

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.

Омельченко С.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Нині визначити поняття якості складно, оскільки його описують за багатьма критеріями «дорогий», «хороший», «красивий», «доступний» та ін. Але всі ці якості ми можемо віднести до задоволення потреб клієнтів. Також його часто описують як відсутність дефектів, мінусів або навпаки наявність всіх стандартів якості. Але в останні роки з'явилася нова концепція, якою ми дивимося на якість продуктів за самими елементами продукту, як: корисність, цінність, показники, бренд, стиль, упаковка. Все це задовольняє потреби, тому поняття якості можна зв'язати із споживачем.

До споживачів належать не лише клієнти, які купують товар надалі, але також і внутрішні споживачі, люди з виробничих ліній, що впливають на якість продукту. Тому кожен робітник повинен ставитися до своєї справи з величезною відповідальністю. Така нова концепція розуміння якості означає перехід від контролю за якістю до якості послуг. І таким чином, ми розуміємо, що за якістю слідкує кожен робітник, що підвищує важливість якості продукції.

Вся філософія якості націлена на те, щоб усунути все недоліки, але щоб їх мінімізувати, потрібно інвестувати у належної якості інструменти, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, у матеріали та сировину.

Теоретично, ми можемо зробити висновок, що шлях запобігання помилкам призведе до зниження загальних витрат. Також, щоб покращити якість можна провести низку заходів: увести нові та покращені методи та технології праці, навчання, моніторинг та аналіз роботи співробітників. Якість продукту безпосередньо залежить від усіх знань, умінь та навичок робітників, тому важливо навчати співробітників новим технологіям та методів, які приведуть до високих результатів, успіху та вирішення багатьох проблем.

Важливо відзначити значення ціни. Бо саме на неї люди звертають увагу і хочуть отримати вигоду. Такий ринковий фактор може значно вплинути на зміну якості продукції. Покупці звертають увагу на такі критерії, які входять до ціни, як термін придатності, цінність та корисність складу, надійність та ін. За цими критеріями ціна може як зменшитися, так і підвищитися, і все ці зміни впливають на купівельну

поведінку. Багато досліджень також показують, що на зростання якості продукту також можуть вплинути і продуктивність та поділ продукту, точніше диференціація. Поділ включає: маркетинг і просування; унікальну розробку товару.

Продукти можуть бути розділені за критеріями, деталями та складом, але на ринковому рівні поділ стає засобом, завдяки якому продукт покращується за рахунок інновацій, нових технологій та нових досконалих продуктів. Але, коли товари на ринку розділені відповідно до їх реальної якості, так що одні стають значно кращими за інші, виникає вертикальна диференціація. Вертикальна диференціація відіграє провідну роль у споживчій поведінці, адже різний товар відіграє унікальну роль у різних покупців. Так, просування та реклама роблять свій вплив на купівлю тих чи інших товарів, які відрізняються за своїми характеристиками, але мають один і той же сенс, задовольнити одну і ту ж потребу, проте, значною різницею є характеристика потреб.

Існує ще горизонтальна диференціація, яка має на увазі незначну відмінність продуктів. Сюди можна віднести колір або стиль продукту, розмір або форму виробу. Це будуть просто різні версії одного й того самого продукту. Незважаючи на такі незначні зміни, споживач все одно вибирає той продукт, який більш його приваблює, тому постачальники призначають певні різні ціни своїм продуктам.

Будь-яка диференціація допомагає різним компаніям залишатися на ринку та мати свої конкурентні переваги. Пов'язано це з тим, що такі умови створюють та підвищують лояльність споживачів, зменшують емоційність до ціни, і як було сказано вище, захищають компанії від інших конкурентних сил та переваг, які у свою чергу знижують маржу ціни та витрат. Сама диференціація не досягається тільки за рахунок якості продукту, але і за рахунок бренду, стилю та упаковки та інших важливих специфічних характеристик.

Вертикальна диференціація допомагає фірмам збільшити свою прибуток за рахунок різної продукції, яка може сподобатися абсолютно різному типу клієнтів. Але є й мінуси, в такій ситуації можуть виникнути різного виду конкуренції, якщо покупець розглядатиме ці продукти як хороші аналоги. Незважаючи на всі описані вище фактори, які можуть знизити або навпаки підвищити якість продукції чи послуг, розуміння якості в даний час визначити дуже складно.

Всі ці фактори та оцінка якості продукції призвели до того, що компанії самі визначають всі стандарти якості, які вважають доступними для свого статусу фірми. А споживач уже сам обирає, яким товаром він хоче скористатися.