

---

## Wprowadzenie do Zarządzania Jakością – czym jest jakość

Wbrew pozorom problem prawidłowego zdefiniowania pojęcia jakości wcale nie jest problemem akademickim. Przedsiębiorstwo, które chce w sposób zgodny z oczekiwaniem rynku panować nad jakością swojej oferty, musi przede wszystkim dobrze określić tę jakość na swój użytek. Najczęstszym błędem popełnianym przez firmy jest takie zdefiniowanie jakości, jakie jest wygodne dla firmy, ale nie odpowiada oczekiwaniom klienta.

W dzisiejszym świecie Jakość pozwala uzyskać przewagę nad konkurentami. Pamiętajmy bowiem, iż konkurencyjność firmy oparta jest w głównej mierze na jej reputacji, wynikającej z jakości produkowanych wyrobów/świadczonych usług.

Aby zaistnieć na rynku, każda organizacja musi co najmniej spełniać, a właściwie już nawet przewyższać kryteria jakości określone dla produktu/usługi konkurującej w danej niszy. Dany produkt/usługa posiada wiele odmian wytwarzanych przez różne firmy. Co sprawia, iż niektóre są częściej kupowane?

Cena? Proszę więc kupić „chińskie” buty. Gwarancja? Możemy wymieniać wiele elementów jednak tak naprawdę liczy się jakość. Stwierdzenie takie być może w tym momencie wydaje się Państwu abstrakcją, jednakże jakość w procesie produkcji/świadczania usługi może zostać bardzo precyzyjnie zdefiniowana, a następnie mierzona.

I właśnie dlatego, iż dany produkt/usługa posiada zawsze parametry na określonym poziomie, jest on chętnie kupowany.

Aby odnieść się do przykładów, jakość w procesie wytwarzania może oznaczać potwierdzenie osiągnięcia konkretnych parametrów fizycznych. Jakość w sieci hoteli oznacza powtarzalność świadczenia usług w różnych oddziałach, zaś jakość w sieci restauracji oznacza, iż w każdej z nich dana potrawa posiada ten sam smak, wielkość lub temperaturę.

Jakość może być opisany jako "coś, co w pełni spełnia określone wymagania klientów ". Jakość może być również używany do zdefiniowania stopnia „doskonałości” produktu lub usługi. I takie

*„Wystarczy, że dana jest nam szansa, byśmy mogli stać się tym, kim pragniemy.”*

---

podejście stanowi podstawowy koncept, z którego wyprowadzono wiele różnorodnych definicji jakości.

Np. bardzo popularne w USA definicja jakości wg Juran i Gryna, określa jakość jako "przydatność do określonego wykorzystania" celu". Z kolei według Deminga, "Jakość to przewidywany stopień jednorodności i niezawodności, przy zapewnieniu niskich kosztów i dostosowaniu do uwarunkowań rynku, przy założeniu niskich kosztów. Zapewnienie jakości w wytwarzanym produkcie/świadczonej usłudze powinno być ukierunkowane na teraźniejsze i przyszłe potrzeby konsumenta".

Z kolei Crosby definiuje jakość jako "zgodność z wymaganiami", zaś Flood Robert twierdzi, iż "Jakość oznacza zaspokajanie wymagań klientów, zarówno tych formalnych jak i nieformalnych, przy możliwie najniższych kosztach, za każdym razem sięgnięcia po produkt lub usługę".

Jedną z trafniejszych, moim zdaniem, definicji jakości jest następująca - Jakość produktu to miara braku wad w tym produkcie (im mniej wad, tym wyższa jakość), a wadą produktu jest każda taka negatywna cecha produktu — negatywna z punktu widzenia klienta — której klient ma się prawo nie spodziewać kupując produkt.

Na przykład, klient kupujący lodówkę ma prawo nie oczekiwać, że będzie ona wylewała skropliny na podłogę, kupujący pączka, że będzie on czerstwy, a kupujący usługę dentystyczną, że wraz z plombą otrzyma w prezencie gronkowca. Jakość produktu jest więc cechą, którą zawsze należy odnieść do pewnego kontekstu. Gdy ktoś pokaże nam przedmiot o nieznanym dla nas przeznaczeniu, to nie będziemy mogli ocenić jego jakości.

Zauważyli to już dość dawno specjaliści od marketingu, wprowadzając pojęcie miksu marketingowego, zwanego też produktem globalnym. Produkt globalny składa się z czterech elementów, z których pierwszy jest właściwym produktem, a trzy pozostałe wyznaczają marketingowy kontekst, w jakim ten produkt jest oferowany klientowi:

1. PRODUKT — przedmiot (materialny lub intelektualny) albo usługa, np. pączek, samochód, program komputerowy, licencja, usługa restauracyjna, medyczna, prawna itp.
2. MIEJSCE — miejsce, w którym produkt jest oferowany do sprzedaży, np. sklep, restauracja, biuro, Internet

*„Wystarczy, że dana jest nam szansa, byśmy mogli stać się tym, kim pragniemy.”*

---

3. OPIS — całość informacji, jaką klient (użytkownik produktu) otrzymuje na temat danego produktu; może to być objaśnienie udzielane przez sprzedawcę, opis wydrukowany na opakowaniu, broszura z instrukcją użytkowania, przekaz reklamowy, to, co inni klienci o tym produkcie wiedzą i mówią (tzw. rekomendacja osobista) lub też to, co o tym produkcie powszechnie wiadomo

4. CENA — kwota, jaką klient płaci za dany produkt.