

## SEMNIIFICAȚIA CALITĂȚII ÎN CONDIȚIILE CONTEMPORANE

**CRECIUN MARIA**

*Studentă, an. I, Facultatea Economie, UASM*

Cercetarea a fost realizată în scopul analizei aspectelor teoretice a semnificației calității mărfurilor în condițiile contemporane.

Pentru realizarea scopului propus au fost înaintate următoarele obiective: investigarea literaturii științifice de specialitate și argumentarea semnificației calității mărfurilor în condițiile contemporane.

Cercetările au fost realizate în cadrul Departamentului Economie, Marketing și Științe socio-umane a UASM.

Au fost folosite următoarele metode de cercetare: analiza și sinteza.

În baza rezultatelor obținute s-a constatat că calitatea este categoria filozofică care exprimă proprietățile esențiale ale unui obiect sau serviciu care îl face să se distingă de toate celelalte produse sau servicii cu aceeași destinație.

Pentru a înțelege semnificația calității, aceasta trebuie analizată și din punct de vedere a producerii, dar și a produsului.

Calitatea producției cuprinde întregul proces începând cu concepția –proiectarea, calitatea materiei prime și a materialelor auxiliare și funcționale ale utilajelor, nivelul tehnologiei, calificarea și experiența personalului, organizarea.

Calitatea produselor reprezintă gradul sau măsura în care s-a materializat calitatea producției în nivelul tehnic, economic și social al produsului finit.

În condițiile în care produsul este lansat pe piață, din punct de vedere al producătorului și comerciantului, aspectele calității se evidențiază prin caracteristici și funcțiuni, care, de altfel exprimă interesele celor două categorii, și anume:

Calitatea tehnică a produsului, exprimată prin gradul de conformitate a valorilor individuale ale caracteristicilor de referință (tehnic-funcționale), în raport cu documentele de referință (standarde, norme, etc), caz în care se exprimă interesele producătorului.

Calitatea comercială a produsului, exprimată prin nivelul caracteristicilor psihosenzoriale, modul de prezentare și ambalare, gama sortimentală, cheltuieli de întreținere și funcționare, service, etc., caz în care se exprimă interesele consumatorului.

Calitatea din punct de vedere a vânzătorului se face în vederea determinării conținutului de ingrediente și compararea acestor valori cu limitele impuse de legislația în vigoare și urmărește evidențierea prezenței sau absenței acelor substanțe interzise sau a celor permise în limite de concentrație reglementate prin lege.

Rezultatele cercetărilor au permis formularea următoarelor concluzii și recomandări:

O viziune actuală a conceptului de calitate în marketing indică faptul că calitatea nu oferă clientului ceea ce dorește, ci furnizează ceea ce nu și-a imaginat niciodată că dorește și că, odată ce îl obține, își dă seama că acesta a fost ceea ce și-a dorit dintotdeauna. În acest sens, putem afirma, că calitatea pentru întreprindere este o strategie competitivă, iar asigurarea calității este cheia succesului.

***Conducător științific-dr., conf.univ. Gangan Svetlana***