

*Глашкина В.С., студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*

*Цыплов Е.А. магистрант,
2 курс, Институт машиностроения,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

КАЧЕСТВО ПРОДУКТА И ПОНИМАНИЕ КАЧЕСТВА.

Аннотация: в данной статье описано понимание качества продукции, а также рассмотрены факторы, которые могут повлиять на повышение или снижение качества.

Ключевые слова: качество, продукция, дифференциация, потребитель, факторы, ценность, компании.

*Glashkina V.S., student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

*Tsyplov E.A., graduate student,
2 course, Institute of Mechanical Engineering,
Togliatti State University,*

PRODUCT QUALITY AND UNDERSTANDING OF QUALITY.

Abstract: this article describes an understanding of product quality and discusses the factors that can influence an increase or decrease in quality.

Key words: quality, products, differentiation, consumer, factors, value, companies.

В настоящее время определить понятие качества сложно, так как его описывают по многим критериям «дорогой», «хороший», «красивый», «доступный» и т.д. Но все эти качества мы можем отнести к удовлетворению потребностей клиентов. Также его часто описывают как отсутствие дефектов, минусов или же наоборот присутствие всех стандартов качества. Но в последние года появилась новая концепция, по которой мы смотрим на качество продуктов по самим элементам продукта, как: полезность; ценность; характеристики; бренд; стиль; упаковка. Все это удовлетворяет потребность продукта, поэтому понятие качества можно связать с потребителем.

К потребителям относятся не только клиенты, которые приобретают товар в дальнейшем, но также и внутренние потребители, люди с производственных линий, влияющие на качество продукта. Поэтому каждый рабочий должен отнестись к своему делу с огромной ответственностью. Такая новая концепция понимания качества означает переход от контроля качества к качеству услуг. И таким образом, мы понимаем, что за качеством следит каждый рабочий, что повышает важность качества продукции.

Вся философия качества будет нацелена на то, чтобы устранить все недостатки, но чтобы их минимализировать, нужно инвестировать в надлежащие качества инструменты, обучение и повышение квалификаций сотрудников, в материалы и сырье. Все это поможет сократить дефекты продукции, тем самым уменьшит затраты на некачественные продукты.

Теоретически, мы можем сделать вывод, путь предотвращения ошибок приведет к снижению общих затрат. Также, чтобы улучшить качество можно провести ряд мероприятий: вести новые и улучшенные методы и технологии работы, вести обучение, мониторинг и анализ работы сотрудников. Качество продукта напрямую зависит от всех знаний, умений и навыков рабочих, поэтому важно обучать сотрудников новым технологиям и методам, которые приведут к высоким результатам, успеху и решению многих проблем. [1]

Важно отметить значение цены. Поскольку именно на нее люди обращают внимание и хотят из нее получить выгоду. Такой рыночный фактор может значительно повлиять на изменение качества продукции. Покупатели обращают внимание на такие критерии, которые входят в цену, как срок годности, ценность и полезность состава, надежность и др. По этим критериям цена может, как уменьшиться, так и повыситься, и все эти изменения влияют на покупательское поведение. Многие исследования также показывают, что на рост качества продукта также могут повлиять и производительность, и разделение продукта, точнее дифференциация. Разделение включает в себя: маркетинг и продвижение; уникальную разработку продукта.

Продукты могут быть разделены по критериям продукта, деталям и составу, а на рыночном уровне разделение становится средством, благодаря которому продукт улучшается со временем за счет инноваций, новых технологий и новых совершенных продуктов. Но, когда товары на рынке разделены в соответствии с их реальным качеством, так что одни становятся значительно лучше других, возникает вертикальная дифференциация.

На такое различие влияет один очень важный показатель, отражающий отставание или опережение, под названием ЛАГ. Вертикальная дифференциация играет ведущую роль в потребительском

поведении, ведь разный товар играет уникальную роль у различных покупателей. Да, продвижение и реклама оказывают свое воздействие на покупку тех или иных товаров, которые отличаются по своим характеристикам, но имеют один и тот же смысл, удовлетворить одну и ту же потребность, тем не менее, значительной разницей является характер этих потребностей. [2]

В данной модели всех покупателей рассматривают, как неощутимых к разнице между той или иной ценой. Покупатель не понимает всех инструментов и элементов качества, поэтому, не имея таких навыков, он зачастую выбирает тот продукт, где цена завышена. Интересный факт, модель вертикального дифференцирования использовалась для того, чтобы продемонстрировать такой факт, как продукты и услуги с более высокой ценой имеют больше достоинств и выгод для покупателей. Но была также создана неоклассическая модель, которая доказывала нам, что не все товары с высокой ценой имеют высокое качество. Но из-за нехватки знаний и навыков в сфере качества, покупатели не могли выбрать продукт с адекватной ценой и хорошим качеством.

Существует еще горизонтальная дифференциация, которая подразумевает малое и незначительное отличие продуктов. Сюда можно включить цвет или стиль продукта, размер или форму изделия. Это будут просто различные версии одного и того же продукта. Несмотря на такие незначительные изменения, потребитель все равно выбирает тот продукт, который ему более предпочтителен, поэтому поставщики и руководители назначают определенные разные цены своим уникальным продуктам.

Любая дифференциация помогает различным компаниям оставаться на рынке и иметь свои конкурентные преимущества. Связано это с тем, что такие условия создают и повышают лояльность потребителей, уменьшают эмоциональность к цене, и как было сказано выше, защищают компании от других конкурентных сил и преимуществ, которые в свою очередь

понижают маржу цены и издержек. Сама дифференциация добивается не только за счет качества продукта, но и за счет бренда, стиля и упаковки и других немаловажных специфических характеристик.

Вертикальная же дифференциация помогает фирмам увеличить свою прибыль за счет различной продукции, которая может понравиться совершенно разному типу клиентов. Но есть и минусы, в такой ситуации могут возникнуть разного вида конкуренции, если покупатель будет рассматривать эти продукты как хорошие аналоги. [3]

Оппортунистические фирмы могут же не так сильно беспокоиться о повышении качества своего продукта, поскольку они могут использовать все свои преимущества, но это будет работать только в тех условиях, если рынок открыт. Повышение качества в их случае поможет достичь какого-то идеала и совершенства прибыльную деятельность.

Несмотря на все описанные выше факторы, которые могут понизить или наоборот повысить качество продукции или услуг, понимание качества в настоящее время определить очень сложно. Все эти факторы и оценки качества продукции привели к тому, что компании сами определяют все стандарты качества, которые считают доступными для своего статуса фирмы. А потребитель уже сам выбирает, каким товаром он хочет пользоваться.

Список используемой литературы:

1. Берновский Ю.Н. Стандарты и качество продукции: учебно-практическое пособие. М.: Форум, 2017. 200с.
2. Новицкий Н.И. Управление качеством продукции. М.: Новое знание, 2004. 367с.
3. Богатин Э. В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия - М.: Изд-во стандартов, 1991 -216с.