

QUALITY MANAGEMENT PROBLEMS IN THE RETAIL TRADE

PROBLEMI UPRAVLJANJA KVALITETOM U TRGOVINI NA MALO

SEGETLIJA, Zdenko

Abstract: *The retail company strategy is also observed in light of the business conception of total quality management (TQM). Furthermore, improvement of quality also requires legislative regulations of market relations, of consumer protection, and of the protection of the living environment. Since the formation of retail operating units takes place in the conditions of modern marketing, quality elements have been included not only in the trade functions, but also in the marketing variables.*

Key words: *total quality management (TQM), retail trade unit*

Sažetak: *Strategija maloprodajnoga poduzeća sagledava se i u svjetlu poslovne koncepcije cjelovitoga upravljanja kvalitetom (TQM). Nadalje, u smislu kvalitete potrebna je i zakonska regulativa odnosa na tržištu i zaštite potrošača, kao i zaštite životne sredine. Budući da se oblikovanje maloprodajnih poslovnih jedinica odvija u uvjetima suvremenoga marketinga, elementi kvalitete obuhvaćeni su ne samo u sklopu trgoviskih funkcija, nego i u sklopu marketinških varijabli.*

Ključne riječi: *cjelovito upravljanje kvalitetom (TQM), maloprodajna poslovna jedinica*



Authors' data: Zdenko Segetlija, prof.dr.sc., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, seget@efos.hr

1. Uvod

Temeljem odabranih radova u ovome radu analiziramo marketinški pristup kvaliteti i mjesto kvalitete u konceptima suvremenoga menadžmenta. U sklopu takvih pristupa želimo istaknuti značenje i probleme kvalitete u oblikovanju maloprodajnih poslovnih jedinica.

Izvršena bi analiza trebala predstavljati osnovicu za daljnja istraživanja strategije razvoja maloprodaje u vrijednosnom lancu hrane u Republici Hrvatskoj.

2. Kvaliteta u gospodarstvu

Kvaliteta se može promatrati ne samo s gospodarskog, nego i s filozofskoga, te i s povijesnog motrišta (Lübbe, 1996).

U posljednjih stotinjak godina kvaliteta je sve više dobivala na značenju (Lübbe, 1996). Dok se u vremenu taylorizma proizvodni proces dijelio na najmanje radne dijelove, te se i osiguranje kvalitete odjeljivalo od proizvodnoga procesa i za osiguranje kvalitete smatrala dovoljnom njezina obuhvatna kontrola, danas dolazi do izvjesnog povratka na jedinstvo cijeloga procesa.

Dakle, odlučujuće značenje za poduzeće imaju i druge kvalitete (ne samo kvaliteta proizvoda):

- (a) kvaliteta rada, tj. kvaliteta kao atribut osobnoga rada nekog suradnika;
- (b) kvaliteta procesa, tj. dosljedno usmjeravanje svih procesa (proizvodnih, upravljanja, komuniciranja i sl.) unutar nekoga poduzeća na efikasnost i kvalitetu,
- (c) kvaliteta poduzeća koja predstavlja usmjeravanje na kvalitetu svih funkcija, aktivnosti, područja i suradnika u smislu cjelovitoga upravljanja kvalitetom (Total Quality Management - TQM) i ima za predmet stalno poboljšanje u svim područjima.

Spomenute metode za ostvarenje boljih učinaka počele su se koristiti osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća (Ferišak, 2006). TQM odnosi se i na promjene u organizacijskoj kulturi, u normama ponašanja te sustavima vrijednosti i shvaćanjima kako organizacija treba funkcionirati (Panian, 2002).

Kvaliteta se može ocjenjivati s tehničkoga motrišta, tj. s motrišta prilagođenosti proizvoda utvrđenim normama, standardima. Svakako da informacije o usklađenosti proizvoda, procesa ili poduzeća s određenim standardima omogućuju transparentnost tržišta.

S druge strane, zbog istaknutoga značenja kvalitete kako za funkcioniranje gospodarskoga sustava, tako i za zaštitu interesa potrošača, okoliša i društva u cjelini, država je postavila norme kvalitete. Zakoni koji reguliraju poslovanje imaju svrhu:

- (a) zaštititi tvrtku od nepravedne konkurencije,
- (b) zaštititi potrošače od „nefer“ poslovne prakse, i
- (c) zaštititi interese društva od neobuzdanog poslovnog ponašanja (Kotler, 1997).

Osim toga, razvijaju se i različite udruge gospodarskih subjekata sa svrhom osiguranja i podizanja razine kvalitete (uz korištenje oznaka valjanosti, oznaka kvalitete i sl.) na nacionalnim razinama, a postoji i Međunarodna organizacija za

standardizaciju – ISO (International Standards Organization) sa sjedištem u Ženevi. To je svjetsko udruženje nacionalnih tijela za normizaciju koje je službeno počelo djelovati 1947. godine, te danas okuplja 148 zemalja. Rezultat njegova rada je više od 11.000 izdanih međunarodnih normi od kojih su najpoznatije ISO 9000, ISO 14000 i SI sustav mjernih jedinica (Sustav upravljanja kvalitetom, 2007).

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju i daljnjim otvaranjem tržišta pojavit će se novi zahtjevi vezani uz norme kvalitete.

3. Kvaliteta u marketingu

Temeljem norme ISO 8402, u gospodarskom se smislu određuje kvaliteta kao „skup svojstava i značajki proizvoda, procesa ili usluga, koje se odnose na mogućnost zadovoljenja utvrđene ili neizravno izražene potrebe“ (Krakar, 1993).

Međutim, kvaliteta se danas promatra još šire, tako da ona nije samo menadžmentska koncepcija, nego je bitan i utjecaj na okoliš i na zdravu radnu sredinu. U tome smislu u bliskoj se budućnosti očekuje integriranje normi za kvalitetu i okoliš (ISO 9001 i ISO 14001) u jednu normu (Lazibat, 2007).

Za današnje shvaćanje kvalitete (Lübbe, 1996) nije bitno samo savršeno ispunjavanje jednom postavljenih zahtjeva, već se ide mnogo šire, tako da je uobičajena kvaliteta na tržištu samo polazište strategijskoga planiranja poduzeća. Budući da osim cjenovne konkurencije postoji i konkurencija u kvaliteti, kvaliteta je sastavnica marketinškoga miksa. Naime, temeljni je postulat marketinga postizanje zadovoljstva potrošača, a to omogućuje tek kvaliteta proizvoda, odnosno usluge.

Gospodarska kvaliteta odnosi se na postignutu prikladnost ponude, koja rezultira iz odnosa na tržištu (Hansen 1990). Dakle, gospodarska je kvaliteta relativizirani izraz kvalitete iz odnosa kvalitete i cijene.

Za subjektivnu je kvalitetu važna diferencijacija proizvoda. S tim u svezi tvrtka odlučuje da li će ponuditi svojstva po mjeri potrošača uz više troškove ili će ponuditi veću standardizaciju potrošačima uz niže troškove (Kotler, 1997).

U uslužnom sektoru gospodarstva kvaliteta se garantira ne samo markom proizvoda u asortimanu, nego i prihvaćenim cijelim poslovnim konceptom, jer se radi o kvaliteti čitavoga poslovnog procesa. Ako se radi o vertikalnom marketingu, onda je važan, npr., koncept franchisinga.

4. Kvaliteta u maloprodaji

Kod kvalitete u maloprodaji polazište su kvalitativne funkcije trgovine, a one se mogu promatrati (Barth, et al, 2002):

(a) u stvaranju asortimana,

(b) u osiguranju kvalitete samih proizvoda-objekata kao i zaštite kvalitete usluga temeljem ugovornog ili slobodnog djelovanja koja onda dovodi i do jamstava i uslužnosti,

(c) u funkcijama pripreme stvarnih dobara (sortiranje i miješanje).

Kod oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica važna je kvaliteta proizvoda u asortimanu, ali i kvaliteta ostalih komponenti maloprodajne usluge, odnosno maloprodajnoga miksa te kvaliteta procesa cijeloga maloprodajnog poduzeća. U tome smislu i u trgovinskom se poduzeću treba prihvatiti i koncept cjelovitoga upravljanja kvalitetom (TQM).

Usluga je ugrađena u kupoprodajni proces kao glavni proces maloprodajnoga poduzeća. Budući da je maloprodajni miks, kao najbolja kombinacija komponenti nastupa na tržištu, rezultat marketinških napora maloprodavača da udovolji zahtjevima potrošača, komponente kvalitete maloprodajne poslovne jedinice dosta su slične s komponentama maloprodajnoga miksa (Hansen, 1990). No, zahtjevi individualnih potrošača vezani su i uz određena shvaćanja. Zahtjevi društvenih grupa odnose se na društvene kvalitete kao što su, npr., usvojena ekološka načela u stvaranju asortimana, u politici komuniciranja kao i u cjenovnoj transparentnosti. Osim toga, važna su i načela zaštite potrošača i državna regulacija zaštite potrošača.

5. Neki problemi kvalitete u trgovini na malo

Bez obzira na razvoj konkurencije i marketinga, a i zakonsku regulativu, u razvijenim zemljama pojavljuju se problemi u kvaliteti trgovine na malo (Zimmerling, 2002). S obzirom na dostignuti stupanj koncentracije i procese internacionalizacije maloprodaje u Republici Hrvatskoj, one bi u dogledno vrijeme mogle biti značajne i za kvalitetu u maloprodaji Republike Hrvatske.

Stagnacija prometa uz istodobni razvoj procesa koncentracije uvjetuju razvijanje istiskujuće konkurencije i time pritisak na troškove osoblja i cijene. To dovodi do smanjenja broja zaposlenih, ali i do ugrožavanja dobavljača.

U konkurentskoj borbi razvijaju se oblici velikopovršinskih maloprodajnih poslovnih jedinica, prodavaonice s produženim radnim vremenom i prodavaonice s niskim cijenama. Na taj se način s tržišta istiskuju manje prodavaonice s višom razinom usluga, koje su bliže mjestu stanovanja potrošača

Isto tako, ekspanzija prodajnih površina uz stagnantan promet dovodi do prekapacitiranosti, do nalaženja novih lokacija za nove oblike velikopovršinskih prodavaonica, do slabljenja trgovine na malo u gradu i smanjenja broja prodavaonica u gradu i u naseljenim područjima. Time slabi kvaliteta života stanovništva u tim naseljima, a ugrožena su i mala i srednja trgovinska poduzeća i sl.

6. Zaključak

Zahtjevi kvalitete iz proizvodnog su područja došli u sva područja poduzeća i u sve procese, a prihvatio ih je i suvremeni marketing. Budući da konkurencija, bez obzira na prisilu koju stvara, ne može sama regulirati potrebnu kvalitetu, država svojim zakonskim propisima treba zaštititi okoliš, potrošače, a i druge gospodarske subjekte. Kao dio trgovinskih funkcija i kao dio marketinga, osobine kvalitete nalaze se i među marketinškim varijablama poduzeća trgovine na malo.

Radi se o obliku maloprodajne poslovne jedinice (ili korištenju posebnoga poslovnog koncepta) i njegovoj diferencijaciji u odnosu na konkurente ili pak o standardizaciji i time povoljnom odnosu između kvalitete i cijene.

U razvijenom se svijetu odnos između kvalitete i cijene razvija na štetu kvalitete proizvoda, kvalitete trgovinske usluge i kvalitete osoblja i procesa maloprodajnoga poduzeća. Stoga je i u ovoj djelatnosti potrebno u razmatranje uključiti različita ograničenja, odnosno uvjete održivoga razvoja.

Praksa razvijenoga svijeta pokazuje da se na ovome području još ne postižu zadovoljavajući rezultati.

7. Literatura:

Barth, K.; Hartmann, M. & Schröder, H. (2002). *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, ISBN 3-409-53325-5

Ferišak, V. (2006). *Nabava: politika-strategija-organizacija-management*, Vlastito izdanje, Zagreb, ISBN 953-97722-3-0

Hansen, Ursula (1990). *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*, Vandenhoeck & Rupprecht, Göttingen, ISBN 3-525-03154-8

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., Prijevod, (2001), MATE, Zagreb, ISBN 953-6070-65-0

Krakar, Z. (1993). Upravljanje kvalitetom, *Info – trend*, Vol. 2, No. 12/7/1993, pp. 34 – 35.

Lazibat, T. (2007). Kvaliteta i održivi razvoj, ISO Forum Croaticum – tribina, *Dostupno na:* <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/10068.pdf> *Pristup:* 27-12-2007

Lübbe, U. (1996). Qualität als entscheidender Wettbewerbsfaktor. U: *Neue Organisationsformen im Unternehmen*, Bullinger, H. J. & Warnecke, H. J., Hrsg., pp. 753 – 757, Springer Verlag, Berlin u.a., ISBN 3-540-60263-1

Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb, ISBN 953-6053-63-2

KBH (2007). Sustav upravljanja kvalitetom, *Dostupno na:* <http://www.kbh.hr/kardkir/ISO9001.htm> *Pristup:* 24-12-2007

Zimmerling, R. (2002). Strukturwandel – Grenzen oder Chancen für die Qualität im Einzelhandel, Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft e.V., Berlin, *Dostupno na:* http://einzelhandel.verdi.de/themen/entwicklung/grenzen_oder_chancen/data/strukturwandel *Pristup:* 17-07-2007