

KONKURENTNOST, KVALITET I ZADOVOLJSTVO KUPACA U MESNOJ INDUSTRIJI

Apstrakt: Ako sagledamo tržišne uslove u području mesnih industrija, vidljivo je da se pojavljuje fenomen zasićenja proizvodima. Odvajanjem i osnivanjem brojnih preduzeća, kojih je danas sve više, na ekonomskom tržištu pojavljuju se novi proizvođači. Plasiranje stotina novih proizvoda značajno utiče na već postojeće brendove i proizvode, tako što dovodi do pada potražnje za postojećim i do formiranja većeg broja konkurenata. Sa tog aspekta možemo reći da to potencijalno dovodi i do kriza u preduzećima, koje su izazvane reakcijom potrošača na proizvode. Nekada su te reakcije dobre, ali u moru istih ili sličnih proizvoda dolazi i do međusobnih upoređivanja, te negativnih reakcija na proizvode. Na temelju ovakvih povratnih informacija od strane kupaca prema proizvođačima, mogu se donositi ključne poslovne odluke. Tako proizvođači mogu da spoznaju kako zadovoljstvo kupaca kroz kvalitet njihovih proizvoda utiče na konkurentnost. Svaka povratna informacija od strane kupca je vrijedna i dobra informacija o proizvodu, te može biti i besplatna ideja kako nadopuniti, unaprijediti ili nadograditi proizvod ili uslugu. Takođe, ovde možemo spomenuti i inovacije, kao alat za konkurentsku prednost, a kao način poboljšanja proizvoda. Upravljanje kvalitetom i zadovoljstvom kupaca je veoma obiman, neprekidan proces, koji ujedinjuje više sektora u preduzeću, kako bi stvorili što bolji i kvalitetniji proizvod koji će svojim karakteristikama biti daleko bolji od konkurencije, ali na opšte dobro i zadovoljstvo kupaca. Ako je novi proizvod kvalitetan, može se dobiti njegovo društveno priznavanje i zadovoljstvo kupaca.

Ključne riječi: tržište, proizvod, kvalitet, reklamacija, inovacije, razvoj

¹ Student na postdiplomskim studijama II ciklusa, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet Banja Luka, jelena.prtvar@yahoo.com

COMPETITIVENESS, QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE MEAT INDUSTRY

Abstract: When we consider the market conditions in the meat industry sector, it is evident that a saturation of products is emerging. With the separation and establishment of numerous companies, which are increasingly appearing today, new producers are entering the economic market. The introduction of hundreds of new products significantly affects the already existing brands and products by leading to a decline in demand for existing ones and the formation of a larger number of competitors. From this perspective, we can say that this potentially leads to crises in companies, which are caused by consumer reactions to the products. Sometimes these reactions are positive, but in the sea of identical or similar products, comparisons arise, leading to negative reactions toward certain products. Based on such feedback from customers to manufacturers, key business decisions can be made. In this way, manufacturers can realize how customer satisfaction through the quality of their products affects competitiveness. Every piece of feedback from customers is valuable and useful information about the product, and it can even provide free ideas on how to complement, improve, or upgrade a product or service. Additionally, here we can mention innovation as a tool for competitive advantage and as a means of improving products. Quality and customer satisfaction management is a very extensive, ongoing process that unites several sectors within a company to create the best and highest-quality product that, through its characteristics, will be far superior to the competition, to the general benefit and satisfaction of customers. If a new product is of high quality, it can gain social recognition and customer satisfaction.

Keywords: economic market, product, quality, reclamation, innovations, development

1. УВОД

У данашње вријеме пословно окружење и производни процеси су све комплекснији. Предузећа се суочавају са све оштријом конкуренцијом и све пробирљивијим потрошачима. Самим тим треба опстати у тржишној борби и доказати квалитет рада компаније. Поред тога, брзина којом треба доносити одлуке се непрестано повећава, а скраћивање животног циклуса производа захтијева вјешто управљање, како би се извукао што већи профит у што краћем времену. Због тога и потрошачи постају све захтјевнији у вези са квалитетом производа и услуга. Друштвене мреже и медији увелико доприносе доступности свим информацијама.

Предузећа кроз раст, као континуирани процес, настоје достићи ниво који од њих потрошачи захтијевају, а све са циљем како би постали конкурентни и како би остваривали већи профит. Да би се то остварило, потребно је организовати предузеће и обликовати постојеће производе на начин да буду што квалитетнији и са што мање недостатака.

2. МЕСНА ИНДУСТРИЈА И ИЗАЗОВИ У БИХ

Индустрија прераде меса у БиХ задњих година биљежи благи раст. Главне компаније биљеже раст профита, али и пад извоза, који је узрокован појавом болести свиња, као што су: Афричка свињска куга, слинавка и шап. Доминантне месне компаније у БиХ су из сегмента бијелих меса (Мади, Акова, Аргета, Перутнина и др.), а у сегменту црвених меса лидери су Тулумовић, Бајра, Павић, ПИК Врбовац БХ и ЗП Комерц.

Производња и прерада меса на тржишту БиХ није довољна да подмири потребе њених потрошача. У прилог томе говоре и подаци о увозу меса и месних прерађевина. Домаћи произвођачи се сусрећу са страном конкуренцијом, која је све присутнија и која послује под повољнијим условима, те има подстицаје својих држава за извоз. Потршачи имају велики избор и ту почиње трка за конкурентност. БиХ недовољно подстиче извоз, па су и ријетка тржишта на која је то могуће. Углавном су то земље из окружења, како због близине и транспорта, те специфичних рокова трајања производа, тако и због квалитета самих производа. На тржишту Србије и тржишту Македоније једини присутан произвођач из БиХ је ПИК Врбовац, који има свој производни погон у Лакташима и који из тог погона врши извоз. Домаћи произвођачи више нису конкурентни ни на домаћем тржишту, због високих цијена. Страна конкуренција је и ту немилосрдна, те је чест случај да су увозни производи јефтинији од домаћих. Оваквој немилосрдној борби на тржишту не доприноси ни осјетљивост производа у смислу кратких рокова трајања, захтјевности процеса производње, сталне тражње за радном снагом, скупим технолошким инвестицијама и сл. Домаћи произвођачи морају да препознају промјене које долазе, а које нису природне и спонтане, него захтијевају нова знања и вјештине. Оно што ће бити конкурентска предност у будућности ће бити способност да се на вријеме препознају прилике и ризици, те да се, у складу са тим, предузму кораци у даљем пословању. Тек то ће донијети опстанак на све захтјевнијем тржишту, гдје дугорочни и одрживи раст постаје императив и конкурентска предност.

3. РЕАКЦИЈЕ ПОТРОШАЧА НА КВАЛИТЕТ

Када говоримо о квалитету хране с аспекта потрошача, можемо квалитет посматрати кроз двије компоненте. Једна се односи на субјективни доживљај, а друга на објективни или перципирани доживљај. Када је ријеч о субјективном доживљају, можемо рећи да је он ствар укуса. Некоме више одговара да месни производи имају мање соли, а некоме да имају више. Некоме одговара да буду више продимљени, а некоме мање. Неко има преференције ка мањем удјелу масноће, зачина и адитива, а неко ка већем. Ту долази до минималних одступања у квалитету. Објективни квалитет пак представља квалитет улазних сировина и репроматеријала потребних за израду производа и онога што га чини. Уколико један произвођач користи сировину од поузданог и провјереног произвођача, у старту је себи обезбиједио конкурентску предност у односу на произвођача који има сировину мање поузданог добављача. Оно што је неминовно истаћи јесте чињеница да сви ти производи морају бити здравствено исправни. То подразумијева да они морају бити у складу са законодавством и интерно прописаним критеријумима. Код здравствене исправности нема дозвољених одступања. Надлежне инспекције на нивоу Ентитета и БиХ провјеравају и контролишу усклађеност производа и њихову здравствену исправност.

Сходно наведеном, када се потрошачи сусретну са производима чији је произвођач синоним за квалитет и када су се увјерили у тај квалитет, они почињу да их доживљавају као поуздане. Ако су задовољни и ако немају примједби на производе, ти потрошачи постају лојални. У теорији се спомињу три нивоа задовољства потрошача, а то су: одушевљење, задовољство и незадовољство (Борина И, 2016.). Тек када је купац одушевљен производом, може да постане и лојалан купац. Одушевљење и задовољство произлазе из тога да је перцепција производа већа или једнака од очекивања које су они имали. Када имате задовољног и лојалног потрошача, може се рећи да фирма има успостављен систем квалитета и да тежи ка дугорочном расту и развоју. Са таквим циљевима пословања, резултати и конкурентска предност неће изостати.

У данашње вријеме, стећи нове купце је доста теже и скупље, него да задржите већ постојеће. Уколико долази до губитка потрошача, разлог лежи у њиховом незадовољству производом и његовом вриједношћу. Примарна порука након продаје јесте да се са купцима успоставе и одржавају односи. Уколико фирма успјешно управља квалитетом, сматраће се да је поуздана и потрошачи ће се увијек враћати таквим компанијама.

4. ДИСКУСИЈА

Квалитет производа је кључан фактор за сваког потрошача. Он представља тежњу произвођача да испуни и задовољи потребе купца. У овом контексту можемо рећи да теорија у пракси одступа од правила. Наиме, у месној индустрији, квалитет се не мјери само субјективним доживљајем производа (укус, изглед, мирис) већ се мјери и сигурношћу хране, свјежином, нутритивним вриједностима, протеинима, масноћом и др. Све то мора бити испоштовано кроз стандарде производње. Контрола квалитета и сертификација су јако бити елементи сваке озбиљне компаније, те су уједно и основни елементи за изградњу

повјерења код купаца. У савремена доба, потрошачи постају све више свјесни здравља и сигурности хране, па бирају производе који им у тим сегментима више одговарају. Уједно и у другом смјеру, брига о купцима, широк асортиман, модерни начини паковања хране попут нарезака или мањих паковања исто играју значајну улогу у задовољству купаца, што диференцира компанију од конкуренције. Компаније које имају дугу традицију и поузданост, које имају све сертификате (од ISO, преко IFS, HACCP, HALAL и др.) свакако да имају и конкурентску предност. ISO стандарди и њихова примјена осигуравају боље разумијевање пословних процеса унутар фирме и захтијевају већу посвећеност вишег менаџмента, чиме се ствара прилика за унапређење свих елемената у компанији.

Дистрибуција и хладни ланац су код месних индустрија јако важан фактор, као и складиштење робе код трговачких маркета. Уколико само један од учесника у хладном ланцу не испоштује задате параметре, долази до промјене својстава производа, те долази до одступања од прописаних стандарда.

Када се говори о конкурентским предностима неког предузећа, тада се говори и о његовом окружењу. Данас многе компаније теже да буду друштвено одговорне, те да на тај начин стекну предност. Компанија која води рачуна о свом интерном окружењу, водиће рачуна и о екстерном. Таквој компанији је битно да не загађује околину, да буде добар комшија, да смањи емисију штетних гасова и сл. Сваки од елемената вањског окружења на нивоу микро и макро окружења утиче на конкурентност својим резултатима.

5. ЗАКЉУЧАК

Сектор месне индустрије је један од најзначајнијих и најразвијенијих сектора у БиХ. У Босни и Херцеговини послује преко 20 компанија, које производе месне прерађевине попут полутрајних и трајних производа. Производња свјежег меса у БиХ је смањена, како због слабог улагања у развој сточарства, тако и због великог увоза. Задњих година, велики раст доживјела је перадарска производња.

У данашње вријеме, потрошачи имају све веће прохтјеве, те је нужно да компаније прате њихове захтјеве. Конкурентност месних индустрија зависи од тога како компаније балансирају квалитет својих производа са потребама и жељама потрошача. Уједно је потребно да имају ефикасне и иновативне производне процесе. Брзина којом се прилагођавају све бржим промјенама ће их битно диференцирати од конкуренције. Из примјера месних индустрија у БиХ увидјели смо да ефикасно управљање свим сегментима квалитета веома утиче на повећање задовољства купаца и изградњу добрих односа између компаније и потрошача. Препознавање важности мишљења потрошача може помоћи у јачању конкурентске предности компаније.

Месне индустрије у БиХ сваким даном теже ка развоју нових производа и примјени нових, модерних технологија. На тај начин и уз помоћ маркетинга и иновативних медијских садржаја, освајају срца потрошача и долазе до главног сегмента, а то је конкурентска предност над другим прехрамбеним предузећима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борина, И., 2016. *Технике истраживања задовољства купаца*, Дипломски рад, Пула
2. Дрљача, М. и Плантић Тадић Д., 2011. *Праћење задовољства потрошача, систем рекламација и похвала*
3. Кесић, Т., 1999. *Понашање потрошача*, Загреб
4. Маричић, Б., 2008. *Понашање потрошача*, Београд
5. Типурић, Д., 1999. *Конкурентска способност предузећа*, Синергија, Загреб
6. Спољнотрговинска комора БиХ. 2025. Асоцијација пољопривредне и прехранбене индустрије.
7. https://komorabih.ba/asocijacija-poljoprivredne-industrije/?utm_source=chatgpt.com (приступљено 10. марта 2025. год.)