

**НЕДЕЉКО ПРДИЋ\***

ЖКП Тржница

Нови Сад

УДК 338.46:338.53

Прегледни рад

Примљен: 12.08.2016

Одобен: 19.09.2016

Страна: 501-510

## **КВАЛИТЕТ УСЛУГЕ КАО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ**

**Сажетак:** Основни циљ овог рада јесте анализа предности квалитета пружене услуге са становишта конкурентске предности предузећа на тржишту. Модеран приступ тржишту подразумева избор адекватне стратегије која ће омогућити постизање циљева предузећа. Квалитет пружене услуге представља имплементацију пословне стратегије на маркетинг заснованим принципима код услужних предузећа. Основни циљ истраживања јесте систематизација постојећих сазнања из ове области, коришћењем квалитативних метода маркетинг истраживања, као и метода статистичке обраде података, али и да укаже на промене и отклони препреке које онемогућавају позиционирање предузећа на тржишту. Да би истраживање добило на значају и ефектима потребно је постићи основни циљ, да се придобију, задрже и освоје нови корисници услуга како би предузеће постигло своје циљеве на тржишту.

**Кључне речи:** Квалитет услуге, конкурентска предност, корисник услуге

### **Увод**

Нов приступ односа с корисницима услуга подразумева имплементацију усвојене стратегије на маркетинг заснованим принципима. Усвојене пословне стратегије део су плана активности услужних предузећа ради остваривања планираних циљева. Основни значај маркетинг стратегије комуникације услужних предузећа са тржиштем и деловима тржишта представља добру базу за успостављање и остваривање интереса предузећа и корисника услуга.

Теоријска сазнања аутора из ове области произилазе из објављених радова из конкурентских стратегија и маркетинг истраживања с посебним освртом на маркетинг и односе с јавношћу у јавном сектору. Циљ рада јесте сазнање о куповним намерама и коришћењу услуга предузећа од старане заинтересованих корисника. Радом се жели постићи добра комуникација на релацији предузеће, корисник услуга са циљем задовољења заједничких интереса. До

---

\* Ekonomistdoo sbb.rs, 063/500 818

конфликта долази када су дугогодишњи корисници услуга, већ стекли статус, који им може дати одређена права у смислу, сталне куповине услуга. Наравно, да је потребно сазнање, о ставовима нових корисника услуга јер су њихове перцепције на почетном нивоу када су у питању услуге предузећа.

Комуникација са корисницима услуга представља реализацију маркетинг стратегије на ефикасан и ефективан начин уз остваривање максималних пословних резултата. Савремен корисник услуга поседује релевантне информације и зна „шта хоће“ те је више од обичног саговорника када су у питању интереси обеју страна.

### **Значај квалитетне услуге за позицију предузећа на тржишту**

Квалитетно пружена услуга представља конкурентску предност предузећа на тржишту. Унапређење квалитета услуге део је стратегије задржавања, постојећих и унапређења односа с потенцијалним корисницима услуга. Савремени корисник услуга се веома разликује од оних из краја и почетка прошлог и почетка овог века. Њихова перцепција настаје на основу образованости, информисаности и других показатеља од значаја за квалитетну услугу. Данас то нису они корисници услуга који прихватају све маркетинг поруке без претходног става или да су чак одушевљени њиховим садржајем. Савремени корисник услуга је саговорник у процесу размене информација на бази заједничких интереса предузећа, корисника услуга и остале јавности.

Основни циљ тимског рада јесте извући, из чланова тима појединачно и из тима као целине, што више квалитетног знања за решавање проблема – извршење задатка и применом тог знања што ефикасније и ефективније решити проблем – извршити задатак. (Андрејић, Прдић, Вукша, 2016)

Према, Josephu, TGM је начин обављања послова заједничким и тимским напорима менаџера и запослених који почива на талентима запослених и способностима, има за циљ стално унапређење квалитета и продуктивности.

Тимски рад је веома битан елемент остваривања конкурентске предности, пружањем квалитетних услуга, корисницима, потенцијалним корисницима и јавности у зависности од тржишне позиције предузећа које пружа услуге. Тимски рад је уствари, сагледавање реалних шанси, како интерног, у смислу организационих и менаџерских способности, тако и екстерног у смислу добре комуникације са корисницима услуга, али и елемент на основу којег може доћи до прилагођавања и измене конкурентске стратегије предузећа које пружа услуге на тржишту.

Знања и информације су постале средина у којој пословни проблеми настају. Као резултат знања, менаџмент знања постаје простор за постизање уштеда и значајних напредака у радном учинку и конкурентској предности савремене организације. (Крстић, Прдић, Вукша, 2016)

Предност конкурентске стратегије, заснованој на квалитету услуге јесте да знање стави у функцију која ће у пословном смислу повећати ефикасност предузећа.

Интерацијски маркетинг значи да перципиранин квалитет услуге увелико зависи од интеракције између купаца и продаваца. У маркетингу производа, квалитет производа често не зависи много од начина на који је добијен. Али, када се тржишно посматрају услуге, нарочито висококонкурентне и професионалне услуге, квалитет услуге зависи и од даваоца услуге и од квалитета начина на који се она пружа. Ефикасна интеракција даваоца услуге и потрошача важна је за постизање задовољавајуће услужне интеракције. (Котлер, Вонг, Сондерс, Армстронг, 2007)

Послови се мењају, тржишта се мењају, концепти се мењају али циљ увек остаје исти, као што је рекао професор Peter Drucker, највећи од свих гурӯа-а: “ Циљ сваког посла је да се створи купац.” У кретању према том циљу има много идеја и решења од којих није успешан само један, већ више њих. Нема једноставних и црно - белих решења, и због тога препуштамо вама да након што се упознате са свим овим идејама и концептима сами изаберете “нијансу сиве” која ће вама највише одговарати и за коју мислите да ће вам највише помоћи.

Услуга је било која делатност или корист коју једна странка нуди другој и која је у основи неопипљива и није последица власништва над нечим. (Котлер, Вонг, Сондерс, Армстронг, 2007)

Са становишта предузећа „квалитет услуге“ омогућава постизање конкурентске предности ради остваривања циљева предузећа и предвидив број корисника услуга. Са становишта предузећа „конкурентска предност“ добро испостављене услуге подразумева предвидив број корисника услуга на тржишту. Квалитет пружене услуге као конкурентска предност, штити и домаћа предузећа која се баве овом делатношћу, јер је познато становиште али и чињеница да велики број страних услужних компанија послује на нашем тржишту. Предност регионалног тржишта услуга, приближног нивоа развијености доприноси конкурентској предности предузећу, како на домаћем тако и регионалном тржишту. Конкурентска предност у пружању услуга предузећа на домаћем и регионалном тржишту, пружају већу шансу да се квалификује и на друга развијенија тржишта када су услуге у питању.

### **Задовољство потрошача – корисника услуге као конкурентска предност**

Нов приступ тржишту на основу стратегије квалитетне услуге у односу на кориснике и потрошаче подразумева имплементацију усвојених генеричких и помоћних стратегија како би предузеће остало на тржишној „утакмици“. Усвојене пословне стратегије део су укупног плана активности услужних предузећа заснованих на маркетиншким принципима и начелима. Основни значај маркетинг стратегије комуникације са тржиштем и потенцијалним тржишним сегментима представља добру базу за будућност предузећа уз остваривање интереса корисника услуга и друге заинтересоване јавности. Конкурентска

стратегија „Квалитет услуге као конкурентска предност“ представља такву стратегију односа према корисницима услуга која може утицати и на друге стратегије конкурентске предности и позиције предузећа на тржишту. Када се ради о стратегији која је предмет истраживања, може се констатовати да је ова стратегија односа с „корисницима услуга“ веома битна због сазнања да је став, перцепција и однос, корисника услуга, веома битна предузећу даваоцу услуга. Ова стратегија може бити, веома значајна и са становишта, неке друге пословне стратегије, када су у питању стабилност тржишне позиције или учешће на новом тржишту.

Последњих година изнова се ставља нагласак на производњу производа и пружању услуга врхунског квалитета. С обзиром на страну конкуренцију која им упорно уништава профитабилност и учешће на тржишту америчке компаније да би постале конкурентније, сада све више усвајају концепт управљања укупним квалитетом (total quality management, TQM). (Дејвид А, Кумар, Деј, 2008)

Управљање стратегијом комуницирања односа са потрошачима (корисницима услуга) представља кључ комуникације на маркетинг заснованим принципима која остварује своје циљеве на ефикасан и ефективан начин уз остваривање максималних пословних резултата. Модеран потрошач поседује релевантне информације и зна „шта хоће“ те је више од обичног саговорника када су у питању интереси обеју страна.

CRM јесте управљање односа с потрошачима као пословна стратегија. Управљање потрошачима треба да оптимизује дугорочну вредност. CRM захтева и пословну филозофију са фокусом на потрошачу и пословну културу која подржава ефективне маркетинг, продајне и услужне процесе. (Васиљев, 2010)

Управљање односа са потрошачима има за циљ да се континуирано мери успешност остваривања планских одлука, визије и мисије предузећа, спровођења њених стратешких одлука на основу маркетинг стратегије, начела и принципа.

Маркетинг, је изузетно динамичан процес, у сталном трагању за новим изазовима и шансама, посебно кад у одређеним ситуацијама „традиционални“ начини обраћања потрошачима траже одређене новине и софистициране методе. (Прдић, 2015)

Маркетинг услуга доминантно је усмерен на услужне делатности. Услужне делатности у савременом економијама укључују јавни (државни) сектор, приватни непрофитни сектор и приватно непрофитни сектор и профитно оријентисани сектор. (Грубор, 2010)

Маркетинг и продаја услуга корисницима имају заједнички циљ, а то је да се утиче на све аспекте процеса доношења одлуке о куповини производа, који обухвата период пре доношења одлуке, сам процес куповине, јасну поруку о пост продајној услузи која ће стратегији квалитетне услуге омогућити конкурентску предност на тржишту. Корисници услуга, нису само заинтересовани за коришћење услуга предузећа, него као релевантни чиниоци и за побољшање квалитета самих услуга, што ову стратегију конкурентности чини ефи-

касном на тржишту. Интерес предузећа јесте задовољство корисника услуга једноставношћу и квалитетом продате услуге, у циљу задовољења потреба својих корисника, али и конкурентска предност када су у питању конкурентска предузећа. Може се закључити да су услужна предузећа, перманентно конкурентна са становишта пружања врхунских услуга које им могу донети конкурентску предност на тржишту.

Када је у питању истраживање конкурентске стратегије код услужних предузећа, веома је битно сазнање саме позиције тих предузећа на тржишту. Конкурентска стратегија „Квалитет услуге као конкурентска предност“, може имати позитивне ефекте код предузећа која се баве услугама у области туризма, промоцијом услуга на сајму туризма. Сајмови туризма представљају, како промоцију самих услуга предузећа, тако и могућност повећања економских ефеката и стабилност саме тржишне позиције. Ради успешности истраживања, састављен је анкетни упитник за посетиоце сајма, на основу којих, предузеће може сазнати, веома битне ставове, као и сазнања корисника услуга.

## АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОСЕТИОЦЕ САЈМА ТУРИЗМА

1. Колико је био користан овогодишњи сајам?

1( ) Веома користан, 2( ) Користан, 3( ) Умерено користан, 4( ) Скоро некористан, 5( ) Некористан

Који делови сајма су Вам се посебно допали? .....

Шта је било негативно, разочаравајуће или је недостајало? .....

2. Да ли сте застали да погледате, разговарате или узмете литературу од било које од предузећа на сајму? (Означите све). Ако сте разговарали са било ким, из ових предузећа, молимо Вас да наведете ниво услужности особе са којом сте разговарали у простору предвиђеном за то („Услужност особља“) оцењена од:

(4) Добра, (5) Прилично добра, (6) Лоша или (7) На штанду је била гужва – није било никога са ким је могло да се разговара. Ако Вас је било ко од особља из продаје из ових предузећа посетио у протеклим годинама, молимо да то означите у колони „Посета продајног особља“.

Предузеће	Гледао	Разговор	Литература	Услужност особља	Посета продајног особља
_____	17 ( )	( )	( )	( )	( )
_____	18 ( )	( )	( )	( )	( )
_____	19 ( )	( )	( )	( )	( )
_____	20 ( )	( )	( )	( )	( )
_____	21 ( )	( )	( )	( )	( )

3. А. Да ли сте посетили штанд неких од ових предузећа?  
(Молимо ставите знак у колону А.)
- Б. Можете ли нам изложити своје виђење предузећа које сте посетили?  
(Молимо рангирајте колоне Б,Ц,Д, Е. На следећи начин:  
(1) Веома добро, (2) добро, (3) задовољавајуће,  
(4) не сасвим задовољавајуће и (5) незадовољавајуће.

А	Предузеће	В	С	Д	Е
22 ( )	_____	27 ( )	32 ( )	37 ( )	42 ( )
23 ( )	_____	28 ( )	33 ( )	38 ( )	43 ( )
24 ( )	_____	29 ( )	34 ( )	39 ( )	44 ( )
25 ( )	_____	30 ( )	35 ( )	40 ( )	45 ( )
26 ( ) други	_____	31 ( )	36 ( )	41 ( )	46 ( )

(молимо наведите)

Када је у питању оцена ставова корисника услуга, тржишна позиција конкурентских предузећа, тржишни услови пословања, конкурентска стратегија “Квалитет услуге као конкурентска предност“ може имати значајне ефекте на предузеће у смислу побољшања или измене конкурентске позиције ове стратегије или одређена прилагођавања тржишним условима пословања.

Услуге су производи, које сачињавају активности, користи или задовољства, понуђени на продају и у основи неопипљиви. Пет кључних елемената обележава услуге:

- Прво, услуге су неопипљиве – оне се не могу видети, окусити, опипати, чути или намирисати.
- Услуге су недељиве од својих давалаца.
- Услуге су разноврсне, јер њихов квалитет зависи од даваоца услуга, као и од окружења у коме се спроводе.
- Услуге су краткотрајне. Зато се не могу ускладиштити, нагомилати или унапред наручивати.
- Најзад, услуге често не доводе до власништва над нечим. (Котлер, Вонг, Сондерс, Армстронг, 2007)

### Процес мерења задовољства потрошача – корисника услуга

- Дефинисање циљева и начина коришћења информација – уобичајена грешка приликом истраживања задовољства потрошача јесте недостатак јасних, разумљивих и мерљивих циљева.
- Откривање шта је важно потрошачима и запосленима – ова фаза истраживања прикупљања података има за циљ да, на језику који разумеју и потрошачи и запо-

слени, идентификује атрибуте од којих се састоје њихове перцепције и очекивања у вези са квалитетом и задовољством.

- Мерење критичних потреба – мерење релативног значаја атрибута идентификованих током квалитативног истраживања, као и конкурентности перформанси предузећа са становишта ових атрибута, се остварује применом потребе критичних потреба.
- Деловање на основу информација – планирањем активности се, у циљу повећања задовољства потрошача, организују активности путем оперативног дефинисања и функционалне примене захтева потрошача.
- Мерење перформанси током времена – периодично мерење перформанси предузећа и њених конкурената у односу на главне генераторе задовољства открива стопу по којој се задовољство потрошача повећава или смањује.
- Питања за дизајн упитника и формирање скале за истраживање задовољства. Према горе наведеним истраживачким питањима и вредновању.

Успешност комуникације и продаје са корисницима услуга остварују се циљеви предузећа на тржишту, на основу, процеса контроле и задовољства корисника услуга. Основни циљ процеса мерења задовољства корисника услуга, јесте провера конкурентске стратегије, однос према конкурентским предузећима, утицај на процес куповине услуга и предузимање таквих мера које ће у будућности олакшати процес куповине.

Разноврсност услуга значи да квалитет услуга зависи од тога ко их пружа, као и од времена – када, места – где и начина – како се пружају. Стога је тешко контролисати квалитет услуга. (Котлер, Вонг, Сондерс, Армстронг, 2007)

Нови економски поредак подразумева „борбу“ за утицај на тржишту који успешнима доноси већи простор и бољи финансијски резултат. Савремени потрошач је софистициранији, образованији, зна тачно шта жели, поседује довољно информација о производима и услугама и шаље доследне и коегзистентне поруке. Доследност ствара поверење између заинтересованих страна, повећава продају и шири утицај. (Прдић, 2015)

Задовољство потрошача – корисника услуга представља најважнији елемент конкурентске стратегије „Квалитет услуге као конкурентска предност“, на основу, информација добијених, квалитативним методама маркетинг истраживања, као и других релевантних информација које могу допринети, побољшању тржишне позиције предузећа на основу спровођења планиране стратегије. Процес мерења задовољства потрошача, представља, најважнији сегмент спровођења ове стратегије, на основу добијених информација, предузеће предузима, оне активности које ће унапредити квалитет услуге и значајно утицати на тржишну позицију предузећа.

## Резултати истраживања

Намера овог рада је да докаже конкурентску предност предузећа на тржишту пружањем квалитетне услуге крајњим корисницима. Циљ истраживања је, доказати, да услуге заузимају значајно место на тржишту, као и да приме-

ном адекватног модела комуникације са корисницима услуга, предузеће може повећати продају услуга. Дефинисан је и концепт, задовољства корисника услуга, као и његове предности и процес мерења задовољства корисника услуга. Средишњи допринос овог рада јесте, показати, значај услуга као саставног дела тржишта и место, појединачног предузећа даваоца услуга. Циљ је био дефинисати процес комуникације који утичу на задовољење, потреба корисника услуга, који утичу на пословање предузећа, на основу којих се могу извести закључци о целини комуникацијских процеса који се одвијају на пословном тржишту услуга.

Основни постулат у модерном животу предузећа јесте прилагођавање тржишним процесима како би се очувала тржишна позиција и конкурентска предност заснована на квалитету пружене услуге. Модерна светска привреда заснована је на интегрисаности квалитета услуге и ефеката и задовољства крајњих корисника потрошача. Најефикаснији приступ стратегији конкурентске предности на основу „квалитета услуге као конкурентске предности“ јесте онај заснован на консензусу предузећа и њених корисника услуга (потрошача), као и циљане јавности и осталих стедходлера који имају интерес од постојања предузећа на тржишту. Стратешко опредељење предузећа у спровођењу предметне стратегије мора бити засновано на консензусу интереса свих појединачних групација, заинтересованих за њено постојање. Елементи модерног приступа интересима корисника услуга захтевају промене у понашању ради праћења конкуренције и стварања добрих међуљудских односа који унапређују укупан интерес предузећа.

Квалитетан производ или реализована услуга су први и основни предуслов за реализацију стратегије која се заснива на тржишној перцепцији да квалитетан производ са свим својим перформансама позитивне корисности за купца и потрошача доноси корист предузећу у виду стратешке позиционорности на тржишту или деловима тржишта. (Прдић, 2015)

Да би остварили успех, стручњаци за маркетинг морају се истаћи у стварању конкурентских разлика и у управљању квалитетом и продуктивношћу услуга. Услужне организације могу да развијају диференцирану понуду, спровођење или имиџ. Квалитет услуга проверава се при сваком услужном сусрету. За одржавање високог услужног квалитета, менаџери морају одредити димензије квалитета услуга и идентификовати очекивања потрошача о квалитету услуга. Раскораци који постоје између очекивања потрошача о квалитету услуга и њихових искустава (доживљаја) квалитета одређују задовољство потрошача. (Котлер, Вонг, Сондерс, Армстронг, 2007)

Ефикасност је мера постизања циља различитим методама, знањем, управљањем, ефикасном комуникацијом интерног и екстерног карактера која доприноси стратешкој позицији компаније на тржишту. Знањем доприноси стратешке и оперативне предности која доводи до ефикасности економских и комуникационих циљева компаније. (Прдић, 2012)

Препоруке за примену стратегије „Квалитет услуге као конкурентска предност“ јесте и усвајање концепта комуникације са корисницима услуга у



циљу стицања конкурентске предности. Допринос овог рада са становишта ефикасности, представља нагласак, на примени концепта знања као основе конкурентске предности пружања квалитетне услуге, али и тимском раду који доприноси повећању укупних ефеката предузећа које пружа услуге на тржишту.

На основу теоретских и практичних истраживања за потребе овог рада утврђено је да је концепт- задовољство потрошача – корисника услуга неопходан у смислу побољшања и остваривања својих економских и комуникацијских циљева. Када је у питању препорука у смислу емпиријских истраживања, потребно је константно прикупљање података и провера ставова корисника услуга у смислу провере конкурентске стратегије, пружањем квалитетне услуга на тржишту. На основу теоретских ставова, као и квалитативним истраживањима о ставовима корисника, могуће је сагледати стратегију конкурентска предност на основу пружања квалитетне услуге, као и позицију предузећа на тржишту.

## Закључак

Након спроведених истраживања за потребе овог рада, може се закључити да предузеће кроз пословну стратегију „Квалитет услуге као конкурентска предност“, може остварити своје пословне циљеве на тржишту, успостављањем поверења, код својих корисника (потрошача) и кредибилитета потрошача на тржишту, стварајући такве услове у којим интереси предузећа, и корисника услуга доприносе ефикасности пословања.

Допринос овог рада са становишта ефикасности конкурентске стратегије „Квалитет услуге као конкурентска предност“ услужних предузећа састоји се и у формулисању адекватног модела комуникације између предузећа даваоца услуга и крајњих корисника потрошача. Ефикасност предметне конкурентске стратегије зависи од способности предузећа да пружи квалитетну услугу, да формира тржишно прилагодљиве цене, на основу захтева циљног тржишта. Када је у питању провера ефикасности стратегије, потребно је константно прикупљање, праћење и провера, ставова, перцепција и интереса корисника услуга. Након, спроведених истраживања о интересима корисника, њиховим навикама, и променама у ставовима, неопходно је прилагођавање предузећа тржишним променама на основу предметне стратегије или прилагођавање неким другим конкурентским стратегијама.

Када су у питању, препоруке и закључци истраживања, потребно је континуирано прилагођавање предузећа тржишним променама на основу конкурентске стратегије пружања квалитетне услуге у циљу задржавања постојећих корисника и придобијања нових. Поред наведених препорука, потребно је и праћење стручних мишљења и ставова научника из ове области али и примена светски познатих искустава која нам указују како се квалитетном услугом постиже конкурентска предност. Када су у питању будућа истраживања, потребно је континуирано упоређивање и анализа закључака предузећа на основу сопс-

твених сазнања, тржишног кредибилитета и емпиријске провере сопствене стратегије, позитивних, домаћих и страних искустава, али и тржишне позиције на основу задовољства својих корисника услуга.

### Литература:

1. Andrejić, Mirko, Prdić, Nedeljko Vukša, Slavko (2016): ICDQM - 2016 - Timski rad u funkciji unapređenja efikasnosti poslovanja, Prijedor, str. 95-102
2. Vasiljev, Stevan, Ilić – Milovac, Nataša (2010): Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) iz perspektive marketinga i informatičkih tehnologija, Svarog, NUBL Banja Luka, br.1/2010, str. 151-162
3. Dejvid A, Aker, Kumar, V, Dej S, Džordž (2008): Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet, Beograd
4. Grubor, Aleksandar (2010): Marketing i uslužna ekonomija, Ekonomske teme, Ekonomski Fakultet Niš, Niš, br. 4/2010, str 531-545
5. Kotler, Filip, Vong, Veronika, Sonders, Džon, Armstrong, Geri (2007): Principi marketinga, Mate, Beograd
6. Krstić, Prdić, Vukša, (2016): ICDQM – 2016 – Uticaj menadžmenta znanja na povećanje efikasnosti poslovne organizacije, Prijedor, str.
7. Prdić, Nedeljko (2015): Model društvenog marketinga u javnom sektoru, Kultura polisa, Novi Sad, br. 27, str. 429-443
8. Prdić, Nedeljko (2016): Konkurentска prednost na osnovu strategije niskih cena, Ekonomika, Niš, 1/2016, str. 163-174
9. Prdić, Nedeljko (2012): Sajmovi kao instrument integrisanog komunikacijskog miksa, NDD, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

### QUALITY OF SERVICE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

**Summary:** The main objective of this paper is to analyze the benefits of quality of service from the standpoint of competitive advantage in the market. A modern approach to the market involves the selection of appropriate strategies that will enable the achievement of company goals. The quality of the service provided is the implementation of business strategies based on the principles of marketing in service companies. The main objective of the research is systematization of existing knowledge in this field, using the qualitative methods of marketing research, as well as the methods of statistical data processing, but also to point out the change and remove the obstacles that hinder the positioning of the enterprise in the market. To explore gained importance and effects needed to achieve the basic goal, to win over, retain and win new customers of the company to achieve its goals in the marketplace

**Key words:** Quality of service, competitive advantage, the user