

Predgovor

Danas je postalo već sasvim očito da je kvaliteta prerasla - osobito u posljednje relativno kratko vrijeme - iz objekta inspekcije, odnosno kontrole, u strateški cilj i činitelj konkurentnosti, razvivši se u jedno od najvažnijih konkurentskih oružja poslovnih organizacija, posebno na globalnom, svjetskom tržištu.

Za takvu radikalnu promjenu mjesta i uloge kvalitete sigurno su presudne bile, a i danas jesu, okolnosti sve žešćih bitaka za kupce, dakle korisnike, potrošače koji svakim danom sve više traže i očekuju namirivanje svojih sve većih i sve raznovrsnijih potreba, želja, pa i prohtjeva na za njih zadovoljavajući način. To danas uključuje čak i potrebu da ih proizvođači dovode svojim proizvodima (robom i/ili uslugama), kao i svime onime što uz njih ide, do ushićenja.

Riječ je, zapravo, o potrebi stvaranja što veće vrijednosti za potrošače, a to je upravo pravi okvir za kvalitetu, koju treba promatrati u znatno širem kontekstu nego do sada. Tako ju treba promatrati kao pretpostavku povećavanja korisnosti proizvoda, ali istodobno i kao vrlo bitan čimbenik stvaranja što povoljnijih uvjeta za potrošače (prihvatljiva, odnosno što niža razina cijena, "brzi odgovor" na sve zahtjeve potrošača, fleksibilnost s obzirom na količinu i raznovrsnost proizvoda, visoka razina usluga i svi oni čimbenici koji na bilo koji način čine vrijednost u skladu s percepcijom potrošača).

Prihvatanje takva pristupa dovest će poslovnu organizaciju, vrlo vjerojatno, do profitabilnog poslovanja na dugi rok i stabilna dugoročnog razvoja, što u krajnjem slučaju, uz zadovoljstvo potrošača, znači i zadovoljstvo svih ostalih zainteresiranih strana (zaposlenici, vlasnici, dobavljači te cijelo društvo).

Da bi se to i ostvarilo, pravi je put strateško opredjeljenje poduzeća na uvođenje sustava potpunog upravljanja kvalitetom (TQM). Srž tog sustava je naime u interaktivnosti proizvođača i potrošača, kao i činjenici da se ona temelji na brojnim procesima.

Ta interaktivnost u okviru sustava potpunog upravljanja kvalitetom mora biti okružena posvećenošću svih kvaliteti (i to njezinim stalnim poboljšavanjem, odnosno unapređivanjem), komunikacijama koje se temelje na porukama kvalitete, te shvaćanju i prihvaćanju potrebe za promjenom kulture, kao i shvaćanju i prihvaćanju i svih ostalih koncepcija i načela potpunog upravljanja kvalitetom. Prema tim koncepcijama i načelima potrebno je zatim razviti odgovarajući sustav upravljanja kvalitetom, stvarajući u njemu procesni tip organizacije i timove kvalitete, te primjenjujući metode i tehnike kao pretpostavku bitnu za kreiranje poslovanja na temeljima potpunog upravljanja kvalitetom.

Upravo je u takvu kontekstu koncipirana ova knjiga, koja se sastoji od šest dijelova. U prvom je dijelu, uvodno, istaknuto značenje kvalitete u suvremenim uvjetima poslovanja, te dane definicije kvalitete i upravljanja njome. U drugom dijelu slijedi