**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Государственное образовательное учреждение высшего**

 **профессионального образования**

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Контрольная работа по дисциплине «Управление качеством»

На тему: «Взаимосвязь качества, потребностей и удовлетворённости потребителей»

Вариант: 1

 Выполнила: студентка Андреева Екатерина

 Васильевна

 Факультет: Менеджмент и маркетинг

 Специальность: Менеджмент организации

 Курс: 4

 Группа: 2

 Номер: 06 ММД 12898

 Проверила: Прошкина Людмила Андреевна

Пенза 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………………..3

1.Теоретическая часть

1.1.Определение степени удовлетворённости потребителя………………….4

1.2.Определение потребности. Качество и удовлетворённость потребителя.7

2.Тест……………………………………………………………………………10

3.Задача…………………………………………………………………………12

Заключение………………………………………………………………………13

Список использованной литературы…………………………………………14

ВВЕДЕНИЕ

Каждый человек сталкивается с потреблением товаров и услуг ежедневно. Он постоянно взаимодействует с услугами и товарами, которые предлагает нам современный рынок. В ходе потребления человек оценивает предлагаемые ему блага,  в основном мнение о них у него складывается после потребления или непосредственно в процессе потребления.

Современные экономические условия объективно изменяют отношения между производителем и потребителем. Эти изменения, обусловленные необходимостью, могли бы быть более эффективными и быстрыми, если бы базировались на опыте и знаниях. Однако ни того, ни другого наша рыночная практика еще не имеет.

При удовлетворении потребителей необходимо учитывать некоторые закономерности процесса его взаимодействия с потребностями и качеством. Поэтому,  целью моей работы стало исследование удовлетворенности потребителя. В соответствии с поставленной целью в данной работе следует сформулировать и решить следующие вопросы: Что такое удовлетворенность потребителя? Рассмотреть, что влияет на удовлетворенность потребителя и на его неудовлетворенность. От чего зависит мнение потребителя и как оно формируется?

Теоретическая часть

1.1. Определение степени удовлетворенности потребителя.

В целом, чем благоприятнее впечатление о качестве, тем выше степень удовлетворения потребителя. Но хорошее качество отнюдь не гарантирует удовлетворения потребителей. Даже потребление относительно качественного продукта может принести разочарование, если его качество не соответствует исходным ожиданиям. К сожалению, неспособность оправдать ожидание клиента – весьма распространенная проблема бизнеса. Сравнение ожидаемого с полученным может иметь один их трех результатов. Если качество продукта выше ожидаемого, то происходит положительное неподтверждение ожидания. Если качество соответствует ожидаемому, имеет место простое подтверждению. И если качество хуже ожидаемого, происходит негативное неподтверждение.[4.c.202]

Тот факт, что удовлетворение может зависеть от ожиданий и полученного результата, ставит даже специалистов перед многими фактами в тупик. Компания часто настраивают потребителей на очень высокие ожидания в отношении своих услуг и товаров. С другой стороны, тем самым повышается вероятность того, что потребители не испытают полного удовлетворения. И  если качество хуже ожидаемого, происходит негативное неподтверждение.

Если продукт не выполняет рекламных обещаний, то вероятность негативного неподтверждения тем выше, чем выше ожидания. Последующая же неудовлетворенность обусловливает уменьшение шансов на повторное обращение. Настроить потребителей на ожидания, с достаточно быстрым и качественным разрешением его желаний может не оправдаться, и тогда соответствующей  реакцией станет – разочарование клиента.

Один из способов воздействия на ожидания потребителей — реклама. Но дале­ко не единственный. Различные ожидания инициируют, например, названия тор­говых марок (сравните, к примеру, «Mercedes», «Kia»). Ожидания создает: внешность, дизайн. Более высокая цена пробуждает и повышенные ожидания в отношении товара.

Что касается ожиданий, то они влияют на удовлетворение не только косвен­но, через подтверждение или неподтверждение, но и непосредственно, придавая смысловую «окраску» опыту потребления или его интерпретации. Этот базовый принцип иллюстрируется в классическом исследовании, в ходе которого потреби­телей просили оценить одинаковый продукт только разных марок. Когда продукт оценивался «всле­пую», потребители не выявили определенных различий между марками; все марки получили примерно оди­наковые оценки. Но, видя названия марок, потребители давали некоторым из них значительно более высокие оценки, чем другим. Таким образом, ожидания, про­буждаемые названием марки, оказались достаточно сильными, чтобы повлиять на оценку  продукта (его интерпретацию). Подобные результаты исследова­ний подчеркивают, какую выгоду приносят компаниям – имя.

Во многих  случаях потребители не в состоянии определить, так ли хорош продукт или услуга, как ожидалось. И в этих случаях на оценки результатов потребления отчасти могут влиять  ожидания от рекламы. С другой стороны, однозначный опыт потребления является прочной основой для оценки используемого товара. Тем самым уменьшается и воз­можность того, что ожидания будут непосредственно влиять на оценки.[5.с. 134]

Основными показателями качества услуг, с точки зрения потребителя, являются:

1. Окружающая среда — обстановка, удобства, оборудование и персонал на сервисе;
2. Надежность — совокупность исполнительности и доверия к результатам выполнения работы;
3. Психологические — возможность нахождения контакта, вежливость, отзывчивость;
4. Коммуникабельность — способность такого общения, чтобы потребитель вас понял;
5. Доступность — легкость установления связи с поставщиком (например, при вызове мастера на дом потребитель не должен весь день ждать его прихода);
6. Гарантия (страховка) того, что, если произведена плохая услуга, можно получить другую, более качественную.

Совокупность ожидаемых потребителем параметров качества необходимого ему продукта и их значения, удовлетворяющие запросам потребителя, и будет составлять ценность продукта. Так как ценность продукта определяется, во-первых, степенью его необходимости для потребителя и, во-вторых, уровнем качества, т.е. наличием требуемых характеристик (параметров) качества и их значений (показателей качества), соответствующих ожиданиям потребителя, то реальную ценность продукта можно определить только после того, как продукт поступит на рынок. Реальную оценку услуг потребитель продемонстрирует, оплатив или не оплатив предлагаемую вами цену. Безусловно, на его решение помимо качества исполнения  могут оказывать влияние следующие факторы:

1. Уверенность клиента (пользователя) в качественных услугах или деталях   поставщика.
2. Доверие потребителя к качеству и услуг на основании информации (рекламы) производителя
3. Информация, получаемая от других клиентов.
4. Опыт обращения, имеющийся у потребителя

Потребитель, учитывая ценность предлагаемого ему продукта, примет окончательное решение, о его приобретении с учетом того, насколько реальная стоимость этого продукта соответствует предполагаемым им затратам на его приобретение и последующую эксплуатацию (стоимость эксплуатации и возможного ремонта). Точки зрения производителя и потребителя на стоимость продукта отличаются. Чем меньше расхождение во мнениях потребителя и производителя, тем успешнее функционирует организация. [3.с. 89]

Оценки результатов потребления оказывают влияние не только на будущее поку­пательское, но и на другие аспекты поведения индивида (например, на такое ти­пичное поведение, как обсуждение опыта потребления с другими людьми). Многие люди обмениваются мнениями о товарах и услу­гах практически ежедневно.

Очевидно, что характер устных отзывов непосредственно зависит от успешности опыта пользования услугами. Негативный опыт не только снижает шансы на повторную покупку, но также побуждает потребителей высказывать нелестные суждения о фирме в разговорах с другими людьми.

Заметим, что умение обеспечить клиентам удовлетворительный опыт потреб­ления определяет успех компании, как в удержании существующих клиентов, так и в привлечении новых. Разочарованные клиенты не только уходят к другим про­давцам, но и делятся с другими людьми своим неудачным опытом потребления, тем самым они подрывают усилия фирмы по привлечению новых потребителей. А удовлетворен­ные клиенты делают повторные покупки и рекомендуют фирму своим знакомым, делая ей хорошую рекламу.

1.2. Определение потребности. Качество и удовлетворенность потребителя.

Современное представление о качестве услуг основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу любого проекта. Потребителем может быть как отдельный человек, так и коллективы людей - предприятия, организации или общество в целом. В любом случае потребности связаны со свойствами человеческой личности. Психика человека крайне сложна, и достаточно полных теорий потребностей человека еще не построено. Тем не менее, сейчас существует ряд теорий, описывающих виды и взаимоотношения потребностей, на основании которых разработчик изделий может действовать достаточно уверенно и добиваться хороших практических результатов.

 Одной из наиболее распространенных теорий является теория иерархии потребностей английского ученого Авраама Маслоу (Abraham Maslow), выдвинутая им в 50-е годы нашего века. По Маслоу, существует 5 групп или уровней потребностей **низший уровень** – основные или физиологические потребности, такие, как потребности в пище, одежде, жилище и т.д., которые определяются биологической природой человека. **Более высокий уровень** - потребности в защищенности от “ударов судьбы”, таких, как несчастные случаи, болезни, инвалидность, нищета и др., которые могут нарушить возможность удовлетворения потребностей  предыдущего уровня - физиологических  потребностей. **Еще более высокий уровень** - социальные потребности, то есть потребности в общении, взаимоотношениях с другими людьми. По Маслоу, потребности каждого уровня связаны с возможностью удовлетворения потребностей предыдущего уровня, и социальные потребности вызваны стремлением более полно удовлетворить потребности в защищенности. **Следующий уровень** - потребности признания, или потребности “Эго”. Это - потребности в престиже, уважении окружающих, славе и т.д. **Наивысший уровень потребностей** - потребности в самосовершенствовании, или потребности развития. Можно считать, что все эти виды потребностей существуют не только для отдельного человека, но и для коллективов людей, в том числе предприятий и общества в целом.

Из самого определения качества вытекает тесная взаимосвязь качества продукта или услуги с потребителем. В современных условиях рынка потребитель играет роль арбитра, поэтому не учитывать этот фактор удовлетворенности  клиента – дорога к провалу.

Один из основополагающих принципов управления качеством – ориентация на потребителя. Стратегическая ориентация на потребителя, соответствующим образом обеспеченная организационно, методически и технически, жизненно необходима каждой организации и каждому предприятию, функционирующему в условиях конкурентного рынка. Политика в области качества должна обязывать каждого работника обеспечивать потребителя конкурентоспособными качественными изделиями или услугами.

Удовлетворенность качеством предлагаемой продукции или услуг будет зависеть от того, в какой степени, по мнению потребителя, они соответствуют своему назначению. Требования каждого потребителя к качеству, в общем, определяет выражение определенных потребностей, которые регулируют пригодность и ценность услуги или продукта.

Удовлетворенность потребителя определяется типологией потребителей, т. е соотношением разных типов потребителей в общей их совокупности в условиях деятельности. Типология потребителей зависит от большого числа влияющих на него факторов, которые необходимо выявлять. Определение типов потребителей является сложной задачей, т.к. невозможно выделить конкретные типы и при этом учитывать много значимых факторов.

ТЕСТ

 Сбор и анализ информации подразделениями и службами предприятия предполагает:

1. Традиционный метод определения показателей качества;
2. Социологический метод определения показателей качества;
3. Экспертный метод определения показателей качества.

Ответ:

Определение значений показателей качества продукции должностными лицами специализированных экспериментальных и расчетных подразделений предприятий, учреждений или организаций осуществляется *традиционным методом*. К экспериментальным подразделениям относятся лаборатории, полигоны, испытательные станции, стенды, а к расчетным - конструкторские отделы, вычислительные центры, службы надежности и др.

Определение значений показателей качества продукции *социологическим методом* осуществляется фактическими или потенциальными потребителями продукции. Сбор мнений потребителей осуществляется различными способами: устный опрос; распространение анкет-вопросников, организация выставок-продаж, конференций, аукционов. Для получения достоверных результатов требуются научно обоснованная система опроса, а также методы математической статистики для сбора и обработки информации.

*Экспертный метод* определения значений показателей качества продукции используют только в случаях, когда те или иные показатели качества не могут быть определены другими более объективными методами. Как правило, такие методы оценки используются группой экспертов в условиях неопределённости и риска.

Экспертные методы основаны на принятии эвристических решений, базой для которых служат знания и опыт, накопленные экспертами в конкретной области в прошлом. Этим эвристические методы отличаются от расчетных методов, основанных на решении формализованных задач. Достоинством этих методов является то, что они позволяют принимать решения, когда более объективные методы неприемлемы.

При необходимости используется совместно несколько методов определения значений показателей качества продукции.

ЗАДАЧА

Дано:



Определить:

1. Индекс объёма продукции без учёта изменений её качества
2. Показатели изменения качества отдельных видов продукции
3. Сводный индекс качества по методу профессора Боярского
4. Индекс изменения объёма продукции с учётом изменения её качества

Решение:

1. Индекс $V\_{прод}$=$ {\sum\_{}^{}V\*P}/{V\*P+V\_{отч}}\*P$=$ \frac{460\*11+280\*24+100\*1}{600\*11+300\*24+80\*1}=0,85$
2. Показатель изменения качества =$ \frac{Уровень качества отчётного периода}{Уровень качества базисного периода}$

П1 = $\frac{11}{8}=1,37$ П2 = $\frac{20}{16}=1,25$ П3 = 1

1. Сводный индекс качества Боярского = ${\sum\_{}^{}показан.измен.кач.\*(V\*P)}/{\sum\_{}^{}V\*P= }\frac{1,37\left(11\*460\right)+1,25\left(24\*280\right)+1(1\*100)}{11\*460+24\*280+1\*100}= =1,29$
2. Индекс изменения V продукции с учётом изменения её качества = сводный индекс качества без изменения уровня качества \* Индекс V продукции = 1,29 \* 0,85 = 1,09

Ответ: произошёл рост объёма продукции на 1,09

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной контрольной работы было определение ориентации потребителя в управлении качеством. Мы выяснили следующие вопросы: что существенно влияет на мнение потребителя, что понимается под удовлетворенностью клиента, и какие факторы способствуют формирования его положительной оценке в целом. В процессе выполнения данной курсовой работы были выделены основные понятия: что такое удовлетворенность потребителя, и факторы, влияющие на неё. А так же сделали вывод о том, что ориентация на клиента – должно являться основным кредо предприятия, что бы оно приносило прибыль и имело стабильное положение на рынке услуг.

Согласно ИСО 9004:2000 "Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности", основной целью организации должны быть определение и удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей. Если предпринятые организацией шаги не повышают ценность товара и самой организации для потребителя, то они не имеют смысла.

Данная тема затронута мной, так как я нахожу её весьма актуальной, интересной и полезной на сегодняшний день. Помимо этого, я считаю, что тонкости этого вопроса об удовлетворённости потребителя важно знать каждому предпринимателю.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильенкова С.Д. Учебник «Управление качеством продукции» Москва Юнити-Дана 2001;
2. Окропилов В.Д. Учебник «Управление качеством и конкурентоспособностью» Университет экономики и финансов 2000;
3. Окропилов В.Д. Учебник «Стандартизация и управление качеством» Москва Юнити-Дана 1999;
4. Окропилов В.Д. «Экономика предприятия» Учебник для вузов под редакцией Швондера\ Москва Юнити-Дана2000;
5. Окропилов В.Д. Учебник «Основы управления качеством продукции» Москва Юнити-Дана 1998.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Андреева Е.В.