

Egalitarni sindrom, to ne treba ni sumnjati, ima negativan stav prema privatnom poduzetništvu, prema intelektualizmu i prema profesionalnom znanju uopće. Sve što vrijedi i pokretačka je snaga svakog društva ili grupe, za „egalitarijance“ je crvena krpa pred nosom bika koju treba zgaziti.

(Ne)kvaliteta ponašanja

Ponašanje i osobni stavovi svakog čovjeka rezultat su zbroja obiteljskog odgoja, obrazovanja, utjecaja društva i praktičnih rješenja životnih situacija u kojima se svakodnevno nalazimo. Budući da nam se najdublje „usađuju“ poruke i pouke naučene u djetinjstvu, tako se i ja sjećam savjeta koji sam dobio od svog oca prije tridesetak godina. Dvije rečenice koje sam zapamtio za cijeli život glasile su: *“Sine, radiš li nešto, učini to odmah dobro. Ne učiniš li tako, morat ćeš sve ispočetka, kao da ništa prije nisi radio, sve dok ne učiniš kako se traži od tebe”*.

Kvaliteta proizvoda ili usluga ovisi o rezultatima ponašanja i djelovanja rukovodstva tvrtke, ali i o međusobnoj komunikaciji zaposlenih. Osnovno je pravilo da kvaliteta „djeluje“ jedino ako je obilježje cijelog poslovnog sustava, od vrha do dna. Bez tog shvaćanja zaludan je trud i najboljih *managera*. Kvalitetu čine i proizvodnja i prodaja, i marketing i javljanje na telefonske pozive i dopisi koje pišete poslovnim suradnicima i ispunjavanje rokova isporuke i ...

No, često riječ kvaliteta ne olakšava poslovnu komunikaciju. Kada ljudima govorite o kvaliteti niste sigurni misle li oni na istu kvalitetu o kojoj vi govorite - oni je mogu poimati različito od vas. Primjerice, u situaciji kada morate voziti uskim ulicama, bogato opremljeni, široki automobil ne odgovara potrebama. U ovom slučaju kvalitetniji bi bio mali automobil kojim biste bez opasnosti od sudara prošli ulicom.

Što biste odgovorili na pitanja: *“Kako mogu mjeriti kvalitetu kada nešto kupujem? Što je kvaliteta?”* Najviše odgovora podrazumijevat će pod kvalitetom njemački automobil, japanski televizor, francusko vino, švicarsku čokoladu ili švedski čelik. To je uobičajeno viđenje kvalitete proizvoda. Pojam kvalitete kupac obično povezuje s proizvodom boljeg dizajna, boljeg materijala i bolje izrade, i koji funkcionira bolje nego drugi proizvodi. Kvaliteta tako obilježava i proizvod koji je lakše održavati i servisirati, kojim se lakše rukuje, koji duže traje i manje se kviri. Kvalitetan je i proizvod koji se isporučuje na vrijeme i u skladu s kupčevim zahtjevima i specifikacijama, a koji nije pretjerano skup s obzirom na obilježja koja ima. Znači, proizvodi su kvalitetni zato jer su pouzdani, privlačna dizajna, postižu veliku brzinu ili su odlična ukusa. Mjerenje kvalitete često je subjektivno, no pojedine se osobine mogu mjeriti i objektivno, kao primjerice, pouzdanost. Tako konačno dolazimo do pravog rješenja dvojbe oko pitanja kvalitete: proizvod ili usluga su kvalitetni, jer odgovaraju vašim potrebama, odgovaraju namjeni za koju su stvoreni. Točna definicija kvalitete tako glasi - sposobnost za zadovoljenje potrebe.

Zahtjevi za kvalitetom ne tiču se samo jedinaca u proizvodnji ili prodaji. Posljedice nekvalitetnog ponašanja djelatnika servisa ili vozača dostavnog kamiona može osjetiti cijela tvrtka. Naime, kada je proizvod loš, morate ga zamijeniti ili popraviti i nakon svega se ispričati. U slučaju kada se radi o lošoj kvaliteti usluge, uslugu morate ponoviti i opet se ispričati. Pri tomu gubici mogu biti veći nego troškovi proizvodnje ili usluge, ali nijedan od tih troškova ne može nadmašiti gubitak vašeg poslovnog ugleda. Jedan od dopredsjednika *Toyota Motor Corporation* pogubne posljedice loše kvalitete



na poslovne kompanije komentirao je jednom prigodom ovako: *“Koliko god zaposleni misle da su visoki troškovi nastali lošom kvalitetom, oni su zapravo nekoliko puta veći”*.

Poslovni partneri, osobito oni s razvijenih tržišta, nemaju razumijevanja za neznanje, nemar ili “baš taj dan” neraspoloženost za rad. Većina rukovoditelja ne shvaća da svako umanjnjenje ugovorene cijene, odnosno plaćanje penala zato što nisu dosljedno izvršene ugovorene obveze i osigurana ugovorena kvaliteta, donosi nepotrebne troškove i gubitak poslovnog ugleda i tržišta te odnosi novac iz džepova zaposlenih. Kad novac počne “otjecati” i iz džepa vlasnika tvrtke, takvi *manageri* mogu očekivati samo brzu lekciju iz *“upravljanja posljedicama nekvalitete”* - kratak razgovor i pisani otkaz. dr.sc. Saša Petar

Pojam kvalitete često se različito upotrebljava i tumači. Prva definicija kaže da kvalitetu čini udovoljavanje zahtjevima kupca (ma kakvi ti zahtjevi zapravo bili). Druga definicija kaže da se, suprotno uvriježenom stavu, kvaliteta može egzaktno mjeriti i da se to čini određivanjem cijene kvalitete, tj. troškova koji nastaju ako se posao nekvalitetno radi. Treći tvrde da je pojam “ekonomika kvalitete” besmislen, jer je uvijek jeftinije već prvi put dobro napraviti posao, odnosno tako da se sigurno zadovolje postavljeni zahtjevi. Konačno, četvrta definicija obilježava kvalitetu kao skup svih obilježja proizvoda ili usluge koja se odnose na mogućnost da se zadovolje utvrđene ili neizravno izražene potrebe, uz pogodnost za uporabu i usklađenost sa zahtjevima. Kvaliteta je, vidimo, riječ s mnogo različitih značenja pa je najjednostavniji način govoriti o kvaliteti kao “zadovoljenju potrebe kupca”.

Ralf Waldo Emerson, u svojem Zakonu uzroka i posljedica kaže:

„Čovjek postaje ono o čemu razmišlja cijeli dan.“
Previše negativnosti oko vas pretvorit će vas u osobu s negativnim predznakom. Druženje i poslovanje s pozitivnim ljudima donijet će vam zadovoljstvo u poslu i u životu.