



KVALITET PROIZVODA-TEMELJ KONKURENTNOSTI

QUALITY OF PRODUCT – FOUNDATION OF COMPETITIVENESS

Dragana Stikić, Snežana Nestić Dragana Marković¹⁾

Rezime: Opšte je poznato, da na tržištu opstaju samo kompanije koje poseduju sposobnost kontinualnog i brzog prilagođavanja uslovima, koji se stalno menjaju. Drugim rečima, na tržištu opstaju samo najbolji, a ne najjači ili najveći. Danas, kupac očekuje izuzetan kvalitet, dakle ispunjenje svih njegovih potreba i želja, a istovremeno je spreman da plati samo cenu koja je povoljnija od konkurentske. Karakteristike koje određuju kvalitet predstavljaju osnovni konkurentski instrument za diferenciranje proizvoda određenog proizvođača od proizvoda konkurenata. One su istovremeno jedan od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda „u mislima potrošača”. U ovom radu predstavimo put ka konkurentnosti preduzeća izražen kroz kvalitet proizvoda.

Ključne reči: Kvalitet, Pozicioniranje proizvoda, Konkurentnost

1. UVOD

Kvalitet je postao ključni poslovni fenomen kraja 20. veka i po nekim mišljenjima osnovna paradigma poslovanja. Njegovi promoteri dugo su bili američki naučnici: V. Edvards Deming, J. M. Juran, A.V. Feingebaum i, Ph. B. Crosby.[4]

Sredinom pedesetih godina dvadesetog veka mnoga preduzeća su shvatila da delotvorna proizvodnja i snažna promocija ne garantuju da će kupci kupiti proizvod. Shvatili su da prvo moraju saznati šta kupci žele, a zatim to proizvesti, umesto da prvo proizvedu proizvod i zatim pokušavaju da prilagode potrebe i želje kupaca onome što su proizveli. Umesto da se usredsređuju na prodaju proizvoda, preduzeća su se usmeravala na zadovoljavanje potreba i želja kupaca. Najbolji način da se otkriju potrebe kupaca jeste da i sami postanemo kupci. U zapanjujućem procentu ljudi su sami sebi kupci. Biti korisnik sopstvenog proizvoda znači direktan pristup informacijama, kako kupac troši svoje vreme, sa čime je nezadovoljan i koji su njegovi nerešeni problemi. Jedna od najboljih definicija o tome šta je kupac objavljena je u Commercial Motor Grejema Bruksa, generalnog direktora Dowman Cars and Trucks, Stokport. Ona glasi:

- Kupac je najvažnija osoba u našem biznisu.
- Kupac ne zavisi od nas – mi zavisimo od njega.

- Sa kupcem se ne raspravlja i ne nadmudruje.
- Kupac je osoba koja nam iznosi svoje potrebe – naše je da te potrebe zadovoljimo.
- Kupac ne prekida rad – on je njegova svrha.
- Kupac nam čini uslugu kada nas zove – mi njemu ne činimo uslugu kada ga uslužimo.
- Kupac je deo našeg biznisa – a ne strano telo.
- Kupac zaslužuje najljubavniji i najpažljiviji odnos koji možemo da mu pružimo.
- Kupac je osoba koja omogućuje da vam se isplati vaša plata, bilo da ste monter, službenik, direktor ili prodavac.

U ovom radu predstavimo put ka konkurentnosti preduzeća izražen kroz kvalitet proizvoda sa posebnim osvrtom na analizu svesti građana o društveno odgovornom poslovanju.

2. ZNAČAJ KVALITETA

Kvalitet možemo definisati kao:

1. meru ili pokazatelj koji pokazuje obim, odnosno iznos upotrebne vrednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje tačno određene potrebe, na određenom mestu i u određenom trenutku, i to tada kada se taj proizvod i usluga kroz društveni proces razmene potvrde kao roba.
2. zbir svih faktora koji pružaju zadovoljstvo posedovanja i kupca ili korisnika teraju da kupuje proizvod ili uslugu stalno iznova. [3]

Danas na svetskom tržištu kvalitet igra vitalnu ulogu u osvajanju novih tržišta i očuvanja postojećih. Osnovni zahtevi kupaca odnose se na kvalitet

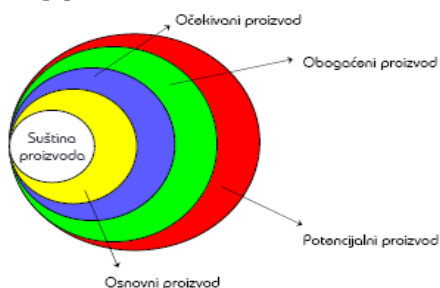
proizvoda i usluga koji podrazumevaju pogodnost za upotrebu, pouzdanost i odgovarajuću vrednost za uloženi novac. Međutim, obezbediti pravi kvalitet, zahteva mnogo više od dobre reklame, obećanja ili dobrih namera. Tradicionalni načini za postizanje visokog kvaliteta proizvoda nisu više prihvatljivi. Moderniji, bolji i efikasniji način koji se danas u svetu primenjuje je uspostavljanje sistema menadžmenta kvalitetom prema standardu ISO 9001:2000. Dobijanje sertifikata omogućuje komuniciranje sa komitentima širom sveta, jer sertifikovan sistem menadžmenta kvalitetom [1]:

- Predstavlja dokaz usaglašenosti sa međunarodno prihvaćenim standardom (ISO 9001:2000),
- Eliminise troškove proveravanja od strane budućih kupaca,
- Povećava efikasnost organizacije u svim njenim aktivnostima,
- Predstavlja snažan alat marketinga koji obezbeđuje efikasiju prodaju.

Ovaj standard je primenjiv na sve aktivnosti jedne organizacije, počev od marketinga, projektovanja i razvoja, nabavke – preko proizvodnje – do isporuke gotovih proizvoda. Sistem menadžmenta kvalitetom uspostavljen u skladu sa ovim standardom omogućio je efikasnu proizvodnju, efikasno planiranje, praćenje i kontrolu kvaliteta proizvoda, i omogućuje da organizacija funkcioniše tačno, obezbeđujući neprekidan rast nivoa kvaliteta proizvoda i usluga.

3. KVALITET PROIZVODA

Proizvod je sve što se može ponuditi kupcu da zadovolji neku potrebu u razmenu za novac, bilo da je u pitanju ideja, usluga ili fizički proizvod. [2]



Slika 1 . Različiti nivoi proizvoda

1. nivo: generički proizvod- ono što čini suštinu zadovoljenja potreba (automobil-suština koristi prevoz/transport).

2. nivo: bazični proizvod-opipljiv proizvod skup atributa (automobil:dizajn,snaga,veličina,model, boja, potršnja).

3. nivo: očekivani proizvod - skup osobina koji kupci normalno/standardno očekuju.

4. nivo: prošireni proizvod - skup standardnih plus dodatnih/nestandardnih osobina na osnovu kojih kupac gradi sliku/imidž o proizvodu (grejač sedišta, ABS ...).

5. nivo: potencijalni proizvod - proizvod uz moguća/buduća poboljšanja koja bi trebalo da oduševu potrošača.

Osnovni **kriterijum** za podelu proizvoda u marketingu jeste **kupčeva namera ili krajnja upotreba proizvoda** tako da proizvode možemo podeliti na :

- Proizvode krajnje potrošnje (to su oni proizvodi koji su kupljeni da bi se zadovoljile potrebe pojedinaca ili domaćinstva).
- Proizvode poslovne potrošnje (to su oni proizvodi koji su kupljeni radi korišćenja u poslovanju preduzeća ili proizvodnje drugih proizvoda).

Potrošački proizvodi

1. Obični proizvodi,
2. Posebni proizvodi,
3. Specijalni proizvodi,
4. Netraženi proizvodi.

Obični proizvodi su proizvodi krajnje potrošnje za čiju kupovinu potrošači ulažu minimalan napor. To su proizvodi koji od kupca zahtevaju malo vremena za planiranje i obavljanje kupovine. Prilikom odlučivanja o kupovini ovih proizvoda kupci troše malo vremena za upoređivanje prodavnica ili raspoloživih maraka proizvoda u pogledu kvaliteta, cene i sl. Obični ili konvencionalni proizvodi su relativno jeftini i često se kupuju. Važni **elementi strategije marketinga običnih proizvoda** su distribucija, pakovanje, ekonomska propaganda i unapređenje prodaje.

Posebni proizvodi (aparati za domaćinstva, polovni automobili, bicikli, foto - aparati) To su proizvodi za čiju kupovinu su potrošači spremni da ulože određeni trud. U poređenju sa običnim proizvodima, kupci troše više vremena za planiranje i obavljanje kupovine, odnosno za upoređivanje prodavnica i maraka u pogledu kvaliteta, cene, usluga i garancija. Posebni proizvodi su skuplji, duže traju i ređe se kupuju nego konvencionalni proizvodi. Važni **elementi strategije marketinga posebnih proizvoda** su lična prodaja, ekonomska propaganda i usluge osiguranja rezervni delova i popravaka.

Specijalni proizvodi imaju jednu ili više jedinstvenih karakteristika. Ovi proizvodi su skupi i retko se kupuju. To su proizvodi za čiju kupovinu su potrošači spremni da ulože poseban napor. Kupovine ovih proizvoda su unapred planirane. Napori kupaca nisu

usmereni na poređenje alternativnih maraka, već na traganje za informacijama u pogledu mesta na kome je unapred izabrani proizvod dostupan. Posebno važan **element strategije marketinga specijalnih proizvoda** je distribucija.

Netraženi proizvodi (hitne popravke automobila, kišobrani, enciklopedije itd.) To su proizvodi koji se kupuju neplanski, da bi se rešio neki iznenadni (hitni) problem. To su proizvodi kod kojih se koristi metod agresivne lične prodaje.

Industrijski proizvodi

1. Sirovine,
2. Glavna oprema,
3. Pomoćna oprema ,
4. Sastavni delovi,
5. Procesni materijali ,
6. Potrošni materijali ,
7. Poslovne usluge.

Sirovine su osnovni materijali koji, nakon obrade, postaju deo fizičkog proizvoda. Najčešće se kupuju prema specifikacijama i u relativno velikim količinama.

Glavnu opremu čine postrojenja i veliki alati koji se koriste u proizvodnim procesima. Ovi proizvodi su skupi, traju duže vreme i ređe se kupuju. Odluke o kupovini glavne opreme se donose na najvišem upravljačkom nivou. Dobavljači ove opreme moraju da osiguraju razne usluge kao što su instaliranje, popravke, održavanje i dr.

Pomoćnu opremu čine dodatna postrojenja i manji alati koji se koriste u proizvodnim procesima i kancelarijskim aktivnostima. Ova oprema je standardizovana, a može da se koristi za različite svrhe u preduzeću. Pomoćna oprema traje kraće vreme i znatno je jeftinija od glavne opreme. Odluke o kupovini pomoćne opreme su najčešće rutinskog karaktera.

Procesni materijali su materijali koji se direktno koriste u proizvodnji drugih proizvoda. Kao i sastavni delovi, kupuju se prema industrijskim standardima ili specifikacijama proizvođača. Za razliku od sastavnih delova, procesni materijali se ne mogu lako prepoznati, jer se direktno koriste u proizvodnji drugih proizvoda

Potrošni materijali su proizvodi koji olakšavaju proces proizvodnje i i poslovne operacije ali ne ulaze u sastav proizvoda (boje, ulja, sredstva za čišćenje, papir i olovke).

Poslovne usluge su kategorija (nematerijalnih) proizvoda koje preduzeća koriste u svome poslovanju. Uključuju pravne, programerske, marketinške, finansijske, računovodstvene usluge i usluge održavanja.

Svojstva proizvoda:

1. Kvalitet proizvoda,

2. Stil, moda i marka proizvoda,
3. Dizajn proizvoda,
4. Pakovanje,
5. Usluge u vezi sa proizvodom.

Kvalitet proizvoda je višedimenzionalni pojam koji u sebe uključuje:

1. Funkcionalnost,
2. Pouzdanost,
3. Trajnost,
4. Tačnost,
5. Lakoću rukovanja .
6. Popravljivost i druga svojstva koja određuju sposobnost proizvoda da zadovolji određenu potrebu potrošača.

Kod određivanja nivoa kvaliteta proizvoda (nizak, srednji, visok, najviši) preduzeće mora prethodno da sazna visinu cene koju će ciljno tržište prihvatiti. Karakteristike koje određuju kvalitet predstavljaju osnovni konkurentski instrument za diferenciranje određenog proizvoda od proizvoda konkurenata. One su istovremeno jedan od najvažnijih instrumenata pozicioniranja proizvoda „u mislima potrošača”.

Pod **stilom** se podrazumeva specifični način izražavanja nečega, najčešće u umetnosti. Stil obično duže traje i kao takav može više puta da ulazi i izlazi iz mode. **Moda** je trenutno prihvaćeni ili popularni stil. Stil postaje moda kada bude široko prihvaćen od kupaca. Moda ulazi u maksimalnu prodaju kada grupa potrošača počinje da oponaša modne lidere. Sa novim modnim novitetom dolazi do opadanja prodaje, jer se potrošači preorijentišu a moda menja. Marka pomaže kupcu da zna šta je kupio, identifikuje proizvođača i zna sa kim je imao pozitivno ili negativno iskustvo, kako bi ponovio ili izbegao kupovinu. **Marka** je jedan od osnovnih atributa proizvoda na osnovu kojih se on razlikuje od drugih proizvoda, pa njeno stvaranje i održavanje treba shvatiti kao jednu od najkompleksnijih odluka za marketing menadžere. Kad govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj, koji čovek oseti kad pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika i kvaliteta koje se mogu vezati uz određeni brend. A kao što je poznato, osećaj je nešto što se može vezati samo uz jednu jedinu reč. U istom trenutku ne može se imati i osećaj prestiža, i skupoće, i sigurnosti, sve odjednom. Prosečan čovek poznaje nekih 50.000 reči, dok samo u Americi ima 2.500.000 registrovanih trejd maraka. Kako onda očekivati od običnog čoveka da brend asocira sa više atributa odjednom. Biti prvi znači i biti autentičan. Najveći problem koji se javlja prilikom ustanovljenja brenda na tržištu je kako ga učiniti autentičnim. Svi mi imamo svoju ličnu percepciju o kvalitetu određenih proizvoda. Da li je Don kafa bolja od Grand kafe, da li je Next sok bolji od Takova, da li je Knjaz Miloš bolji od Hebe? Ko to može sa sigurnošću da potvrdi? Najčešće je procenjeni

kvalitet proizvoda zavisi od ličnog ukusa potrošača. Pa čak i kada se tehnički mogu izmeriti određene karakteristike proizvoda, da li je recimo Rolex bolji sat od Seika, da li stvarno preciznije meri vreme, i da li su mili sekunde razlike u tačnosti stvarno nešto što nam može biti od značaja pri kupovini? U svetu postoje publikacije kao "Consumer Reports" koje nezavisno testiraju kvalitet pojedinih proizvoda i prikazuju uporedne tabele rezultata.. Začuđujući podatak je da većina proizvoda na prvom mestu po kvalitetu nisu ujedno i najprodavaniji i najprofitabilniji brendovi na tržištu. Ako ste običan korisnik kompjutera da li vam je od značaja to što je recimo Dell na testovima bio za 1.25% brži od IBM-a. Ono što je odlučujuće u uspešnosti brenda nije njegov objektivno izmereni kvalitet (ako i postoji), već prvenstveno percepcija potrošača o njegovom kvalitetu. Svakako sa nekvalitetnom robom nemože se ni ustanoviti brend, ali je ključ uspeha u brendiranju to šta o kvalitetu proizvoda misle potrošači, i za to se treba boriti svim silama.

Danas više nije dovoljno samo da je proizvod kvalitetno izrađen. **Industrijski dizajn** je stvaralačka aktivnost čiji je cilj određivanje formalnih kvaliteta industrijski proizvedenih predmeta. Suština adekvatnog dizajna jeste da se proizvod sviđi potrošaču na prvi pogled. Dizajnom se deluje na kupovinu proizvoda od strane trgovine, ali i konačnih potrošača. Za marketing je od značaja da li proizvod svojim dizajnom kaže potencijalnim kupcima to što treba da se kaže o proizvodu. Veliki broj potrošača se ne razume u funkcionalna i tehnološka svojstva proizvoda, ali zna da kaže da li mu se proizvod dopada ili ne.

Savremeni plasman većine proizvoda pretpostavlja njihovo adekvatno pakovanje. **Pakovanjem** proizvođač ili trgovac rešava određeni praktični problem (zaštita) ili pomaže da se proizvod jednostavnije kreće kroz kanale prodaje i pospešuje potencijalnog kupca na kupovinu. Ona treba da obavi **zaštitnu i promotivnu ulogu**. Zaštitni omotač proizvoda naziva se **ambalaža**, imože imati tri nivoa zaštite, i to: **(1) primarna, (2) sekundarna i (3) transportna ambalaža**.

Pakovanje proizvoda ima određene funkcije:

- (1) smeštaj i zaštita proizvoda,**
- (2) promocija proizvoda,**
- (3) pakovanje olakšava skladištenje,**

upotrebu i standardizovanje proizvoda;

Usluge u vezi sa proizvodom (prodajne i posleprodajne usluge) obuhvataju aktivnosti čiji je cilj da potrošaču omoguće odnosno olakšaju

kupovinu i/ili bolje korišćenje proizvoda. U zavisnosti od vrste proizvoda, usluga kao komponenta može biti manji ili veći deo ukupne ponude. U stvari, ako se izuzmu tzv. „čisto opipljivi proizvodi“ kao što su sapun, pasta za zube i sl. koje ne prate nikakve usluge, možemo reći da sve druge proizvode prati jedna ili više prodajnih usluga (kreditna usluga, prevoz, garancija, uputstvo za upotrebu, servis, održavanje i dr.).

Kreditne usluge kupcu predstavljaju važno konkurentsko oružje za preduzeća koja proizvode i prodaju skuplje proizvode.

Garancija, je važna za potrošača, pogotovo kod skupih, tehničkih proizvoda. Garancijom proizvođač definiše svoje obaveze u vezi sa prodajom proizvoda. Garancija daje potrošaču sigurnost u kvalitet proizvoda. S druge strane, garancija obezbeđuje povratne informacije o kvalitetu proizvoda, povećava lojalnost potrošača a time doprinosi povećanju prodaje proizvoda.

Usluga servisa i obezbeđenja rezervnih delovag važna za kupce složenijih proizvoda za koje se očekuje da će trajati duže vreme.

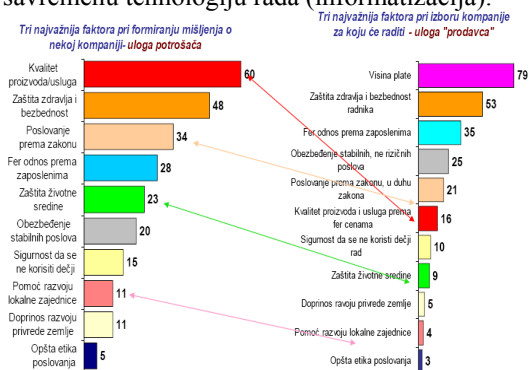
4. PROCES POBOLJŠAVANJA SISTEMA KVALITETA

Od promena su najviše profitirali oni koji su uspeali da se najbrže prilagode tim promenama. Osnovni problemi koji se javljaju u organizaciji tom prilikom su:

- Ljudi ne shvataju razloge zbog kojih se ulazi u promene,
- Ne može se sagledati krajnji cilj – ne postoji vizija,
- Javlja se otpor prema bilo čemu drugačijem i novom,
- Neki ljudi troše više vremena i energije na objašnjenja kako nešto ne može da se izvede, nego na ono šta je potrebno učiniti kako bi se nešto uradilo,
- Nedostatak novca,
- Nedostatak vremena,
- Pokušaji vraćanja na staro,
- S jedne strane nevide se mali pomaci napred koji se dešavaju,
- S druge strane mali pomaci se slave kao gotova rešenja,
- Nema timskog rada

U prirodi je čoveka da pokazuje otpor prema svemu što je novo (nepoznato). Ključ za rešenje te odbojnosti treba tražiti u odgovarajućoj pripremi ljudi za suočavanje - sa nepoznatim. Ta priprema podrazumeva, pored ostalog, upoznavanje tog novog, kroz dobijanje određenih (relevantnih) informacija i (znanja). Odlučujuću ulogu za ostvarenje takvog cilja imaju ljudi koji znaju šta hoće - a to su vodeći

ljudi preduzeća preduzeća . Oni su ti koji stvaraju „pozitivnu klimu“ za izvršenje zadataka "iz ubeđenja“, „zbog poverenja“, ili "po naređenju". Osnovna karakteristika ambijenta za promene, ka kome društvo treba da teži, jeste potpuno prihvatanje principa "3I", odnosno težnje da lične sposobnosti čoveka dođu do punog izražaja (individualizacija), koristeći svetski dostupna znanja (internacionalizacija) i savremenu tehnologiju rada (informatizacija).



Slika 2. Dve perspektive „svesti“, građana o društveno odgovornom poslovanju



Slika 3. Stavovi javnosti

Kada se govori o opstanku na svetskom tržištu, smatra se da će odlučujuću ulogu imati dva osnovna faktora:

✓ Prvi je strateški i odnosi se na poznavanje onoga što tržište traži i na sposobnost da se kreiraju novi (konkurentni) proizvodi.

✓ Drugi je operativan i odnosi se na ovladavanje savremenijim tehnologijama koje omogućavaju ekonomičnu proizvodnju, u što kraćim rokovima, uz visok kvalitet proizvoda.

Zaključak je da će se mnogo teže oprastati propusti operativne prirode.

5. ZAKLJUČAK

Internacionalizacija i globalizacija proizvodnje i razmene su ključni procesi koji su

usloveli potrebu redefinisanja uloge i mesta ekonomskog angažovanja i pristupa obavljanju poslovanja. Dilema šta proizvoditi se menja u dilemu gde proizvoditi, a dilema šta i koliko razmenjivati u dilemu kako razmenjivati. Orijentacija na međunarodna i globalna tržišta u takvim uslovima postaje neminovnost budući da je internacionalizacija i globalizacija ukupnih poslovnih aktivnosti pojava koja sve više uzima maha kao jedan od najimpresivnijih trendova na poslovnom planu. Osnovu strateških prednosti svakog učesnika u savremenim ekonomskim tokovima čine konkurentne prednosti koje nastaju u procesu specifičnog objedinjenog napora njihovog integralnog kreiranja - na makro i mikro nivou. Da bi preduzeće postalo i ostalo konkurentno mora da odgovori na 3 osnovna zahteva koja se stavljaju pred njega:

- 1) Stvaranje i održavanje reputacije organizacije
- 2) Zahtevi tržišta
- 3) Uključenje u međunarodno tržište.

Ono što je karakteristično za naša preduzeća je pre svega

- 1) Nedostatak stručnih kadrova, i
- 2) Tehnološka zaostalost,

Ovo su dva osnovna problema koje moramo rešiti ukoliko želimo da opstanemo na današnjem tržištu.

Takođe, na osnovu istraživanja koje je sproveo Strategic marketing (slika 2) u periodu između januara i juna 2005 godine zaključujemo da građani nisu u stanju da ideju sopstvene dobrobiti vide u celini, već sopstveni interes posmatraju kroz trenutnu ulogu u kojoj se nalaze, jednom kao potrošači, drugi put kao članovi (zaposleni) kompanije, suprotstavljajući se tako sopstvenom interesu u alternativnoj ulozi.

Sa druge strane, naša anketa (slika 3), koja je obuhvatila populaciju između 25 i 35 godina, pokazala je da kod mladih, fakultetski obrazovanih ljudi postoji daleko veći nivo svesti o tome šta je to kvalitet i zbog čega je on značajan.

LITERATURA

- [1] Philip Kotler , Upravljanje marketingom, analiza , planiranje , primena i kontrola , Beograd 2006.
- [2] Dejev Paten , Uspešan marketing za mala preduzeća , CLIO 1997.
- [3] Prof. dr. Božo Mihailović , Marketing menadžment , Cetinje 2003.
- [4] Milan J. Perović , Menadžment Informatika Kvalitet , Kragujevac 2003