

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалтакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
ТОВ «НВО «ПРОМІТ»
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет*

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО

Матеріали I Міжнародної науково-практичної
конференції

(м. Суми, 17–20 травня 2016 року)

Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

Суми
Сумський державний університет
2016

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ ЯКОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ВИМОГ ДО НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Нагорний Є.І., к.е.н., СумДУ, м. Суми

Практика показує, що комерційні невдачі нових товарів пояснюються тими обставинами, що при їх розробці не завжди враховуються споживчі вимоги, які пред'являються до продукту. Тому набуває актуальності розробка дієвого механізму залучення до процесу проектування продукції її майбутніх споживачів. В якості такого механізму може виступати методологія структуризації функції якості (СФЯ), яка є одним з головних інструментів маркетингового тестування нової продукції і дозволяє враховувати найважливіші вимоги споживачів при плануванні і проектуванні продукту.

Необхідність використання СФЯ викликана таким обставинами [1]:

1. Споживачів і виробників продукції цікавлять її різні властивості. Споживачі зацікавлені у вихідних властивостях продукції, а для проектувальників необхідні її вхідні властивості.

2. Споживач зазвичай висловлює побажання про поліпшення характеристик лише деяких відомих йому властивостей продукції, які, на його думку, є критичними. Але є і інші невідомі для нього характеристики.

3. Між споживачем і виробником існує бар'єр, оскільки не будучи технічно грамотним, споживач формулює вимоги часто побутовою мовою.

СФЯ використовується на всіх 4 етапах створення продукції: планування продукту, проектування продукту, процесу і виробництва. СФЯ, або побудова «Будинку Якості» відбувається в 8 етапів (рис. 1).



Рисунок 1 – Етапи побудови «Будинку Якості»

Коротко охарактеризуємо послідовність дій використання СФЯ. Визначені на основі маркетингових досліджень споживчі вимоги до нової

продукції (етап 1) були проранговані (етап 2) та порівнянні з інженерними характеристиками, що їх визначають (етапи 3-4). На основі цього визначено відносну вагу інженерних характеристик (етапи 5-6) та їх необхідні цілі (етап 8), що дозволять забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів. Аналіз парних взаємозв'язків (етап 5) між інженерними характеристиками показав економічні та технічні труднощі (етап 7) їх зміни у напрямку цілей. Необхідною є оцінка продукції конкурентів (етап 8), що існує на ринку. Результатом СФЯ є перелік з найвагомішими характеристиками продукції та їх необхідними значеннями що потрібні споживачу.

Власний досвід використання СФЯ показав, що для тестування її використання дещо ускладнено з таких причин (недоліків, що їй властиві):

- СФЯ визначає лише необхідні споживачу значення інженерних характеристик, однак яким чином цих значень досягти – невідомо;

- економічні і технічні труднощі зміни інженерних характеристик в потрібний бік оцінюються в балах, що не завжди точно і повністю враховує ці труднощі. Невідомо як потрібно враховувати ці труднощі в досягненні потрібних споживачу значень параметрів продукції;

- методологія не наводить шляхів вирішення технічних протиріч, що можуть мати місце під час розроблення продукції;

- досягнення необхідних споживачу значень параметрів продукції вимагатиме від виробника величезних фінансових ресурсів. Однак СФЯ не враховує обмеженість цих ресурсів або фіксованість бюджету розробки;

- варто б було ввести і певні проміжні рівні для досягнення потрібних значень параметрів продукції. Для максимального задоволення потреб споживачів в умовах обмежених фінансових ресурсів виробника це дає змогу вибрати оптимальні (проміжні) рівні їх значень;

- відсутня математична модель для пошуку оптимального варіанта моделі товару. Це вимагає тривалих та складних традиційних розрахунків;

- методологія передбачає протиставлення розроблюваної продукції з аналогічною продукцією конкурентів, проте незрозуміло, де це потім використовується у розрахунках і навіщо взагалі потрібно це робити.

Не беручи до уваги ці недоліки, СФЯ має місце для її використання під час тестування нової продукції. Її основною перевагою є гарне графічне відображення всіх отримуваних результатів. У зв'язку з цим, важливим і актуальним виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розробки математичного апарату використання СФЯ.

Список літератури

1. Кане М. М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебник для вузов / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе; под ред. М.М. Кане. – СПб. : Питер, 2009. – 560 с.