

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА РАЗВЕРТЫВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ



Аль Огили Саад Муса Махмид,

преподаватель факультета менеджмента и экономики университета Васит, 52001, Республика Ирак, г. Васит, ул. Аль Рабийя; аспирант, Уральский государственный экономический университет, 620130, г. Екатеринбург, ул. Щорса, д. 36
saad.mosa1974@gmail.com

В статье представлен анализ методологии разворачивания функции качества (QFD) и результаты ее применения для повышения качества продукции на примере государственной кожевенной фабрики в Багдаде (Ирак), производящей мужские кожаные куртки. Проведен сравнительный анализ конкурентоспособности кожевенной продукции иракской компании и китайских производителей мужских курток: компаний TUSHIDI и J.H.BAO. Обоснован выбор метода управления качеством продукции, позволяющий максимально удовлетворить запросы потребителей. Определены сильные и слабые характеристики качества кожаных курток на рынке Ирака. Применение метода разворачивания функции качества связано с необходимостью опроса потребителей и уточнения их требований и пожеланий к качеству продукта. Результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей по характеристикам кожаных курток показали, что продукция государственной кожевенной фабрики в Багдаде опережает китайских конкурентов по критерию качества натуральной кожи. Выявлено отставание от компаний TUSHIDI и J.H.BAO по таким характеристикам как дизайн мужской куртки, качество пошива, внутренняя отделка, цена куртки. В статье даны рекомендации по устранению конкурентных слабостей государственной кожевенной фабрики.

Ключевые слова: метод разворачивания функции качества, QFD; голос клиента, дом качества; требования клиентов; качество продукта; дизайн продукта; конкуренция.

ВВЕДЕНИЕ

Метод разворачивания функции качества или *Quality Function Deployment (QFD)* разработан японским предпринимателем Йойи Акао в конце 1960-х годов и опубликован в США и Европе в 1983 году. Метод *QFD* основывается на том, что общий контроль качества должен включать не только проверку текущих производственных операций, но и соблюдение требований на этапе проектирования продукции. Чтобы выявить критические проблемы до проектирования производства и обеспечить соблюдение всех технологических требований, разрабатывались диаграммы процессов контроля качества, однако не хватало механизма учета потребностей и рекламаций клиента на стадии проектирования и производства продукта. Поэтому возникла потребность в использовании метода *QFD* для проверки со-

ответствия дизайна и функциональных характеристик товара требованиям потребителей и их последующего учета в процессе производства [1].

Д. Делгадо и Е. Аспинвол отметили: «*QFD* – это инструмент качества, который помогает перевести «Голос Заказчика» (*Voice of the Customer – VoC*) в новые продукты, которые действительно удовлетворяют его потребности» [2]. При этом потребности клиентов важно исследовать и корректно интерпретировать, переводить в параметры технологического процесса. Для этого метод *QFD* предполагает формирование кросс-функциональных команд, включающих сотрудников, участвующих во всех этапах производственного процесса от разработки нового продукта, проектирования до выпуска конечного продукта с заданными свойствами и характеристиками [3].

Первым этапом использования метода *QFD* является проведение маркетингового исследования, включающего анализ тенденций рынка, воронки продаж, удовлетворенности потребителей качеством продукции, потенциальных конкурентов, выявление желаний и потребностей клиентов. Данные собираются с помощью опросов, интервью, фокус-групп, вторичной информации, отчетов компаний и других источников. Определяются характеристики продукта, значимые для потребителей, а также эталонные параметры качества [4]. Метод *QFD* первоначально использовался как технология разработки новых продуктов. *QFD* гарантировал качество дизайна на самых ранних стадиях их проектирования. При надлежащем применении *QFD* сокращалось время разработки нового продукта на 30–50%.