

SISTEM KVALITETA U MARKETINGU

Abstrakt: Sve aktivnosti na obezbjeđenju i unapređenju kvaliteta započinju marketingom, jer je marketing i istraživanje tržišta početna aktivnost na putu kvaliteta. Uloga marketinga u obezbjeđenju i unapređenju kvaliteta proizvoda ili usluge je veoma značajna, jer ako marketing funkcija preduzeća ne prepozna zahtjeve tržišta, odnosno korisnika proizvoda ili usluge, rezultat će biti proizvod ili usluga koji neće zadovoljiti potrebe i očekivanja korisnika. Sistem kvaliteta u marketingu podržava jasnu primjenu odgovarajućih procedura ISO standarda u ovoj oblasti. U radu je prikazan pristup uvođenja ovog sistema i mogućnost obezbjeđenja nivoa kvaliteta u odnosu na zahtjeve tržišta i okruženja kao i samog preduzeća.

Ključne riječi: *Marketing, kvalitet, istraživanje, sistem, tržište, standard, preduzeće.*

Uvod

Savremena koncepcija marketinga objedinjava, sinhronizuje i koordinira čitav splet poslovnih aktivnosti u preduzeću, čime omogućuje stvaranje uslova neophodnih za rast nivoa efikasnosti, uz istovremeno zadovoljavanje potreba potrošača. Marketing, shvaćen kao sinhronizovan i koordiniran pristup cjelokupnom poslovanju preduzeća, iziskuje da načela poslovanja budu usmjerena ka tržištu i tražnji. Uspješna razmjena jedna je od glavnih preokupacija poslovanja savremenih preduzeća, i ona podrazumijeva obavljanje transakcija prodaje i kupovine na obostrano zadovoljstvo. U tu svrhu preduzeće prikuplja različite vrste informacija koje su vezane za potrebu i tražnju potrošača i na osnovu njih formira svoju ponudu. Prilagođavanje ponude zahtjevima i potrebama potrošača podrazumijeva niz aktivnosti koje prethode otpočinjanju procesa proizvodnje, kao i one koje moraju uslijediti po okončanju tog procesa.

Sa stanovišta marketinga, u razumijevanju kvaliteta mora se poći od shvatanja strane sa kojom se nastoji ostvariti razmjena, a to znači od potrošača.¹ Uvijek postoji neki pojavni oblik objektivnog(izmjenog) kvaliteta proizvoda, da li posredstvom nacionalnih ili međunarodnih(propisanih) standarda, tipizacijom ili nekim uobičajnim normama. Jedino ponekad nastaje problem kada se atributi objektivnog kvaliteta ne mogu provjeriti prije razmjene. U objektivne attribute kvaliteta proizvoda mogli bi se nabrojati: funkcionalnost, trajnost, pouzdanost, vrsta materijala, način izrade, itd. Sagledani(primijećeni) kvalitet predstavlja viši nivo apstrakcije potrošača o proizvodu. Po pravilu, sagledavanje kvaliteta potrošača ne oslanja se samo na objektivne attribute, već i na cijenu, stil, dizajn, marku, kreditiranje, itd. Obezbjedenje sistema kvaliteta u marketingu može se definisati kao planiranje i sistem organizovanja svih market-

¹ Stevan Vasiljev, Marketing principi, Prometej, Novi Sad, 2013, str. 161

inških aktivnosti u cilju osiguranja činjenice da proizvodi ili usluge budu po zahtjevima tržišta, odnosno onim mjerilima koja su navedena u deklaraciji o kvalitetu proizvoda ili usluge. Kako je marketing čvrsto povezan i neposredno odgovoran za zadovoljenje potreba kupaca odatle jasno proizilazi njegova povezanost sa obezbjeđenjem kvaliteta. Pristup marketingu kroz obezbjeđenje kvaliteta ima brojne prednosti. Ovakav pristup utiče da svaka aktivnost marketinga, od planiranja pa sve do proučavanja lijalnosti kupaca, funkcioniše u određenom periodu vremena i kontinualno prema osnovnim standardima i procedurama specifičnim za ovu funkciju. Kvalitet proizvoda često ima i širu, društvenu ulogu, jer se neposredno njegovim unapređenjem bolje zadovoljavaju potrebe, a posredno putem pozitivnog uticaja na razvoj međunarodne razmjene. Zbog toga mnoge zemlje uz pomoć svojih institucija, aktivno učestvuju u obezbjeđivanju minimalnog nivoa kvaliteta i njegovog stalnog unapređivanja. U tom smislu veoma su važni naponi koji se čine da bi se usvojila nova serija međunarodnih standarda, kako bi se preduzeća osposobila za što uspješniji nastup na svjetskom tržištu, a posebno na tržištu Evropske unije.² Pojam kvaliteta proizvoda je vrlo složen i višedimenzionalan, što u suštini veoma otežava mjerenje ili iskazivanje kvaliteta određenog proizvoda. Sa gledišta politike proizvoda preduzeća, jasno je da se preduzeće mora postaviti u odnosu na politiku nivoa kvaliteta svojih proizvoda, recimo u smislu-niski, prosječni, visoki i ekskluzivni kvalitet.

Primjena sistema kvaliteta u velikoj mjeri može da smanji operativne troškove, usmjeri marketinške aktivnosti ka kupcu i njegovim stvarnim potrebama, poboljšava informisanje i komunikaciju, odnosno protok informacija, unaprijedi prodaju i produktivnost marketinga i sveukupnu koordinaciju marketinga sa drugim aktivnostima na svim nivoima preduzeća. Ovaj koncept predstavlja skup principa kvaliteta u marketingu, a u odnosu na to kako isti principi utiču na povezivanje poslova u marketingu. Ovi principi nastali su i razvili se kroz praktičnu primjenu u okviru organizacije marketinga i kroz osnovne zahtjeve za razvoj sistema kvaliteta marketinga.

1. Marketing u obezbjeđenju i unapređenju sistema kvaliteta proizvoda ili usluge

Marketing je kompleksan proces. On podrazumijeva brojne, često konfliktne elemente. Zbog toga je neophodna pažljiva i konzistentna koordinacija istih elemenata, a naročito zbog činjenice da su marketinške tehnike osmišljene tako da funkcionišu paralelno, ali i da, u isto vrijeme, svaka od njih ostvaruje svoj maksimum u cilju postizanja zacrtanih rezultata. Uspjeh se, prije svega, mjeri i određuje na tržištu, a zavisi i od drugih koji učestvuju u istoj utakmici, a označeni su kao konkurencija. Drugim riječima, uspjeh koji je rezultat ukupne marketinške aktivnosti jednak je sumi uspješnosti svakog od pojedinačnih faktora, koji su međusobno veoma povezani od samog planiranja pa sve do realizacije.

² Stevan Vasiljev, Marketing principi, Prometej, Novi Sad, 2013, str. 162

Uloge funkcije marketinga su:

- strateško planiranje i upravljanje marketingom proizvoda ili usluga,
- marketing okoline-praćenje i istraživanje novih mogućnosti na tržištu,
- izučavanje tržišta korisnika i ponašanja korisnika, mjerenje potreba i zahtjeva za proizvodom ili uslugom,
- predviđanje buduće potražnje proizvoda ili usluga,
- segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu,
- marketing planiranje,
- definisanje sažete informacije za razvoj proizvoda ili usluga,
- razvoj i upravljanje marketing strategijama,
- pr(odnosi sa javnošću) aktivnosti,
- plasman proizvoda ili usluga, itd.

Osnovni zahtjev prema marketingu je da utvrdi ili istraži potrebe tržišta za proizvodom, odnosno da na osnovu istraživanja tržišta utvrdi performanse kvaliteta proizvoda koje zahtijevaju ili očekuju korisnici.

Funkcija marketinga treba da ima vodeću ulogu pri utvrđivanju zahtjeva za kvalitet proizvoda.

Ona treba da:

- a) utvrdi potrebu za proizvodom ili uslugom;
- b) tačno utvrdi zahtjev tržišta i njegovog sektora radi određivanja klase, količine, cijene, i procjene vremena za proizvod ili uslugu;
- c) tačno utvrdi zahtjeve korisnika preispitivanjem ugovora ili zahtjeva tržišta: obuhvata procjenu neutvrđenih očekivanja ili odstupanja kupca;
- d) jasno i tačno prenese sve zahtjeve kupca u kompaniji.

Proces uvođenja i obezbjeđivanja kvaliteta u marketingu je po svom konceptu jednostavan, pošto je zasnovan na osnovnim marketinškim procesima, kao što su: reagovanje u trenutnoj situaciji, postavljanje marketinških ciljeva, primjena taktičkih i strateških programa, uvođenje sredstava za mjerenje i kvantifikaciju rezultata i revizije, itd. Obezbjeđenjem kvaliteta marketinga može se dobiti direktna garancija za uspješnu realizaciju planiranih aktivnosti. To podrazumijeva rad na obezbjeđivanju standarda poslovanja kroz koje treba ostvariti planirane ciljeve preduzeća.

Koncept kvaliteta u marketingu je najvažniji u procesu upravljanja promjenama proizvoda, tržišta, distributivnih kanala, komunikacionih i promotivnih aktivnosti, i dr. Izolovano organizovan, marketing ne može gotovo ništa da ostvari, pojedinačne i izdijeljene funkcije, alati ili komponente marketinga, nemaju nikakvog smisla. Uvođenje sistema kvaliteta marketinga kroz sadržajni mehanizam kontrole može svakako garantovati dobro poslovanje svih komponenti i to je upravo glavna prednost funkcionisanja svih funkcija kroz sistem. Pod kvalitetom se podrazumijeva sposobnost i spremnost da se odgovori na postavljeni zadatak i cilj. Efikasnost ili kvalitet preduzeća i njegovih marketinških funkcija, komponenti i procedura, mora biti na nivou koji će obezbijediti sve ono što kroz ove funkcije, komponente i procedure zacrta. Efikasnost marketinga je tijesno povezana sa kvalitetom marketinga i objašnjava se sposobnošću da marketing funkcija, njene komponente, procedure i metode funkcionišu u od-

ređenom periodu vremena. Ako je cilj preduzeća da se zadovolje zahtjevi samog preduzeća, kao i zahtjevi tržišta, u dužem vremenskom periodu i kontinualno, neophodno je uspostaviti osnovne standarde za funkcije i procedure u okviru marketinških aktivnosti preduzeća. Ovo za sobom povlači potrebu za uvođenjem i uspostavljanjem sistema kvaliteta marketinga, koji treba da garantuje da isti standardi odgovaraju namjeni zbog kojih su i uvedeni.

Funkcija marketinga mora da sačini sažete informacije o proizvodu na osnovu kojih funkcija razvoja može da razvije novi proizvod, sa karakteristikama koje zahtijeva korisnik. Metode i tehnike istraživanja tržišta, odnosno zahtjeva korisnika su brojne, a koriste se one koje su najprimjerenije preduzeću, njegovim resursima, tržištima, itd. Sažete informacije o proizvodu pretvaraju korisnikove zahtjeve i očekivanja u skup preliminarnih specifikacija, kao osnovu za kasniji rad na projektovanju. Među elementima koji mogu biti uključenu u sažetu informaciju o proizvodu su sljedeći zahtjevi:

- a) radne karakteristike (na primjer: uslovi okoline i upotrebe i pouzdanosti);
- b) čulne karakteristike (na primjer: dizajn, boja, ukus, miris);
- c) konfiguracija ugradnje ili uklapanja;
- d) važeći standardi ili propisi;
- e) pakovanje;
- f) obezbjeđenje ili verifikacija kvaliteta.

Za definisanje karakteristika kvaliteta u fazi marketinških aktivnosti, izuzetno važnu ulogu ima povratna informacija od kupca ili korisnika. Funkcija marketinga treba da uspostavi povratni sistem za stalno praćenje i prikupljanje informacija. Sve informacije koje se odnose na kvalitet proizvoda ili usluge treba analizirati, sakupiti, objasniti i proslijediti u skladu sa utvrđenim postupcima. Takva informacija će pomoći da se utvrdi priroda i veličina problema vezanih za proizvod ili uslugu u odnosu na korisnikova iskustva i očekivanja. Osim toga, povratna informacija može obezbijediti osnove za moguće promjene u projektu, kao i za odgovarajuće mjere rukovodstva.³

U standardima ISO 9001 i ISO 9002 postavljen je zahtjev obaveznog preispitivanja ugovora, sa ciljem da se proizvođač obezbijedi od eventualnih nekvalitetnih nabavki, odnosno isporuka materijala, poluproizvoda, gotove robe i sl., koje bi mogle da utiču na kvalitet proizvoda. Preispitivanje ugovora: isporučilac uvodi i primjenjuje postupke za preispitivanje ugovora i koordiniranje ovih aktivnosti.

Isporučilac preispituje svaki ugovor da bi se osigurao:

- a) da su zahtjevi na odgovarajući način definisani i dokumentovani;
- b) da su riješeni svi zahtjevi koji se razlikuju od onih u ponudi;
- c) da je isporučilac sposoban da ispuni ugovorene zahtjeve.

³ Način prikupljanja i analiziranja povratne informacije od kupca zavisi od činilaca, kao što su: organizacija preduzeća, kadrovi, informacioni sistem, itd

Aktivnosti preispitivanja ugovora, kontakti i komunikacija u organizaciji isporučioa treba da se usklađuju na odgovarajući način sa organizacijom kupca. Pored ovih aktivnosti, marketing ima značajnu ulogu na promociji proizvoda-reklama i propaganda i public relations(odnosi sa javnošću) aktivnosti.

Sistem kvaliteta marketinga mora obuhvatiti dvije grupe dokumenata-osnovna uputstva o kvalitetu marketinga i operativne procedure marketinga. Sve komponente, procedure i metode marketinga su se razvile kao posljedica osnovnog uputstva o kvalitetu marketinga i operativnih procedura marketinga. Elementi koji ulaze u sastav sistema kvaliteta marketinga su brojni kao što su analiza i utvrđivanje marketinških ciljeva i marketinških politika, uloga marketinške funkcije, organizacija marketinga, planiranje marketinga, marketing operativa, i sl. Važna uloga marketing menadžmenta u okviru sistema kvaliteta marketinga je u obezbjeđivanju potrebne i zadovoljavajuće dokumentacije prije planiranja marketinških aktivnosti, a koja podrazumijeva seriju internih revizija kvaliteta, koje se koriste u određenom i definisanom vremenskom periodu. Revizija u marketingu se može odnositi kako na sistem kvaliteta marketinga u cjelini, tako i na pojedinačne aktivnosti ili procedure. U oba slučaja revizija mora biti osmišljena tako da određuje aktivnosti koje će zadovoljiti planirane komponente sistema kvaliteta marketinga. Revizija mora obezbijediti efikasan sistem kvaliteta marketinga, kako u okviru preduzeća tako i na tržištu, generalno. Svrha revizije je prije svega prognozirane, ali i utvrđivanje eventualnih promjena. U tom smislu revizija, koja mora biti sistematična i kritički orijentisana u istraživanju marketinga, treba da obuhvati preporuke za implementaciju svojih rezultata kroz potrebnu dokumentaciju sistema kvaliteta marketinga.

Zadatak marketinga je da utvrdi potrebu i zahtjev za uslugom. Korisno je praktikovati preglede i intervjuje radi prikupljanja informacija o tržištu. Rukovodstvo treba da utvrdi postupke za planiranje i primjenu tržišnih aktivnosti. Elementi upravljanja kvalitetom koji su povezani sa marketingom treba da obuhvate:

- a) utvrđivanje potrebe i očekivanja korisnika koja se odnose na ponuđenu uslugu (na primjer, ukus korisnika, klasa usluge i očekivana pouzdanost, dostupnost, neutvrđena očekivanja ili sklonosti korisnika);
- b) dopunske usluge;
- c) nadležnost aktivnosti i performansi;
- d) preispitivanje zakonodavstva (na primjer, zdravlje, bezbjednost i okolina) i odgovarajući nacionalni i međunarodni standardi i kodeksi;
- e) analizu i preispitivanje zahtjeva korisnika, podataka o usluzi i ugovornih informacija koje su prikupljene (odgovarajuće sume analiziranih podataka treba proslijediti kadrovima koji projektuju i vrše uslugu);
- f) konsultaciju sa svim funkcijama u uslužnoj organizaciji koje utiču na kvalitet, radi potvrđivanja njihove obaveze i sposobnosti da ispune zahtjeve za kvalitetom usluge;

g) istraživanje radi ispitivanja promjena potreba tržišta, nove tehnologije i uticaja konkurencije;

i) primjenu kontrole kvaliteta.

Obaveze isporučioaca prema korisnicima mogu biti izražene na eksplicitan i implicitan način između uslužne organizacije i njenih korisnika. Eksplicitne obaveze isporučioaca, kao što su garancije, treba da budu dokumentovane na odgovarajući način. Prije objavljivanja, dokumentovane obaveze treba da budu preispitane i usklađene sa:

-odgovarajućom dokumentacijom o kvalitetu;

-mogućnostima isporučioaca;

-odgovarajućim pravnim zahtjevima.

Na osnovu rezultata istraživanja potreba i zahtjeva korisnika, marketing definiše sažetu informaciju o usluzi, koja treba da sadrži sljedeće elemente:

a) šta korisnik želi i očekuje (ukus, klase usluge, očekivana pouzdanost, dostupnost, neutvrđena očekivanja ili sklonosti korisnika),

b) kada želi uslugu (rok, sezona, vremenski interval korišćenja usluge),

c) uslove pod kojima želi uslugu (definisati uslove koje postavlja korisnik),

d) cijenu usluge koju kupac može da plati,

e) obaveze isporučioaca prema korisniku usluge (garancija za uslugu),

f) informacije o uslugama konkurencije, i

g) mogućnosti firme (sposobnosti) firme za realizaciju potreba i zahtjeva korisnika za uslugom.

Na osnovu definisane sažete informacije o usluzi moguće je razviti uslugu, onakvu kakvu korisnik traži(želi). Dalja uloga marketinga je da upravlja realizacijom usluge, odnosno da uslugu detaljno isplanira, organizuje njenu realizaciju, primijeni uslugu i po potrebi sprovodi utvrđene korektivne mjere, u cilju unapređenja usluge. Prije razvoja procesa pružanja usluge, rukovodstvo treba da utvrdi postupke za planiranje, organizaciju i primjenu pružanja usluge i za njeno eventualno povlačenje, tamo gdje je primjenjivo. Promocija usluge(reklama, propaganda i public relations) je izuzetno važna kao i uloga marketinga u upravljanju kvalitetom usluge. Metode i tehnike promocije usluge su slične kao i kod promocije proizvoda. Svako reklamiranje usluge treba da se odrazi na specifikaciju usluge i da uzme u obzir sve odgovornosti i finansijske implikacije zbog preteranih ili nepotvrđenih reklamacija na uslugu. Komunikacija sa korisnicima znači slušati ih i informisati ih. Teškoćama u komunikaciji ili međusaradnji sa korisnicima, uključujući i interne korisnike, treba pokloniti posebnu pažnju.

Efikasna komunikacija sa korisnicima obuhvata:

- a) obrazloženje(opis) usluge, njen obim, raspoloživost i rokove pružanja usluge;
- b) cijenu usluge;
- c) objašnjenje za međusobnu povezanost između usluge, isporuke i cijene;
- d) objašnjenje korisnicima efekata bilo kojih problema i kako će oni biti rešavani, ukoliko se pojave;
- e) osiguranje da korisnici budu svjesni doprinosa koji oni mogu dati kvalitetu usluge;
- f) obezbeđenje odgovarajućih i lako dostupnih sredstava za efikasno komuniciranje;
- g) određivanje odnosa između ponuđene usluge i stvarnih potreba korisnika.

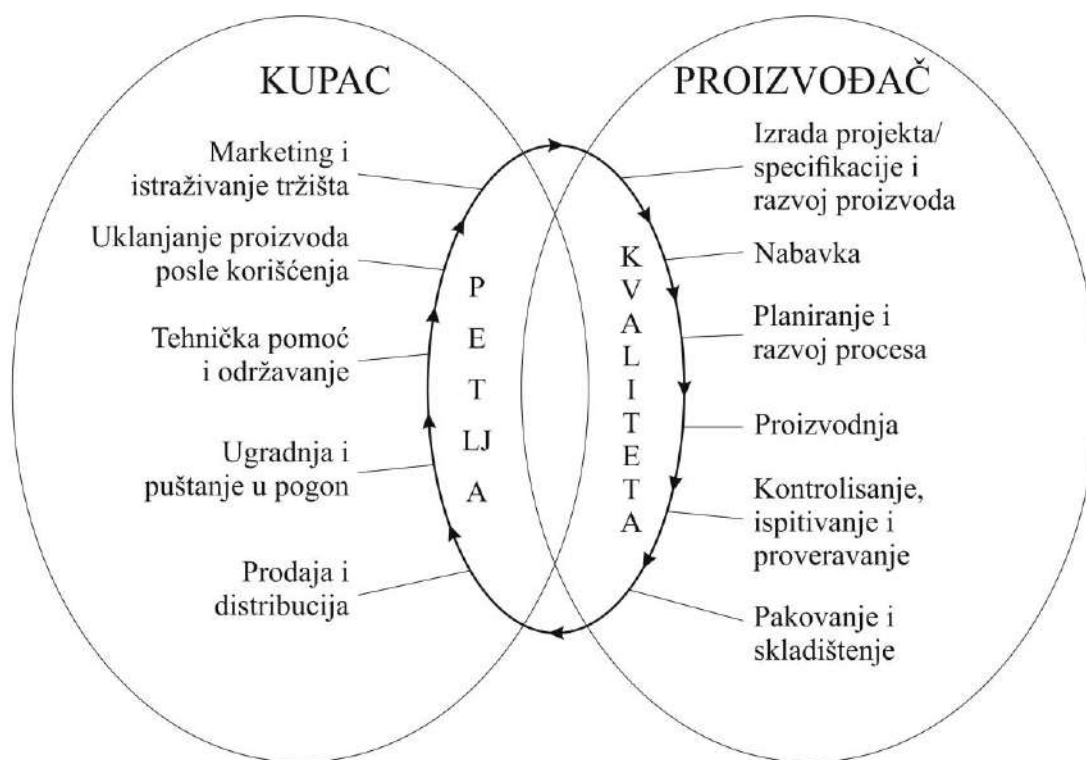
Međusobni odnosi između isporučioaca i korisnika usluge obično se definišu pisanim dokumentom-ugovorom. Postupak preispitivanja ugovora bi trebalo da bude jedinstveno regulisan, bez obzira da li se preduzeće prilikom sklapanja ugovora pojavljuju kao isporučilac ili korisnik proizvoda, odnosno usluge.

2. Primjena koncepta sistema kvaliteta marketinga u našoj praksi

Sistem kvaliteta marketinga je mix formalizovanih procedura i aktivnosti koji je zasnovan na opredeljenju preduzeća i njegovih zaposlenih da se obezbijedi zadovoljavajuće marketinške aktivnosti i standardne komponente istog, kao neophodne podrške ISO. Uvođenje i održavanje sistema kvaliteta marketinga može se shvatiti i kao dobra prilika za integraciju interesa i ciljeva marketing mix-a-sakupljanje marketinških informacija, razvoj proizvoda, prodaja i distribucija i promotivne aktivnosti kroz program ili sistem, kako u odnosu na realizaciju ciljeva koji se tiču tržišta, tako i u odnosu na obezbjeđivanje internih standarda. Formalizovane marketinške procedure i metode, razrađene u okviru sistema kvaliteta marketinga, služe za identifikaciju i jačanje pozicija upravljačkih nivoa preduzeća. Ovaj sistem kroz specifičan vid kontrole obezbjeđuje praćenje i razlikovanje serije dinamičnih marketinških komponenti, što naročiti podrazumijeva: marketinške ciljeve preduzeća, marketinške operativne funkcije, strukturu marketinga u preduzeću, marketinške izvore preduzeća, marketinške politike preduzeća, način marketinškog planiranja preduzeća, implementaciju marketinških planova, itd. Možda najvažnija osobina sistema kvaliteta marketinga je ta da on obezbjeđuje mogućnost identifikacije međuzavisnih elemenata, te da se njihov uticaj izdvoji pri samoj implementaciji sistema, a u kontekstu upravljanja i odgovornosti zaposlenih u odnosu na standardne performanse marketinga. Čak i u slučajevima velikih promjena, pa i poboljšanju načina funkcionisanja preduzeća, lakše će se implementirati neki novi proces u odnosu na već jasno upravljani sistem. Obezbeđenje kvaliteta u marketingu neće samo poboljšati rad u odnosu na

postavljene kriterijume, već će poboljšati uslove rada u situacijama kada se pojave nejasnoće i reagovati tako da se stvari postave na svoje, odgovarajuće mjesto.

Dosadašnje iskustvo u projektovanju i uvođenju sistema kvaliteta u marketingu pokazuje da se ponavlja stara praksa naših preduzeća. Često se ova funkcija zbog nerazumijevanja njene uloge i značaja od samih projekatata ISO sistema zaobilazi i potpuno zanemaruje. Sama koncepcija ISO standarda upravo je osmišljena zbog tržišta i za tržište. Kako još uvijek dominira administrativno-proizvodno, umjesto tržišnog shvatanja, neadekvatna organizovanost i nizak nivo poslovnosti, slaba koordinacija i sinhronizacija među poslovnim funkcijama, shvatanje da je najvažnije obezbijediti standarde i procedure u proizvodnji i da se marketing tome mora prilagoditi, sistem kvaliteta u marketingu se zaobilazi. Realizacija koncepta kvaliteta u marketingu zavisi od specifičnosti djelatnosti, odnosno, proizvoda ili usluga, koji su predmet ponude. Jednom ostvareni željeni nivo kvaliteta nikako ne smije označiti kraj aktivnosti na unaprijeđivanju istog.⁴



Slika br. 1. Petlja kvaliteta

Upravljanje kvalitetom i elementi sistema kvaliteta daju smjernice za uspostavljanje i održavanje sistema kvaliteta za procesne proizvode. Sistem kvaliteta obuhvata sve faze, saglasno petlji kvaliteta (slika br. 1.), od početnog utvrđivanja do konačnog ispunjenja zahtjeva i određivanja kupca. Sistem ISO standarda osmišljen je u cilju priznanja nivoa efikasnosti poslovanja preduzeća koja žele da upravljaju svojim aktivnostima. Upravljanje je bazirano na savremenim principima menadžmenta. Ako se ovo ima u vidu, preduzeća bi morala, poštujući

⁴ Način na koji se ostvaruje kvalitet u marketingu, mijenjaće se u zavisnosti od promjena u okruženju, pojava novih proizvoda, novih kupaca, konkurenata, itd.

neke od principa menadžmenta iz domena strategije i taktike, da izbjegnu staru „grešku“ i obrate veću pažnju na kvalitet u marketingu, odnosno, ono što im je i do sada bila velika praznina u poslovnoj orijentaciji. Uvažavajući osnovni marketinški princip da „preduzeće ima pravi proizvod po pravoj cijeni na pravom mjestu i u pravo vrijeme, te da ga prezentira u pravom svjetlu“, isto preduzeće treba da obezbijedi bar četiri komponente, koje se sastoje iz brojnih podkomponenti i sastavni su dio ISO standarda, a podrazumijevaju i marketing. Prva je prikupljanje marketinških informacija sa ciljem razumijevanja tržišta i izlaska na isto sa pravim proizvodima i u pravo vrijeme. Ostvarenje ovog zahtjeva podrazumijeva dobro planiranje aktivnosti sa namjerom dobijanja aktuelnih podataka o ključnim internim i eksternim dijelovima tržišta na kojima je preduzeće prisutno. Osnovni alat u obezbjeđenju podataka je istraživanje marketinga. To je sistematičan proces, ciljno orijentisan i veoma složen. Na primjer, istraživanje potreba kupaca treba da istraži suštinu odluke da se nešto kupi; ko zaista učestvuje u ovoj odluci; ko/šta najviše utiče na ove odluke; koji su glavni koraci i pojave u procesu odlučivanja da se nešto kupi, i upravo je marketinško istraživanje to koje određuje ko kupuje. Takođe, definiše se zašto se kupac odlučuje da nešto kupi ili ne. Marketinško odlučivanje se može iskoristiti u cilju definisanja atributa proizvoda koji ga čini atraktivnim i primamljivim, kako se kupci odnose prema cijeni proizvoda, kako ocjenjuju eventualne alternativne ponude, kako dolaze do određenog proizvoda, odnosno, kako saznaju za isti. Drugo pitanje vezano za tržište je poznavanje konkurencije, sa ciljem da se uoče prednosti i iskoriste slabosti, da se identifikuju povezane šanse i usredsrede na njih formiranjem sopstvenih diferentnih prednosti i sl. Poznavanje svih ovih pitanja u većini naših preduzeća je na nedopustivo niskom nivou. Ponekad se stiče utisak kao da naša preduzeća žive u nekoj vrsti bezvazdušnog prostora, i da ih promijene, prisustvo konkurenata (prednosti, snage, nedostaci) ne interesuju. Sagledavanja konkurencije svodi se samo cjenovni dio, a ostali elementi kao što su strategija, imidž se i ne smatraju važnim.

Zaključak

Postoji potreba za procedurama i metodama koje su razvijene u sistemu kvaliteta marketinga, a u cilju uspostavljanja i mjerenja standardnih zahtjeva, kao i rezultata koji se ostvaruju kroz marketinške aktivnosti od segmenta do segmenta tržišta. Praktične koristi od primjene sistema kvaliteta marketinga, preduzeća naročiti imaju u sljedećem:

Postoji jasno razumijevanje odgovornosti, autoriteta i delegiranja istog u okviru marketinških operacija. Marketinške aktivnosti preduzeća efikasno su integrisane u ukupnoj marketinškoj funkciji preduzeća. Marketinška funkcija radi na dobrim interaktivnim osnovama sa ostalim upravljačkim funkcijama preduzeća-što je prije svega važno za preduzeća koja nastoje ostvariti ISO atest. Marketinške odluke i potrebe zasnovane su na planiranju budućnosti. Marketinški planovi koji se iznose su u velikoj mjeri realni i uporedivi u odnosu na definisane standarde. Novi proizvodi se razvijaju sistematično, u okviru potvrđenih internih marketinških procedura. Preduzeće zna, bez obzira na iskustvo, u kom pravcu se širi, smanjuje ili razvija tržište koje je za to preduzeće bitno. Preduzeće zna zašto prodaja raste ili opada u odnosu na prosjek na određenom segmentu tržišta ili grani, djelatnosti kojoj pripada. Preduzeće vjeruje da je izabralo pravi odnos instrumenata u okviru angažovanog marketing mix-a, odnosno, pravi odnos snaga u marketing menadžmentu. Preduzeće zasniva svoj potencijal na znanju i umešnosti svojih zaposlenih i konstantno im pomaže u njihovom razvoju i obučavanju.

LITERATURA

1. Juran J. M., on Quality Planning, Free Press, New York, 1988.
2. Heleta Milenko, Menadžment totalnog kvaliteta, Strateški menadžment, Naučno društvo Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
3. Srećko Novaković, Milan Tadić, Istraživanje tržišta, Visoka poslovno tehnička škola, Doboj, 2015.
4. Srećko Novaković, Ladin Gostimirović, Ekonomika preduzeća, Visoka poslovno tehnička škola, Doboj, 2011.
5. Srećko Novaković, Inovativne determinante resursa u funkciji projektnog menadžmenta. U zborniku radova strana 97-103. ISSN 2233-1603. NIR-Časopis za nauku-istraživanje-razvoj, godina II, broj 4, Brčko, 2013.
6. Stevan Vasiljev, Marketing principi, Prometej, Novi Sad, 2013.
7. Stevan Vasiljev, Primena marketinga u preduzeću-neke osobenosti razvoja, časopis „Marketing“ br.100/94
8. Zelenović, D.: Unapređenje sistema kvaliteta-proces trajnog karaktera u preduzeću, IIS-Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 1995.
9. Zelenović, D.: O nekim pitanjima pogodnosti proizvodnih sistema za obezbeđenje kvaliteta i održavanje, IIS-Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 1994.

Apstract: All activities on ensuring and improving the quality start marketing, because marketing and market research initial activity in the way of quality. Marketing role in ensuring and improving the quality of the product or service is very important, because if the marketing function of the company doesn't recognize the demands of the market, and users of products or services, the result will be a product or service who will not able to meet the needs and expectations of users. Quality system in the marketing supports a clear application of appropriate procedures ISO standards in this area. The paper presents the approach to the introduction of this system and the possibility of providing the level of quality in relation to the demands of the market and the environment as well as the company.

Key words: *marketing, quality, research, system, market, standard, company.*