

STRATEŠKA ULOGA USLUŽNOG AMBIJENTA U PROCESU OSTVARIVANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI NA PRIMJERU KOMPANIJE KRAŠ

Dajana Ajder, Simonida Vilić

Univerzitet PIM Banja Luka, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja
Luka, Bosni i Hercegovina, svilic26@yahoo.com

Corresponding author: Simonida Vilić, Univerzitet PIM Banja Luka, Ekonomski fakultet, despota
Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosni i Hercegovina, svilic26@yahoo.com

SAŽETAK

U savremenom poslovnom okruženju, gdje su tradicionalne metode diferencijacije sve manje efikasne, strateško upravljanje uslužnim ambijentom postaje ključno za održavanje konkurentske prednosti. Kroz strateški kreiran uslužni ambijent preduzeća mogu direktno uticati na oblikovanje percepcije potrošača, stvarajući pozitivno iskustvo koje se prenosi na cjelokupan brend. Razumijevanje i strateška primjena elemenata uslužnog ambijenta omogućava preduzećima da se, unapređujući korisničko iskustvo i jačajući emocionalnu vezu sa potrošačima, jasno izdvoje na tržištu. Ovaj pristup omogućava preduzećima da transformišu svakodnevne interakcije u ključne tačke lojalnosti i povjerenja, čime se ne samo jača reputacija brenda, već se i osigurava njegova dugoročna održivost na tržištu. Cilj istraživanja ovog rada predstavlja analiza uticaja uslužnog ambijenta na percepciju brenda i zadovoljstvo potrošača, kao i načina na koji strateška primjena njegovih elemenata može doprinijeti jačanju konkurentske prednosti i dugoročnom poslovnom uspjehu kompanije Kraš. Naučno-istraživački karakter ovog rada počiva na analizi relevantne naučne literature i savremenih izvora korišćenjem metoda analize, komparacije, ispitivanja, deskripcije i dedukcije. Rezultati empirijskog istraživanja pokazali su da strateški osmišljen uslužni ambijent značajno doprinosi ostvarivanju konkurentske prednosti kompanije Kraš, utičući na povećanje korisničkog zadovoljstva, prepoznatljivost brenda i ukupne poslovne performanse.

Ključne reči: strateški menadžment, uslužni ambijent, Kraš.

UVOD

Uslužni ambijent predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo, a utiče na iskustvo korisnika usluga tokom procesa pružanja usluge (Bitner, 1992). Sa marketinške tačke gledišta, uslužni ambijent pruža kupcima uvid u vrstu usluge koju mogu očekivati, kao i u tip i kvalitet dostupnih proizvoda, u skladu sa očekivanjima ciljnog tržišta. Iako se često ne pravi razlika između termina "atmosfera" i "ambijent" važno je razumjeti da ambijent predstavlja osnovu za stvaranje atmosfere i da ambijent svojim djelovanjem postavlja temelje na kojima se razvija atmosfera. Atmosfera uključuje različite elemente koji se oblikuju i kojima se upravlja unutar prodajnog prostora sa ciljem izazivanja specifičnih emocija i ponašanja kod potrošača (Jain, & Weiten, 2020). Na osnovu toga, može se zaključiti da potrošač ne kupuje samo proizvod i njegove materijalne karakteristike, već i dio ukupnog ambijenta. Glavni cilj ambijenta je da izazove određene emocije i ponašanja koja mogu dovesti do produženog boravka u prodajnom prostoru ili povećane kupovine. Takođe, ambijent treba biti usklađen sa vrstom usluge koja se pruža. Ugodan i privlačan uslužni ambijent proizlazi iz kombinacije elemenata koji djeluju na ljudska čula. Ti elementi obuhvataju osvetljenje, boje, dimenzije i oblike, zvukove, temperaturu i mirise (Baker, Bentley, & Lamb, 2020). Kada se kreira ambijent, preduzeća imaju na raspolaganju različite faktore koji se mogu prilagoditi specifičnim potrebama. Važno je naglasiti da se ti elementi doživljavaju ne samo pojedinačno, već i kao cjelina. Zbog prethodno navedenog ključno je ne zanemariti nijedan faktor, ali i izbjegavati prekomjernu upotrebu kako bi se spriječile neželjene reakcije potrošača. Osim toga, različiti elementi mogu različito uticati na pojedince, izazivajući različite utiske. Strateški osmišljen uslužni ambijent ne utiče samo na korisnike, već i

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentske prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

na zaposlene (Kaminakis, et al., 2019). Prijatan i funkcionalan radni prostor može poboljšati produktivnost, zadovoljstvo i motivaciju zaposlenih, što u krajnjoj liniji utiče na kvalitet usluge i odnose sa korisnicima (Muslih, & Damanik, 2022). U tom smislu, predmet istraživanja ovog rada jeste analiza strateškog značaja uslužnog ambijenta za kompaniju Kraš, sa posebnim fokusom na njegove ključne elemente. Cilj istraživanja ovog rada je pružiti sveobuhvatan uvid u uticaj uslužnog ambijenta na percepciju brenda i zadovoljstvo potrošača, kao i analizirati na koji način strateška primjena njegovih elemenata može doprinijeti jačanju konkurentske prednosti i dugoročnom poslovnom uspjehu kompanije Kraš. Na osnovu predmeta i ciljeva istraživanja, postavljene su sledeće hipoteze:

- H1: Strateški osmišljen uslužni ambijent značajno doprinosi ostvarivanju konkurentske prednosti kompanije Kraš, utičući na povećanje korisničkog zadovoljstva, prepoznatljivost brenda i ukupne poslovne performanse.
- H2: Implementacija strateški osmišljenih elemenata uslužnog ambijenta poboljšava korisničko iskustvo i utiče na veću lojalnost potrošača, što dovodi do povećane učestalosti posjeta i kupovina.
- H3: Strateška primjena elemenata uslužnog ambijenta omogućava stvaranje diferencirane atmosfere koja utiče na percepciju brenda i percepciju vrijednosti proizvoda, što doprinosi jačanju konkurentske prednosti na tržištu.

ANALIZA USLUŽNOG AMBIJENTA KOMPANIJE KRAŠ

Uslužni ambijent kompanije Kraš predstavlja ključni element u stvaranju sveukupnog doživljaja potrošača. Eksterijer Kraševih radnji pokazuje dosljednost u brendiranju i estetskom pristupu. Upotreba dvije dominantne kombinacije boja na eksterijerima radnji jasno komunicira različite aspekte brenda stvarajući snažan vizuelni identitet. Kombinacija bijele i zlatne boje naglašava prestiž, luksuz i čistoću, čim se naglašava da su proizvodi vrhunskog kvaliteta namijenjeni kupcima koji traže jedinstvenost. Kombinacija crvene i smeđe boje korespondira sa temom brenda i evocira asocijacije na čokoladu i druge Kraševe proizvode. Ova paleta boja ne samo da oslikava identitet brenda, već i pobuđuje pozitivne asocijacije na proizvode po kojima je Kraš poznat. Jasno istaknut naziv radnje i logotip osiguravaju visoku prepoznatljivost brenda i omogućavaju kupcima da ih lako primijete čak i sa veće udaljenosti. Minimalistički pristup eksterijera doprinosi dosljednosti i harmoniji u vizuelnom identitetu brenda. Ulazna vrata i stakleni izlog doprinose modernom i prefinjenom izgledu pružajući diskretan uvid u unutrašnjost radnje, što podstiče radoznalost i poziva kupce da istraže ponudu. Odsustvo suvišnih dekoracija i jednostavan dizajn pružaju da fokus ostane na proizvodima i brendu, što je ključan element u privlačenju pažnje i zadržavanju interesa prolaznika (Sachdeva, & Goel, 2015). Ukupni utisak eksterijera sugerira pažljivo osmišljen vizuelni identitet, koji balansira između modernog i tradicije, pružajući brendu mogućnost da istakne svoju ponudu na nenametljiv, ali upečatljiv način. Interijer kompanije Kraš je osmišljen tako da pruža prijatan vizuelni doživljaj koristeći tople boje koje asociiraju na tradiciju i kvalitet. Arhitektonska rješenja su moderna, ali sa elementima koji naglašavaju dugogodišnju istoriju brenda. U dizajnu interijera Kraševih prodavnica dominantne su tople nijanse boja poput zlatne, smeđe i bijele, što odaje osećaj luksuza i sofisticiranosti (Cho, & Lee, 2017). Ove boje su pažljivo odabrane da istaknu ekskluzivnost proizvoda, kao i da kreiraju prijatno okruženje za kupovinu. Bijele police sa diskretnim osvjetljenjem iza proizvoda dodatno osvjetljava iste stavljajući ih u prvi plan.

Posmatrano iz ugla klasifikacije logotipa, logotip kompanije Kraš pripada kombinaciji grafike i tipografskih elemenata. Tipografijom je dopunjen vizuelni identitet, koji je naglašen grafičkim rješenjem (Özkul, Bilgili, & Koç, 2020). Ovalni oblik je klasičan izbor za brendove sa dugom tradicijom, jer stvara osećaj postojanosti i sigurnosti. Oko ovala se nalaze dekorativni elementi koji pojačavaju osećaj elegancije i sofisticiranosti. Tipografija je jednostavna, ali efektna sa velikim i podebljanim slovima. Tipografija je prepoznatljiv dio Kraša i ostala je nepromijenjena u odnosu na prvu verziju logotipa. Na logotipu kompanije Kraš zastupljena je topla crvena boja, koja budi energičnost i podstiče potrošače na akciju.

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

U prodajnim objektima kompanije Kraš može se uvidjeti prigušen stepen rasvjete što može uticati na potrošače da spuste oprez i kupuju iz užitka, a ne iz praktičnih razloga. Kombinacija toplih tonova akcentnog osvijetljenja sa neutralnim tonovima enterijera omogućava stvaranje prijatnog i elegantnog ambijenta, koji ne samo da osvjetljava prostor, već i naglašava osnovne vizuelne elemente dizajna, što doprinosi potpunom doživljaju kupaca. Muzika koja se emituje u ovim objektima pažljivo je odabrana kako bi se stvorila prijatna i inspirativna atmosfera koja odražava brend i vrijednosti kompanije. Najzastupljeniji žanr muzike u prodajnim objektima kompanije Kraš je pop muzika. Ovaj žanr je poznat po svojoj energiji i ritmičnosti, što doprinosi stvaranju dinamične i privlačne atmosfere (Andersson et al., 2012). Pop muzika je prepoznatljiva po svojoj brzini i korišćenju različitih instrumenata i ritmova, što je u skladu sa živahnim i modernim imidžom koji Kraš želi da promovise. Brzi tempo i prijatni ritmovi pop muzike mogu poboljšati raspoloženje kupaca, čineći njihov boravak u prodajnim objektima prijatnijim i opuštajućim.

Mirisni stimulansi igraju ključnu ulogu u stvaranju prijatnog i privlačnog uslužnog ambijenta u prodajnim objektima kompanije Kraš. U Kraševim prodajnim objektima miris svježe čokolade može se osjetiti gotovo odmah po ulasku, stvarajući topao i primamljiv ambijent. Ovaj miris ne samo da evocira osećaj nostalgije i udobnosti kod potrošača, već može podstaći apetit i želju za kupovinom snažno djelujući na emocije i donošenje odluka. Kupci koji osjećaju miris čokolade vjerovatnije će kupiti više proizvoda ili impulsivno odabrati nešto što možda nisu planirali. Miris čokolade kod većine potrošača izaziva zadovoljstvo i uzbuđenje (Knasko, 1995) i mijenja ponašanje posjetioca u prodajnom objektu. Mattila i Wirtz (2001) su utvrdili da zastupljenost mirisa čokolade u prodajnom objektu navodi kupce da sam proizvod pogledaju više puta, zbog čega su čak tri puta više spremni da izvrše interakciju sa osobljem.

Taktilni stimulansi doprinose opštem doživljaju prostora kroz fizički kontakt sa različitim materijalima i površinama (Orth, Heinrich, & Malkewitz, 2012). U prodavnicama kompanije Kraš posebna pažnja posvećena je teksturama korišćenim u dizajnu prostora. Glatke, sjajne površine staklenih polica i pulta pružaju osjećaj čistoće i urednosti, dok upotreba luksuznih materijala poput mermerske ili sjajnih keramika doprinosi stvaranju premium atmosfere. Dizajnerski pristup pažljivo kombinuje ove taktilne elemente sa funkcionalnošću, osiguravajući da prostor bude prijatan kako za vizuelni, tako i za fizički kontakt, što doprinosi cjelokupnom doživljaju kupaca u interakciji sa proizvodima.

MATERIJAL I METODE RADA

Naučno-istraživački karakter ovog rada počiva na analizi relevantne naučne literature i savremenih izvora korišćenjem metode ispitivanja, metode analize, metode komparacije, metode deskripcije i metode dedukcije. Problem istraživanja ovog rada odnosi se na identifikovanje i analizu ključnih aspekata uslužnog ambijenta i njihove strateške uloge u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti. S obzirom na to da su elementi uslužnog ambijenta često zanemareni u tradicionalnim analizama konkurentne prednosti, svrha istraživanja je da se istraže njihovi specifični uticaji na ponašanje potrošača i evaluira njihova važnost za kompaniju Kraš. Istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju kako optimizacija uslužnog ambijenta može pomoći u jačanju pozicije preduzeća na tržištu i ostvarivanju dugoročne konkurentne prednosti. Kao glavna metoda za prikupljanje podataka korišćena je metoda ispitivanja, a kao instrument anketa. Anketiranje je vršeno online putem, a veličina uzorka ispitivanja se sastojala od 181 ispitanika nastanjenog na području Republike Srpske, koji su upoznati sa brendovima kompanije Kraš. Anketiranje je sprovedeno u mesecu avgustu 2024. godine.

REZULTATI I DISKUSIJA

Od ukupnog uzorka istraživanja, 66.7% ispitanika je ženskog pola, a 33.3% ispitanika muškog pola. Najveći procenat ispitanika 70.6% starosti između 15 i 24 godine. S obzirom da proizvodi koji su tema istraživanja nisu osnovne životne namirnice i rjeđe se kupuju, najveći procenat ispitanika 29.4% Kraševe proizvode konzumira jednom mjesečno. Kada je u pitanju lojalnost potrošača, 90.2% ispitanika Kraševe proizvode konzumira duže od 3 godine, što je i

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

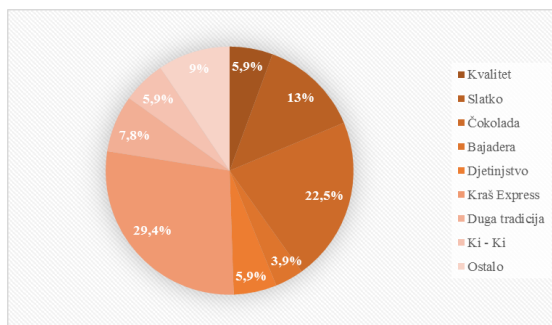
očekivan podatak s obzirom na to da je Kraš već dugi niz godina vodeći konditorski proizvođač u Jugoistočnoj Evropi zahvaljujući kvalitetu, tradiciji i snažnim brendovima.

Tabela 1. Zadovoljstvo potrošača proizvodima kompanije Kraš na osnovu datih faktora.

Table 1. Consumer satisfaction with Kraš company products based on given factors.

OCJENA	1 – veoma nezadovoljan	2 – nezadovoljan	3 – nemam mišljenje	4 – zadovoljan	5 – Veoma zadovoljan
Kvalitet/ukus	2%	5,9%	2%	23,5%	66,6%
Širina asortimana	-	5,9%	5,9%	45,1%	43,1%
Cijena	-	9,8%	25,4%	37,3%	27,5%
Pakovanje	2%	7,8%	15,7%	33,3%	41,2%

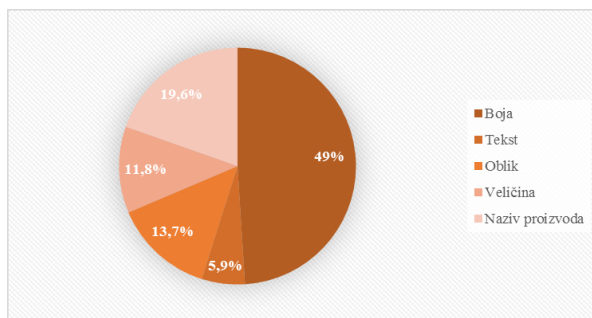
Podaci iz tabele 1 prikazuju stavove potrošača o zadovoljstvu proizvodima kompanije Kraš. Najistaknutiji faktor je kvalitet i ukus, gdje čak 90.3% ispitanika izražava zadovoljstvo. Širinom asortimana je zadovoljno 88.2% ispitanika što ukazuje na činjenicu da raznovrsnost ponude zadovoljava širok spektar potrošačkih preferencija. Iako cijena nije najistaknutiji faktor zadovoljstva, stabilna ocjena ukazuje na činjenicu da 64.8% ispitanika smatra cijene razumnim u odnosu na kvalitet proizvoda. U korist prethodna dva rezultata ide i podatak da nijedan ispitanik nije nezadovoljan širinom asortimana ili cijenom. Pakovanjima proizvoda kompanije Kraš zadovoljno je 74.5% ispitanika. Ovi podaci ukazuju na činjenicu da Kraš ima stabilnu bazu zadovoljnih potrošača, sa ključnim prednostima u kvalitetu i ukusu, kao i širini asortimana, dok cijena i pakovanje dodatno podržavaju ukupno pozitivno iskustvo.



Grafikon 1. Asocijacije na kompaniju Kraš.

Graph 1. Associations with Kraš company.

Podaci iz grafikona 1 pokazuju različite asocijacije koje ispitanici vežu sa kompanijom. Za najveći procenat ispitanika 29.4% Kraš Express predstavlja prvu asocijaciju na kompaniju, dok se 22.5% ispitanika automatski sjeti čokolade. Takođe, za 15% ispitanika prva asocijacija je riječ "slatko", a 7.8% povezuje Kraš sa dugom tradicijom, što potvrđuje reputaciju brenda kao dugogodišnjeg lidera u industriji. Ostale asocijacije uključuju proizvode poput Ki-Ki bombona 5.9%, Bajadere 3.9%, Domaćice 2.3% i Peperminta 2.1%, naglašavajući prepoznatljivost pojedinih artikala u širokom asortimanu. Povezanost sa kvalitetom i osjećajem djetinjstva navelo je 5.9% ispitanika čime se dodatno naglašava emocionalna veza ispitanika sa brendom. Manji procenat ispitanika 1.8% povezuje Kraš sa Hrvatskom, a asocijacije poput "neodoljivo" 1.5% i "širok asortiman" 1.9% potvrđuju raznolikost i privlačnost brenda. Prethodno navedeni podaci ukazuju na snažnu emocionalnu povezanost potrošača sa kompanijom Kraš, koja je najčešće izražena kroz asocijacije na specifične proizvode, tradiciju i osjećaj djetinjstva, čime se dodatno potvrđuje značaj i prepoznatljivost brenda na tržištu.



Grafikon 2. Najupečatljiviji elementi proizvoda.
Chart 2. The most impressive elements of the product.

Analizirajući dobijene podatke iz grafikona 2, može se uvidjeti da 49% ispitanika najviše pažnje posvećuje boji proizvoda sugerišući da je vizuelni aspekt ključan faktor u privlačenju potrošača. Sljedeći po značaju je naziv proizvoda koji privlači 19.6% ispitanika, dok je oblik proizvoda važan za 13.7% ispitanika. Veličina proizvoda privlači 11.8% ispitanika, a tekst na ambalaži ima najmanji uticaj sa 5.9%.

Tabela 2. Zadovoljstvo potrošača elementima vizuelnog identiteta kompanije Kraš.

Table 2. Consumer satisfaction with elements of the visual identity of the Kraš company.

OCJENA	1 – uopšte mi se ne sviđa	2 – djelimično mi se ne sviđa	3 – nemam mišljenje	4 – djelimično mi se sviđa	5 – u potpunosti mi se sviđa
Boje	3,9%	11,8%	27,5%	29,3%	27,5%
Logotip	-	13,7%	17,7%	33,3%	35,3%
Oblik	5,9%	7,8%	21,5%	37,3%	27,5%
Slogan	-	11,8%	17,6%	21,6%	49%
Tipografija (tekst)	-	13,7%	29,4%	25,5%	31,4%
Cjelokupan vizuelni identitet	-	5,9%	33,3%	33,3%	27,5%

Podaci iz tabele 2 prikazuju stavove potrošača o elementima vizuelnog identiteta kompanije Kraš. Većini ispitanika 56.8% se u potpunosti ili djelimično sviđaju boje elemenata vizuelnog identiteta. Logotip je ocijenjen najvišom prosječnom ocjenom, gdje se 68.6% ispitanika ovaj element vizuelnog identiteta djelimično i u potpunosti dopada. Na drugom mjestu su oblik 64.8% i tipografija 56.9% sa djelimičnim ili potpunim zadovoljstvom ispitanika. Čak 60,8% ispitanika navodi da im se cjelokupan vizuelni identitet djelimično ili u potpunosti sviđa. Prethodni rezultati ukazuju da je zadovoljstvo vizuelnim identitetom uglavnom pozitivno, ali postoji značajan procenat ispitanika koji su neutralni prema cjelokupnom identitetu, što ostavlja prostora za dalje unapređenje.

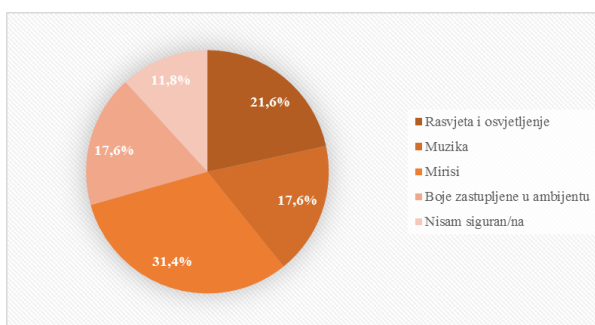
Podaci iz tabele 3 prikazuju stavove potrošača o vizuelnom identitetu kompanije Kraš. Najveći procenat ispitanika 56.8% se u potpunosti ili djelimično slaže da je vizuelni identitet kompanije lako pamtljiv ukazujući na visoku prepoznatljivost ovog elementa. Elegantan izgled vizuelnog identiteta potvrđuje 51% ispitanika, što sugerise da brend uspješno prenosi sofisticiranost kroz svoj dizajn. Međutim, vizuelni identitet nije posebno izražen u buđenju gladi, jer je 39.3% ispitanika ostalo neutralno prema ovoj tvrdnji. Skoro polovina ispitanika 49% smatra da se vizuelni identitet kompanije Kraš dobro uklapa u njihov stil života, dok 47.1% ispitanika povezuje vizuelni identitet sa pozitivnim uspomenu, što pokazuje emocionalnu vezanost potrošača prema brendu. Većina ispitanika 52.9%, smatra da vizuelni identitet zadovoljava njihova očekivanja, dok 39.2% ispitanika vjeruje da je vizuelni identitet vrijedan svoje cijene.

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

Tabela 3. Stavovi potrošača o vizuelnom identitetu kompanije Kraš.

Table 3. Consumers' views on the visual identity of the Kraš company.

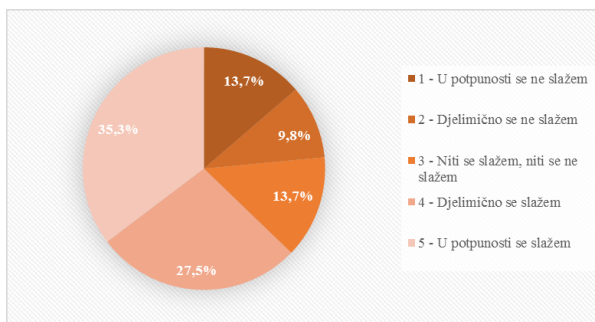
SKALACIJA	1 – uopšte se ne slažem	2 – djelimično se ne slažem	3 – nemam mišljenje	4 – djelimično se slažem	5 – u potpunosti se slažem
je lako pamtljiv	5,9%	11,8%	25,5%	21,5%	35,3%
je elegantan	3,9%	15,7%	29,4%	27,5%	23,5%
budi glad	11,8%	13,7%	39,3%	21,5%	13,7%
podstiče na kupovinu	9,8%	19,6%	37,3%	19,6%	13,7%
je prilagodljiv i odgovara mom stilu života	7,8%	5,9%	37,3%	31,4%	17,6%
uz kojeg vežem pozitivne emocije	9,8%	13,7%	29,4%	15,7%	31,4%
zadovoljava moja očekivanja	5,9%	11,8%	29,4%	31,4%	21,5%
za kojeg se isplati više platiti	11,8%	13,7%	35,3%	23,5%	15,7%



Grafikon 3. Najbitniji elementi uslužnog ambijenta prilikom kupovine.

Chart 3. The most important elements of the service environment when shopping.

Podaci iz grafikona 3 pokazuju da najveći procenat ispitanika 31.4% smatra mirise kao najbitniji element pri obavljanju kupovine. Nešto manji procenat ispitanika 21.6% smatra da su to rasvjeta i osvjetljenje, zatim muzika i boje sa po 17,6% ispitanika. Međutim, 11.8% ispitanika nije sigurno koji je element najbitniji. Prethodni podatak ukazuje na činjenicu da postoje različite preferencije među potrošačima kada je riječ o uslužnom ambijentu, ali i naglašava važnost stvaranja prijatnog i stimulativnog ambijenta tokom kupovine, pri čemu mirisi igraju ključnu ulogu u iskustvu kupaca.

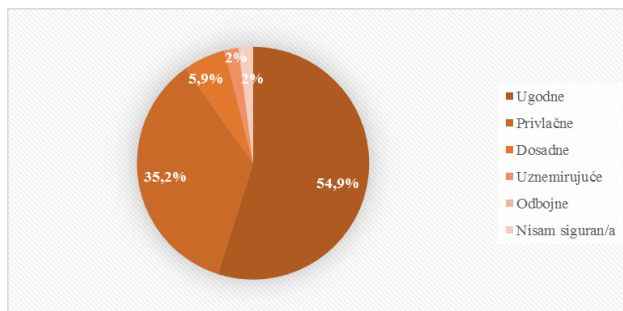


Grafikon 4. Stavovi potrošača o povezanosti boja i ljudskih emocija.

Chart 4. Consumer attitudes about the connection between colors and human emotions.

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

Grafikon 4. prikazuje stavove potrošača o povezanosti boja sa ljudskim emocijama. Najveći procenat ispitanika 62.8% vjeruje u povezanost boje sa ljudskim emocijama. Prethodni podatak naglašava važnost boje kao ključnog elementa u dizajnu i marketingu, sugerišući da brendovi mogu koristiti boje strateški, kako bi evocirali željene emocionalne reakcije kod potrošača. Takođe, 23.5% ispitanika u potpunosti ili djelimično je protiv ove ideje, dok 13.7% ispitanika zauzima neutralan stav.



Grafikon 5. Ambijentalne boje prodajnih objekata kompanije Kraš.
Chart 5. Ambient colors of sales facilities of Kraš company.

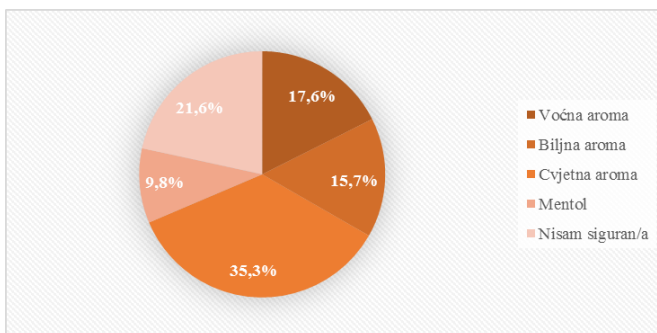
Posmatrajući rezultate na grafikonu 5 može se vidjeti da najveći procenat ispitanika doživljava ambijentalne boje prodajnog objekta kompanije Kraš kao pozitivne, pri čemu ih 54.9% opisuje kao ugodne, a 35.2% kao privlačne. Ovi podaci sugerišu da boje u ambijentu kompanije Kraš uspješno doprinose prijatnom iskustvu kupovine. Manji procenat ispitanika ih doživljava negativno, sa 5.9% onih koji smatraju boje dosadnim i 2% koji ih vide kao uznemirujuće. Samo 2% ispitanika nije sigurno u doživljaj ambijentalnih boja kompanije Kraš.

Tabela 4. Stavovi potrošača o zastupljenosti muzike u prodajnom objektu.

Table 4. Consumers' views on the representation of music in the sales facility.

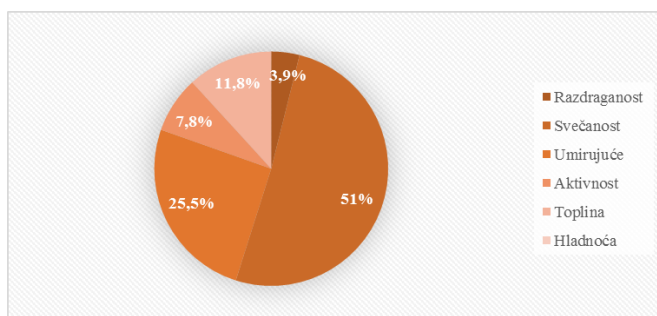
SKALACIJA	1 – uopšte se ne slažem	2 – djelimično se ne slažem	3 – nemam mišljenje	4 – djelimično se slažem	5 – u potpunosti se slažem
Nije mi bitno koja vrsta muzike je zastupljena u prodajnom objektu	29,4%	25,5%	23,5%	11,8%	9,8%
Duže ću se zadržati u prodajnom objektu ukoliko je muzika u pozadini prijatna	3,9%	1,9%	27,5%	37,3%	29,4%
Imam više strpljenja pri čekanju u redu za plaćanje ukoliko je u pozadini prijatna muzika	5,9%	7,8%	25,5%	23,5%	37,3%

Podaci iz table 4 ukazuju da veći procenat ispitanika 54.9% pridaje važnost muzici koja se pušta u prodajnom objektu, dok se 66.7% ispitanika slaže sa tvrdnjom da će duže ostati u prodajnom objektu ukoliko je muzika prijatna, a 60.8% ispitanika smatra da muzika može pozitivno uticati na njihovo strpljenje dok čekaju u redu za plaćanje. Ovi podaci potvrđuju činjenicu da pažljiv izbor muzike može doprinijeti poboljšanju ukupnog iskustva kupovine i zadovoljstvu kupaca.



Grafikon 6. Prijatnost pri kupovini u odnosu na zastupljenu aromu.
Graph 6. Pleasantness when shopping in relation to the represented aroma.

Razmatrajući podatke iz grafikona 6, najveći procenat ispitanika 35.3% se najprijetnije osjeća pri kupovini kada je u prodajnom objektu prisutna cvjetna aroma. Cvjetna aroma je jedna od onih koje se u prodajnim objektima kompanije Kraš može osjetiti, a koja na kupce utiče tako što im pomaže da se osvježe, živnu i ugodnije osjećaju. Nešto manji procenat ispitanika 17.6% izjasnio se da je voćna aroma najprijetnija, 15.7% biljna aroma, dok je najmanje preferirana aroma 9.8% mentol. Značajan procenat ispitanika 21.6% nije siguran u svoj izbor. Budući da je percepcija mirisa subjektivna i individualna, a često i podložna promjenama u zavisnosti od okruženja ili trenutnog emocionalnog stanja (Rimkute, Moraes, & Ferreira, 2016), ispitanici mogu osjećati nesigurnost, jer nemaju jasnu svijest o tome kako mirisi utiču na njih u datom trenutku. Neki ispitanici možda nisu dovoljno senzibilni da razlikuju određene arome ili možda nisu osjetili različite mirise u prodajnom objektu da bi mogli jasno odrediti koja im aroma najviše odgovara.



Grafikon 7. Pobuđena osjećanja u odnosu na rasvjetu prodajnog objekta.
Graph 7. Aroused feelings in relation to the lighting of the sales facility.

Analizirajući podatke iz grafikona 31 najveći procenat ispitanika 51% percipira rasvjetu prodajnih objekata kompanije Kraš kao svečanu, a 25.5% ispitanika kao umirujuću. Ova dva osjećaja dominiraju, ukazujući na to da je rasvjeta uspješno osmišljena da stvori atmosferu koja je istovremeno elegantna i relaksirajuća. Manji procenat ispitanika 11.8% povezuje rasvjetu sa osećajem topline, dok 7.8% osjeća aktivnost, a samo 3.9% doživljava rasvjetu kao razdraganu. Nijedan ispitanik nije doživio rasvjetu kao hladnu, što dodatno potvrđuje pozitivan utisak koji rasvjeta ostavlja.

ZAKLJUČCI

Strateški osmišljen uslužni ambijent ima presudnu ulogu u stvaranju konkurentske prednosti kompanije, jer omogućava kompanijama da stvore jedinstveno korisničko iskustvo koje može diferencirati brend u odnosu na konkurenciju. Važnost uslužnog ambijenta ogleda se u sposobnosti da utiče na doživljaj potrošača i kroz emotivnu vezu sa brendom poveća njihovu lojalnost. Uslužni

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

ambijent predstavlja ključan alat za diferencijaciju i prepoznatljivost, omogućavajući kompaniji da se izdvaja u odnosu na konkurenciju. Pravilno odabrane boje, osvjetljenje i muzika pružaju stvaranje jedinstvene atmosfere koja utiče na percepciju brenda kao prepoznatljivog i visokokvalitetnog. Korišćenje akcentnog osvjetljenja može naglasiti određene proizvode i učiniti ih privlačnijim, dok harmonična kombinacija boja stvara ugodan vizuelni doživljaj. Vizuelni stimulansi mogu značajno doprinijeti doživljaju potrošača i načinu na koji oni percipiraju brend. Taktilni stimulansi, poput teksture ambalaže ili dizajna prostora, dodatno osnažuju osjećaj kvaliteta i ekskluzivnosti, što utiče na pozitivan stav potrošača prema brendu i proizvodima. Na ovaj način, diferencirani uslužni ambijent omogućava kompaniji da izgradi jasan identitet koji će potrošači prepoznati i vrijednovati. Akcentno osvjetljenje, u kombinaciji sa taktilnim elementima poput dizajna ambalaže i tekstura, stvara sofisticiraniju i privlačniju percepciju proizvoda, što doprinosi njihovoj vrijednosti u očima potrošača. Kompanija Kraš, kroz pažljivo osmišljene elemente uslužnog ambijenta, uspijeva da izgradi prepoznatljiv brend i poveća lojalnost potrošača, čime direktno utiče na konkurentsku prednost. Rezultati empirijskog istraživanja pokazali su da strateško upravljanje uslužnim ambijentom kompanije Kraš ne samo da povećava zadovoljstvo potrošača, već im omogućava da brend povežu sa kvalitetom, inovativnošću i tradicijom, doprinoseći dugoročnoj lojalnosti i boljem poslovanju same kompanije. Kompanija Kraš treba da nastavi sa kontinuiranim unapređenjem uslužnog ambijenta, kako bi dodatno ojačala svoju poziciju i prilagodila se promjenjivim potrebama tržišta, ali i osigurala stečenu konkurentsku prednost u dinamičnom poslovnom okruženju.

DECLARATIONS OF INTEREST STATEMENT

The authors affirm that there are no conflicts of interest to declare in relation to the research presented in this paper.

LITERATURA

- Andersson, P., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the Music Play or Not: The Influence of Background Music on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
- Baker, J., Bentley, K., & Lamb, C.J. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335-346.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cho, J. Y., & Lee, E. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing & Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Jain, S. P., & Weiten, T. J. (2020). Consumer psychology of implicit theories: A review and agenda. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 60-75.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., and Gounaris, C. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.
- Knasko, S.C. (1995). Pleasant odors and congruency: Effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479-487.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Muslih, M., & Damanik, F. A. (2022). Effect of work environment and workload on employee performance. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(1), 23-35.
- Orth, U., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape Interior Design and Consumers' Personality Impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194-203.
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.

Ajder, D. i Vilić, S. (2025). Strateška uloga uslužnog ambijenta u procesu ostvarivanja konkurentne prednosti na primjeru kompanije Kraš. *STED Conference 14(2)*, 111-120.

Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.

Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Role of Store Atmospherics on Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(3), 72-83.

THE STRATEGIC ROLE OF THE SERVICE ENVIRONMENT IN THE PROCESS OF ACHIEVING A COMPETITIVE ADVANTAGE ON EXAMPLE OF THE KRAS COMPANY

Dajana Ajder, Simonida Vilić

University PIM Banja Luka, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, svilic26@yahoo.com

ABSTRACT

In today's business environment, where traditional methods of differentiation are becoming less effective, strategic management of the service environment is becoming crucial for maintaining a competitive advantage. Through a strategically designed service environment, companies can directly influence the shaping of consumer perception by creating a positive experience that reflects on the overall brand. Understanding and strategically applying the elements of the service environment allows companies to clearly differentiate themselves in the market by enhancing the customer experience and strengthening the emotional connection with consumers. This approach enables businesses to transform everyday interactions into key points of loyalty and trust, thereby not only strengthening brand reputation, but also ensuring its long-term sustainability in the market. The research goal of this paper is an analysis of the impact of the service environment on brand perception and consumer satisfaction, as well as how the strategic application of its elements can contribute to strengthening the competitive advantage and long-term business success of the company Kraš. The scientific-research character of this work is based on the analysis of relevant scientific literature and modern sources using the methods of analysis, comparison, examination, description and deduction. The results of the empirical research showed that a strategically designed service environment significantly contributes to the realization of the competitive advantage of the company Kraš, influencing the increase in user satisfaction, brand recognition and overall business performance.

Keywords: strategic management, service environment, Kraš.