

Министерство сельского хозяйства РФ
Министерство образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А.А. ЕЖЕВСКОГО
Кафедра технологии производства и переработки сельскохозяйственной
продукции и ветеринарно-санитарной экспертиз

Методические указания
к самостоятельной работе для обучающихся по направлению
подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции
Управление качеством производства продукции

Молодежный 2019

Составители: Козуб Ю.А., Мартемьянова А.А.

Управление качеством производства продукции: метод. указания к выполнению самостоятельной работы / сост. Козуб Ю.А., Мартемьянова А.А.. – Иркутске : Иркутский ГАУ, 2019. –23 с.

Методические указания по дисциплине «Управление качеством производства продукции» включают перечень вопросов по основным разделам и темам, практические задания для самостоятельного выполнения, тесты и рефераты.

Предназначены для обучающихся по направлению 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

Утверждены: на заседании кафедры технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции и ветеринарно-санитарной экспертизы (протокол № 1 от 03.09. 2019 г.)

Утверждены на заседании учебно – методической комиссии факультета БВМ (протокол № 1 от 03.09.2019 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	22

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного процесса.

Целью освоения дисциплины «Управление качеством производства продукции» является изучение качества продукции на перерабатывающих предприятиях, реализуемых на всех этапах жизненного цикла продукции, анализа качества, а также методов их анализа согласно последним требованиям нормативных документов с целью эффективного управления безопасностью пищевых продуктов.

Самостоятельное изучение дисциплины «Управление качеством производства продукции» позволит сформировать у обучающихся, направления подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, необходимые теоретические и практические знания по вопросам управления качеством продукции, необходимые в области технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции.

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК- 4- Способен реализовывать современные технологии и обосновывать их применение в профессиональной деятельности.

Освоив компетенции обучающийся должен знать: современные технологии производства сельскохозяйственной продукции для управления качеством продукции;

Освоив компетенции обучающийся должен уметь: определять принципы обеспечения качества продукции;

Освоив компетенции обучающийся должен владеть: современными инструментами и технологией управления качеством продукции.

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 «Управление качеством продукции: понятие, предмет, политика в области качества»

Философию производства товаров (продукции) можно представить в виде схемы производство продукции → удовлетворение потребностей → → качество жизни.

С целью удовлетворения потребностей управление качеством выпускаемой продукции должно быть дифференцировано по ее сегментному назначению, т. е. в зависимости от групп потребителей, для которых предназначена данная продукция.

Философия качества и философия управления взаимосвязаны: первая задает цель и направление достижения этой цели, вторая — средства для ее достижения.

Современный уровень развития цивилизации является следствием последовательно происходивших социальноэкономических революций, в том числе научно-технической революции (НТР). При этом важной составляющей НТР является квалитативная революция.

Квалитативная революция есть преломление синтетической революции через призму качества, предстающего как синтетический интегратор всех изменений, происходящих в механизмах цивилизованного развития. Квалитативная революция отражает ведущие изменения, происходящие со второй половины XX в. в механизмах конкуренции и технологического базиса экономики, связанные с категориями качества и конкурентоспособности продукции, услуг и процессов их создания.

Квалитативная революция — это революция качества во всех сферах и аспектах его проявления: продукция, услуги, процессы, системы.

Она определяет тенденции сдвигов: от ценового фактора конкуренции — к качеству товаров в 1960-е гг., от фактора качества товаров — к фактору качества технологий в 1970-е гг., от качества технологий — к качеству человеческих ресурсов, образования и формируемому им качеству общественного интеллекта с середины 1980-х гг. Происходит сдвиг от функционала прибыли как главного критерия экономического развития к функционалу качества жизни, включающего такие основные составляющие, как качество среды обитания, уровень материального благосостояния и духовного развития, качество образования и др.

Проблема качества в современных условиях является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной, оборонной и экологической безопасности, а конкурентоспособность — фактором экономической стабильности и устойчивого развития общества в условиях транзитивной (переходной) или рыночной экономики.

В Манифесте качества в США качество определяется как “системная концепция выживания и экономического процветания”, а в Японии, достигшей наиболее впечатляющих успехов в области качества и конкурентоспособности продукции, качество считается лицом нации. Во многих странах существуют престижные награды за достигнутое качество, примерами чего являются Бирменгемский факел как высшее признание качества, Золотая награда Европы за качество и коммерческий престиж, включение в состав “Сто лучших товаров России” и т. п.

Концепция (ведущий замысел, конструктивный принцип) управления качеством продукции — удовлетворение потребностей различных групп потребителей (потребительских сегментов).

Концепция строится на определении потребностей и требований и реальных покупательских оценок продукции, его уровня качества и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Предприятие производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его потребностей.

В итоге репутация предприятия зависит от общественного мнения.

Поэтому улучшение репутации предприятия способствует улучшению конкурентоспособности его продукции.

Таким образом, концепция управления качеством продукции должна быть подчинена главной концепции товарного производства — концепции повышения качества жизни потребителей.

Если предприятие, озабоченное получением сверхприбылей, игнорирует социальные процессы, то в конечном итоге оно может стать неконкурентоспособным из-за ухудшения своей репутации. Поэтому должен существовать некий баланс экономических интересов потребителя и товаропроизводителя.

Исходя из вышеизложенного, в повышении уровня качества выпускаемой продукции заинтересован как потребитель, так и изготовитель продукции.

Потребителю важно получить:

— пригодное к применению и надежное изделие в обещанный поставщиком срок;

— качественный и своевременный технический сервис; — соответствие цены характеристикам изделия. Для общества в целом необходимо:

— минимальное загрязнение окружающей среды; — сбережение энергоресурсов;

— решение социальных вопросов.

В итоге все это сводится к удовлетворению потребностей.

Интересы изготовителя в повышении уровня качества продукции заключаются в следующем: продвижение своих товаров на новые рынки, расширение доли рынка, объемов продаж.

Для изготовителя качество продукции является определяющим на протяжении всей производственно-хозяйственной деятельности, но при этом процесс повышения качества должен быть ориентирован на потребителя.

Стратегия завоевания рынков сбыта состоит в том, чтобы обеспечивать необходимый уровень качества и одновременно наделять продукцию новыми

свойствами, делающими ее привлекательной для потребителя. В этой связи интересна японская концепция четырех уровней качества.

Первый уровень — “соответствие стандарту”. Здесь качество оценивается как соответствующее или несоответствующее требованиям стандарта.

Второй уровень — “соответствие использованию”. Продукция не только должна соответствовать требованиям стандарта, но и удовлетворять эксплуатационным требованиям, так как только в этом случае она будет пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень — “соответствие фактическим требованиям на рынке”. В идеале это означает высокое качество при низкой цене. Единственным путем достижения низкой стоимости при высоком качестве является бездефектное производство, что зависит прежде всего от сознательности рабочих и их постоянных усилий по обеспечению качества.

Четвертый уровень — “соответствие скрытым (латентным) потребностям”. Преимущество при сбыте получает продукция, учитывающая скрытые потребности. Потребитель не подозревает, что ему захочется приобрести. И только когда на рынке появляется что-нибудь оригинальное, неожиданное, потребитель понимает, что именно это его устраивает.

Качество продукции, являясь мерой потребительской ценности и конкурентоспособности, существенно связано с конъюнктурой рынка и может меняться без изменения внутренних свойств продукции.

Вследствие этого качество продукции также можно рассматривать как интенсивность свойств, составляющих ее потребительскую ценность, степень или меру ее полезности в определенной экономической ситуации.

Обычно повышение качества продукции сопровождается увеличением затрат на ее создание, но эта тенденция может быть уменьшена использованием достижений научно-технического прогресса (НТП), повышением уровня организации производства и производительности труда. Моральное старение продукции также ведет к относительному падению ее качества, хотя стоимость продукции остается неизменной.

Из вышеизложенного можно вывести формулу успеха предприятия — качество и конкурентоспособность продукции плюс удовлетворенность потребителя. Ее можно назвать моделью “Кольцо успеха”.

Модель “Кольцо успеха” предприятия состоит из четырех главных звеньев (элементов) результативности и успеха (общественного прогресса) товарного производства: уровень качества продукции, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособность продукции и экономический потенциал предприятия.

Все элементы “Кольца успеха” взаимосвязаны. Категория качества продукции непосредственно и тесно связана с конкурентоспособностью, имея общую сферу формирования и проявления. Но если качество продукции является категорией более статичной и стабильной при неизменных

организационнопроизводственных условиях ее создания на достигнутом уровне НТП, то конкурентоспособность — категория динамичная, зависящая от характера и изменения потребностей, рыночной ситуации, платежеспособного спроса, сервисных условий и т. п.

В настоящее время качество подразумевает ориентацию на потребителя, который представляет собой арбитра качества продукции. В связи с этим качество должно быть соотнесено с нуждами потребителя и его ожиданиями. Качество должно быть оценено потребителем. Из этого следует, что качество представляет собой относительное понятие, которое в большей степени определяется конкуренцией на рынке. Качество продукции — как товара, так и услуги — может со временем значительно ухудшаться, если конкуренты выпустят на рынок альтернативную продукцию с лучшими характеристиками.

1.

2. Основные этапы развития форм и методов обеспечения качества пищевых продуктов.

3. Современное российское законодательство в области качества и безопасности.

4. Процессы жизненного цикла продукции.

Подготовка ответов на контрольные вопросы 1.

1. В чем сущность концепции управления качеством продукции?

2. Какое значение имеет повышение качества продукции для производителя и потребителя?

3. Назовите японскую концепцию четырех управлений качеством.

4. В чем сущность модели “Кольцо успеха”?

5. Назовите четыре периода эволюции качества.

6. Что такое уровень качества продукции?

7. Назовите фазы (периоды) управления качеством продукции.

Сущность категории «качество».

Рекомендуемые темы рефератов

1. Основные этапы развития форм и методов обеспечения качества.

2. Опыт формирования системы управления качеством в разных странах.

3. Основоположники современных подходов к управлению качеством

4. Современное российское законодательство в области качества

5. Премии в области качества.

Рекомендуемые тесты

Основы повышения качества продукции

1. Основные термины и понятия в области качества продукции

2. Факторы, оказывающие влияние на качество продукции

2. Методы управления качеством

Оценка уровня качества продукции

Механизм управления качеством продукции

3. Общие понятия управления качеством продукции
4. Жизненный цикл продукции
5. Этапы формирования качества продукции («Петля качества»)

Системы управления качеством

6. Комплексная система управления качеством продукции (КСУКП) как результат развития системных методов управления качеством
7. Цель, задачи и основные требования к построению КСУКП
8. Структура и организация управления КСУКП
9. Эффективность КСУКП
10. Основные функции КСУКП
11. Международные стандарты на системы обеспечения качества продукции
12. Системы качества на предприятиях сферы услуг

1. Регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека

1 Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»

2 Закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»

3 Закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов»

4 Закон «О техническом регулировании»

5 Закон «Об обеспечении единства измерений»

2. Регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека

1 Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»

2 Закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»

3 Закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов»

4 Закон «О техническом регулировании»

5 Закон «Об обеспечении единства измерений»

3. Показатель качества, характеризующий одно свойство продукции

1 Единичный

2 Относительный

3 Определяющий (оценочный)

4 Комплексный

4. Показатель качества обозначает преобладающее качество продукта

1 Единичный

2 Относительный

3 Определяющий (оценочный)

4 Комплексный

5. Пищевые продукты, подтверждающие то, что продукция при обычных условиях применения не вредна и не опасна для здоровья нынешнего и будущих поколений

1 Эргономические показатели

2 Показатели безопасности

3 Гигиенические показатели

4 Антропометрические показатели

5 Физиологические показатели

ТЕМА 2 «Принципы обеспечения и управления качеством продукции и модели для обеспечения качества продукции»

Чтобы эффективно управлять качеством, т. е. организовывать управление качеством продукции для достижения требуемого уровня ее качества, необходимо разобраться в принципиальных положениях обеспечения качества. Общий принцип обеспечения качества — это принцип обобщения — выделение основных факторов, влияющих на качество.

Для обеспечения качества продукции требуется:

— материальная база (покупные изделия и материалы, технологическое и испытательное оборудование, средства измерений, здания сооружения, транспорт и т. д.);

— квалифицированный персонал, заинтересованный в хорошей работе (человеческий фактор);

— глубоко продуманная организационная структура и четкое управление предприятием в целом и управление качеством, в частности.

Два фактора — активный квалифицированный персонал и материальная база — определяют необходимую основу для выпуска высококачественной продукции. Поэтому их можно считать фундаментом, базой качества.

Третий фактор — организация и управление предприятием — дополняет фундамент и позволяет реализовывать возможности, которые создаются материальной базой и человеческим фактором. Ибо нельзя выпускать продукцию, имея только станки, материалы и людей, нужно еще организовывать работу, т. е. создавать необходимые структуры и налаживать управление.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что указанные три фактора: необходимая материальная база, активный и квалифицированный персонал и четкая организация работ в совокупности составляют не только необходимые, но и достаточные условия для обеспечения качества продукции.

Как показывает практика, первоочередным фактором, с которого надо начинать решение проблемы качества, является человеческий фактор, а в нем — заинтересованность работников в повышении качества продукции. Объясняется это прежде всего тем, что незаинтересованный работник не будет хорошо работать даже на прекрасном оборудовании, а заинтересованный будет искать, находить и использовать любые возможности для достижения высокого качества выпускаемой продукции.

Таким образом, для любого предприятия, заинтересованного в выпуске качественной продукции, концепция обеспечения качества должна строиться на следующих принципах:

1. Качество представляет собой систематический процесс, охватывающий все предприятие, а также потребителя и поставщиков.
2. Процесс обеспечения качества должен быть построен таким образом, чтобы обеспечить и качественную работу отдельных сотрудников, и качественную работу всех отделов и подразделений фирмы в целом.
3. Повышение качества должно обеспечиваться на этапах маркетинга, разработки, проектирования, производства и обслуживания, а не только на стадии изготовления.
4. В процессе борьбы за качество продукции во главу угла должны быть поставлены требования потребителя (покупателя продукции).
5. Повышение качества продукции на современном уровне требует применения новых технологий: от методов обеспечения качества конструкции до автоматизированного управления, измерения и контроля качества.
6. Широкомасштабное повышение качества возможно только при помощи и участии всех сотрудников фирмы. Улучшение качества достигается только через взаимопомощь, совместное участие в процессе производства всех сотрудников предприятия.
7. Высокий уровень качества достижим только тогда, когда фирма разработает четкую, ориентированную на потребителя систему управления качеством и внедрит ее во всех звеньях.

В качестве примера осуществления политики предприятия в области качества приведем принципы внутрифирменной культуры Sony:

- 1) осуществляя прогресс, служить всему миру;
- 2) всегда стремиться к неизведанному;
- 3) совершенствование производства;
- 4) широкие внутрифирменные связи;
- 5) на каждое рабочее место — человека, который действительно хочет на нем работать;
- 6) ориентация на работника.

Принципы обеспечения качества услуг такие же, как принципы обеспечения качества продукции. Однако имеет некоторые особенности.

Главная особенность заключается в том, что обеспечение качества услуги осуществляется при более тесном взаимодействии с потребителем. В этой связи необходимо учитывать дополнительные элементы, относящиеся к человеческому фактору и организации работ:

- культура общения с потребителями;
- доступность персонала сервисной организации для клиентов;
- гибкость форм и оперативность предоставления услуги;
- гигиена, безопасность, комфорт и эстетика места предоставления услуги;
- формирование благоприятного образа сервисной организации и ее репутация.

Но эти особенности не меняют принципов обеспечения и управления качеством продукции и услуг.

Общий принцип управления качеством продукции представляет собой непрерывный процесс воздействия на производство путем последовательной реализации логически взаимосвязанных функций с целью обеспечения качества.

Системное управление качеством продукции осуществляется на основе следующих принципов:

- установление прямой связи между технологией обеспечения качества и требованиями, предъявляемыми к качеству продукции (техническими, технологическими, информационными, по планированию, контролю и т. п.);
- определение и формирование процедуры и органов управления, обеспечивая тем самым основу для уравнивания требований и технологии;
- использование всего комплекса взаимосвязанной деятельности по схеме “человек — машина — информация”;
- установление действия “обратной связи”, на основе которой оценивается эффективность всей системы;
- определение структуры необходимой системы качества; — обеспечение постоянного контроля работ системы качества.

Рассмотрев принципы обеспечения качества и принципы управления качеством продукции, можно заключить, что они тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Подготовка ответов на контрольные вопросы

1. Назовите основные принципы обеспечения качества и управления качеством продукции.
2. Назовите основные факторы обеспечения качества продукции.
3. Назовите основные принципы системного управления качеством.
4. В чем особенность принципов обеспечения качества?
5. Что такое “петля качества”?

6. На каких основных положениях базируются методы Тагути?
7. Раскройте основное содержание программы ZD Ф. Кросби.
8. Какова роль А. Фейгенбаума в формировании системного подхода к управлению качеством?
9. Раскройте содержание основных национальных концепций управления качеством (БИП, СБТ, КАНАРСПИ, НОРМ, КСУКП).

Рекомендуемые темы рефератов

1. Сущность контрольных карт Шухарта
2. Циклом Деминга и каковы его этапы
3. Концепция ежегодного улучшения качества Дж. Джурана и на каких принципах она основывается.
4. Сущность диаграммы Исикавы

Рекомендуемые тесты

1. Какие из перечисленных моделей для обеспечения качества используются при оценке причин возникновения дефектов производственной продукции:

- а) петля качества;
- б) спираль качества;
- в) диаграмма Исикавы;
- г) модель Кано.

2. Какая из моделей управления качеством в наибольшей степени отражает потребительские предпочтения относительно показателей товара:

- а) спираль Джурана;
- б) метод Тагути;
- в) карты Шухарта;
- г) модель Кано.

3. Какая из моделей управления качеством не используется для оценки дефектности производственной продукции:

- а) карты Шухарта;
- б) диаграмма Исикавы;
- в) модель Кано;
- г) программа ZD.

ТЕМА 3. Инструменты и технология управления качеством.

Семь инструментов управления качеством

В системе управления качеством продукции используются различные инструменты и технологии, применение которых зависит от поставленных целей и задач.

Эффективно решать задачи менеджмента качества позволяют семь инструментов управления, которые собраны Союзом японских ученых и инженеров (1979 г.) как средство управления качеством. К ним относятся:

- 1) диаграмма сродства (affinity diagram);
- 2) диаграмма (график) связей (interrelationship);
- 3) древовидная диаграмма (дерево решений) (tree diagram);
- 4) матричная диаграмма или таблица качества (matrix diagram or quality table);
- 5) стрелочная диаграмма (arrow diagram);
- 6) диаграмма процесса осуществления программы (process decision program chart — PDPC);
- 7) матрица приоритетов (анализ матричных данных) (matrix analysis).

1. Диаграмма сродства позволяет сгруппировать родственные по проблеме данные по направлениям различных уровней.

2. Диаграмма связей направлена на выполнение логических связей между основной идеей, проблемой или различными данными. В качестве примера можно рассмотреть модель “Кольцо успеха”.

3. Древовидная диаграмма — графический инструмент, обеспечивающий систематический путь разрешения существующей проблемы. На рис. 3.2 представлены схема построения древовидной диаграммы.

4. Матричная диаграмма — инструмент, выявляющий важность различных связей. Целью матричной диаграммы является изображение контура связей и корреляций между задачами, функциями и характеристиками с выделением их относительной важности, например коэффициентов весомости показателей качества продукции.

5. Стрелочная диаграмма — инструмент, позволяющий спланировать оптимальные сроки работ для быстрой и успешной реализации поставленной цели. Применение этого инструмента возможно лишь после того, как выявлены проблемы, требующие решения, и определены меры, сроки и этапы их осуществления. Широко применяется в планировании и проектировании (в виде стрелочной диаграммы Ганга или сетевого графика).

6. Диаграмма процесса осуществления программы (PDPC — Process Decision Program Chart) — инструмент для оценки и целесообразности проведения работ по выполнению программ в соответствии со стрелочной диаграммой с целью их корректировки в ходе выполнения.

Дает возможность:

- а) при планировании проанализировать последовательность действий и выявить проблемы, возникающие в ходе реализации программы;
- б) осуществить корректировки процесса выполнения программы на этапе планирования.

На основе диаграммы процесса осуществления программы построена общая схема оценки конкурентоспособности продукции.

7. Матричный анализ данных: комплекс математических инструментов для анализа матриц с целью выбора оптимального решения.

Примером использования матричного анализа данных является технология развертывания функций качества.

Подготовка ответов на контрольные вопросы

1. Назовите семь инструментов управления качеством и разъясните сущность каждого из них.
2. С какой целью используется QFD?
3. Назовите ключевые элементы QFD.
4. Что собой представляет FMEA-анализ? Для чего он используется?
5. Что такое полезность продукции и ценность продукции?

Рекомендуемые темы рефератов

1. В чем сущность CRM-подхода? Назовите ключевые составляющие CRM?
2. В чем сущность CALS-технологии? Назовите базовые принципы и преимущество CALS.
3. В чем сущность концепции “Шесть сигм”? Какая связь между числом сигм и дефектностью продукции?
4. Назовите основную цель ФСА. Назовите основные принципы ФСА. Основные этапы ФСА
5. В чем сущность ДПЦП? Назовите основные этапы проектирования продукции с соответствующими значениями уровня качества (установление заданного уровня качества).

ТЕМА 4 Процесс управления качеством продукции

Процесс управления качеством представляет собой выполнение функций по управлению качеством в рамках предприятия.

Этот процесс включает функции: маркетинговые исследования потребностей потребителей и их предпочтений к показателям товара, прогнозирование и планирование качества, организация работ по качеству, побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции, контроль и оценка качества продукции, разработка и реализация мероприятий по управлению качеством продукции. Рассмотрим содержание каждой из этих функций.

Успешная деятельность предприятия зависит не только от внутренних, но и от внешних факторов, к которым относятся потребители и заказчики.

Процесс управления качеством начинается и заканчивается взаимодействием с внешней средой. Из внешней среды предприятие получает заказ на изготовление продукции или оказание услуг требуемого качества и

получает от поставщиков необходимые материалы, ресурсы и услуги. Во внешнюю среду предприятие поставляет продукцию в соответствии с требованиями заказчиков и оттуда же получает отзывы на свою продукцию и услуги.

Таким образом, изучение потребностей потребителей является основополагающей функцией в процессе управления качеством продукции. Только на основе этого можно приступить к выпуску отдельных видов и разновидностей продукции.

Потребности — это нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, внутренний побудитель активности.

Иначе говоря, потребности — конкретные формы желаний, являющиеся результатом взаимодействия социальных и личных ценностей потребителя.

Способ удовлетворения потребностей, в зависимости от типа потребителя, может иметь свои особенности. Например, удовлетворение потребностей в продукции у разных потребителей происходит по-разному: для потребителей с высокими доходами наиболее важным является удовлетворение потребности в престижности, а с низкими доходами — удовлетворение экономической потребности. В связи с этим существенное значение имеет анализ ценностей (потребительской ценности товара). Изучить потребителей — проанализировать их важнейшие ценности, характеристики, поведение, а также специфику процесса принятия решения о покупке. На базе полученной информации фирмы определяют целевые рынки, разрабатывают стратегии маркетинга, формулирующие как цели деятельности, так и пути их достижения, минимизируют риски при внедрении новых продуктов и предприятий.

Знания, полученные в результате изучения потребителей, предоставляют менеджеру возможность более тесного сотрудничества с потребителем для прогнозирования будущих потребностей клиента, повышение степени удовлетворенности, получение от этого финансовой выгоды в виде повышенной рыночной стоимости и более высокой рентабельности взаимодействия с клиентом. Анализируется поведение потребителей с помощью маркетинговых исследований, основывающихся на изучении типов и модели поведения клиентов, исследовании мотивов, характеристик, потребностей и способов их удовлетворения.

Понимать различия между характеристиками товара или услуги и ценностями, которые этот товар дает потребителю, очень важно для любой компании, стремящейся к успеху. Для того, чтобы в наибольшей степени удовлетворить потребности клиента, маркетологам следует тщательно изучить как ценности, исповедуемые компанией, так и ценности потребителя.

Для каждого человека характерен свой набор ценностей, обладающих относительной устойчивостью и не склонных к частым изменениям, что и обусловило их значение для понимания многих ситуаций потребления, таких, как выбор марки, позиционирование товара и т. д.

Ценности групп, к которым принадлежит человек (социальные ценности), оказывают значительное влияние на личностные ценности.

Ценности потребителя — обобщенные представления мнения, значимые для потребителя.

Ценности, господствующие в стране, называют национальным характером, который описывается как комплекс устойчивых личностных характеристик, присущих популяции и нации.

Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается.

Хотя на людей оказывают влияние ценности групп, к которым они принадлежат (страны, религии, семьи и т. д.), каждый человек сортирует эти социальные ценности, формируя свои собственные, на которых основывается его поведение.

При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей часто используют шкалу ценностей М. Рокича (ШЦР), в основу которой положено утверждение в том, что ценности связаны как с задачами (желаемыми состояниями), так и со способами поведения (инструментальными компонентами), с помощью которых можно выполнить задачи. В своей работе М. Рокич проранжировал основные жизненные ценности американцев и разделил их на инструментальные ценности и ценности-цели. Для анализа ценностей можно воспользоваться укрупненным списком основных направлений деятельности с помощью ключевых слов (семья — забота о близких, благополучие — достаток, сбережения, дело — карьера и т. д.). Результаты могут быть рассмотрены с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, по которой проводится сегментирование рынка.

Шкала ценностей Шварца построена по другому принципу: она определяет структуру факторов мотивации. Эти мотивации (типы ценностей) являются основными принципами, на которых построена жизнь человека. Смысл личной ценности отражается в схеме ее воздействия с другими ценностями. Ценности, по Шварцу, служат личным интересам (достижение какой-либо цели), коллективным (благожелательность, подчинение) и смешанным (жизнь в мире). Исходя из этих теорий, ценности представляют собой устойчивые мотивы, цели, которые люди стремятся достичь в своей жизни.

Таким образом, каждый производитель выпускает продукцию, адресованную на конкретную группу потребителей, имеет свой потребительский сегмент на рынке. Поэтому анализ структуры потребителей в регионе (районе, городе), т. е. в зоне действия рынка является основополагающим в маркетинговом исследовании в процессе управления качеством продукции.

Для изучения потребностей широко используется анкетный опрос.

Использование оценок важности показателей товара (продукции) для потребителей позволяет достоверно оценить потребительскую ценность товара, т. е. степень удовлетворенности потребностей соответствующей группы потребителей.

В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного для потребителя показателя ценится потребителем более высоко. Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае, фирма (предприятие) предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю, бессмысленно; напротив, невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара, может крайне отрицательно повлиять на имидж марки. В связи с этим, полезно ранжировать показатели по важности, чтобы выявить показатели, на которых нужно сконцентрировать усилия.

Подготовка ответов на контрольные вопросы

1. В чем сущность маркетинговых исследований потребностей потребителей?
2. Сущность планирования качества продукции.
3. Дайте характеристику организации работ по качеству.
4. Сущность анализа мотиваций персонала.
5. В чем суть модели самооценки организации на соответствие премий по качеству?
6. Приведите примеры российских премий в области качества.
7. В чем сущность разработки и реализации мероприятий по качеству?

Рекомендуемые темы рефератов

1. Какие критерии оценки используются в Европейской премии по качеству?
2. Какие цели преследуют национальные премии в области качества?
3. Раскройте основное содержание Премии Правительства РФ в области качества.
4. Назовите основные виды и методы контроля качества и разъясните их сущность.
5. Дайте характеристику статистических методов контроля качества:
 - 1) диаграмма Парето;
 - 2) причинно-следственная диаграмма;
6. Дайте характеристику статистических методов контроля качества:
 - 1) гистограмма;
 - 2) диаграмма рассеяния;
 - 3) контрольная карта.

Для оценивания результатов обучения в виде УМЕНИЙ перечень простых практических контрольных заданий к экзамену.

1. Какие из перечисленных моделей для обеспечения качества используются при оценке причин возникновения дефектов производственной продукции:
 - а) петля качества;
 - б) спираль качества;

в) диаграмма Исикавы;

г) модель Кано.

2. Какая из моделей управления качеством в наибольшей степени отражает потребительские предпочтения относительно показателей товара:

а) спираль Джурана;

б) метод Тагути;

в) карты Шухарта;

г) модель Кано.

3. Какая из моделей управления качеством не используется для оценки дефектности производственной продукции:

а) карты Шухарта;

б) диаграмма Исикавы;

в) модель Кано;

г) программа ZD

4. Дайте характеристику статистических методов контроля качества:

1) диаграмма Парето;

2) причинно-следственная диаграмма;

3) гистограмма;

4) диаграмма рассеяния;

5) контрольная карта.

Для оценивания результатов обучения в виде ВЛАДЕНИЙ. комплексных практических контрольных заданий к экзамену ПК – 7, 22

1. Назовите семь инструментов управления качеством и разъясните сущность каждого из них.

2. С какой целью используется QFD?

3. Назовите ключевые элементы QFD.

4. Что собой представляет FMEA-анализ? Для чего он используется?

5. В чем сущность CRM-подхода? Назовите ключевые составляющие CRM?

6. В чем сущность CALS-технологии? Назовите базовые принципы и преимущество CALS.

7. В чем сущность концепции “Шесть сигм”? Какая связь между числом сигм и дефектностью продукции?

8. Назовите основную цель ФСА. Назовите основные принципы ФСА. Основные этапы ФСА.

9. В чем сущность ДПЦП? Назовите основные этапы проектирования продукции с соответствующими значениями уровня качества (установление заданного уровня качества).
10. Что такое полезность продукции и ценность продукции?
11. В чем сущность маркетинговых исследований потребностей потребителей?
12. Сущность планирования качества продукции.
13. Дайте характеристику организации работ по качеству.
14. Сущность анализа мотиваций персонала.
15. В чем суть модели самооценки организации на соответствие премий по качеству?
16. Назовите основные виды и методы контроля качества и разъясните их сущность.
17. В чем сущность разработки и реализации мероприятий по качеству?
18. Критерии оценки используются в Европейской премии по качеству.
19. Национальные премии в области качества.
20. Основное содержание Премии Правительства РФ в области качества.
21. Основное содержание российских премий в области качества.

Тесты для проверки

1. Какие из перечисленных моделей для обеспечения качества используются при оценке причин возникновения дефектов производственной продукции:
 - 1. петля качества;
 - 2. спираль качества;
 - 3. диаграмма Исикавы;
 - 4. модель Кано.
2. Какая из моделей управления качеством в наибольшей степени отражает потребительские предпочтения относительно показателей товара:
 - 1. спираль Джурана;
 - 2. метод Тагути;
 - 3. карты Шухарта;
 - 4. модель Кано.
4. Какая из моделей управления качеством не используется для оценки дефектности производственной продукции:
 - 1. карты Шухарта;
 - 2. программа ZD.
 - 3. диаграмма Исикавы;
 - 4. модель Кано.

5. Процесс управления качеством представляет собой выполнение функций по управлению качеством в рамках предприятия

- 1. маркетинговые исследования потребностей потребителей и их предпочтений к показателям товара
- 2. производство и оформление производственного сертификата;
- 3. прогнозирование и планирование качества
- 4. организация работ по качеству

6. Организация работ по качеству может включать следующие основные этапы

- 1. внедрения системы качества
- 2. Разработка системы качества
- 3. Плановые внутренние проверки системы
- 4. организация работ по качеству
- 5. Получение сертификата

7. Какая из моделей управления качеством не используется для оценки дефектности производственной продукции:

- 1. карты Шухарта;
- 2. программа ZD.
- 3. диаграмма Исикавы;
- 4. модель Кано.

8. Лицо, предоставляющее в аудиторской группе специальные знания или опыт это

- 1. технический эксперт
- 2. заказчик аудита
- 3. наблюдатель
- 4. сопровождающий

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экспертиза специализированных пищевых продуктов. Качество и безопасность [Электронный ресурс] / [Л.А. Маюрникова [и др.]. - Москва: ГИОРД, 2016. - 404 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69878 –
2. Мотовилов О. К. Товароведение и экспертиза мяса птицы, яиц и продуктов их переработки. Качество и безопасность [Электронный ресурс] / Мотовилов О.К., Позняковский В.М., Мотовилов К.Я., Тихонова Н.В.. - Москва: Лань", 2016 - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=71724 –
3. Магомедов, Ш. Ш. Управление качеством продукции : учебник / Ш. Ш. Магомедов, Г. Е. Беспалова. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — ISBN 978-5-394-01715-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93306>
4. Дунченко, Н. И. Управление качеством продукции. Пищевая промышленность. Для бакалавров : учебник / Н. И. Дунченко, В. С. Янковская. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 304 с. — ISBN 978-5-8114-4962-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129225>
5. Дунченко, Н. И. Управление качеством продукции. Пищевая промышленность. Для бакалавров : учебник / Н. И. Дунченко, В. С. Янковская. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 304 с. — ISBN 978-5-8114-3055-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106881>
6. Иванова, Е. П. Управление качеством сельскохозяйственной продукции. Практикум : учебное пособие / Е. П. Иванова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-8114-3555-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/116376>

