

## KVALITET I TEHNIČKA OPREMLJENOST KAO ELEMENTI IMIDŽA GRAĐEVINSKIH PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

### THE QUALITY AND TECHNICAL CAPACITIES AS ELEMENTS OF B&H CONSTRUCTION COMPANIE'S CORPORATE IMAGE

Mr. sc. Senija Šehanović, viši asistent  
Univerzitet u Zenici, Pedagoški fakultet  
Zmaja od Bosne 56, Zenica, B&H

#### REZIME

*U ovom radu data je analiza značajnih poslovnih aktivnosti i manifestacija kao elemenata imidža građevinskih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Kao najznačajniji elementi izgradnje korporativnog imidža, posebno su izdvojeni i analizirani kvalitet građevinskih radova i tehnička opremljenost preduzeća. Rezultati prikazani u radu dio su rezultata sveobuhvatnijih istraživanja provedenih u okviru izrade magistarskog rada autorice. U ovom radu dat je i osvrt na uticaj pomenutih elemenata imidža na pozicioniranje poslovnih subjekata u njihovim ciljnim javnostima.*

**Ključne riječi:** kvalitet, građevinska preduzeća, korporativni imidž

#### SUMMARY

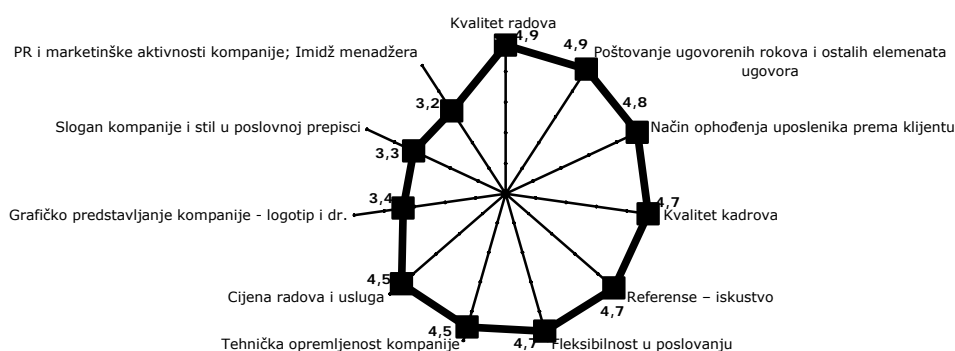
*In this paper, analysis of important business activities and manifestations as elements of B&H constructions company's corporate image is presented. Special attention has been paid to the quality of construction works and state of corporate technique as the most important corporate image's elements. It must be mention that results presented in this paper are only the part of all-inclusive researches realised during preparing author master degree paper. Effects of mentioned corporate image's elements on B&H construction companies position in their significant publics are also presented.*

**Key words:** quality, construction companies, corporate image

#### 1. UVOD

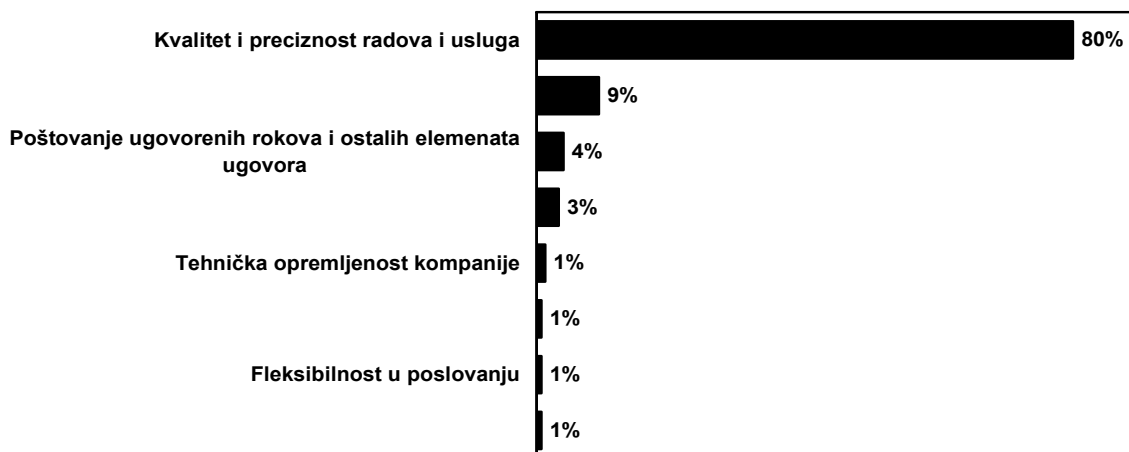
Korporativni imidž je krucijalna kategorija savremenih korporativnih odnosa sa javnošću (PR) odnosno esencijalna strateška kategorija savremenog tržišnog poslovanja. Imidž doprinosi boljem pozicioniranju na ciljnom segmentu tržišta, diferencijaciji preduzeća, privlačenju investitora i time direktno vodi poboljšanju rezultata poslovanja građevinskih preduzeća. Kvalitet građevinskih radova i tehnička opremljenost preduzeća pri tom predstavljaju posebno bitne elemente korporativnog imidža. Rezultati istraživanja u grupaciji menadžera BH građevinskih preduzeća ukazuju da su elementi koji su ocijenjeni bitnim za izgradnju pozitivnog korporativnog imidža kod bitnih grupacija javnosti slijedeći: kvalitet

građevinskih radova i usluga (97 %), poštovanje ugovorenih rokova i ostalih elemenata ugovora (97 %), profesionalne referense - prethodno iskustvo (95 %) te fleksibilnost u poslovanju (95 %). Kao važni elementi za imidž ove grupacije preduzeća, procijenjeni su i: način ophođenja uposlenika prema klijentima (93 %) i kvalitet kadrova (93 %), tehnička opremljenost preduzeća koju smatra značajnom 87 % preduzeća, kao i cijena radova (ocjena 84 % građevinskih preduzeća). 48 % građevinskih preduzeća smatra da je u izgradnji imidža bitno grafičko predstavljanje dok 43 % preduzeća smatra da je u izgradnji imidža bitan slogan kompanije i poslovna prepiska. U samo 35 % slučajeva, preduzeća smatraju da je bitan element izgradnje njihovog imidža, PR i marketinška aktivnost preduzeća, a isto toliko da je bitan i imidž menadžera. Važnost pojedinih poslovnih aktivnosti preduzeća kao elemenata njihovog imidža vidljiva je i iz aritmetičkih sredina na sl.1.



Slika 1. Elementi imidža građevinskih preduzeća (aritmetička sredina)

Najvažniji element za pozicioniranje imidža BH građevinskih preduzeća kod bitnih ciljnih grupacija, prema ocjeni 80 % građevinskih preduzeća, jeste kvalitet njihovih radova. Za ostalih 20 % menadžera najvažniji elementi u izgradnji imidža preduzeća su elementi dati u slici 2.



Slika 2. Najvažniji elementi u izgradnji imidža građevinskog preduzeća

## 2. ISTRAŽIVANJE KVALITETA TEHNIKOM ANKETNIH UPITNIKA

### 2.1. Kvalitet građevinskih radova

Savremeno tržište građevinskih radova izloženo je stalnim i veoma agresivnim promjenama. One su vidljive i u svakodnevnom pojavljivanju visokofunkcionalne specijalizirane mehanizacije i opreme za građenje, novih materijala sa sve boljim karakteristikama, novih tehnologija građenja i pristupa arhitektonskom oblikovanju životnog prostora savremenog čovjeka. Novi materijali, oprema i tehnologija pružaju mogućnost građevinskim preduzećima da osavremene i unaprijede kvalitet svojih radova i usluga. S druge strane, današnji korisnici usluga građevinskih preduzeća odnosno investitori građevinskih projekata veoma su dobro informisani o mogućnostima savremene građevinske djelatnosti i sve su zahtjevniji. Navedeno podstiče građevinska preduzeća koja teže izgradnji stabilnog i pozitivnog imidža sposobnog da bude glavni pokretač razvoja njihovog poslovanja da stalno pronalaze nove načine unapređenja kvaliteta vlastitih radova. Imidž građevinskih preduzeća današnjice, teško je učiniti pozitivnim bez kvalitetnih radova, a to opet podrazumijeva korištenje savremenih materijala, savremene opreme, modernih tehnologija gradnje te rad dobro educiranih uposlenika.

Svjesnost o tome da upravo kvalitet radova opredjeljuje njihov imidž i pozicioniranje na tržištu, prema rezultatima istraživanja provedenog tehnikom anketnih upitnika, pokazala su gotovo sva BH građevinska preduzeća. S obzirom da je najveći broj njih, imidž svog preduzeća ocijenio visokim ocjenama, može se zaključiti da smatraju da njihova preduzeća pružaju visok kvalitet radova. Međutim, istraživanjem medijskih sadržaja o građevinarstvu korištenjem ASD metode i anketiranjem investitora građevinskih projekata, dobiva se drugačija slika kvaliteta radova domaćih građevinara (kvalitet je ocijenjen ocjenom «loš»). Zašto domaći građevinari ne uspijevaju pružiti kvalitet radova koji bi njihovi investitori ocijenili dobrim?

Specifikum BH tržišta građevinskih radova je da se gotovo sva građevinska preduzeća koja na njemu posluju bave izvođenjem širokog spektra građevinskih i građevinsko-zanatskih radova odnosno preuzimaju poslove izgradnje, rekonstrukcije, dogradnje i adaptacije objekata različitih vrijednosnih razreda i različitih funkcionalnih i estetskih karakteristika. Često se kombinuju poslovi u oblasti visokogradnje i u niskogradnji. To čine ne samo velika nego i mala i srednja preduzeća. Takvo stanje je uglavnom prouzrokovano činjenicom da na domaćem investicionom tržištu nema dovoljno posla za sva zainteresovana građevinska preduzeća te da, ako se usko specijaliziraju, preduzeća neće uspjeti kontinuirano upošljavati vlastite kapacitete. Široka paleta radova za ova preduzeća znači šansu više da svoje kapacitete angažuju u različitim vrstama građevinskih projekata. Međutim, u ionako lošim materijalnim uvjetima u kojim rade, sasvim je očekivano da si u tom slučaju većina ne može priuštiti kvalitetnu i savremenu opremu specijaliziranu za sve vrste radova koje izvode, vrhunske kadrove niti vrhunska znanja vezana za kvalitet određenih vrsta radova. Upravo zbog disperzije svojih aktivnosti, domaća građevinska preduzeća često ne postižu ni prosječan, a da ne govorimo o visokom kvalitetu vlastitih radova. Na žalost, ni ona druga, veoma mala grupa domaćih preduzeća koja su se usko specijalizirala za pojedine vrste radova, uglavnom se ne mogu natjecati u kvalitetu sa stranim kompanijama u istoj oblasti. Zbog nedostatka finansijskih sredstava za novu opremu, kvalitetne kadrove i savremene materijale, najviše trpi upravo kvalitet radova preduzeća. A bez kvalitetnih radova, pozitivan se korporativni imidž ne može održati. Naime, čak i ako se o nekom preduzeću u javnosti stvori pozitivna slika zahvaljujući njegovim aktivnostima iz oblasti odnosa s javnošću ili marketinškim komunikacijskim aktivnostima, on se ne može održati na duže staze. Samo imidž koji je

zasnovan na stvarnom kvalitetu i kredibilitetu usluga preduzeća izdvaja jedno građevinsko preduzeće od ostalih. Ukoliko preduzeće radove izvodi nekvalitetnim (ili zastarjelim) materijalima i ako je kvalitet radova uopćeno upitan, ne postoji mogućnost za egzistiranje pozitivne slike o njemu. Tu ne pomažu reklamne poruke, nisu važni komunikacijski kanali i izabrani mediji ... srušena zgrada, most, urušen tunel, ljudske žrtve i materijalne štete kao posljedica grešaka i loših graditeljskih vještina jače su od svega navedenog. Jednom poljuljan imidž u takvom incidentu gotovo da je nemoguće popraviti, barem ne u kratkom vremenskom roku i bez angažmana vrhunskih stručnjaka iz oblasti kriznog komuniciranja.

Visok kvalitet radova imperativ su opstanka svakog građevinskog preduzeća na savremenom tržištu. Kvalitetom se jača njihova konkurentnost, ali istovremeno i unapređuje imidž koji je sposoban privući investitore i učiniti preduzeće poželjnim partnerom. Usvajanje određenih standarda građenja i certificiranje preduzeća u skladu sa ISO standardima koji su vezani za poslovanje uopće i oblast realizacije radova u građevinarstvu pruža određenu sigurnost potencijalnim investitorima i drugim poslovnim partnerima da građevinsko preduzeće koje su angažovali pruža minimalno standardan kvalitet usluga odnosno da ima usvojen sistem upravljanja kvalitetom. U BiH, na žalost, vrlo su rijetka certificirana građevinska preduzeća (obično u skladu sa standardom ISO 9001:2000 ili ISO 14000), iako se osjeća pomak u smislu da ih sve više razmišlja ili ulazi u fazu certificiranja. Ne samo ranije pomenuto istraživanje u grupaciji menadžera građevinskih preduzeća nego i istraživanje sprovedeno u grupaciji investitora, ukazalo je da je upravo kvalitet radova najvažniji element imidža domaćih građevinskih preduzeća (to smatra 62 % investitora). Kako istovremeno čak 68 % investitora izjavljuje da je imidž ovih preduzeća negativan ili neutralan, možemo zaključiti da je imidž ovih preduzeća ocijenjen negativnim upravo zbog nekvalitenog izvođenja radova. To svakako upućuje i na zaključak da domaći neimari moraju ozbiljno pristupiti pronalaženju načina za poboljšanje kvaliteta svojih radova.

### **3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA**

Visok kvalitet građevinskih radova koji je od strane 62 % investitora i 80 % menadžera u građevinarstvu pomenut kao najznačajniji element imidža BH građevinskih preduzeća, u direktnoj je ovisnosti o njihovoj tehničkoj opremljenosti i tehničko-tehnološkoj savremenosti. Jer postići zadovoljstvo investitora u pogledu kvaliteta radova, zadovoljiti sve kraće rokove i ispuniti ostale ugovorne obaveze, danas nije moguće bez savremenih mašina i građevinske mehanizacije. Uz savremenu opremu, međutim, moguće je kvalitetno i korektno realizirati i tehnički najzahtjevnije vrste građevinskih radova, bez zagađivanja okoline, bez štete na ostalim dijelovima objekta ili na objektima u blizini te za znatno kraće vrijeme od onog koje bi bilo potrebno za iste te radove ukoliko se izvode nekom starijom opremom. Sve to je izvodljivo za nižu ukupnu cijenu koju plaća investitor, ali koja ipak obezbjeđuje postizanje projiciranih finansijskih efekata poslovanja građevinskih preduzeća.

Kako je pokazalo naše istraživanje, važnost tehničke opremljenosti za ukupan imidž preduzeća prepoznalo je čak 87 % menadžera građevinskih preduzeća. Oni uglavnom sav raspoloživi novac ulažu u kontinuiranu nabavku različite vrste opreme bez koje obavljanje njihove djelatnosti nije ni moguće. Čak 29 % ispitanika tvrdi da je upravo stalna potreba za ulaganjem u opremu razlog što nemaju novca za ulaganje u neke druge, npr. komunikacijske aktivnosti preduzeća (odnose s javnošću, predstavljanje na sajmovima, reklamu i sl.). Kako se oko 50 % registrovanih preduzeća finansira iz kredita, jasno je da se i time povećava i onako visoka nabavna vrijednost opreme, a građevinari su dugoročno u još težem finansijskom

položaju. Čak 86 % preduzeća bi, da ima više novca, i taj novac uložili u novu opremu i tehnologiju.

Nova, multifunkcionalna, visokosofisticirana i specijalizirana mehanizacija i tehnologija za građevinarstvo očigledno zahtijeva ekstremno visoka finansijska ulaganja. BH građevinska preduzeća, ta sredstva uglavnom nemaju. Njihova ulaganja u vlastite tehničke kapacitete većinom se svode na kupovinu rabljene ili opreme koja više nije u vrhu savremenosti te na popravke mehanizacije i opreme koju već posjeduju. Samo rijetki se odlučuju za nabavku novih tehnologija. Međutim, čak i ulaganja kakva su uobičajena na BH tržištu, za većinu građevinara predstavljaju stalni finansijski napor.

Dakle, limitirani visokim cijenama savremene opreme i vlastitim finansijskim stanjem, menadžeri domaćih građevinskih preduzeća se uglavnom odlučuju na kupovinu jeftinije opreme koja im je, zapravo, jedino dostupna. Pri tome, vjerovatno i ne razmišljajući o toj dimenziji svoje odluke, direktno utiču da se o njihovom preduzeću stvori slika zastarjelog preduzeća koje ne prati savremena tehnološka kretanja te opredjeljuju investitore da njihovo tehničko-tehnološko ocijene niskom ocjenom. To dalje vodi tome da ih investitori drže neprikladnim za svoje projekte, smanjuje im šansu za nove angažmane i slabi ukupni poslovni rezultat. Modernizacija opreme i mehanizacije, pored toga što direktno utiče na efektivnost i produktivnost rada i kvalitet radova, nesumnjivo ima uticaja na imidž preduzeća. Dobro opremljeno preduzeće, sa sigurnim, dobro organizovanim, ali i lijepo uređenim gradilištima te sa novim, funkcionalnim, visokoproduktivnim, dobro održavanim, kvalitetno označenim mašinama, ostavlja pozitivan dojam na sve učesnike u nekom investicionom projektu. Ovakva oprema investitorima, nadzornim inženjerima, inspekcijским i drugim kontrolnim organima, ali i slučajnom prolazniku stvara sliku jakog i profesionalnog građevinskog preduzeća koje brine o svim aspektima svog poslovanja. Takvom preduzeću se više vjeruje, a njegov imidž se i preko uvida u stanje mehanizacije dalje učvršćuje ili poprma pozitivne tendencije.

Menadžeri BH građevinskih preduzeća uglavnom pravilno vrednuju značaj njihove tehničko-tehnološke opremljenosti i savremenosti za imidž i poslovanje preduzeća te, u skladu sa vlastitim finansijskim mogućnostima, ovom problemu posvećuju dužnu pažnju. Međutim, u savremenom je poslovanju takođe uočeno da pojedina preduzeća u vlastitoj promociji pretjerano eksponiraju svoju tehničko-tehnološku opremljenost i savremenost na polju tehnologije. Takvim komunikacijskim aktivnostima preduzeća stvaraju pretjerana očekivanja kod svojih javnosti koja posluju ne mogu ispuniti čime nesvjesno upadaju u «zamku tehnologije» i štete svom ugledu i poslovanju. O ovom problemu kao o nečemu što će se, u općoj eri novih tehnologija i modernizacije, sigurno sve više susretati kao «greška» u strategiji PR-a savremenih preduzeća, govore neke od savremenih teorija odnosa s javnostima među kojima izdvajamo teoriju «*The Technology-Image Expectancy Gap*»..

#### **4. ZAKLJUČCI**

1. Navedeni rezultati istraživanja proistekli su iz opsežnih istraživanja prije svega u grupaciji menadžera građevinskih preduzeća u BiH. Radi se o istraživanju koje je obuhvatilo oko 6 % građevinskih preduzeća registrovanih u BiH. Pri formiranju uzorka koristila se kombinacija kvotnog i stratificiranog uzorka. Pored ovog, istraživanje je vršeno i u grupaciji najznačajnijih investitora. Rezultati istraživanja u grupaciji investitora ukazuju da čak 58 % njih, BH građevinska preduzeća doživljavaju kao zastarjela te da njihovu tehničku opremljenost

ocjenjuju ispodprosječnom. Međutim, treba imati u vidu da je uobičajena praksa nabavke rabljene opreme uglavnom rezultat slabe finansijske moći domaćih građevinara.

2. Savremena građevinska oprema koja se može nabaviti na tržištu omogućava visoko kvalitetnu, preciznu uslugu koju nije moguće dostići nekom klasičnom tehnologijom, podrazumijeva znatno manju potrošnju energenata, pruža daleko veću efektivnost rada i jeftinija je za održavanje. Ekonomisti bi zato prije nabavke opreme, morali sačiniti ozbiljan proračun za ukupan period amortizacije svake mašine kako bi došli do realnih pokazatelja da li je mašina visoke nabavne cijene zaista manje isplativa od neke rabljene.

3. Unapređenje kvaliteta vlastitih radova i usluga kao najvažnijeg elementa korporativnog imidža, imperativ je savremenih građevinskih preduzeća. Pozitivan i održiv imidž građevinskih preduzeća današnjice, sposoban da bude pokretač njihovog daljeg profitabilnog rasta i razvoja, nije moguće postići bez kvalitetnih radova koji opet podrazumijevaju korištenje savremenih materijala, savremene opreme, modernih tehnologija gradnje te angažman visoko i specifično educiranih uposlenika.

## 5. LITERATURA

- [1] Šehanović S.: Uticaj imidža na poslovanje građevinskih preduzeća u Bosni i Hercegovini, magistarski rad, Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, 2008. ( 73 reference),
- [2] Cutlip S., Center A.: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2003.,
- [3] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1999.,
- [4] Gregory J.: Marketing Corporate Image, NTC Business Books , Chicago, Illinois, 1991.,
- [5] Howard S.: Corporate Image Managment, Butterworth-Heinemenn, Oxford, 1999.,
- [6] Ind N.: Korporativni imidž, CLIO, Beograd, 1996.,
- [7] Termiz Dž.: Metodologija društvenih nauka, TKP Šahinpašić, Sarajevo, 2003.,