferencira u odnosu na konkurenciju. Pružanje korisnicima usluge sa dodatnom vrednošću, preoblikovao bi tradicionalan i, često, suprostavljen odnos između pružaoca i korisnika, u odnos koji predstavlja više od partnerstva.

## Literatura:

1. Bateson J, Hoffman D, (2012), *Marketing usluga*, 4. izdanje, Data status, Beograd.
2. Berry, L.L., Wall, E. A., and Carbone, L. P., (2006) „Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from Marketing“, *The Academy of Management Perspectives Archives*, 20(2): 43-57.
3. Carnall, C.A., (2007), *Managing Change in Organizations*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
4. Czepiel, John A. (1990), „Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing“, *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase, and T. G. Cummings, eds. San Francisco: Jossey-Bass, 299-323.
5. Egan, J., (2004), *Relationship Marketing*. Pearson Education Limited, Essex England, 145
6. Ilić M., Živković Z., (2011), „Kvalitet rada javnih preduzeća grada Beograda po oceni potrošača-korisnika usluga“, *Festival kvaliteta* 2011.
7. Johnson, W., Weinstein, A. (2004), *Superior Customer Value in the New Economy*, CRC Press, New York.
8. Jones, G.R., (2004), *Organizational Theory, Design, and Change*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River New Jersey.
9. Kotler P, Lee N, (2008), *Marketing u javnom sektoru – put do boljeg izvršenja*, Mate Beograd. d.o.o.
10. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, 9. izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
11. Maričić B., Đorđević A., (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
12. Orsingher, C. & Marzocchi, G.L., (2003), „Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience“, *International Journal of Service Industry Management*, 14(2): 200-216.
13. Peppers, D., Rogers, M., (2004), *Managing Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ.

14. Prabha R. M., Soolakshna D. L., Perunjodi N., (2010), „Service quality in the public service“, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3(1): 37-50.
15. Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S.D., Naidoo P., (2010), „Service quality in the public service“, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1).
16. Randall, L. & Senior, M., (1994), „A model for achieving quality in hospital hotel services“, *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 6: 68-74.
17. Robbins, S.P., Coulter, M., (2007), *Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
18. Robinson, Leigh (2003), „Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services“, *Managing Service Quality*, 13(3): 247-55.
19. Savić Tot, T., Tot, V., Sajfert, Z., (2012), „Possible directions on the strategy of continuous education of primary teachers“, *Industrija*, 40(3): 191-209
20. Stanković, J., (2009), Upravljanje promenama u odnosima sa potrošačima u maloprodajnom poslovanju. *Doktorska disertacija*. Ekonomski fakultet, Beograd.
21. Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu.
22. Wirtz J., Mattilla A., S., (2001), „The Moderating Role of Target-rousal on the Impact of Effect on Satisfaction an Wamination in the Context of Service Experinces“, *Journal of Retailing*, 77.
23. Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J., (2000), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M.A.
24. Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

## Abstract:

### Research on Customer Satisfaction with the Quality of Services Provided by Public Utilities of the City of Belgrade

Radmila Živković, Jelena Stanković,  
Milena Ilić, Jelena Gajić

Monopoly market conditions, in which public companies used to operate ten to twenty years ago, substantially dictated the way of considering and creating business of public companies in Serbia. However, introduction of changes to the environment, such as more intensive competition and changes of needs and demands of the customers requires abandoning old orientations to business. Public companies are in position to create and offer a higher level of service quality, based on better and more intensified communication with their customers. Public enterprises are monitored by public authorities, especially in the areas of restrictions on the choice of business strategies, pricing and price restrictions, selection of suppliers and the like. On the other hand, there is a branch competition occurring, on which public companies must count. In such an environment, creating effective services

should be the key strategic objective for the development of public utility companies of the city of Belgrade. Service companies should be modern service companies, able to actively participate in the market, looking upon customers - citizens as users of their services. The aim of the research is to determine the perception of value and customer satisfaction with the services provided by the public utilities of Belgrade. The results of the study indicate that respondents are not satisfied with provided services and do not have clearly defined attitudes towards key aspects of public enterprises, which are supposed to be important for positioning and improving the quality of services in the market.

**Keywords:** public companies, public services, consumer satisfaction, positioning, research.

#### Kontakt:

**Radmila Živković**, Univerzitet Singidunum, e-mail: rzivkovic@singidunum.rs  
**Jelena Stankovic**, Univerzitet singidunum, e-mail: jstankovic@singidunum.rs  
**Milena Ilić**, JP „Gradsko stambeno“, Beograd, e-mail: milena.ilic@stambeno.com  
**Jelena Gajić**, Univerzitet Singidunum; e-mail: jgajic@singidunum.rs