

Naučni članak
UDK 339.137.2:005.6

KVALITET KAO FAKTOR KONKURENTSKE PREDNOSTI

1. Slađana Vujičić

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo,
Mitropolita Petra 8, Beograd, Srbija
sladjanakonto@gmail.com

2. Saveta Vukadinović

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo,
Mitropolita Petra 8, Beograd, Srbija
savetavukadinovic@yahoo.com

3. Ivica Nikolić

AD Železnice Srbije, OJ za TKP Požarevac, Srbija
ivica.nikolic@mfkg.rs

Sažetak: Posedovanje, kao i zadržavanje konkurentske prednosti, je cilj svake organizacije. To je ono što je izdvaja od ostalih i pokazuje da ona radi nešto na najbolji način. Da bi se ostvarila konkurentska prednost na osnovu kvaliteta, mora se težiti ostvarenju superiornog kvaliteta proizvoda/usluga. To je moguće samo ako razumemo potrebe kupaca i ako organizacija teži da stalno poboljšava svoje performanse. Svakim danom sve više se kvalitet proizvoda/usluga smatra presudnim faktorom konkurentske prednosti.

Ključne reči: *kvalitet, konkurentska prednost, organizacija, proizvod.*

QUALITY AS A FACTOR OF CONCURRENT ADVANTAGE

Abstract: Possession as well as keeping concurrent advantage is a goal of every organization. That is what singles it out from others and shows that it does something in the best way. If we want to achieve concurrent advantage on the basis of quality we have to try to accomplish more superior quality of products/ services. It is possible only if we understand customers' needs and if the organization longs for constant improvement of its performance. Day by day, quality of products / services is considered as a crucial factor of concurrent advantage more and more.

Key words: *quality, concurrent advantage, organization, product.*

Uvod

Globalizacija svetskog tržišta, brzi tehnološki napredak i primena razvijenih tehnologija, dovele su do toga da su mnoga preduzeća shvatila da uslov opstanka na tržištu leži u posedovanju sposobnosti brzog prilagođavanja promenljivim uslovima okruženja. Osnovni cilj svakog preduzeća jeste da postigne, ali i zadrži konkurentsku prednost, koja je neophodna da bi organizacije danas postigle dugoročan uspeh i obezbedile sebi opstanak. Međutim, da bi se konkurentska prednost postigla i održala treba uložiti dosta truda i rada. Današnji proizvodi/usluge moraju biti primamljivi za kupce, kvalitetni i jeftini, a to se može postići samo ako preduzeća kontinuirano povećavaju svoju efikasnost poslovanja, uvode inovacije, ulažu u obrazovanje zaposlenih itd. Samo tako se može održati konkurentska prednost i preduzeće osposobiti za opstanak, rast i razvoj u globalnom okruženju. Čuveni američki teoretičar Majkl Porter je naveo četiri faktora konkurentnosti:

- faktori proizvodnje,
- uslovi tražnje,
- nivo razvijenosti povezanih i pratećih industrija,
- strategija, struktura i rivalitet firmi.

Ova četiri faktora koje nazivaju dijamantom, utiču na produktivnost rada, odnosno konkurentске prednosti. Svi elementi koji čine dijamant deluju pojedinačno, ali i uzajamno, i utiču svi zajedno na konkurentsku prednost. „Konačno, zemlje su postigle uspeh u određenim industrijskim granama, zato što je njihovo domaće okruženje najdinamičnije i najizazovnije i stimuliše i podstiče preduzeća da vremenom unapređuju i proširuju svoje prednosti“.¹¹⁸ U tom smislu, za svaku nacionalnu privredu je bitan „dijamant nacionalne konkurentnosti“ determinisan sa četiri atributa, koji mogu da podstaknu ili da budu smetnja kreiranju konkurentске prednosti.¹¹⁹



Slika 1:Porterov model konkurentnosti¹²⁰

¹¹⁸ Porter M.: Konkurentska prednost zemalja, Pregled br. 254, 1991.

¹¹⁹ Gligorijević Ž., Bošković G.: Mehanizam unapređenja konkurentске industrije, Ekonomski fakultet Niš, 2007.

¹²⁰ Arsovski S., Arsovski Z., Stefanović M., Nikezić S.: Kvalitet i konkurentnost, Monografija, Centar za kvalitet, Mašinski fakultet Kragujevac, 2010.

Ali da bi se stekao uvid u konkurentnost preduzeća ili proizvodne grane, pored cene kao najznačajnijeg faktora konkurentnosti, moraju se uzeti u razmatranje i necenovni faktori kao kvalitet proizvoda, rokovi isporuke itd.



Slika 2: Faktori konkurentnosti u nacionalnoj ekonomiji¹²¹

Kvalitet proizvoda/usluga je jedan od faktora značajnih za održavanje konkurentne prednosti, jer je i tražnja za određenim proizvodom/uslugom povezana sa kvalitetom.

1. Značaj kvaliteta

Želje kupaca su da određeni proizvod/usluga ispuni sva njihova očekivanja, a da bi se to postiglo proizvođači su prinuđeni da u potpunosti ispune iskazane potrebe kupaca, jer kupac ne zavisi od proizvođača, već proizvođač zavisi od kupca. Zato možemo reći da se kvalitet proizvoda/usluga sve više nalazi u žiži interesovanja i proizvođača i kupca.

Postoji veliki broj definicija pojma „kvalitet“. Po Krozbiću, kvalitet je udovoljenje zahtevima, kvalitet je želja kupca (Feigenbaum), kvalitet znači proizvoditi bez grešaka (Ishikawa), klijenti su istinske sudije o našem kvalitetu (Billinger) itd.

Sve navedeno nam ukazuje da kvalitet predstavlja usaglašenost sa zahtevima i očekivanjima kupaca. 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 proces razmene potvrde kao roba.

¹²¹ Arsovski S., Arsovski Z., Stefanović M., Nikezić S.: Kvalitet i konkurentnost, Monografija, Centar za kvalitet, Mašinski fakultet Kragujevac, 2010.

2. Zbir svih faktora koji pružaju zadovoljstvo posedovanja i kupca ili korisnika teraju da kupuje proizvod ili uslugu stalno iznova.¹²²

Danas se u svetu primenjuje uspostavljanje sistema menadžmenta kvalitetom, a samo dobijanje sertifikata kvaliteta daje mogućnost preduzećima da svoje proizvode/usluge ponude komitentima širom sveta, jer sertifikovan sistem menadžmenta kvalitetom je dokaz da je izvršena usaglašenost sa međunarodno prihvaćenim standardom, da se povećava efikasnost poslovanja organizacije, budući kupci takođe ne moraju da vrše proveravanje, a i dobar je marketinški alat za bolju prodaju. Standardi ne propisuju kako treba da radi svako pojedinačno preduzeće, već ukazuju na osnovne principe i stvaraju osnovu za poboljšanje kvaliteta.¹²³ Međunarodni standardi za obezbeđenje kvaliteta i uspostavljanje kvaliteta, poznatiji kao serija ISO 9000, koje je izdala Međunarodna agencija za standardizaciju ISO, ukazuju na smernice za uspostavljanje takvog sistema kvaliteta isporučioaca koji će uveriti korisnika proizvoda/usluga da je isporučilac sposoban da obezbedi potreban kvalitet. Razvoj ovih standarda počeo je sredinom 20. veka i traje, uz usavršavanja i poboljšanja i danas.

2. Kvalitet proizvoda/usluga

Za proizvod možemo reći da 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.¹²⁴ Ako pođemo od definicije proizvoda kao rezultata poslovne aktivnosti, mogli bi reći da proizvod predstavlja način na koji svako preduzeće vrši usklađivanje svojih mogućnosti, raspoloživih resursa sa potrebama i zahtevima kupca u težnji da ih zadovolji. Kotler je dao definiciju proizvoda i po njemu proizvod je sve ono što može biti ponuđeno tržištu da zadovolji potrebe i želje kupca.

Klasifikaciju proizvoda možemo izvršiti na osnovu kupovnih navika. Možemo ih podeliti na: obične, posebne, specijalne i netražene proizvode.¹²⁵

Običnim proizvodima možemo nazvati proizvode koji se kupuju uz minimalne napore, odnosno za njihovu kupovinu kupac ne vrši planiranje. Posebnim proizvodima nazivamo proizvode za koje kupci ulažu trud i troše više vremena na planiranje njihove kupovine. Specijalni proizvodi imaju jedinstvene karakteristike i za njihovu kupovinu kupci su spremni da ulože specijalan napor, tako da su kupovine ovih proizvoda unapred planirane. Netraženi proizvodi su oni proizvodi za koje kupac ne zna i samo hitna potreba za njima opredeljuje kupca na kupovinu.

¹²² Perović M.: Menadžment Informatika Kvalitet, CIM Centar, Kragujevac, 2003.

¹²³ Gligorijević Ž., Bošković G.: Mehanizam unapređenja konkurentске industrije, Ekonomski fakultet Niš, 2007.

¹²⁴ Paten D.: Uspešan marketing za mala preduzeća, CLIO, Beograd, 1997.

¹²⁵ Kotler P., Keller K.: Marketing menadžment, Datastatus, Beograd, 2006.

Po shvatanjima korisnika, kvalitet proizvoda može biti: superioran, prosečan i inferioran.

Superioran kvalitet, podrazumeva proizvod visokog kvaliteta, visokih cena, ali lakših uslova pri pregovaranju o prodaji. U slučaju prosečnog kvaliteta, proizvod prodaje konkurentna cena, a veličina profita zavisice od učešća na tržištu. Inferiorni kvalitet proizvoda nam daje niske cena, i da bi se ostvario profit mora se ostvariti veliki promet. U zavisnosti šta traže kupci i kako oni posmatraju odnos kvaliteta i cene, preduzeće može napraviti plan proizvode kog kvaliteta da proizvodi.

Kako je tržište danas sve zahtevnije, ulaganja u kvalitet proizvoda/usluga moraju se obavljati kontinuirano i o njima se mora voditi računa, jer samo sa dugoročnim ulaganjima u kvalitet možemo očekivati da pridobijemo nove i zadržimo stare kupce.

3. Kvalitet i konkurentna prednost

Konkurentna prednost je cilj svakog preduzeća i većina njih je postala svesna činjenice da danas samo zadovoljenje potreba kupaca nije dovoljno da budu konkurentni, već moraju da pored toga nadmaše očekivanja kupaca, jer samo tako mogu ubediti kupca da su najbolji.

Kvalitet u velikoj meri može doprineti ostvarenju konkurentne prednosti, kvalitetan proizvod/usluga je san svakog kupca, jer ako kupac dobije proizvod/uslugu dobrog kvaliteta biće zadovoljan, a takav kupac je jedini ključ uspeha organizacije.

Iz svega navedenog proizilazi da preduzeća koja svoju konkurentnu prednost teže da razvijaju na bazi kvalitetnog proizvoda/usluge, moraju se potruditi da potrošačima i ponude najbolji kvalitet, jer tako stižu bolju poziciju na tržištu, a takođe umanjuju i rizik poslovanja.

Visokokvalitetni proizvodi imaju svoje lojalne potrošače i zato se kvalitet mora održavati, jer konkurencija nikada ne sedi skrštenih ruku.

Zaključak

Danas je na tržištu sve više izražena konkurencija, i sve organizacije se trude da budu najbolje i iznad svojih konkurenata. Kvalitet se sve više smatra važnim faktorom konkurentne prednosti, a uvođenje sistema kvaliteta je sredstvo za njeno ostvarivanje. Za kvalitet možemo reći da je dinamična kategorija koja traži da proizvođači obrate pažnju na nju, jer samo preduzeća koja mogu prestići konkurenciju i dati pravi kvalitet proizvodu su preduzeće koje će ne samo dostići konkurentnu prednost već je i zadržati.

Literatura

1. Arsovski S., Arsovski Z., Stefanović M., Nikezić S.: *Kvalitet i konkurentnost*, Monografija, Centar za kvalitet, Mašinski fakultet Kragujevac, 2010.
2. Gligorijević Ž., Bošković G.: *Mehanizam unapređenja konkurentske industrije*, Ekonomski fakultet Niš, 2007.
3. Janjušić D.: *Menadžment kvaliteta*, Cekom books, Novi Sad, 2011.
4. Kotler P., Keller K.: *Marketing menadžment*, Datastatus, Beograd, 2006.
5. Paten D.: *Uspesahan marketing za mala preduzeća*, CLIO, Beograd, 1997.
6. Perović M.: *Menadžment Informatika Kvalitet*, CIM Centar Kragujevac, 2003.
7. Porter M.: *Konkurentska prednost zemalja*, Pregled br. 254, 1991.

SVAROG