

**gledajući
objektivno**



Piše Katarina PEKANOV

Ovih dana pročitala sam "Američki san" i moram priznati da se još jednom pokazala pravilna ona tvrdnja kako u svakom štvu i u svakom razgovoru možete nešto naučiti. Ono što sam naučila iz navedene knjige odnosi se na ambalažu. Znamo da je ambalaža veoma važna u otpremi gotovog proizvoda do krajnjeg kupca, posebice ako je proizvod podložan oštećenjima zbog udaraca, ako je lomljiv, stoga je važno osigurati proizvod tako da neoštećen i sa što manje reklamacija stigne na zadano odredište.

Dogodilo se da je jedna naša poznanica kupila predmet od dekorativne keramike koji je htjela upakirati u ambalažu koja će ga sačuvati, ali nigdje je nije mogla pronaći. Riječ je, naime, o ambalaži koja se proizvo-

Američki san

Ljudi su u šali znali reći da tom tvrtkom zacijelo upravlja vrlo pametan svijet kad su tako uspješni, a prodaju zrak

di od plastičnih zračnih mjehurića a služi za zaštitu proizvoda od udaraca, vibracija, ogrebotina, elektrostatičke, pa i korozije pri korištenju, proizvodnji i prijevozu. Zanimljiv je i komentar autora knjige "Američki san" koji kaže: "Ljudi su u šali znali reći da tom tvrtkom zacijelo upravlja vrlo pametan svijet kad su tako uspješni, a prodaju zrak". Poslije sam se sjetila koliko puta sam pri kupnji televizio-

ra i sličnih uređaja sačuvala tu ambalažu punjenu zrakom jer mi je bilo žao baciti nešto stoje pod rukom tako fino, a i djeca su uživala pucketajući po mjehurićima našavši novi način nesvakidašnje igre. Nisam sigurna, ali mislim da ovu vrstu ambalaže nitko u nas ne proizvodi, a vrlo je često može vidjeti pri kupovinama čak kada je su u pitanju rukohvati - drveni dijelovi namještaja i uostalom sve čemu treba fina vrsta zaštite.

Na mene je ostavio dojam i dio koji se odnosi na zaštitu domaće proizvodnje, primjera ima bezbroj, ovaj se međutim odnosi na tvrtku koja je proizvodila prestižne američke motocikle

Harley Davidson. Autor kaže: "Poznato je da tvrtke u Japanu najprije žestoko međusobno konkuriraju kako bi se postigla kvaliteta proizvoda, ali kad krenu osvajati vanjska tržišta ponašaju se kao da je cijeli Japan jedno poduzeće, otuda i naziv Japan Inc. Na taj su način uspjeli proizvesti kvalitetniji, ali i jeftiniji motocikl. Harley Davidson, dugo kulturni motocikl, bankrotirao je."

Ako imate proizvod koji ima image ili svoju prepoznatljivost, jednostavno u posljednje vrijeme brand, bez obzira na bankrot tvrtke, ime proizvoda uvijek ostaje. Vrlo rijetko se dogodi da je nestalo baš sve. Tako se dogodilo i u ovom slučaju i dvojica entuzijasta kupila su tako propalu tvrtku, utvrdila zbog čega je došlo do propasti. Osim što je motocikl bio skuplji od japan-

skog, puštao je i ulje. Ovo stoje bio skuplji i nije bio neki veći problem, kupac je sklon platiti kvalitetu, ali stoje ispuštao ulje, to je bilo nedopustivo. Sadašnji vlasnici su shvatili da je osnovni problem bila "krutost dotadašnjeg rukovodstva". Sve su zaustavili, objasnili svima kako treba raditi, a s druge strane su u procesu stečaja čak uspjeli postići da ih američka vlada zaštiti", navodi se u knjizi "Američki san". "Ministarstvo trgovine povisilo je carinsku stopu za japanske motocikle. Kad Harley Davidson organizira veliki skup u Milwaukeeu, dođe 400.000 motociklista sa svih strana svijeta, a sve to zbog kulturnog statusa". Epilog ove priče je da je potražnja za američkim motociklom tolika da ih tvornica ne može dovoljno proizvesti. Nekada treba samo slušati.