

Pregledni naučni rad

UDK: 364-781.1:005.6:658.115.31(497.6)

Dr.sc. Mirza Čelik^{1*}
Doc.dr. Amer Omanović^{2*}

**VAŽNOST KONCEPTA ODNOSA SA KLIJENTIMA U
SISTEMU TQM-A JAVNIH KOMUNALNIH PREDUZEĆA
U BOSNI I HERCEGOVINI**

Sažetak

Javna komunalna preduzeća igraju važnu ulogu u ukupnim socio-ekonomskim tokovima. Postoje mnogobrojni problemi funkcionisanja ovih preduzeća, ali fokus ovog rada biti će odnos sa klijentima u sistemu ukupnog upravljanja kvalitetom. Gradnjom odnosa sa klijentima i praćenjem trendova iz oblasti djelovanja komunalnog preduzeća moguće je postići zadovoljstvo korisnika i dugoročnu stabilnot poslovanja preduzeća. Predmet rada se bazira na otkrivanju važnosti koncepta odnosa sa klijentima u sistemu TQM-a javnih komunalnih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Radna hipoteza glasi da primjenjeni koncept odnosa sa klijentima u sistemu potpunog upravljanja kvalitetom pozitivno utiče na efektivnost i efikasnost javnih komunalnih preduzeća. Istraživanje je rađeno putem anketnog upitnika na području Bosne i Hercegovine i na uzorku od 50 komunalnih preduzeća. Rezultati istraživanja su obrađeni u statističkom programu SPSS. Odgovori na pitanja imaju visok stepen slaganja u rasponu od 3,86 do 4,20. Najveći stepen slaganja je kod pitanja da TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zdozvolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta.

Ključne riječi: *javna komunalna preduzeća, odnosi sa klijentima, TQM, Bosna i Hercegovina*

¹ *Skupština kantona Sarajevo

² * Srednja tehnička škola grafičkih tehnologija, dizajna i multimedije Ilidža

**THE IMPORTANCE OF THE CONCEPT OF CUSTOMER
RELATIONSHIPS IN THE SYSTEM TQM PUBLIC COMMUNAL
COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Summary

Public communal companies play an important role in the overall socio-economic trends. There are many problems in functioning of these companies, but the focus of this work will be the relationship with clients in the system of total quality management. By building relationships with clients and to follow trends in the public communal companies can achieve customer satisfaction and long-term use stability of business. The subject of the work is based on the discovery of the importance of the concept of customer relationships in the system TQM public communal companies in Bosnia and Herzegovina.

The working hypothesis is that applied the concept of customer relationships in the system of total quality management has a positive effect on the efficiency and effectiveness of public communal companies. The survey was conducted through a questionnaire on the territory of Bosnia and Herzegovina and a sample of 50 public communal companies. The survey results are analyzed in the statistical program SPSS. Answers to the questions have a high degree of agreement in the range of 3.86 to 4.20. The highest level of agreement is the question implies that TQM techniques and procedures that are required to be enough customer needs and to improve the quality of management.

Key words:*Public communal companies, relationships with customers, TQM, Bosnia and Herzegovina*

UVOD

Ključni faktor uspješnog upravljanja komunalnim preduzećima je fokusiranost na poslovne procese koji dodaju vrijednost za klijenta, odnosno ključne poslovne procese, na način da se posao obavi što kvalitetnije uz što niži nivo troškova. Odnosi sa klijentima u ukupnom sistemu TQM-a dobivaju sve više na važnosti. Nastojanje komunalnih preduzeća da pruže kvalitetnu uslugu kupcu nameće se kao imperativ. Kupci postaju sve zahtjevniji i traže uslugu koja odgovara vremenu u kojem žive. Dodatni pritisak na komunalna preduzeća vrše zakonska rješenja iz oblasti ekologije

i energetske efikasnosti. Komunikacija sa kupcima se nameće kao imperativ kako bi se shvatile njihove potrebe i percepcija.

1. JAVNA KOMUNALNA PREDUZEĆA

Javna komunalna preduzeća igraju važnu ulogu u Bosni i Hercegovini, a veliki broj korisnika koji se naslanja na njihove usluge povećava tu važnost. „Kvalitet javne uprave je posebno dobio na važnosti u posljednjih tridesetak godina, paralelno sa krizom socijalne države, kao i ekspanzijom javnih službi usljed razvoja globalne ekonomije, uz pad poverenja u vlast i institucije. Došlo je do uvođenja ekonomskih načela i merila u funkcionisanje, kao i u samu strukturu javne uprave (i novi javni menadžment).“ [1]

Javno preduzeće je preduzeće (pravna osoba upisana u sudski registar kao privredno društvo, odnosno javno preduzeće definirano kao takvo posebnim propisom) koje obavlja djelatnosti od javnoga društvenoga interesa (energetika, komunikacije, komunalne djelatnosti, upravljanje javnim dobrima i druge djelatnosti od javnoga društvenoga interesa) koje upošljava najmanje 50 radnika, kao i preduzeće u kome općina, grad, kanton ili Federacija Bosne i Hercegovine ima udio u vlasništvu u iznosu od najmanje 50% plus jedna dionica, odnosno udio neovisno o tome kojom se djelatnošću bavi. [2]

Organizacija komunalnih preduzeća je važna, a posebno sa osiguranja resursa koji će uspostaviti odgovarajuće odnose sa klijentima. Osnovni elementi organizacije su organizacijski resursi. Bez dobrih resursa konačni proizvod koji Javna komunalna preduzeća iz Bosne i Hercegovine plasiraju na tržište neće biti dovoljno dobri.

Organizacijski resursi su: [3]

- Fizički resursi (prirodni resursi),
- Ljudski resursi (ljudski potencijali),
- Informacijski resursi,
- Financijski resursi (kapital).

Kroz ljudski potencijal kao organizacijski resurs moguće je graditi odgovarajuće odnose sa klijentima. Na organizaciju djeluju unutrašnji i vanjski faktori. Od vanjskih faktora koji su bitni komunalnim preduzećima svakako je značajno reći da su kupci uvijek broj jedan, jer su oni generatori svih promjena i dešavanja u svakom preduzeću.

1. ODNOSI SA KLIJENTIMA I MAREKTING

Potpuno upravljanje kvalitetom se smatra najvažnijim katalizatorom u procesu proizvodnje. Upravo je to razlog zašto je koncept TQM – a potpuno zaokupirao akademsku zajednicu, predstavnike privrede i političare. U prošloj deceniji, napredovanje putem kvaliteta postalo je jedna od najvažnijih organizacijskih strategija za ostvarivanje kompetitivne prednosti. [4] Kvalitet igra sve veću ulogu i u budućnosti će biti sve izraženiji.

Da bi se povećali rezultati poslovanja kupaca neophodno je identificirati njihove potrebe i utvrditi kriterije kupovine. Kriteriji za donošenje odluke o kupovini su specifične, a ne bazne karakteristike proizvoda. Analiza specifičnih karakteristika proizvoda i faktora uticaja na kvalitet i diferenciranje kod pojedinačnih aktivnosti omogućava sa jedne strane da se utvrdi na kojim izvorima diferenciranja se dugoročno može utemeljiti konkurenska prednosti, sa druge strane mogu se prepoznati novi, potencijalni izvori diferenciranja. [5]

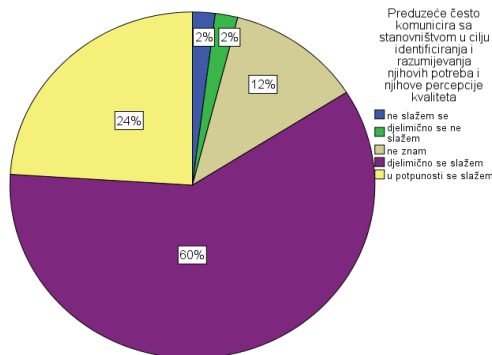
Kvalitet baziran na uslugama važan je za planiranje i dizjaniranje uslužnog proizvoda. Preduzeća kroz kvalitet nastoje zadržati kupce i graditi sa njima odgovarajući odnos. Odnosni marketing se definiše kao oblik marketinga razvijen kao direktna reakcija marketinške kampanje koja naglašava zadržavanje i zadovoljstvo kupaca, a ne fokusira se na transakcije prodaje. [6]

Svrha strateškog planiranja u javnim komunalnim poduzećima zapravo je definiranje i prikupljanje informacija iz svih relevantnih izvora (posebno vanjskih okolina) radi utvrđivanja ključnih elemenata o osnovnim tendencijama među građanima vezano za njima važne komunalne, infrastrukturne i slične potrebe, a sve u cilju njihovog maksimalnog zadovoljenja. [7] Strateškim planiranjem, prije svega kroz TQM moguće je ispitati percepciju klijenata i djelovati u smjeru izgradnje čvrstih odnosa sa klijentima.

Javna komunalna preduzeća veoma malo ulažu u marketing i u vlastitu promociju. Prije svega, oni su tu da servisiraju određene potrebe građana i da budu tu za svoje vjerne potrošače. „Upravljanje odnosima s klijentima predstavlja jednu od temeljnih odrednica marketinške filozofije poslovanja. Ono na prvo mjesto stavlja klijenta (kupca) i njegovo zadovoljstvo tako da sve procese unutar poduzeća usmjerava prema klijentu“ [8]

2. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje je provedeno na području Bosne i Hercegovine na uzorku od 50 preduzeća. Vođeno je računa da anketa bude dostavljena na teritoriji oba entiteta, kao i Brčko distrikta. Istraživanje je rađeno kako bi se otkrila važnost koncepta odnosa sa klijentima u sistemu TQM-a javnih komunalnih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Također, postavljena je i hipoteza da primjenjeni koncept odnosa sa klijentima u sistemu potpunog upravljanja kvalitetom pozitivno utiče na efektivnost i efikasnost javnih komunalnih preduzeća.



Grafikon 1. Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije

Izvor: Istraživanje autora

Da preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije slaže se većina ispitanika, od čega se 60% djelimično slaže, a 24% u potpunosti se slaže.

Tabela 1. Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije u odnosu na to da se ljudi često konsultuju o nivou kvaliteta usluga koje dobiju

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.600	.115	5.138	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.457	.104	3.520	.001 ^c
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 2. Kruskal-Willisov test – Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije u odnosu na godine rada u preduzeću

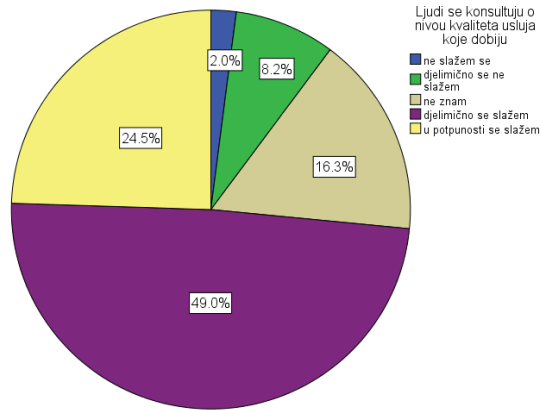
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije kvaliteta is the same across categories of Godine rada u preduzeću.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.549	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 1. može se vidjeti da je Spirmanov koeficijent korelacije ranga značajan $r(49)=0.457, p<0,05$. Stoga se može zaključiti da postoji umjereno jaka pozitivna korelacija.

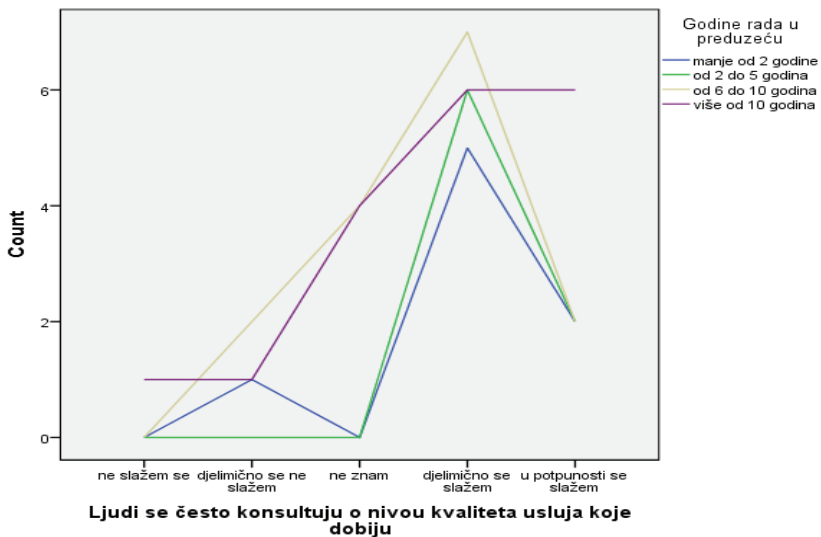
U tabeli 2. na osnovu navedene vrijednosti može se zaključiti da tvrdnja – Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije se ne razlikuje značajno u odnosu na godine rada u preduzeću. Na osnovu testa zadržavamo nultu hipotezu.



Grafikon 2. Ljudi se često konsultuju o nivou kvaliteta usluga koje dobiju

Izvor: Istraživanje autora

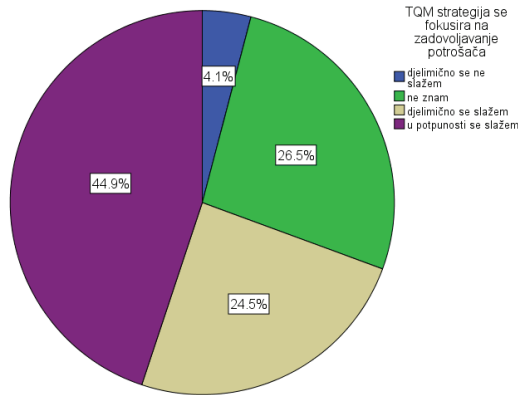
Stav da se ljudi često konsultuju o nivou kvaliteta usluga koje dobiju djelimično se slaže 49% ispitanika, dok se njih 24,5% u potpunosti slaže.



Grafikon 3. Ljudi se često konsultuju o nivou kvaliteta usluga koje dobiju u odnosu na godine rada u preduzeću

Izvor: Istraživanje autora

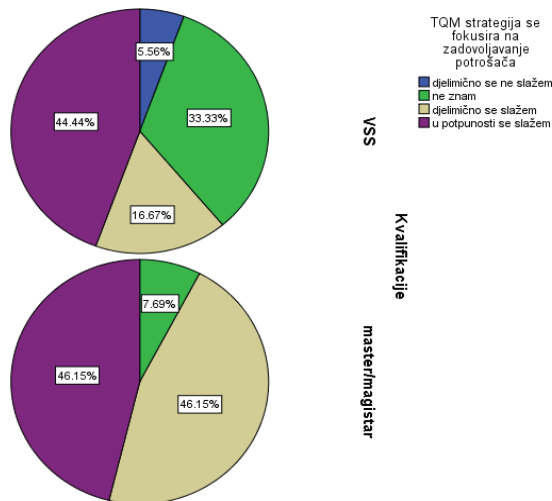
Ispitanici sa više godina rada u preduzeću imaju veći stepen slaganja sa tvrdnjom.



Grafikon 4. TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača

Izvor: Istraživanje autora

Da se TQM strategija fokusira na zadovoljavanje potrošača djelimično se slaže 24,5% ispitanika, dok se 44,9% u potpunosti slaže.



Grafikon 5. TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača u odnosu na kvalifikacije

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici sa višim stepenom obrazovanja imaju izraženije slaganje sa tvrdnjom.

Tabela 3. Kruskal-Volisov test – TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača u odnosu na administrativni menadžment

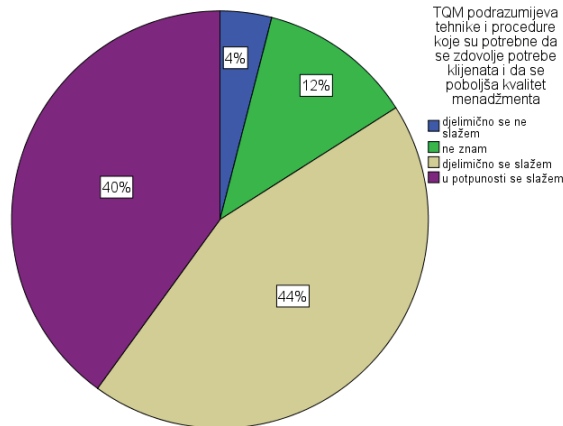
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača is the same across categories of Administrativni menadžment.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.081	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu navedene vrijednosti može se zaključiti da tvrdnja – TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača ne razlikuje u odnosu na administrativni menadžment. Na osnovu testa zadržavamo nultu hipotezu.



Grafikon 6. TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta

Izvor: Istraživanje autora

Da TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta djelimično se slaže 44% ispitanika, dok se njih 40% u potpunosti slaže.

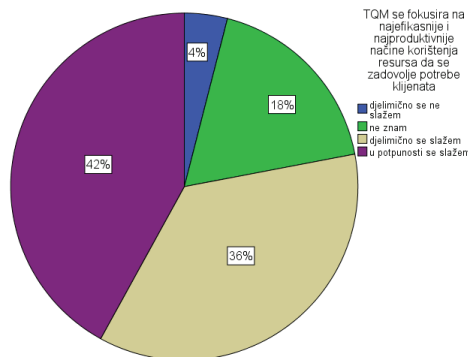
Tabela 4. Kruskal-Willisov test – TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta u odnosu na oblast djelovanja

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta is the same across categories of Oblast djelovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.537	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Izvor: Istraživanje autora

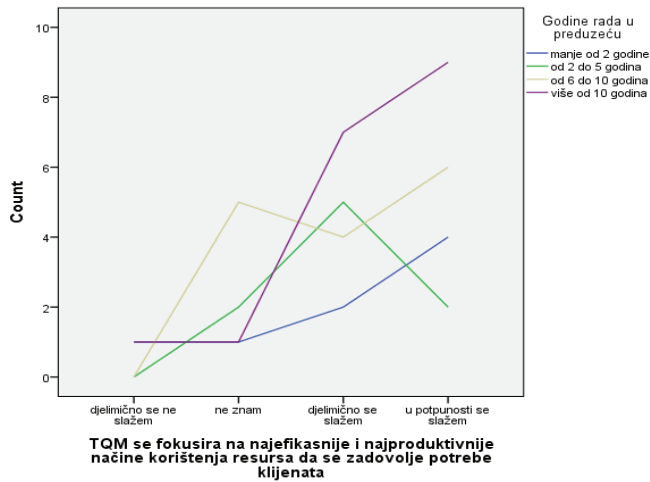
Na osnovu navedene vrijednosti može se zaključiti da tvrdnja – TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta ne razlikuje značajno u odnosu na oblast djelovanja. Na osnovu testa zadržavamo nultu hipotezu.



Grafikon 7. TQM se fokusira na najefikasnije i najproduktivnije načine korištenja resursa da se zadovolje potrebe klijenata

Izvor: Istraživanje autora

Stav da se TQM fokusira na najefikasnije i najproduktivnije načine korištenja resursa da se zadovolje potrebe klijenata djelimično se slaže 36% ispitanika, dok se njih 42% u potpunosti slaže.



Grafikon 8. TQM se fokusira na najefikasnije i najproduktivnije načine korištenja resursa da se zadovolje potrebe klijenata

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici sa više godina rada u preduzeću imaju veći stepen slaganja sa tvrdnjom.

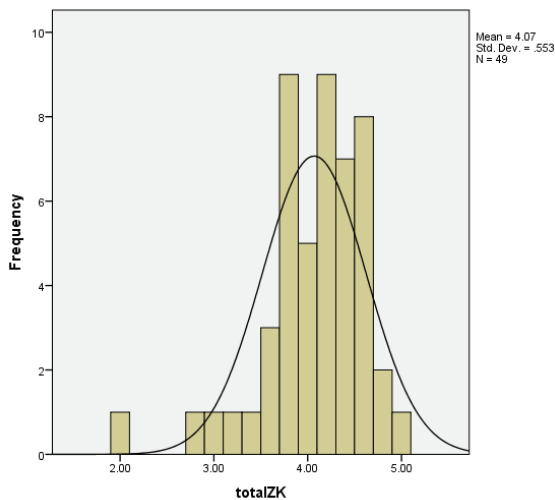
Tabela 5. Deskriptivna statistika – hipoteza

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preduzeće često komunicira sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije kvaliteta	50	1	5	4.02	.795
Ljudi se konsultuju o nivou kvaliteta usluga koje dobiju	49	1	5	3.86	.957
TQM strategija se fokusira na zadovoljavanje potrošača	49	2	5	4.10	.941
TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta	50	2	5	4.20	.808
TQM se fokusira na najefikasnije i najproduktivnije načine korištenja resursa da se zadovolje potrebe klijenata	50	2	5	4.16	.866
Valid N (listwise)	49				

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu deksriptivne statistike može se vidjeti da sva pitanja imaju visok stepen slaganja u rasponu od 3,86 do 4,20. Najveći stepen slaganja je kod pitanja da TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta. Na osnovu standardne devijacije može se vidjeti da su rezultati homogeni, standardna devijacija manja od 1 kod svih tvrdnji. To nam govori da ne postoji veći raspon varijacije u odgovorima.



Grafikon 9. Histogram – hipoteza

Izvor: Istraživanje autora

Iz grafikona je vidljiv visok stepen slaganja sa tvrdnjama iz hipoteze. Distribucija ove varijable je negativno asimetrična. Nagomilani su rezultati ka višim vrijednostima. Na osnovu svega navedenog može se potvrditi hipoteza tj. primjenjeni koncept odnosa sa klijentima u sistemu potpunog upravljanja kvalitetom pozitivno utiče na efektivnost i efikasnost javnih komunalnih preduzeća.

ZAKLJUČAK

Kvalitet usluge je u centru pažnje uslužnog preduzeća. Uslužno orijentirani pristup kavitetu će na prvo mjesto staviti zadovoljstvo potrošača. Potrebno je generisati čvršće veze preduzeće – korisnik, jer jedino zadovoljni potrošač može postati lojalni potrošač, te se jedino na takav način može generisati profit. Potrebno je stvarati, održavati i povećavati odnose sa klijentima umjesto fokusa na individualnu transakciju. Na osnovu empirijskih istraživanja došlo se do zaključka da 84% ispitanih preduzeća često komuniciraju sa stanovništvom u cilju identificiranja i razumijevanja njihovih potreba i njihove percepcije.

Na osnovu vrijednosti dobivenih u analizi može se zaključiti da tvrdnja – TQM podrazumijeva tehnike i procedure koje su potrebne da se zadovolje potrebe klijenata i da se poboljša kvalitet menadžmenta ne razlikuje značajno u odnosu na oblast djelovanja. Gradnjom odnosa sa klijentima komunalna preduzeća postići će dugoročnu stabilnost, što se prije svega postiže kroz TQM.

REFERENCE

- [1] Ilić M., Radnović B., Obezbeđenje kvaliteta u javnim preduzećima na primeru JP „Gradsko stambeno Beograd“, (Beograd: CQM, 2009.), str. 103.
- [2] Zakon o javnim preduzećima u Federaciji Bosne i Hercegovine, Članak 2.
- [3] Oberman Peterka S., Organizacijska struktura i resursi, (Osijek: 2010.), str. 15.
- [4] Gharakhani D., Rahmeti H., Reza Farrokhi M., Farahmedian A., Total Quality Management and Organizational Performance, American Journal of Industrial Engineering, 2013., str. 46.
- [5] Rahimić Z., „Kvalitet proizvoda kao temeljni oslonac konkurentnosti preduzeća“, 3. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem “Kvalitet 2003”,(Zenica: 2003)., str. 447.

[6] What is relationship marketing? definition and meaning". *Business Dictionary.com*

[7] Paliaga, M. Strateško planiranje i outsourcing – budućnost Hrvatskih komunalnih poduzeća, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, (Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam, 2007), str. 83-99.

[8] Mandić, M. 'Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke', *Market-Tržište*, 19(1),(Zagreb: Ekonomski fakultet, 2007), str. 85.