

Минск, 23 янв. 2024 г. / Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, редкол.: В. Г. Швайко [и др.]. — Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2024. — С. 528-530 — URL: <https://rep.barsu.by/handle/data/12241> (дата обращения 03.05.2025)

3. *Перфильева, П. А.* Роль образования в формировании человеческого капитала и его влияние на экономику / П. А. Перфильева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 4 (503). — С. 196-198. — URL: <https://moluch.ru/archive/503/110760/> (дата обращения: 01.05.2025).

4. *Кур Яценко:* Product Owner образовательной платформы «Среда» «Лучшие практики обучения сотрудников от международных брендов, и чему нам стоит у них поучиться» — URL: <https://rb.ru/opinion/best-educational-practices-of-world-brends/?ysclid=ma9va4tr9564256071> (дата обращения 03.05.2025)

УДК 658.562

Д. С. Рулинская, И. С. Харкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ: МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ

Введение. Качество продукции является основой успеха любого предприятия, соединяя требования рынка, интересы потребителя и стратегические цели производителя. Качество продукции влияет на конкурентоспособность, репутацию компании и удовлетворенность клиентов. В условиях глобальной конкуренции вопросы анализа и улучшения качества приобретают особую актуальность.

Основная часть. Качество продукции определяется как совокупность свойств, которые делают ее пригодной для удовлетворения определенных потребностей в соответствии с ее назначением. Оценка качества продукции представляет собой комплексный процесс, включающий в себя изучение технических, экономических и эстетических характеристик. Важнейшими элементами являются сертификация продукции, соответствие требованиям государственных стандартов (ГОСТ, СТБ) [1], техническим условиям, а также постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей. Методы испытаний, аудиты производственных процессов и обратная связь от клиентов позволяют объективно оценивать уровень качества.

В Республике Беларусь особое внимание уделяется поддержанию высоких стандартов качества, чему способствует активное использование систем добровольной сертификации и международных стандартов качества ISO [2]. Особую роль играют органы по сертификации и центры стандартизации, метрологии и сертификации, такие как БелГИСС. Для оценки качества продукции применяются методы, соответствующие международным и национальным стандартам, а также подходы, основанные на квалиметрии и требованиях технических регламентов Таможенного союза/ЕАЭС. Эти методы используются для контроля качества на различных этапах жизненного цикла продукции: проектирование, производство, эксплуатация. Основные методы и подходы оценки качества продукции, применяемые в Беларуси отражены в таблице 1

Т а б л и ц а 1 — Основные методы и подходы оценки качества продукции

Метод	Суть и применение	Пример	Преимущества	Недостатки
Дифференциальный метод	Сравнение единичных показателей качества продукции (например, прочности, массы, долговечности) с базовыми значениями, установленными стандартами или характеристиками эталонного образца. Используется для оценки того, достигнут ли уровень базового образца, и выявления отклонений по конкретным показателям	Сравнение технических характеристик белорусской сельскохозяйственной техники (например, тракторов МТЗ) с эталонными значениями мощности, расхода топлива и т. д.	Простота анализа отдельных показателей	Не позволяет сделать обобщающий вывод при большом числе показателей
Комплексный метод	Оценка качества, на основе обобщённого (комплексного) показателя, который учитывает совокупность единичных показателей, взвешенных по их значимости (коэффициентам весомости). Применяется для сложных изделий, где важен суммарный эффект (при сертификации пищевой продукции или машиностроительных изделий)	Оценка качества молочной продукции (например, сыра или молока) по интегральному показателю, учитывающему вкус, состав, срок годности и упаковку	Дает целостную картину качества	Сложность определения весовых коэффициентов и обобщённого показателя
Смешанный метод	Сочетание дифференциального и комплексного методов. Единичные показатели объединяются в группы (например, функциональные, эстетические), для каждой из которых рассчитывается комплексный показатель, а ключевые показатели оцениваются дифференциально. Используется для продукции с большим количеством показателей, например, при сертификации бытовой техники или автомобилей	Оценка качества белорусских холодильников (например, «Атлант») по группам показателей: энергоэффективность, эргономика, долговечность.	Учитывает как отдельные, так и обобщённые характеристики	Требует значительных ресурсов для анализа

Окончание таблицы 1

Метод	Суть и применение	Пример	Преимущества	Недостатки
Органолептический метод	Оценка качества на основе восприятия органами чувств (зрение, вкус, обоняние, осязание). Может дополняться техническими средствами (лупа, микроскоп). Широко используется в пищевой промышленности (для оценки хлеба, кондитерских изделий, мясных продуктов)	Дегустация молочных продуктов на соответствие стандартам СТБ 1552-2017 (молоко и молочные продукты)	Не требует сложного оборудования	Субъективность, зависимость от квалификации эксперта
Измерительный метод	Определение значений показателей качества с помощью технических средств (например, весов, спектрометров, тестеров прочности). Используется в промышленности для оценки физико-химических и механических свойств (в металлургии, машиностроении, строительстве)	Проверка прочности стали на Белорусском металлургическом заводе (БМЗ) с использованием лабораторных испытаний	Высокая точность и воспроизводимость	Требует дорогостоящего оборудования и квалифицированного персонала
Экспертный метод	Оценка качества на основе мнений экспертов (товароведов, технологов), часто с использованием балльных шкал. Используется для продукции, количественные показатели которой трудно определить (парфюмерия, текстиль)	Оценка качества белорусского текстиля (например, продукции «Камволь») экспертной комиссией	Эффективен для субъективных характеристик	Зависит от компетентности экспертов
Статистический метод	Использование математической статистики для анализа качества (частотное распределение, контрольные карты, регрессионный анализ). Используется для контроля качества партий продукции, особенно в массовом производстве	Статистический контроль качества конвейерной продукции на предприятиях типа МАЗ или БелАЗ	Позволяет выявить системные дефекты	Требует больших объемов данных и программного обеспечения
Социологический метод	Сбор и анализ мнений потребителей о качестве продукции с помощью опросов, анкетирования или фокус-групп. Используется для оценки потребительских свойств товаров (продуктов питания, одежды)	Опрос покупателей о качестве белорусской обуви (например, «Марко») для улучшения дизайна и комфорта	Учитывает реальные ожидания потребителей	Субъективность и сложность организации

Примечание — Источник: собственная разработка на основе [3].

Важную роль в оценке качества продукции играет проведение сравнительных испытаний, анализ рекламаций, мониторинг производственных процессов, внедрение автоматизированных систем сбора данных и их последующий анализ. Использование современных методов контроля, таких как диаграммы Парето, причинно-следственные диаграммы Ишикавы, способствует выявлению и устранению причин несоответствий [4].

Современные технологии активно внедряются на белорусских предприятиях для повышения эффективности контроля качества:

1. Автоматизированные системы контроля: на заводах, таких как «БелАЗ», используются датчики и системы мониторинга для отслеживания параметров производства в реальном времени.
2. Лабораторное оборудование: аккредитованные лаборатории оснащены современными приборами для физико-химического анализа, что особенно важно для пищевой и химической промышленности.
3. Системы менеджмента качества (СМК): многие предприятия сертифицированы по СТБ ISO 9001, что обеспечивает системный подход к управлению качеством.
4. Цифровые решения: использование программного обеспечения для управления качеством (например, SAP Quality Management) на крупных предприятиях.

На предприятиях, таких как ОАО «БелАЗ», ОАО «МАЗ», РУП «Гомсельмаш», успешно применяются программы модернизации, направленные на повышение качества продукции и укрепление конкурентных позиций на мировых рынках. В рамках этих программ используются различные методы контроля и оценки качества. На ОАО «БелАЗ» внедряются цифровые технологии и система качества ISO 9001, используются автоматизированные линии и разрабатываются инновационные модели техники. На ОАО «МАЗ» применяется бережливое производство, усилен контроль качества и развиваются международные связи. РУП «Гомсельмаш» автоматизирует производство, внедряет IoT и разрабатывает новые образцы сельхозтехники.

Особое внимание уделяется также внедрению принципов клиентоориентированности, развитию обратной связи с потребителями, использованию CRM-систем для учета отзывов, рекламаций и пожеланий клиентов. Обработка этой информации позволяет оперативно вносить коррективы в процесс производства.

Заключение. Качество продукции является синтезом труда, конструкторских и технологических решений. Оценка качества продукции — это комплексный процесс, включающий выбор показателей, применение различных методов и подходов, а также использование современных технологий. Выбор метода

и подхода зависит от типа продукции, этапа ее жизненного цикла и целей оценки. Эффективная оценка качества позволяет компаниям обеспечивать высокий уровень продукции, минимизировать дефекты и удовлетворять потребности клиентов, что является залогом успеха в условиях конкурентного рынка.

Только постоянное внедрение современных систем менеджмента и принципов непрерывного улучшения обеспечит повышение конкурентоспособности белорусских предприятий на мировых рынках. Основой успешного развития является ориентация на международные стандарты, учет потребностей конечных пользователей и применение передовых методов управления качеством. Развитие культуры качества должно стать стратегическим приоритетом на всех уровнях экономической деятельности.

Список цитируемых источников

1. Стандарты Республики Беларусь: сборник нормативных документов. — Минск: Госстандарт, 2022. — с. 19–22.
2. БелГИСС. Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь : справ. — Минск : БелГИСС, 2021. — С. 48.
3. Методы оценки уровня качества продукции — URL: https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=1&tutindex=18&index=13&layer=2. (дата обращения: 05.05.2025).
4. *Климова С. А.* Системы менеджмента качества: теория и практика // С. А. Климова, Н. Н. Петрова. — Минск: БГУ, 2019. — с. 76–79.

УДК 339.138

Д. А. Сапега, Р. А. Лизакова
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ НА РЫНКЕ БЕЛАРУСИ

Введение. Развитие собственных (частных) торговых марок в розничных торговых сетях в источниках относят к концу XIX века (1869 год — британская компания Sainsbury), в начале XX века (1901 год — американская и французская), что в первую очередь было связано в первую очередь с желанием контролировать качество продукции [1]. «Частная марка, или собственная торговая марка — СТМ (англ. Private Label или Own Brand) — торговая марка, бренд розничных предприятий или сетей, под которыми продаются товары, изготовленные по их заказу [2]. На российский и белорусский рынок постсоветского пространства СТМ стали приходить с зарубежными торговыми сетями. Отечественные сети стали выпускать свои СТМ и особенно данная тенденция активизировалась после ухода некоторых иностранных компаний с рынка. На сегодня СТМ имеются и у маркетплейсов: «Яндекс.Маркета», OZON, Wildberries.

Основная часть. На практике и в литературных источниках выделяют три основные стратегии СТМ розничных торговых сетей.

Демпинг. Самая распространенная сеть, которая фактически и появилась изначально. Для развития данной сети всегда будут существовать условия на рынке розничной торговли: конкуренция, формирование программы лояльности для покупателей, экономические факторы внешней среды.

Замещение конкурента. В данном случае ориентация идет на общие признаки покупателей — вкусовые предпочтения, а не приверженность к бренду. Помимо того, что затрачиваются усилия на переманивания покупателей, возникает вероятность конфликта с лидером данного сегмента и как следствие дополнительных затрат на инструменты продвижения. В данном случае много внимания уделяется дифференциации товаров и формированию заметного сигнала потребителю для помощи в идентификации товара.

Расширение бренда. Стратегия, суть которой заключается в том, что лояльность покупателя к имени торговой сети «Евроопт» переносится на продукты под собственными торговыми марками. В этом случае продукты собственных товарных знаков становится полноценным брендом, что позволяет позиционировать его как прямого конкурента популярному производителю в том же ценовом сегменте, а со временем может выйти и за пределы сети [3].

Выпуск товара под СТМ имеет как свои преимущества (снижение зависимости от поставщика, контроль над производством и качеством, уникальность и дифференциация, возможность установления цен, лояльность клиентов, гибкость в разработке ассортимента) и недостатки (необходимых инвестиций в разработку и производство, конкуренция с массовыми брендами, необходимость маркетинговых усилий для продвижения), но в целом практика показывает, что процесс развития СТМ является эффективным как для продавца, так и для покупателя. И данное направление предусмотрено Концепцией развития потребительской кооперации на 2021—2025 гг.

У торговой сети «Евроопт» сформирована полноценная система управления продуктами собственных товарных знаков, проработанная во всех сферах от формирования концепции, до тонкостей реализации на «полке». При этом необходимо отметить, что при составлении экономической модели работы с продукцией собственных товарных знаков и сравнении ее с продажей брендовых товаров производителя у торговой сети