
QUALITY AS A MANAGEMENT ACCOUNTING ACTIVITY AND ITS IMPACT ON COMPANY COMPETITIVENESS

Gordana Stojmenović

Belgrade business academy for applied studies, Belgrade, Republic of Serbia,

gordana.stojmenovic@bbs.edu.rs

Miloš Pavlović

Belgrade business academy for applied studies, Belgrade, Republic of Serbia,

milos.pavlovic@bbs.edu.rs

Abstract: The present time, as well as the period ahead, is a period of quality, and if it is to survive in the world of business, business system management and product development planning should focus on quality. Developed countries based their development half a century ago on: quality of processes, products and services, which they still maintain today. Today, such a trend exists in underdeveloped countries. Numerous quality messages are regularly encountered in everyday life. Organizations and individuals through the media send messages that they are selling a product or providing a top quality service, and do not really know what the quality is and who is competent to evaluate the quality of a business system, process, product or service. The first modern quality concept, built on a methodological and scientific approach, was applied in Japan after the Second World War. Thanks to this concept of quality, by then, poor quality and cheap Japanese products were fast becoming in demand all over the world.

Keywords: quality, management accounting, competitiveness.

КВАЛИТЕТ КАО АКТИВНОСТ УПРАВЉАЧКОГ РАЧУНОВОДСТВА И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА КОНКУРЕНТНОСТ ПРЕДУЗЕЋА

Гордана Стојменовић

Академија пословних струковних студија Београд, Београд, Република Србија,

gordana.stojmenovic@bbs.edu.rs

Милош Павловић

Академија пословних струковних студија Београд, Београд, Република Србија,

milos.pavlovic@bbs.edu.rs

Резиме: Садашње време, као и период који је пред нама је период квалитета, и уколико се жели да се опстане у светским токовима пословања, управљање пословним системом и планирање развоја производа треба да буде усмерено на квалитет. Развијене земље су пре пола века базирале свој развој на квалитету процеса, производа и услуга, што су и данас задржале. Данас такав тренд постоји у нерзвијеним земљама. У свакодневном животу редовно се срећу бројне поруке о квалитету. Организације и појединци путем средстава информисања шаљу поруке како управо они продају производ или пружају услугу врхунског квалитета, а заправо не знају шта је квалитет и ко је компетентан да оцени квалитет пословног система, процеса, производа или услуге.

Први модеран концепт квалитета, изграђен на бази методолошког и научног приступа, примењен је у Јапану после Другог светског рата. Захваљујући оваквом концепту квалитета, до тада некавалитетни и јефтине јапански производи су брзо постали тражени у целом свету.

Кључне речи: квалитет, управљачко рачуноводство, конкурентност.

Раd је резултат научно-истраживачког рада на пројекту ИИИИ 47023 који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

1. УВОД

Време у којем данас живимо, а такође и период који је пред нама је време квалитета, Уколико управљање пословним системом и планирање развоја производа, жели да опстане у размерама светских токова пословања, неопходно је да буде усмерено на квалитет. Развијене земље су и данас, као и пре пола века,

свој развој базирале на квалитету процеса, производа и услуга. Угледајући се на њих, такав тренд су у данашње време увеле и неразвијене земље.

Из односа произвођача и потрошача, који је присутан на тржишту, произилази да потрошач жели квалитетан производ уз ниску цену, док произвођач жели већу зараду и ниске трошкове производње. Због сталног прилагођавања трговине потребама и жељама потрошача, она мора да има улогу заступника потрошача код произвођача. Пошто су купци у данашње време све избирљивији, а њихова очекивања велика, неопходно је понудити им више и боље од конкуренције. Једини начин да се придобије и задржи купац је квалитетан производ или услуга. У новије време потрошачи су све више оријентисани на куповину производа са ознаком „еколошки“.

Стварање, употреба и комерцијализација нових знања и технологија постали су од суштинског значаја у глобалној борби за остваривање конкурентности и пословног успеха организације, а сектори високе технологије су уједно најзначајнији покретачи привредног раста, продуктивности, еколошке одрживости и суштински извор високе додате вредности.1

2. УЛОГА МЕНАЦЕРА У ПРЕПОЗНАВАЊУ И ОДРЕЂИВАЊУ КВАЛИТЕТА

Менаџери нужно имају добар разлог да константно оптимизирају релацију квалитет - профитабилност. Економски утицај који квалитет има на конкретну економску стварност савремене организације садржан је у (простој) релацији: добит = приходи - расходи, при чему се укупни приходи посматрају као вредносни израз одређеног добра у оном обиму у којем је оно реализовано на тржишту. У том смислу, елементи укупног прихода су обим реализоване производње / пружених услуга и цене по којима се оваква добра реализују на тржишту.⁹³

Како бисмо увећали добит, неопходно је или увећати приходе или смањити расходе (укупне трошкове и издатке). Другим речима, укупни приход се може повећати на начин да се увећају цене производа, односно услуге у околностима када се не мења количина намењена продаји и/или у условима када се цена не мења, а на тржиште износи и реализује већа количина добара. Квалитет има утицај и на једну и на другу опцију.

Савремено пословање познаје тврдњу да високи квалитет може бити остварен само уз високе трошкове фактора производње, што имплицира на чињеницу да из високих цена произилази и висок квалитет добара. Међутим, то у пракси није увек случај. Многе истраживачке студије указују на то да када остали фактори (пословног успеха) као што су бренд, употребна вредност добра, организациони имиџ и/или земља порекла утичу на перцепцију потрошача, процена квалитета није увек предодређена продајном ценом. Истовремено, када менаџери увиде да су потрошачке перцепције квалитета и њихове одлуке о куповини у позитивној корелацији са ценом, они могу диктирати високе цене без стварног подизања квалитета. Као резултат тога, цене често подстичу позитиван однос према опаженом квалитету, пре него сам квалитет. Другим речима, високе цене могу заправо одражавати неефикасност у производњи, високе трошкове инсталисаног квалитета (фиксне трошкове) и неадекватан квалитет оутпут-а.

У ситуацији када квалитет производа, односно услуге задовољава или чак и превазилази очекивања потрошача, могућа је позитивна корелација квалитета и тржишног учешћа. Својеврсно сведочанство овога су 70-те године прошлог века када је виши квалитет јапанских производа омогућио значајан продор на западна тржишта, о чему сведоче многе истраживачке студије.

Тако, једно од ових истраживања показује да су организације које су унапредиле квалитет својих производа и услуга крајем 70-их година прошлог века имале раст тржишног учешћа пет до шест пута брже у односу на оне организације код којих је квалитет опадао, те три пута брже у односу на организације чији је квалитет остао непромењен. Такође, поменуто истраживање су показала да организације које нуде премиум квалитет својих производа по правилу имају већа тржишна учешћа, као и да дефинисање и имплементација стратегија које воде ка унапређењу нивоа квалитета воде ка расту тржишног учешћа.

Са аспекта дизајна производа, унапређен квалитет генерално резултира у високим трошковима. Ово отуда што унапређење дизајна захтева, по правилу, скупље предмете рада (више трошкове овог фактора производње), квалификованију радну снагу (веће зараде), као и захтевнија средства за рад (виша амортизација). Ипак, на другој страни, такав дизајн може водити расту прихода кроз више цене и тржишно учешће, што може проузроковати далеко веће додатне (маргиналне) трошкове. Овакву тежњу (или својеврсни императив) за усаглашеност у процесу унапређења квалитета, можда је најбоље описао Филип Кросби раних 80-тих година прошлог века: Квалитет не смо да је бесплатан, већ је и

⁹³ Morgan, Leonard A. (1985), "The Importance of Quality," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington, MA: Lexington Books, 61 -64.

најпоштенији начин за остваривање профита. Сваки динар који уштедите не радећи ствари погрешно, постаје бар пола динара "изнад црте". У ситуацији када не знате шта ће се десити са вашом организацијом сутра, не преостаје много начина за увећање добити. Уколико се концентришете на сигурно обезбеђење квалитета, вероватно ћете бити у ситуацији да увећате профит у износу од 5 - 10% у односу на вашу продају... А то је пуно бесплатног новца...⁹⁴

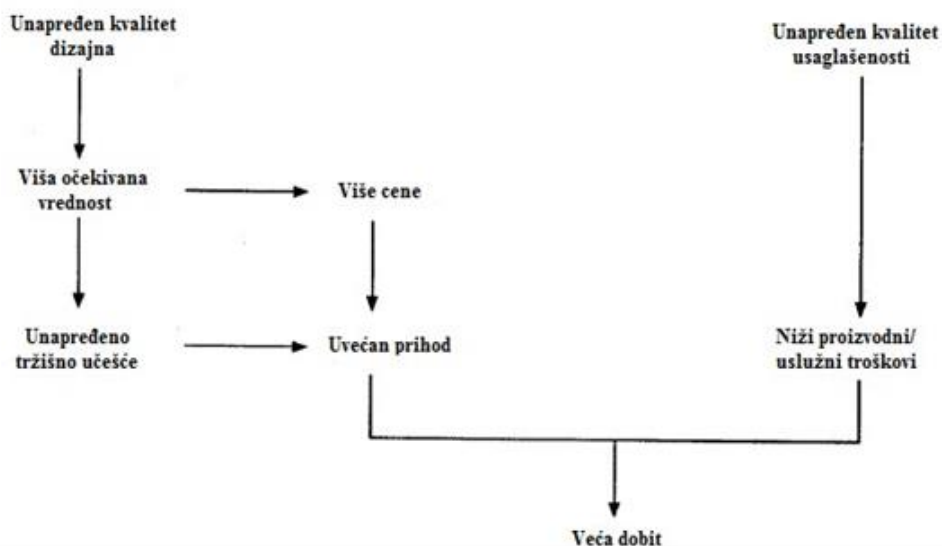
Вредност производа, односно услуге на тржишту детерминисан је квалитетом дизајна. Унапређен дизајн ће јачати репутацију организације у окружењу и потрошачеву перцепцију квалитета, резултирајући у способности да се диктирају више цене и постигне веће тржишно учешће и већи укупни приход. Истовремено, боља усаглашеност организације у обезбеђењу квалитета води ка нижим производним трошковима, а нето ефекат је у повећању добити.

Формулисање пословне стратегије, као приступа савремене организације реализацији дефинисаних циљева, политика и планова како би се задовољили интереси кључних стејкхолдера, у основи има следећа битна питања⁹⁵:

- ко су купци / потрошачи и шта су њихове потребе и очекивања?
- како организација најбоље може да опслужи своје циљно тржиште?
- шта су јаке стране, а шта слабости организације?
- како се организација пореди са својом конкуренцијом?
- како ризик и претње из окружења могу утицати на пословни успех организације?

Отуда, конкурентска (диферентна) предност управо означава способност организације да на тржишту оствари супериорност над конкуренцијом. Дефинисање пословне стратегије управо има за циљ да подржи пословне одлуке, моделирање конзистентног интегралног пословног плана, контролу будућности у постизање конкурентске предности. Наглашена конкурентска предност базира на пет фундаменталних карактеристика⁹⁶:

1. вођена је извана жељама и потребама потрошача,
2. доприноси пословној ефикасности и ефективности савремене организације,
3. обезбеђује јединствено комбиновање (подударање) фактора производње - организационих ресурса са приликама из окружења,
4. основа је за експанзију пословне активности,
5. снажна је мотивациона основа за људске ресурсе у организацији.



Слика 3. Однос квалитета и профитабилности

Извор: Према: Crosby, P. (1995), *Квалитет је бесплатан*, стр. 23.

⁹⁴ Crosby, P. (1995), *Квалитет је бесплатан*, стр. 23.

⁹⁵ Исто, стр. 23.

⁹⁶ Исто, стр. 24.

Предузетничке и тржишно оријентисане организације на различите начине могу постизати конкурентску предност - нижим троковима / продајним ценама, изузетном услугом, високом флексибилношћу у одговорима на захтеве тржишта, континуираним иновирањем, те супериорним квалитетом. Савремени услови пословања управо квалитет доживљавају као најснажније стратегијско (конкурентско) оружје.

О квалитету суд доноси 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 мерење (бригу) о свим факторима који утичу на сатисфакцију купаца.

Концепт квалитета не укључује само атрибуте производа, односно услуге усмерене на базне захтеве купаца, већ и оне којима се организација диференцира у односу на конкуренцију. Важно је разумети да се свака организација не такмичи са конкуренцијом истим димензијама квалитета. У овом смислу, Гарвин уочава осам базичних димензија квалитета које доносе компетитивну предност⁹⁷:

1. Употребну вредност одређеног добра,
2. Карактеристике производа, односно услуге,
3. Поузданост,
4. Усаглашеност - употребна вредност у складу са постављеним стандардима у процесу производње,
5. Трајност,
6. Организованост сервисне службе и одржавања,
7. Естетика,
8. Опажени квалитет.

Такође, Гарвин даље наводи да свака савремена, тржишно оријентисана организација може креирати тржишну нишу, фокусирајући се само на оне димензије квалитета које конкуренција игнорише. Док је квалитет представљао значајан извор конкурентске предности током 70-тих и 80-тих година прошлог века, препознавање значаја квалитета и рапидна стопа по којој су организације унапређивале свој квалитет постаје дати, пре него дистинктивни извор конкурентске предности. И коначно, организације које не посвећују нужну, сигнификантну пажњу свим димензијама квалитета, једноставно не могу бити конкурентне. Стога, управљање тоталним квалитетом у савременим условима представља базичну пословну стратегију, коју менаџери треба да спроводе.

ЗАКЉУЧАК

У свакодневном животу редовно се срећу бројне поруке о квалитету. Организације и појединци путем средстава информисања шаљу поруке како управо они продају производ или пружају услугу врхунског квалитета, а заправо не знају шта је квалитет и ко је компетентан да оцени квалитет пословног система, процеса, производа или услуге. Ово се чини у циљу продаје по сваку цену, иако се у суштини ради о злоупотреби квалитета. Квалитет није оно што организација мисли да јесте, када говори о свом пословном систему, процесу, производу или услузи. Суд о томе даје купац односно тржиште. Оцену о квалитету, а на захтев државе и потрошача, могу дати независне овлашћене организације..

Маркетиншки аспект квалитета односи се на квалитет који задовољава захтеве купаца, обезбеђује погодност производа за употребу у року употребе и омогућава праћење и превазилажење конкуренције.

Захваљујући првом модерном концепту квалитета, изграђеног на бази методолошког и научног принципа, који је после Другог светског рата примењен у Јапану, до тада некавалитетни и јефтине јапански производи су брзо постали тражени у целом свету.

Главну улогу у постизању и одржавању квалитета има квалитет запослених и управљачких структура, који перманентно треба да прате кретања и захтеве тржишта, да располажу информацијама о степену задовољства корисника услуга и производа – купаца, као и да контролишу све фазе у процесу креирања и испоруке производа. Неопходно је да се спроводе различите активности и мере, као што су примена и поштовање интерних и екстерних стандарда, нових технологија, који ће обезбедити улазницу и опстанак на глобално тржиште.

⁹⁷ Исто, стр. 28.

Значајно повећање радова и истраживања која се спроводе на тему квалитета указују на то, да у данашњим условима пословања систем квалитета постаје светски процес и неминовност која се не може избећи или ставити по страни и одложити за неки период. Једноставно то је глобални процес који доживљава експанзију.

ЛИТЕРАТУРА

Crosby, P. (1995), Квалитет је бесплатан, стр. 23.

European Commission, (2013), Science, technology and innovation in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg, стр. 67.

Morgan, Leonard A. (1985), "The Importance of Quality," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington, MA: Lexington Books, 61 -64.