Dr Srećko Novaković UDC: 339.1(005.6)

Dr Bogdan Laban Pregledni članak

Mr Elvira Vretenarević

**SISTEM KVALITETA U MARKETINGU**

***Abstrakt:*** Sve aktivnosti na obezbjeĎenju i unapreĎenju kvaliteta započinju marketingom, jer je marketing i istraživanje tržišta početna aktivnost na putu kvaliteta. Uloga marketinga u obezbjeĎenju i unapreĎenju kvaliteta proizvoda ili usluge je veoma značajna, jer ako market- ing 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 uvoĎenja ovog sistema i mogućnost obezbjeĎenja 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 efikasnos- ti, 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. PrilagoĎavanje ponude zahtjevima i potrebama potrošača podrazumijeva niz aktivnosti koje prethode ot- počinjanju 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 ko- jom se nastoji ostvariti razmjena, a to znači od potrošača.1 Uvijek postoji neki pojavni oblik objektivnog(izmjerenog) kvaliteta proizvoda, da li posredstvom nacionalnih ili meĎunarod- nih(propisanih) standarda, tipizacijom ili nekim uobičajnim normama. Jedino ponekad nastaje problem kada se atributi objektivnog kvaliteta ne mogu provjeriti prije razmjene. U objektivne atribute 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 atribute, već i na cijenu, stil, dizajn, marku, kreditiranje, itd. ObezbjeĎenje 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 obezbjeĎenjem kvaliteta. Pristup mar- ketingu kroz obezbjeĎenje kvaliteta ima brojne prednosti. Ovakav pristup utiče da svaka ak- tivnost marketinga, od planiranja pa sve do proučavanja lijalnosti kupaca, funkcioniše u od- reĎenom periodu vremena i kontinualno prema osnovnim standardima i procedurama specifičnim za ovu funkciju. Kvalitet proizvoda često ima i širu , društvenu ulogu, jer se ne- posredno njegovim unapreĎenjem bolje zadovoljavaju potrebe, a posredno putem pozitivnog uticaja na razvoj meĎunarodne razmjene. Zbog toga mnoge zemlje uz pomoć svojih instituci- ja, aktivno učestvuju u obezbjeĎivanju minimalnog nivoa kvaliteta i njegovog stalnog un- apreĎivanja. U tom smislu veoma su važni napori koji se čine da bi se usvojila nova serija

meĎunarodnih 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 od- reĎenog 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 mar- ketinške 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 odreĎuje 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 meĎusobno ve- oma povezani od samog planiranja pa sve do realizacije.

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,

-predviĎanje 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, od- nosno da na osnovu istraživanja tržišta utvrdi performanse kvaliteta proizvoda koje zahtijeva- ju ili očekuju korisnici.

Funkcija marketinga treba da ima vodeću ulogu pri utvrĎivanju zahtjeva za kvalitet proizvoda. Ona treba da:

a) utvrdi potrebu za proizvodom ili uslugom;

1. tačno utvrdi zahtjev tržišta i njegovog sektora radi odreĎivanja klase, količine, cijene, i

procjene vremena za proizvod ili uslugu;

1. tačno utvrdi zahtjeve korisnika preispitivanjem ugovora ili zahtjeva tržišta: obuhvata procjenu neutvrĎenih očekivanja ili odstupanja kupca;
2. jasno i tačno prenese sve zahtjeve kupca u kompaniji.

Proces uvoĎenja i obezbjeĎivanja 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, uvoĎenje sredstava za mjerenje i kvantifikaciju rezultata i revizije, itd. ObezbjeĎenjem kvaliteta market- inga može se dobiti direktna garancija za uspješnu realizaciju planiranih aktivnosti. To podra- zumijeva rad na obezbjeĎivanju 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 organi- zovan, marketing ne može gotovo ništa da ostvari, pojedinačne i izdijeljene funkcije, alati ili komponente marketinga, nemaju nikakvog smisla. UvoĎenje sistema kvaliteta marketinga kroz sadržajni mehanizam kontrole može svakako garantovati dobro poslovanje svih kompo- nenti 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. Efi- kasnost 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-

reĎenom 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 uvoĎenjem 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 naj- primjerenije 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. MeĎu elementima koji mogu biti uključenu u sažetu infor- maciju 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) kofiguracija ugradnje ili uklapanja;

d) važeći standardi ili propisi;

1. pakovanje;
2. obezbjeĎenje 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 pov- ratni 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 ut- vrĎenim 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, pov- ratna informacija može obezbijediti osnove za moguće promjene u projektu, kao i za odgova-

rajuće mjere rukovodstva.3

U standardima ISO 9001 i ISO 9002 postavljen je zahtjev obaveznog preispitivanja ugovora, sa ciljem da se proizvoĎač 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;

1. da su riješeni svi zahtjevi koji se razlikuju od onih u ponudi;
2. 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 isporučioca treba da se usklaĎuju na odgovarajući način sa organizacijom kupca. Pored ovih aktivnosti, marketing ima značajnu ulogu na promociji proizvoda-reklama i propaganda i public relations(odnosi sa javnšću) 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 opera- tivnih procedura marketinga. Elementi koji ulaze u sastav sistema kvaliteta marketinga su bro- jni kao što su analiza i utvrĎivanje marketinških ciljeva i marketinških politika, uloga market- inške funkcije, organizacija marketinga, planiranje marketinga, marketing operativa, i sl. Važna uloga marketing menadžmenta u okviru sistema kvaliteta marketinga je u obezbjeĎivanju potrebne i zadovoljavajuće dokumentacije priije planiranja marketinških ak- tivnosti, a koja podrazumijeva seriju internih revizija kvaliteta, koje se koriste u odreĎenom 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 odreĎuje aktivnosti koje će zadovoljiti planirane kompo- nente sistema kvaliteta marketinga. Revizija mora obezbijediti efikasan sistem kvaliteta mar- ketinga, kako u okviru preduzeća tako i na tržištu, generalno. Svrha revizije je prije svega prognoziranje, ali i utvrĎivanje 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 intervjue 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) utvrĎivanje potrebe i očekivanja koriisnika koja se odnose na ponuĎenu uslugu (na primjer, ukus korisnika, klasa usluge i očekivana pouzdanost, dostupnost, neutvrĎena očekivanja ili sklonosti korisnika);

b) dopunske usluge;

c) nadležnost aktivnosti i performansi;

1. preispitivanje zakonodavstva (na primjer, zdravlje, bezbijednost i okolina) i odgovarajući nacionalni i meĎunarodni standardi i kodeksi;
2. analizu i preisppitivanje zahtjeva korisnika, podataka o usluzi i ugovornih informacija koje su prikupljene (odgovarajuće sume analiziranih podataka treba proslijediti kadrovima koji projektuju i vrše uslugu);
3. konsultaciju sa svim funkcijama u uslužnoj organizaciji koje utiču na kvalitet, radi pot- vrĎivanja njihove obaveze i sposobnosti da ispune zahtjeve za kvalitetom usluge;
4. istraživanje radi ispitivanja promjena potreba tržišta, nove tehnologije i uticaja konkurenci- je;

i) primjenu kontrole kvaliteta.

Obaveze isporučioca prema korisnicima mogu biti izražene na eksplicitan i implicitan način izmeĎu uslužne organizacije i njenih korisnika. Eksplicitne obaveze isporučioca, kao što su garancije, treba da budu dokumentovane na odgovarajući način. Prije objavljivanja, doku- mentovane obaveze treba da budu preispitane i usklaĎene sa:

-odgovarajućom dokumentacijom o kvalitetu;

-mogućnostima isporučioca;

-odgovarajućim pravnim zahtjevima.

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

1. šta korisnik želi i očekuje (ukus, klase usluge, očekivana pouzdanost, dostupnost,

neutvrĎena očekivanja ili sklonosti korisnika),

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

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

1. cijenu usluge koju kupac može da plati,
2. obaveze isporučioca 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 utvrĎene korektivne mjere, u cilju unapreĎenja 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 primenjivo. Promocija usluge(reklama, propa- ganda i public relations) je izuzetno važna kao i uloga marketinga u upravljanju u upravljanju kvalitetom usluge. Metode i tehnike promocije usluge su slične kao i kod promocije proizvo- da. Svako reklamiranje usluge treba da se odrazi na specifikaciju usluge i da uzme u obzir sve odgovornosti i finansijske implikacije zbog preteranih ili nepotvrĎenih reklamacija na uslugu. Komunikacija sa korisnicima znači slušati ih i informisati ih. Teškoćama u komunikaciji ili meĎusaradnji 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;

1. objašnjenje za meĎusobnu povezanost izmeĎu usluge, isporuke i cijene;
2. 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;

1. obezbjeĎenje odgovarajućih i lako dostupnihbsredstava za efikasno komuniciranje;
2. odreĎivanje odnosa izmeĎu ponuĎene usluge i stvarnih potreba korisnika.

MeĎusobni odnosi izmeĎu isporučioca i korisnika usluge obično se definišu pisanim doku- mentom-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*

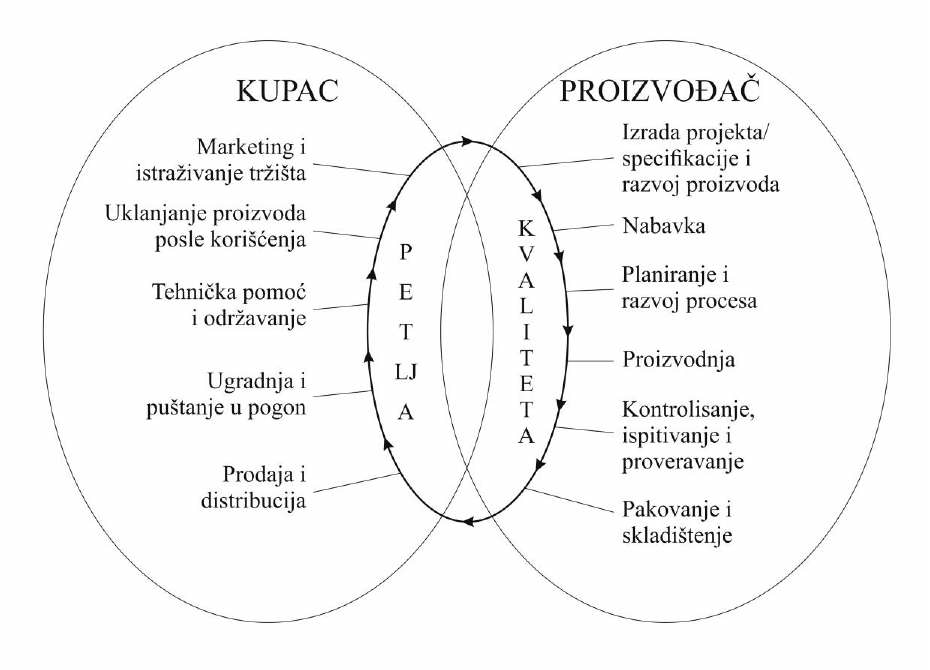
Sistem kvaliteta marketinga je mix formalizovanih procedura i aktivnosti koji je zasnovan na opredeljenju preduzeća i njegovih zaposlenih da se obezbijedi zadovoljavajuće marketinške aktivnosti i standardne komponente istog, kao neophodne podrške ISO. UvoĎenje i održavan- je sistema kvaliteta marketinga može se shvatiti i kao dobra prilika za integraciju interesa i ciljeva marketing mix-a-sakupljanje marketinških informacija, razvoj proizvoda, prodaja i dis- tribucija i promotivne aktivnosti kroz program ili sistem, kako u odnosu na realizaciju ciljeva koji se tiču tržišta, tako i udnosu na obezbjeĎivanje internih standarda. Formalizovane market- inške procedure i metode, razraĎene u okviru sistema kvaliteta marketinga, služe za identif- ikaciju i jačanje pozicija upravljačkih nivoa preduzeća. Ovaj sistem kroz specifičan vid kontrole obezbjeĎuje 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 obezbjeĎuje mogućnost identifikacije meĎuzavisnih elemenata, te da se njihov uticaj izdvoji pri samoj im- plementaciji sistema, a u kontekstu upravljanja i odgovornosti zaposlenih u odnosu na stand- ardne 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. ObezbjeĎenje 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 uvoĎenju sistema kvaliteta u marketingu pokazuje da se ponavlja stara praksa naših preduzeća. Često se ova funkcija zbog nerazumijevanja njene uloge i značaja od samih projektanata 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 organi- zovanost i nizak nivo poslovnosti, slaba koordinacija i sinhronizacija meĎu poslovnim funkci- jama, shvatanje da je najvažnije obezbijediti standarde i procedure u proizvodnji i da se mar- keting 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 ak-

tivnosti na unaprijeĎivanju istog.4



Slika br. 1. Petlja kvaliteta

Upravljanje kvalitetom i elementi sistema kvaliteta daju smjernice za uspostavljanje i od- ržavanje sistema kvaliteta za procesne proizvode. Sistem kvaliteta obuhvata sve faze, saglasno petlji kvaliteta(slika br. 1.), od početnog utvrĎivanja do konačnog ispunjenja zahtjeva i od- reĎivanja kupca. Sistem ISO standarda osmišljen je u cilju priznanja nivoa efikasnosti poslo- vanja preduzeća koja žele da upravljaju svojim aktivnostima. Upravljanje je bazirano na sa- vremenim 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 plani- ranje aktivnosti sa namjerom dobijanja aktuelnih podataka o ključnim internim i eksternim dijelovima tržišta na kojima je preduzeće prisutno.Osnovni alat u obezbjeĎenju podataka je istraživanje marketinga. To je sistematičan proces, ciljno orijentisan i veoma složen. Na prim- jer, istraživanje potreba kupaca treba da iistraži 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 odreĎuje ko kupuje. TakoĎe, definiše se zašto se kupac odlučuje da nešto kupi ili ne. Marketinško od- lučivanje se može iskoristiti-u cilju definisanja atributa proizvoda koji ga čini atraktivnim i primamljivim, kako se kupci odnose prema cijeni proizvoda, kako ocjenjuju eventualne alter- nativne ponude, kako dolaze do odreĎenog 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 ne- dopustivo 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 ost- variti ISO atest. Marketinške odluke i potrebe zasnovane su na planiranju budućnosti. Market- inški planovi koji se iznose su u velikoj mjeri realni i uporedivi u odnosu na definisane stand- arde. Novi proizvodi se razvijaju sistematično, u okviru potvrĎenih internih marketinških pro- cedura. 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 odreĎenom segmentu tržišta ili grani, djelatnosti kojoj pripada. Preduzeće vjeruje da je iza- bralo 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.

1. Heleta Milenko, Menadžment totalnog kvaliteta, Strateški menadžment, Naučno društvo

Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

1. Srećko Novaković, Milan Tadić, Istraživanje tržišta, Visoka poslovno tehnička škola,

Doboj, 2015.

1. 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 „Mar- keting“ br.100/94

8. Zelenović, D.: UnapreĎenje 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 obezbeĎenje kvaliteta i održavanje, IIS-Istraživački i tehnološki centar, Novi Sad, 1994.

**Apstract:** All activities on ensuring and improving the quality start marketing, because mar- keting 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 ex- pectations of users. Quality system in the marketing supports a clear application of appropri- ate 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.*