
INNOVATION IN THE FUNCTION OF BRAND STRENGTHENING AND IMPROVEMENT OF PRODUCT QUALITY

Dragan Turanjanin

Faculty of Management in Sremski Karlovci, Serbia, turanjanindragan@live.com

Milica Grujić

Faculty of Organizational Sciences, Belgrade, Serbia, milicadjukic555@yahoo.com

Slobodan Cvetanović

Faculty of Economics, University of Niš, prof.cvet@gmail.com

Abstract: In an ever-changing world, the importance of innovation and the imperative to improve innovation at all levels of the organization of the economy and society are becoming more and more evident every day. This is also the reason why innovation is increasingly being discussed as a way of adapting society and the economy to extremely rapid scientific, technological and industrial changes. Innovation involves the application of a new idea of how to advance some existing knowledge and how to place it on the market. Its content and understanding depends to a great extent on the context in which it is used. Economists are primarily interested in the contribution of innovation to improving the performance of businesses and countries. Researchers in other social sciences are generally interested in answering questions about how individuals decide whether or not to accept a particular innovation. Managers focus on the innovation potentials of organizations to commercialize knowledge into innovations that are important for the production and placement of products on the market, or the ability to accept and adapt innovations created elsewhere. Innovation is a process within an enterprise that contributes to the advancement of what it creates and offers to the market. It means that innovation is a generic activity on which the survival and growth of a business is based. By enhancing innovation, among other things, the company can empower the brand and improve product quality as key drivers of competitiveness in the knowledge economy.

Today, it is considered, more than ever, that understanding, needs and desires are the key to success, so the final choice of consumers about the purchase and the price that they are willing to pay will be largely influenced by the way a brand revives and establishes a deeper and more lasting connection with people. That is the essence of branding. The impact of brand on the success of the business is reflected in the achievement of long-term competitive advantage, as well as leadership in the market. The essence of product branding is directed towards specific and predefined activities. The innovation of modern companies is increasingly reflected in brand empowerment and branding activities.

There is agreement that quality is by far the most important condition for the success of every company. Quality is not just a market and business category. His growing affirmation promoted him to the new civilization mark of the modern age. To assess the quality of the product, it is necessary to know the needs of the users. In order for a product to meet customer requirements, it must have characteristics that are of different importance to it, and which the manufacturer creates at the stages of its process. Each feature of a product that is required to meet customer needs or reach the desired level of usability represents quality characteristics. The quality of a product must be seen throughout all stages of its life cycle. Causes of errors should be eliminated as soon as possible. It is necessary to adapt each of the stages to the changing requirements of the market.

Keywords: innovations, innovation, brand, quality, product quality, enterprise

ИНОВАЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ОСНАЖИВАЊА БРЕНДА И УНАПРЕЂЕЊА КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА

Драган Турањанин

Факултет за менаџмент у Сремским Карловцима, Србија, turanjanindragan@live.com

Милица Грујић

Факултет организационих наука у Београду, Србија, milicadjukic555@yahoo.com

Слободан Цветановић

Економски факултет Универзитета у Нишу, prof.cvet@gmail.com

Апстракт: У свету који се интензивно мења, значај иновација и императив унапређења иновативности на свим нивоима организованости привреде и друштва сваком даном је све евидентнији. То је и разлог што се

о иновацијама све више дискутује као облику адаптирања друштва и све бржим научним, технолошким и индустријским променама. Иновација подразумева примену нове идеје како да се унапреди неко постојеће знање и да се оно тржишно валоризује. Њен садржај и разумевање у доброј мери зависи од контекста у коме се користи. Економисте првенствено занима допринос иновација унапређењу квалитета перформанси предузећа и земаља. Истраживаче у осталим друштвеним наукама углавном интересују одговори на питања у вези начина на који појединци одлучују да ли да прихвате или да не прихвате конкретну иновацију. Менаџери пажњу усмеравају на иновационе потенцијале организација за комерцијализацију знања у иновације које су важне за производњу и пласман производа на тржишту, или на способност усвајања и прилагођавања иновација, створених негде другде. Иновативност представља процес унутар предузећа који доприноси унапређењу онога што оно ствара и нуди тржишту. Произилази да је иновативност генеричка активност на којима се заснива опстанак и раст предузећа. Унапређењем иновативности, поред осталог, предузеће може оснажити бренд и унапредити квалитет производа као кључним покретачима конкурентности у економији знања.

Данас се сматра, више него икада, да разумевање потреба и жеља представља кључ успеха, тако да ће на коначан избор потрошача о куповини и цени коју је спреман да плати, у највећој мери, утицати начин на који неки бренд оживљава и успоставља дубљу и трајнију везу са људима. У томе и јесте суштина брендирања. Утицај бренда производа на успешност пословања организације огледа се у постизању дугорочне конкурентске предности, као и лидерске позиције на тржишту. Суштина брендирања производа усмерена је ка одређеним и унапред дефинисаним активностима. Иновативност савремених компанија се све више огледа у оснаживању бренда и активности брендирања.

Постоји сагласност да је квалитет далеко најважнији услов успешности и дуговечности сваког предузећа. Квалитет није само само тржишна и пословна категорија. Његова растућа афирмација промовисала га је у нови цивилизацијски знак савремене епохе. За оцену квалитета производа неопходно је познавати потребе корисника. Да би производ задовољио захтеве корисника, мора поседовати карактеристике које су од различитог значаја за њега, а које произвођач креира у фазама свог процеса. Свака особина производа од које се тражи да задовољи потребе корисника или достигне жељени ниво употребљивости, представља карактеристике квалитета. Квалитет производа се мора сагледавати кроз све фазе његовог животног циклуса. Узроке уочених грешака је неопходно што пре отклонити. Неопходно је сваку од фаза усклађивати са променљивим захтевима тржишта.

Кључне речи: иновације, иновативност, бренд, квалитет, квалитет производа, предузеће

1. УВОД

Изрази иновативност, бренд и квалитет спадају међу најфреквентнијим речима у новијој литератури посвећеној експликацији различитих димензија савременог живота у свим његовим сферама, укључујући и економску. Поред осталог, ради се и о садржајно повезаним категоријама. У економској науци постоји већи број приступа истраживању иновативности, бренда и квалитета на различитим нивоима, почев од предузећа, па све до земаља и групе земаља. И поред огромног интересовања истраживача у теоријским и емпиријским истраживањима, чињеница је да још увек постоје бројне контроверзе по питању одређења суштине и природе ових концепата. Нарочито су уочљива мимоилажења истраживача по питању објашњења природе и смера међусобних релација између иновација и бренда, с једне, као и иновација и категорије квалитета, с друге стране. На који су начин су ови концепти повезани, односно која је природа њиховог узрочно-последичног односа окупира пажњу савремених истраживача. Долажење до прецизних одговора на њих, поред одређених теоријских вредности, може разумљиво имати великог практичног значаја при конципирању пословних стратегија савремених предузећа (Цветановић, Недић, & Деспотовић, 2019).

2. ИНОВАЦИЈА КАО ОБЛИК ПРОМЕНЕ

Организација за економску сарадњу и развој (OECD) дефинише иновацију као имплементацију новог или значајно побољшаног производа, процеса, маркетиншке методе, или новог облика организације у пословној пракси, организацији радног места или спољним односима. Овако широко одређење иновација обухвата велики број различитих облика иновација тако да не чуди чињеница да су у литератури доступне многе уже и изнијансираније дефиниције (Крстић, Станојевић, & Станишић, 2016).

Један број аутора сматра да је основни проблем у настојању да се истражи концепт иновација у томе што је идеја превише расплинута и превише нејасна да би била корисна. Полазећи од става да је промена општи појам који означава одступање (позитивно или негативно, напредно или регресивно) од неког постојећег стања, произилази да иновација значи посебну и нарочиту врсту промене која подразумева примену нове

идеје како да се унапреди неко постојеће знање. Речју, иновација подразумева промену, али, разумљиво, свака промена ни издалека не мора бити иновација. Иновација је замисао, пракса или предмет који се сматра новим од појединаца који је креирају и усвајају. Мало је важно, да ли је замисао „објективно“ нова, мерено временом које протекне од када је она креирана или први пут употребљена. Разумевање на који начин и због чега циљна група људи или организација одлучује о иновацији може бити кључно за њен комерцијални успех или неуспех.

Иновативност представља успешност организације да приступи различитим променама, као и вештину управљања њима (Hudec & Prochadzko, 2015). Организације морају континуирано да уче, користе научено и реагују на најбољи начин користећи расположива знања. Иновативност предузећа подразумева његову окренутост према купцима и тржишту. Иновативност највише подстичу конкурентско окружење, као и потреба за профитом и опстанком економских субјеката на тржишту (Filipović & Nikolić, 2017).

Иновативне организације карактерише одсуство страха од промена и општа атмосфера учења и усавршавања. Успех предузећа на домаћем и страном тржишту у све већој мери зависи од његове иновативности. Када је у питању иновативност предузећа постоји парадокс, јер иако су она мотивисана да развијају нове производе због потреба купаца, конкурентских фактора и корпоративних циљева, неретко предузећа сама подижу баријере и стварају тешкоће које угрожавају иновативни процес.

Немају све иновације исте економске и друштвене ефекте. Неке имају далекосежне ефекте на друштво и економију. На пример, иновације попут мотора са унутрашњим сагоревањем, електричне енергије, микропроцесора, светски распрострањене мреже (интернет), коренито су промениле начин живота људи. Ипак, већина иновација је инкременталног карактера које представљају постепено побољшање постојећих производа, услуга и начина рада. Није, пак, мали број проналазака, који су остали неискоришћени и никада нису постали иновације.

Четири основне врсте иновација су:

1) Иновација производа – производ или услуга које су нове или су значајно унапређене. Ово је вероватно оно што се најчешће сматра иновацијом. Скорашњи примери иновација производа били би „паметни“ телефони и таблет рачунари.

2) Иновација процеса – нови или значајно унапређен начин производње или испоруке. Скорашњи и широко распрострањени пример може да буде прелазак многих малопродајних сектора на интернет продају и са њом повезану дистрибуцију.

3) Иновације у маркетингу – нове маркетинг методе које укључују значајне промене у дизајну производа и паковања, пласману, промоцији и ценовној политици. Енглеска фудбалска премијер лига је ефектан пример иновације у маркетингу. Некадашња прва лига замењена је новом организацијом која продаје права емитовања преко новог телевизијског провајдера, што ју је учинило вероватно најбогатијом фудбалском лигом на свету. У суштини, исти производ је препакован и учињен доступним преко претплатничке сателитске телевизије.

4) Иновације у организацији – нови начини организације у пословној пракси, радним местима или спољним односима. Софтвер са отвореним кодом (Open source software) организован је принципијелно другачије од конвенционалног софтвера и постао је значајан извор програма, као што су Линукс (Linux) и Андроид (Android) оперативни системи и широк спектар апликација (укључујући Фајерфокс претраживач (Firefox browser) и Zotero систем за управљање библиографским белешкама (Zotero reference management system).

Средиште дефиниције ОЕCD-а је на томе шта се иновира – производ, процес, маркетинг или организација – уместо на то како и зашто људи и организације бирају да користе иновације, или како иновација може да се произведе.

Изрази који се користе за опис различитих врста или степена новина донекле су непрецизни. У литератури је широко распрострањено разликовање између радикалних и инкременталних (постепених) иновација. Радикалних иновација има мало.

Назив радикална иновација (поред дисконтинуална или пробојна иновација) користи се за опис иновација које имају шири утицај. Сликвито објашњење разлике између инкременталне и радикалне иновације, у контексту хумано оријентисаног дизајна информационе и комуникационе технологије је следеће. Рутински постепено дизајнирање истоветно је особи везаних очију која пут уз брдо проналази осећајући правац који ће је одвести на вишу тачку од оне где се тренутно налази. Врх брда је досегнут када је сваки правац нижи од тренутне тачке. Оваква врста „пењања уз брдо“ иновације је веома ефективна и представља велику већину иновативних активности. Проблем је, међутим, што особа везаних очију никада не може знати да ли је досегнути врх заиста највиша тачка предела.

За идентификацију нових врхова потребне су различите технике. Ову метафору могуће је даље проширити и замислити да су напори потребни за спуштање низ брдо аналогни направљеним трошковима компаније

koja je već investirala u peñanje na jedno inovaciono „brdo“ a prelazak na sledeće zahteva drugачији skup materijalnog, ljudskog и организационог капитала. Razlikovanje postepenih od radikalnih inovacija je важно, posebno u svetlu različitih načina upravljanja њима.

Razumevanje različitih vrsta inovacija je komplikovano jer zavisi od ugla њиховог посматрања. Могуће је елаборирати различитост на примеру радикалне и инкременталне иновације правећи разлику између комплетног производа (посматраног као склоп) и његових саставних делова. Илустрације ради, могуће је уочити разлику између собног вентилатора и његових делова, који садрже елису, мотор, кућиште и тако даље. „Архитектура“ вентилатора говори о начину уклапања делова у јединствених склоп. У овом светлу посматране, иновације могу бити на нивоу појединачних компоненти, или у односу међу компонентама. Ово помаже да се прецизира не само да ли је иновација апсолутно радикална, већ и да ли је радикална у одређеном оквиру.

Проналазак микропроцесора, примера ради, може се сматрати радикалном иновацијом у смислу његових широких економских и друштвених последица. Међутим, ако се микропроцесор употреби за контролу брзине окретања собног вентилатора, то би била „модуларна“ иновација, која коренито мења конструкцију једне компоненте вентилатора, али не мења однос контролне функције вентилатора према било којој од осталих компоненти, будући да је општа архитектура вентилатора остала у целини непромењена. Каснија уградња микропроцесора како би се променио начин рада вентилатора у посебним околностима може се означити инкременталном иновацијом. Додавање мотора који ће мењати правац у ком је вентилатор усмерен, може да представља архитектурну иновацију, јер користи исте врсте компоненти, али мења понашање начина рада вентилатора као целине (Цветановић & Неђић, 2018).

3. ИНОВАЦИЈЕ У ФУНКЦИЈИ ОСНАЖИВАЊА БРЕНДА

Бренд је додата, неопипљива вредност коју неки производ или услуга може да поседује. Бренд настаје када се производу или услузи припишете особине живе особе: емоције, асоцијације, искуства и информације због којих је неко спреман да одвоји одређену суму новца како би дошао у посед тог производа или услуге.

Сваки бренд поседује физичку и апстрактну компоненту. Физичку компоненту бренда чини име, знак, симбол, дизајн или комбинација свих ових ствари које дају идентитет некој роби или услузи и на тај начин их разликују од њихове конкуренције. Апстрактна компонента бренда ствара много суптилнију разлику између њега и његове конкуренције будући да подразумева све оне информације и асоцијације које се јављају у глави људи при помисли на неки бренд. Процес стварања јаког бренд имица је дуготрајан и подразумева постојање јасне бренд стратегије које ће се власник бренда верно придржавати.

Бренд представља однос између креираног производа и потрошача, и његова успешност управо зависи од њих – шта они знају, мисле и осећају према бренду. Стога бренд менаџери савремених компанија своје напоре морају усмеравати ка развоју ефикасних стратегија позиционирања својих брендова. Ове активности, као полазиште имају препознавање жеља, потреба и очекивања потрошача и посебно процену перцепција, ставова и осећања, и настојање да се потребе задовоље што је могуће боље.

Иновације и брендови су међузависни. Није случајност да су многи компаније у чијем су власништву највећи брендови истовремено и светски лидери иновативности. Бренд се може користити као основа за лансирање иновације, али и обратно, иновације се могу посматрати као важно средство оснаживања бренда. Менаџери иновација морају бити фокусирани на континуирано оснаживање брендова.

Иновације могу бити покренуте брендом. Процес креирања бренда је несумњиво врло погодан начин успешног пласмана производа или услуге на локалном, регионалном или глобалном тржишту. Поседовање јаког, признатог и препознатљивог бренда је јединствена и ефективна прилика за трајно постизање конкурентне предности на тржишту. Јачина бренда се директно одражава на пословање компаније. Теоријски, одредиште иновације лежи у идеји и новини из које се развија нова вредност. Суштински посматрано, иновација као појава одражава вечиту људску борбу и потребу за нечим новим, бољим, сврсисходнијим. Историјски гледано, са порастом људских потреба, шири се и делокруг иновирања. У савременим условима пословања, компаније се окрећу ка све већем степену задовољавања потреба својих потрошача, предвиђајући али и на неки начин креирајући њихове потребе.

Иновација обезбеђује повећање вредности бренда кроз изградњу јединственог производа или услуге. Међутим, и стратегија брендирања може бити критичан фактор унапређења иновативности предузећа. Да би се иновација присвојила, контролисала и користила потребно је изградити бренд. Без успешне бренд стратегије, иновација има кратак животни век. Брендирани иновације унапређују пословање и могу диференцирати и учинити много атрактивнијом понуду компаније. Иновација може бити представљена брендом или суб-брендом, брендираном карактеристиком, састојком или услугом. Изазов брендирања јесте управљање перцепцијом потрошача и утицање на избор релевантних брендова. Деловати на веће

поштовање потрошача према компанији или корпоративном бренду, због иновативности која чини понуду новог производа атрактивнојом за велики број потрошача. Менаџмент иновацијама прати и примењује најновију технологију, настоји да креира потребе потрошача за новим производима и услугама, и континуирано је у потрази за новим изворима конкурентности.

4. ИНОВАЦИЈЕ И КВАЛИТЕТ ПРОИЗВОДА

Квалитет се у савременим условима пословања сматра фактором опстанка и развоја сваког предузећа, који битно опредељује конкурентску способност, успешност и виталност привреде у целини. Примена концепта управљања квалитетом заснива се на премиси да предузеће не може опстати дугорочно на тржишту одржавањем статуса-кво. Пошто се окружење све брже трансформише одржавање статуса-кво значи слабљење предузећа, тако да организација мора успоставити процес унапређења иновативности, да би имала одрживу успешност и раст. Речју, квалитет схваћен као способност и капацитет производа или услуге да задовољи разнолике и непрекидно променљиве потребе потрошача, подразумева иновативан приступ у свакој фази стварања производа и пружања услуге (Цветановић, Недић, & Деспотовић, 2019).

Појам квалитета данас превазилази дефиницију која има у виду само материјални производ и његове карактеристике и шири се у сферу услуга, процеса којим се производ или услуга остварују па и потенцијала самог концепта понуђене услуге или производа. Примера ради, Епл производи су образац како је, с једне стране, тешко дефинисати појам квалитет, и како се, с друге стране, квалитет лако препознаје. Епл производи нису технолошки најнапреднији, нису најјефтинији, нису ни најлепши. Они су једноставно најквалитетнији.

Квалитет више од било које друге економске, технолошке, правне категорије артикулише и интегрише најаутентичније интересе сваког човека (безбедност, поузданост, трајност, естетичност итд.). Он није само економска, нити само технолошка, правна или било која друга једнозначна категорија, већ поприма обележја истинске метакатегорије савременог живота. Може се рећи да квалитет све више постаје и нови планетарни симбол наше епохе, најбоље мерило стварног цивилизацијског успона појединих делова човечанства, а преко интегралних норми и стандарда (ИСО стандарди) и стварни фактор интеграције људи на глобалном нивоу (Милутиновић, 2016).

Оцену о квалитету даје купац. Сви атрибути производа, односно услуге који чине вредност за купца и воде његовој сатисфакцији и преферирају куповину, морају бити адресирани на прави начин. Много фактора са стране потрошача, кроз искуства у куповини, могу утицати на вредност, преференције и сатисфакцију. То подразумева интерактивну, двосмерну комуникацију између организације и потрошача, те поверење у производ или услугу које води ка лојалности. Отуда, приступ квалитету детерминисан и вођен потрошачем представља витални стратегијски концепт савремене организације, усмерен ка расту тржишног учешћа и задржавању купаца.

Овакав концепт захтева константну осетљивост на тржишне захтеве и бригу (мерење, анализу и утицај) о свим факторима који утичу на сатисфакцију купаца. Концепт квалитета не укључује само атрибуте производа, односно услуге усмерене на основне захтеве купаца, већ и оне којима се организација диференцира у односу на конкуренцију. Квалитет производа односи се на обезбеђење карактеристика производа као резултата процеса у границама прецизираним спецификацијама. Може се представити и као квалитет усаглашености. За оцену квалитета производа неопходно је познавати потребе корисника. Да би производ или услуга задовољили захтеве корисника, мора поседовати карактеристике које су, у основи, за корисника, од различитог значаја, а које произвођач односно пружалац услуга креира у фазама свог процеса. Свака особина производа и/или услуге од које се тражи да задовољи потребе корисника или достигне жељени ниво употребљивости, представља карактеристике квалитета. Квалитет производа се мора сагледавати кроз све фазе његовог животног циклуса. Узроке уочених грешака је неопходно што пре отклонити. Неопходно је сваку од фаза усклађивати са променљивим захтевима тржишта.

Продаја је тренутак када производ долази до крајњег корисника. Код материјалних производа продаја предходи манипулација, којом треба одржати употребну вредност производа од момента производње до момента продаје. Коришћење производа различито траје у зависности од врсте производа. Неки производи се користе само једном, док супротно други имају дугачки век коришћења. Основни захтев у овој фази је правилно руковање производом, односно коришћење у складу са упутством произвођача. Одржавање производа подразумева чување и одржавање његове употребне вредности. Код многих трајних потрошних добара постоји обавеза продавца да даје гаранцију и обезбеди сервисирање производа. Одбацивање производа је последња фаза животног тока. Може почети када производ изгуби употребну вредност, али и када корисник више нема потребе за њим. Снажни еколошки покрет је сем бриге за загађењима која стварају фирме, покренуо и питање одлагања производа пошто је изгубио своју употребну вредност. Као

результат све веће бригае за животном средином, јавио се још један период у животном циклусу производа, познат као пост-употребни период. То значи да на квалитет посредно утиче и могућност одлагања или рециклаже производа након његове употребе.

5.ЗАКЉУЧАК

Иновације у пословању су кључни фактор унапређења конкурентности савремених предузећа на глобалном плану. Глобализација, као највиша фаза интернационализације пословања такође је афирмисала значај брэнда и квалитета за перформансе појединих предузећа. Постало је јасно да занемаривање једног од фактора води неуспеху пословања. Најкраће, иновације чине интегрални део ових концепата. Иновативни приступ развоју брэнда и квалитета у функцији је оснаживања брэнда и унапређења укупног квалитета. Иновативни приступ развоју производа, услуге и целог организационог процеса обезбеђује квалитет као све значајније полуге развоја брэнда. Не постоји брэнд без квалитета, нити конкурентска предност без управљања брэндовима. Компаније које теже да остваре конкурентску предност приморане су да, уз најмање могуће трошкове, развију карактеристичне компетенције или да захваљујући оствареној супериорној вредности брэнда постигну диференцијацију. Извор конкурентности компаније је у избалансираном развоју иновације у функцији оснаживања брэнда високе вредности.

ЛИТЕРАТУРА

- Filipović, M., & Nikolić, M. (2017). Importance of Innovations for Enhancement of Competitive Position of Serbia and the Western Balkan Region. *Economic policy for smart, inclusive and sustainable growth*. Belgrade: University of Belgrade, Faculty of Economic .
- Hudec, O., & Prochadzko, M. (2015). Visegrad Countries and Regions: Innovation Performance and Efficiency. *Quality Innovation Prosperity*, 19(2), 55-64..
- Цветановић, С., & Недић, В. (2018). *Иновација као развојни ресурс*. Ниш: Економски факултет, Универзитета у Нишу.
- Цветановић, С., Недић, В., & Деспотовић, Д. (2019). *Иновације, квалитет и конкурентност*. Ниш: Економски факултет Универзитета у Нишу.
- Крстић, Б., Станојевић, Ј., & Станишић, Т. (2016). Иновације као детерминанта конкурентности Србије - компаративна анализа са земљама Западног Балкана и Европске Уније. *Теме*, 40(3), 1035-1050.
- Милутиновић, Д. (2016). *Управљање тоталним квалитетом као основа модела пословне изврсноности савремене организације - искуства апотекарских организација у Републици Србији*, докторска дисертација. Сремска Каменица: Факултет пословне економије .