

UVOD

Dugo vremena kvalitetu se nije pridavalo ono značenje koje zaslužuje.

Na to je uticao veliki niz okolnosti, a prije svega životna realnost u kojoj se kao primarna potreba izdvajala količina proizvoda, dok je kvalitet proizvoda bio sporedan.

To se događalo iz razloga što proizvodnja nije bila toliko razvijena s obzirom na potražnju pa nije bilo ni konkurencije među proizvođačima koji proizvode istovrsne proizvode.

Sa razvojem proizvodnje, pojavljuje se i sve jača konkurencija između proizvođača, a istovremeno se pojavljuje i pitanje na koji način izrađivati proizvode da bi bili traženiji od konkurentskih.

U današnjim, savremenim uslovima poslovanja, proizvođači roba i usluga se opredjeljuju za različite strategije poslovanja kako bi povećali svoj udio na tržištu, s obzirom na sve veću i jaču konkurenciju.

Pored toga, uz povećani obim proizvodnje i plasmana proizvoda i usluga, proizvođači teže da ostvare i što veću učinkovitost poslovanja.

Učinkovitost se može unaprijediti optimalizacijom proizvodnog programa, kao i povećanjem vrijednosti proizvoda u svim fazama njegove izrade i montaže, a povećanje vrijednosti proizvoda se na najbolji način može ostvariti istovremenim povećanjem kvaliteta proizvoda.

Shodno svemu navedenom, predmet analize će biti fokusiran na poslovne strategije u ulozi konkurentnosti, samo definisanje kvaliteta, upravljanje kvalitetom i tranziciju u potpuno upravljanje kvalitetom.

Preduzeća konkurišu jedni drugima koristeći se pri tome različitim strategijama, a od same konkurentnosti zavisi hoće li preduzeće napredovati, bankrotirati ili jedva opstajati u datom poslovnom ambijentu.

U literaturi iz oblasti marketinga, kvalitet se može definisati na različite načine, a posebno su značajne one definicije koje polaze sa stanovišta potrošača kao i one koje polaze sa stanovišta proizvođača.

Upravljanje kvalitetom je dio upravljanja kojim se ostvaruju ciljevi kvaliteta kroz planiranje, praćenje, osiguravanje i poboljšavanje kvaliteta, što je predmet analize u pretposlednjoj tezi, dok poslednja teza ima pristup potpunom upravljanju kvalitetom, koji podrazumijeva dugoročnu orijentaciju prema stalnom poboljšanju kvaliteta koji će zadovoljiti, pa i premašiti očekivanja korisnika.

1. POSLOVNE STRATEGIJE U ULOZI KONKURENTNOSTI

1.1. Poslovna strategija i konkurentnost

U vodećim kompanijama većine zemalja prevladava mišljenje da su strategija i kvalitet dva pojma koja se odnose na isti problem.

Da bi pobijedila na tržištu, firma se istovremeno mora baviti i kvalitetom i strategijom.

Dok se strategija bavi pravim stvarima, kvalitet se bavi činjenjem pravih stvari.

Sušтина strategije se ogleda u izboru načina po kome će se aktivnosti preduzeća izvršiti na drugačiji način u odnosu na onaj na koji to čine rivali, odnosno ogleda se u izboru aktivnosti koje su drugačije od konkurentskih.

Strategije su planovi za ostvarivanje ciljeva.

Ako zamislimo ciljeve kao odredišta, tada su strategije putokaz kojim treba proći da bi se stiglo do tih odredišta¹.

Prema M. Porteru, strategija označava stvaranje jedinstvene i vrijedne pozicije, koja uključuje drugačiji niz aktivnosti kompanije, kao i selekciju onoga što ne treba činiti.

Strategijom se povezuju i predviđaju distinktivne sposobnosti (u čemu je preduzeće dobro) sa njegovim primarnim zadatkom (šta mora da radi u uslovima konkurencije). Svako preduzeće ima opšte strategije koje se zovu strategije preduzeća i koje podržavaju ciljeve i misiju preduzeća i odnose se na preduzeće kao cjelinu. Pored opštih, postoje i funkcionalne strategije koje se odnose na svako od njegovih funkcionalnih područja i koje podupiru i podržavaju opšte strategije preduzeća.

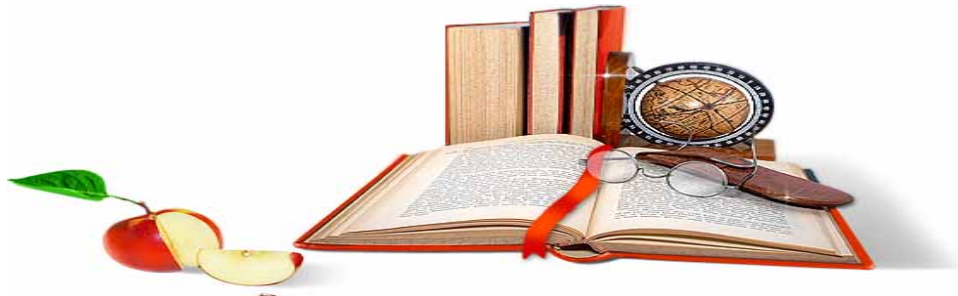
Zadatak strategije na višem nivou je da stvori uslove za razvoj kreativne i konkurentne proizvodne strategije. Strategijske odluke na nivou preduzeća treba da omoguće da preduzeće postane konkurentno i da uvijek ima svoje mjesto na tržištu, dok funkcionalna strategija treba da sadrži odluke i akcije koje će omogućiti optimizaciju proizvodnog procesa pa da nižim troškovima, kvalitetom proizvoda, efikasnijom opremom itd. podrži viši strategijski nivo.

Strategija po Hayes i Wheelwright (1984) mora da vodi računa o sledećem:

- da uzima duži vremenski period koji je potreban za realizaciju planiranih aktivnosti,
- da posledice date strategije mogu imati uticaj na duži vremenski period nego što je predviđeno,
- da strategija obično zahtjeva koncentraciju cjelokupnog potencijala firme u relativno uskoj oblasti, što implicira smanjenje resursa za druge aktivnosti,
- da bi strategija dala očekivane rezultate, potrebno je donijeti nekoliko bitnih odluka koje se moraju međusobno podržavati,
- da strategija obuhvata širok spektar aktivnosti, tako da postoji potreba za koegzistencijom svih aktivnosti relevantnih za ostvarenje određenog cilja.

¹ Stevenson, W. J. (1993.) *Production/Operations Management*, Boston, Fourth Edition, IRWIN, MA

GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I
DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET
WWW.MATURSKI.NET

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**