

Экономические проблемы оценки качества продукции

*Оздемиров Якуб Мусаевич, студент 3-го курса
кафедры «Автомобильные дороги»*

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск
(Научный руководитель – Шохалевич Т.М., старший преподаватель)*

Оценка качества продукции — это важный аспект любой экономики, который влияет на множество факторов, включая потребительское доверие, конкурентоспособность и общую экономическую стабильность. Однако, несмотря на значимость этого процесса, существует множество экономических проблем, которые могут затруднить адекватную оценку качества.

Одной из основных проблем оценки качества продукции являются высокие затраты на контроль и сертификацию. Компании вынуждены инвестировать значительные ресурсы в тестирование, аудит и сертификацию продукции. Это может быть особенно критично для малых и средних предпринимателей, которые не могут позволить себе такие расходы, что в итоге приводит к снижению качества продукции на рынке. Рассмотрим такой случай, что перед началом производства необходимо провести анализ исходных материалов, таких как сырьё для асфальтобетонной смеси. Например, щебень и песок должны соответствовать определённым стандартам прочности и чистоты. Лабораторные испытания на содержание примесей, размеры частиц и другие характеристики могут обойтись в десятки тысяч рублей. Если материалы не соответствуют стандартам, это может привести к некачественному продукту.

В некоторых отраслях, особенно в развивающихся странах, могут отсутствовать единые стандарты качества. Например, в строительстве может не быть чётких норм на прочность материалов или технологии укладки. Это может привести к тому, что разные компании используют свои собственные методы, что усложняет сравнение и оценку качества. В разных отраслях могут отсутствовать единые стандарты оценки качества, что затрудняет сравнение продукции между собой. В результате потребители могут быть введены в заблуждение относительно истинного качества продукции. К примеру, в строительстве дорог отсутствие единых стандартов на асфальтобетонные смеси может привести к тому, что одна компания использует качественные компоненты, а другая — дешёвые, которые не проходят испытания. В результате, асфальт, уложенный на одной и той же дороге, может иметь разную прочность и долговечность, что приведёт к преждевременному разрушению.

Также, иногда существующие стандарты могут быть устаревшими и не учитывать современные технологии или материалы. Например, в сфере электроники старые нормы безопасности могут не учитывать новые виды опасностей, возникающих из-за использования современных компонентов.

Потребительское восприятие качества продукции также играет важную роль. Психология потребителя может повлиять на его выбор, даже если фактическое качество товара не соответствует ожиданиям. Например, известные бренды могут получать более высокие оценки качества, несмотря на возможные недостатки, просто из-за своей репутации. Когда потребители уверены в качестве товара, они более склонны его покупать. Если компания предоставляет высококачественные продукты, это способствует формированию положительного имиджа и доверия. Например, такие бренды как Apple или Toyota, зарекомендовали себя как производители высококачественной продукции. Их клиенты доверяют им и часто готовы платить больше за их товары, зная, что получают надежный и долговечный продукт. А если продукция оказывается низкого качества, это может привести к немедленному падению доверия со стороны потребителей. Один случай неудачного продукта может стать причиной негативных отзывов и потери клиентов. Также потребители на сегодняшний день активно учитывают отзывы и рекомендации, которые играют для них важную роль в формировании доверия. Потребители часто ищут мнения других перед покупкой.

Конкуренция на рынке также может оказать влияние на оценку качества. Конкуренция заставляет компании постоянно улучшать качество своей продукции, чтобы выделяться на фоне соперников. Это может приводить к внедрению новых технологий, повышению стандартов производства и лучшему обслуживанию клиентов. С другой стороны, высокая конкуренция может привести к давлению на снижение цен. Компании могут начать экономить на качестве, чтобы оставаться конкурентоспособными по цене, что негативно скажется на конечном продукте. К примеру, если несколько производителей какой-либо техники предлагают аналогичные продукты, они могут начать снижать цены, чтобы привлечь покупателей. Это может привести к тому, что некоторые компании начнут использовать более дешёвые материалы, что скажется на долговечности и надежности продукции. В итоге всё это приводит к снижению общего уровня качества продукции на рынке и может подорвать доверие потребителей.

Также сильное влияние оказывает глобализация и сложность цепочек поставок. С глобализацией производства и расширением цепочек поставок становится еще сложнее обеспечить высокое качество на всех этапах. Продукция может проходить через множество стран и компаний, и контроль качества на

каждом этапе может быть затруднен. Это создает дополнительные риски для конечного потребителя. Сложные цепочки поставок затрудняют контроль качества на всех этапах. Чем больше участников в цепочке, тем сложнее отслеживать и контролировать качество каждого компонента. Например, при производстве одежды, если ткань поставляется из одной страны, фурнитура из другой, а сборка происходит в третьей, компании сложно обеспечить единые стандарты качества на всех этапах. Это может привести к получению некачественной продукции. Глобализация и сложные цепочки поставок создают риски, связанные с перебоями в поставках. Непредвиденные обстоятельства, такие как природные катастрофы или политические нестабильности, могут нарушить цепочку и повлиять на качество продукции.

Экономически проблемы оценки качества продукции требуют комплексного и системного подхода. Важно не только выявлять и устранять недостатки, но и создавать культуру качества внутри компании, где каждый сотрудник будет осознавать свою роль в этом процессе. Эффективный контроль качества должен быть интегрирован в каждую стадию производственного процесса, что позволит минимизировать риски и повысить доверие со стороны потребителей. Защита интересов клиентов и обеспечение их удовлетворенности должны стать приоритетом для любого бизнеса. Это не только повысит репутацию компании, но и создаст устойчивую конкурентоспособность на рынке. В конечном итоге, все вклады и вложения в качество напрямую влияют на будущее компании, которые окупятся как в виде большого количества клиентов, так и в виде устойчивого роста и развития.

Литература:

1. Global Journal of Management and Business: Quality of Products: Problems and Solutions [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://journalofbusiness.org> – Дата доступа : 01.04.2025.
2. Journal of International Economics: Financial imperfections, product quality, and international trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sciencedirect.com> – Дата доступа : 01.04.2025.