

ECONOMIC IMPACT OF PRODUCTION QUALITY ON ITS COMPETITIVENESS ON THE MARKET

Silvia ZAHARCO

*Doctor, conferențiar universitar,
Universitatea de Stat din Moldova*

fse.usm.md

s.zaharco@gmail.com

ABSTRACT

This article reflects the theoretical concepts related to quality and the application of the methodology for determining the impact of production quality on its competitiveness on the market, as well as the identification of reserves to increase production quality. The carried out research highlighted the quality of products as a factor that significantly contributes to increasing the level of competitiveness. The following methods were used in this study: comparison, analysis and synthesis, tabular method and graphical method. In order to assess the production activity by quality, the impact of complaints and waste losses on the quality of production was analyzed. With the help of the weighted average price, the changes in the value of the sold production were highlighted, the reserves to increase the production quality were identified.

KEY WORDS: competitiveness, complaint, price, quality, waste.

JEL CLASSIFICATION: L23, M11.

IMPACTUL ECONOMIC AL CALITĂȚII PRODUCȚIEI ASUPRA COMPETITIVITĂȚII ACESTEIA PE PIAȚA DE DESFACERE

INTRODUCERE

De la primele etape ale diviziunii muncii, într-o formă sau alta, problema calității a fost un motor al activității umane. Calitatea a devenit o preocupare majoră și importantă odată cu apariția industrializării, respectiv odată cu apariția concurenței.

Printre cele mai simple definiții ale conceptului de calitate sunt cele ale lui J. Juran (1973). „Calitatea înseamnă potrivire cu utilizarea dorită” și Ph. Crosby (1979) „Calitatea înseamnă atingerea specificațiilor”. Aceste definiții stau la baza începuturilor cercetării în domeniul calității. Însă, corespunderea calității la standarde și norme, generează multe inconveniente, deoarece nu întotdeauna conformitatea cu standardele și normele stabilite înseamnă calitate, întrucât nu se păstrează un dialog continuu cu clienții; standardele și normele se învechesc; produsele și serviciile nu corespund întotdeauna așteptărilor și dorințelor clienților. Doar caracteristicile fizice ale unui produs nu sunt suficiente pentru a defini calitatea, percepția clientului merge dincolo de aspectele materiale, fizice [Ilieș L., 2003, pp. 12-13].

În condițiile economiei de piață, este necesar de a face distincție între caracteristicile reale ale produsului sau serviciului și cele generate de percepția clientului. Fiecare entitate trebuie să-și definească segmentul de piață, respectiv cerințele clienților pe acel segment referitoare la calitate. Toate deciziile de cumpărare sunt în funcție de preț și calitate. Acest fapt determină lărgirea de la conceptul de „calitate a produsului” la cel de „satisfacție a consumatorului”. Aceasta înseamnă că pentru a defini calitatea, trebuie să se stabilească și să se exprime nevoile, cerințele, așteptările, percepția și satisfacția consumatorilor.

Conceptul de calitate ne oferă multiple perspective de explicare a semnificațiilor și a caracteristicilor sale definitorii. Considerăm important pentru activitatea economico-financiară să evidențiem următoarele aspecte ale conceptului: calitatea este un ansamblu de proprietăți particulare

ale unui produs, serviciu, proces, sistem, care corespund unor cerințe strict determinate de piața de desfacere sau satisfac anumite necesități ale consumatorului.

MATERIAL ȘI METODĂ

În studiul dat au fost utilizate următoarele metode empirice și teoretice: comparația, analiza și sinteza, metoda tabelară și metoda grafică. În scopul aprecierii activității de producție după calitate a fost analizat impactul reclamațiilor și a pierderilor din rebuturi asupra calității producției. Cu ajutorul prețului mediu ponderat au fost evidențiate modificările intervenite în valoarea producției vândute, au fost identificate rezervele de sporire a calității producției.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Calitatea asigură competitivitatea produsului. Obținerea unui produs de calitate este urmarea unui proces coerent și conștient. În acest proces există un număr de acțiuni ce trebuie desfășurate la un nivel de corectitudine prestabilit. În funcție de particularitățile activității desfășurate, fiecare entitate își stabilește propriile priorități, cerințe privind calitatea. Aceste obiective constituie politica entității în domeniul calității. Există o interdependență între diferitele elemente de calitate: asigurare, control, îmbunătățire. În practică toate aceste proceduri sunt angrenate astfel încât să conlucreze pentru obiectivul propus. O reprezentare a relațiilor și interdependențelor existente între procedurile de calitate este prezentată în tabelul 1.

Tabelul 1.

Elementele procedurilor de calitate

Proceduri de calitate	Descriere
Controlul calității	o serie de tehnici și activități cu caracter operațional utilizate pentru satisfacerea condițiilor referitoare la calitate
Evaluarea calității	determinarea valorii aproximative a unui produs, serviciu; a prețului, a estima; evaluarea poate fi pusă în practică prin cunoașterea caracteristicilor de calitate cărora li se atașează un sistem de indici, indicatori și coeficienți
Asigurarea calității	ansamblul de acțiuni prestabilite și sistematice referitoare la calitate, efectuate de persoane independente, cu scopul de a oferi încrederea, certitudinea că produsul/serviciul va satisface un anumit nivel cantitativ
Îmbunătățirea calității	ansamblul de măsuri care au drept obiectiv reducerea la minimum a produselor/serviciilor neconforme prin investiții, modernizări, eforturi financiare consistente etc.
Managementul calității	ansamblul de activități generale de management care determină politica în domeniul calității, obiectivele și responsabilitățile, pe care le implementează prin mijloace precum controlul calității, îmbunătățirea calității, asigurarea calității
Certificarea calității	este acordată pe baza existenței în sistemul productiv a sistemelor de calitate sau de asigurare a calității

Sursa: Elaborat de autor în baza [Gheorghiu I., pp. 5-6].

La nivel de produs, calitatea se manifestă printr-un ansamblu de caracteristici ale produsului care îi conferă acestuia capacitatea de a satisface necesitățile clienților. Astfel, un produs este considerat calitativ în măsura în care ansamblul de caracteristici va satisface cerințele clienților (ale consumatorilor, ale pieței). Cu certitudine, satisfacția clienților este o măsură a calității produselor sau serviciilor.

Există mai multe abordări vizând descrierea calității produselor, printre care evidențiem: [Diamandescu A. & Sudacevschi M., 2013, pp. 118-123].

1) *Abordarea bazată pe procesul de fabricare* – se referă la proiectarea produsului și procesele implicate în fabricarea acestuia. În această opinie, calitatea se măsoară prin *gradul de conformitate* cu cerințele stabilite și abaterile identificate față de aceste cerințe. Gradul de

conformitate este puternic influențat de starea proceselor tehnologice, de calitatea utilajelor, dispozitivelor, uneltelor, activitățile de urmărire și control.

2) *Abordarea bazată pe consumator* – pentru consumatori, un produs de calitate superioară este cel care prin caracteristicile sale satisface cel mai bine dorințele și așteptările. Potrivit acestei abordări, calitatea produsului reprezintă aptitudinea de a fi corespunzător pentru utilizare.

3) *Abordarea bazată pe sistem* – produsul este privit ca un sistem care încorporează caracteristicile ce aparțin atât fabricării, cât și desfacerii produsului. Această abordare include elemente ale abordărilor bazate pe fabricație și pe consumator.

4) *Abordarea bazată pe calitatea de livrare* – presupune lipsa deficiențelor produsului livrat de furnizor. Existența unor deficiențe (defecte, întârzieri, reperlucrări) și rebuturi pe întregul lanț de desfacere este asociată cu o calitate slabă a produsului sau serviciului.

5) *Abordarea bazată pe disponibilitatea produsului* – este forma cea mai completă de manifestare a calității pe durata de viață a produsului (în exploatare). Un produs poate fi utilizat în scopul pentru care a fost creat, adică poate fi disponibil, dacă prezintă fiabilitate și mentenabilitate (întreținere și reparare ușoară).

Între calitate și competitivitate există o legătură directă, calitatea fiind unul dintre factorii determinanți ai competitivității unui produs/serviciu sau chiar entități. Totodată, competitivitatea entității și, respectiv, cea a ramurii sau a țării, depinde de competitivitatea produselor/serviciilor, deoarece concurența pe piață, în linii generale, se desfășoară între diferite produse, succesul cărora este determinat de caracteristicile atribuite de entitate și eforturile de marketing ale acesteia. Calitatea constituie o oportunitate de a atrage consumatorii, fiind astfel un important instrument competitiv. [Belostecinic G., 2006, p. 7].

Nivelul de calitate al unui produs sau serviciu exprimă o măsură relativă a calității, obținută prin compararea valorilor efectiv obținute cu valorile stabilite ca standarde, norme. Evaluarea nivelului de calitate implică cunoașterea caracteristicilor de calitate prin măsurare, numărare etc. Măsura calității reprezintă măsura cantitativă a caracteristicilor unui produs, atribuindu-se valori numerice unei caracteristici specifice de calitate.

Nivelul de calitate se poate exprima sub forma:

- unui calificativ (calitate superioară, nivel corespunzător, nivel scăzut);
- unui indicator de calitate, indice sau coeficient.

În practica analitică se utilizează un sistem larg de indicatori ce caracterizează calitatea produselor. Alegerea indicatorilor de calitate depinde de:

- particularitățile sectorului economiei naționale din care face parte entitatea analizată;
- parametrii specifici ai produselor fabricate;
- posibilitățile reale de măsurare a calității acestor produse.

În continuare examinăm un exemplu convențional de analiză a activității de producție a unei entități în baza calității produselor fabricate (tabelul 2).

Tabelul 2.

Aprecierea activității de producție după calitate

Categoriile de calitate	Prețul unitar, lei	Planificat		Efectiv	
		cantitatea, unități	suma, mii lei	cantitatea, unități	suma, mii lei
Calitatea superioară	160,0	15 000	2 400	16 000	2 560
Calitatea I	130,0	12 000	1 560	10 000	1 300
TOTAL	x	27 000	3 960	26 000	3 860

Sursa: Elaborat de autor.

La prima etapă a analizei se calculează prețul mediu ponderat la nivelul programat și cel efectiv ca raportul dintre valoarea totală a produsului fabricat (VT) și cantitatea lui în unități naturale (Q):

$$P_p = \frac{VT_p}{Q_p} = \frac{3\,960}{27\,000} \times 1000 = 146,66 \text{ lei}$$

$$P_e = \frac{VT_e}{Q_e} = \frac{3\,860}{26\,000} \times 1000 = 148,46 \text{ lei}$$

În scopul determinării nivelului de realizare a datelor planificate, se calculează procentul îndeplinirii programului după calitate ca raportul dintre prețul mediu efectiv (P_e) și prețul mediu programat (P_p):

$$\%P_c = \frac{P_e}{P_p} \times 100 = \frac{148,46}{146,66} \times 100 = 1,012\%$$

În exemplul dat, programul după calitate a fost supraîndeplinit cu 1,2%, fapt condiționat de depășirea nivelului prețului mediu efectiv față de cel programat.

La următoarea etapă a analizei se calculează influența cantității și calității producției asupra valorii produsului analizat:

a) modificarea cantității produsului fabricat:

$$\Delta V^Q = [(Q_e - Q_p) \times P_p] = (26000 - 27000) \times 146,66 = -147 \text{ mii lei}$$

b) modificarea calității produsului fabricat:

$$\Delta V^P = [(P_e - P_p) \times Q_e] = (148,46 - 146,66) \times 26000 = 47 \text{ mii lei}$$

c) balanța influenței factorilor: $V_e - V_p = \Delta V^Q + \Delta V^P$; $3860 - 3960 = (-147) + 47$; -100 .

Rezultatele calculelor arată că valoarea produsului analizat s-a micșorat cu 100 mii lei sub influența negativă a cantității acestui produs, care a contribuit la reducerea indicatorului rezultativ cu 147 mii lei. Concomitent, sub influența pozitivă a prețului mediu ponderat, valoarea produsului s-a majorat cu 47 mii lei.

O importanță deosebită în analiza calității producției fabricate se acordă evidenței pierderilor din rebuturi. *Rebutul* constituie un produs care nu corespunde condițiilor calitative stabilite prin standarde, norme interne, contracte etc. și care nu poate fi utilizat direct în scopul pentru care a fost realizat, reprezentând o pierdere economică. Pierderile din rebuturi reflectă atât pierderile reale ale volumului producției fabricate, cât și nivelul de organizare tehnică și tehnologică a procesului de producție. Pe parcursul analizei pierderilor din rebuturi este necesară determinarea sumei producției pierdute din cauza rebuturilor (tabelul 3).

Tabelul 3.

Aprecierea calității producției fabricate în baza pierderilor din rebuturi

Indicatori	Perioada precedentă	Perioada curentă	Abaterea absolută (\pm)	Abaterea relativă, %
Costul producției fabricate, mii lei	48 120,02	49 164,02	+1 044,00	102,17
Costul rebutului definitiv, mii lei	2 816,12	2 543,41	-272,71	90,32
Ponderea costului rebutului definitiv în costul producției fabricate, %	5,85	5,17	-0,68	x

Sursa: Elaborat de autor.

Conform rezultatelor din tabel se poate constata că rebuturile depistate au cauzat pierderi anuale de 5,85% și 5,17% din valoarea producției fabricate. Totodată, valoarea rebuturilor s-a redus în dinamică cu 272,71 mii lei sau 9,68%, fapt ce caracterizează pozitiv activitatea entității. În scopul

îmbunătățirii continue a activității de producție, este necesar de evidențiat cauzele care au provocat pierderile din rebuturi și de elaborat măsuri în vederea reducerii continue a acestora.

În orice proces de producție, în fișa tehnologică este prevăzut un procent acceptat de rebuturi ce vor rezulta din procesul tehnologic. Ulterior acestea pot fi vândute ca deșeuri, ceea ce este totuși un câștig pentru entitate, chiar dacă se vând sub costul de producție, ele totuși sunt valorificate, ceea ce duce la obținerea de venituri, față de situația în care ar fi trebuit să fie aruncate (plătind în plus costurile aferente colectării și depozitării în siguranță) și neobținând niciun venit.

Calitatea produselor este demonstrată, de asemenea, de gradul de reclamații la produsele fabricate, de pierderile din rebuturi, de numărul de refuzuri din partea beneficiarilor etc. Prin *reclamații* se subînțeleg pretențiile primite de la clienți/consumatori față de calitatea produselor vândute sau serviciilor prestate.

Managerii entităților trebuie să rezolve problema reclamațiilor într-o formă obiectivă și în timp acceptabil pentru a reconstrui încrederea clienților și pentru a restabili relația de afaceri cu acesta. Un management activ al reclamațiilor poate avea un efect favorabil pe termen lung asupra tuturor componentelor activității economico-financiare a entității. Managementul reclamațiilor reprezintă ansamblul activităților de analiză, planificare, realizare și control pe care firma le adoptă pentru soluționarea reclamațiilor. Un management activ al reclamațiilor conceput ca proces cuprinde un set de activități derulate pe parcursul a trei etape [Boca G.D. & Saraçli S., 2020, pp. 272-274]:

I. Stimularea exprimării reclamațiilor cuprinde ansamblul activităților prin care conducerea entității îi determină pe clienții nemulțumiți să-și exprime insatisfacțiile sub forma unei reclamații. Sarcina principală a stimulării reclamațiilor constă în asigurarea condițiilor care să faciliteze exprimarea reclamațiilor, precum și stabilirea canalelor ce pot fi utilizate pentru transmiterea reclamațiilor.

II. Primirea reclamațiilor are scopul de a consemna în mod sistemic și complet conținutul reclamațiilor, determinarea unui comportament adecvat al salariaților care recepționează reclamațiile transmise verbal.

III. Tratarea și rezolvarea reclamațiilor include:

- a) analiza cauzelor reclamațiilor, a factorilor care au determinat reclamația;
- b) transmiterea conținutului informațional al reclamațiilor, în cazul în care modul de tratare și primire a reclamațiilor trebuie să se verifice;
- c) stabilirea unor standarde și norme pentru rezolvarea reclamațiilor (de exemplu, perioada medie de soluționare a reclamațiilor nu trebuie să fie mai mare de 3 zile).

Analiza reclamațiilor se efectuează în dinamică, pe parcursul unei perioade de gestiune lunare sau anuale (tabelul 4).

Tabelul 4.

Aprecierea calității producției vândute în baza reclamațiilor

Indicatori	Perioada precedentă	Perioada curentă	Abaterea absolută (±)	Abaterea relativă, %
Volumul producției vândute, mii lei	41 260,23	43 010,12	+1 749,89	104,24
Valoarea producției reclamate, mii lei	2 083,1	2 001,6	-81,5	96,08
Ponderea producției reclamate în volumul total al producției vândute, %	5,04	4,65	-0,39	x

Sursa: Elaborat de autor.

Datele prezentate în tabel demonstrează o reducere a numărului de reclamații aferente producției comercializate în perioada curentă față de cea precedentă cu 81,5 mii lei sau 3,92%. Concomitent, are loc reducerea ponderii producției reclamate în volumul total al producției vândute

cu 0,39%. Situația prezentată în exemplul dat, ilustrează o îmbunătățire a calității producției fabricate și vândute în dinamică.

Controlul calității, de cele mai multe ori, se concentrează pe produsul finit și nu pe minimizarea rebuturilor. Gestionarea calității, însă, trebuie să includă obiectivul de a minimiza rebuturile, precum și de a produce un produs de calitate. Îmbunătățirea calității întregului proces de producție va reduce semnificativ cantitatea totală de rebuturi. Evident este că procesul de minimizare a pierderilor generează anumite costuri, uneori chiar semnificative. Cu toate acestea, implementarea cu succes a programelor de minimizare a pierderilor din rebuturi sau reclamații poate genera o îmbunătățire a produselor, precum și o reducere a costurilor totale, care vor avea un efect pozitiv asupra profitului și implicit a ratei profitului.

CONCLUZII

Calitatea este un element strategic al managementului entităților, deoarece determină competitivitatea produselor și serviciilor pe care le produc și comercializează. Prin intermediul calității, clientul poate realiza o reglare a piețelor, alegând acele produse care îi satisfac cel mai bine trebuințele și așteptările.

Analiza activității de producție în baza elementelor calității urmărește identificarea cauzelor ce conduc la diminuarea acestora, generând astfel luarea unor decizii și măsuri concrete în vederea prevenirii și reducerii lor. Cunoașterea nivelului calității produselor permite efectuarea de comparații a produselor fabricate și celor comercializate, cât și evidențierea pierderilor constatate în procesul de fabricație și de desfacere a producției.

Îmbunătățirea calității producției are o importanță semnificativă ca urmare a efectului direct asupra sporirii competitivității în particular, precum și a rezultatelor economico-financiare a entității în general. Îmbunătățirea calității producției conduce și la o reducere a pierderilor de produse de calitate inferioară.

BIBLIOGRAFIE

1. BELOSTECINIC, G. Calitatea, productivitatea și evaluarea competitivității. In: *Economica*, nr.3(55), 2006, pp. 5-12.
2. BOCA, G.D., SARAÇLI, S. Analiza statistică privind absența calității și a cheltuielilor. In: *Revista de Management și Inginerie Economică*, Vol. 19, Nr. 2, 2020, pp. 265-278. ISSN: 1583-624X.
3. DIAMANDESCU, A., SUDACEVSCHI, M. Optimizarea calității producției în raport cu costurile implicate. In: *Management Intercultural*, Volumul XV, Nr. 3(29), 2013, pp. 117-129. ISSN: 2285-9292.
4. GHEORGHIU, I. *Introducere în calitate*. Disponibil: [<http://www.sim.tuiasi.ro/wpcontent/uploads/Gheorghiu-ICPM.pdf>], accesat 02.11.2021.
5. ILIEȘ, L. *Management calității totale*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003. 410 p. ISBN: 973-35-1686-4.