

”ДОМИК КАЧЕСТВА“ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

А.А. Федечко, 3 курс

Научный руководитель – **А.О. Васильченко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В условиях развития рыночной экономики и быстрой смены мировой обстановки, производители вынуждены подстраиваться под изменения для этого необходимо быть конкурентоспособным предприятием. Организации создают большое количество одинаковых товаров или подобных способов удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В данной ситуации потребитель отдаст предпочтение товару, который в экономике определяется как конкурентоспособный [1, с. 285].

Конкурентоспособность можно определить, как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке [2, с. 25].

Конкурентоспособность товара определяется совокупностью качественных, экономических и маркетинговых характеристик (рисунок 1).

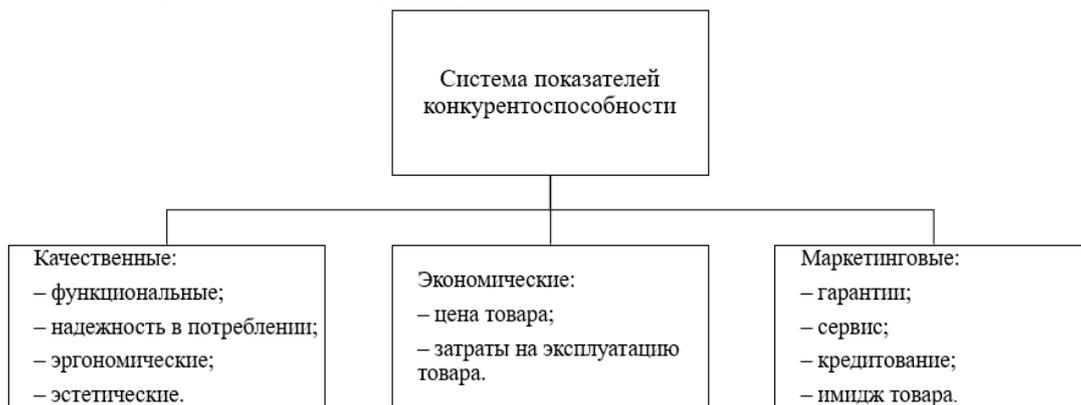


Рисунок 1. – Составляющие конкурентоспособности продукции

Примечание – [3, с. 153]

Маркетинговые показатели раскрывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети и каналов товародвижения и др. [3, с. 30].

Качественные характеристики конкурентоспособности определяют свойства продукта, которые делают его соответствующим конкретным общественным потребностям [3, с. 17].

Экономические показатели конкурентоспособности товара предполагают определение цены потребления, которая включает затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара [3, с. 25].

В 1970-х годах в Японии на верфи Кобэ инженер Мицубиси Иоджи Акао предложил новую систему структурирования функций качества (QFD) или "Домик качества" (QF). "Домик качества" является элементом технологии развертывания функций качества, а также основным инструментом структурирования нужд и пожеланий потребителя, на основании которых можно оценить конкурентоспособность выпускаемой или разрабатываемой продукции (рисунок 2).



Рисунок 2. – "Домик качества" (QF)

Примечание – [5]

Система структурирования функций качества включает в себя 4 основные фазы, на каждой из которых используется – ”домик качества“. Каждая стадия включает различные критерии качества продукции или услуги, оценивается и сравнивается с конкурентами, наиболее важные критерии переходят на следующую стадию.

Технология развёртывания функций:

Фаза 1. Планирование продукции. На данном этапе строится первый ”домик качества“, здесь оцениваются пожелания потребителя в технических характеристиках. Данная фаза предполагает привлечение специалистов отдела маркетинга, они документируют потребности потребителей, конкурентные преимущества, данные об аналогичных продуктах и возможности организации реализовать требования потребителя.

Фаза 2. Проектирование продукции. Фаза выполняется специалистами инженерно-технических служб, требования потребителей переводятся в конкретные технические спецификации. Разрабатывается концепция продукции на основе творческих и инновационных идей, документируются схемы и чертежи.

Фаза 3. Планирование процесса. Специалисты производственных служб предприятия разрабатывают и осуществляют планы производства, организуют процессы и подготавливают необходимую документацию для выполнения работ и установления параметров процесса.

Фаза 4. Управление процессом. В реализации этой фазы принимают участие специалисты контролирующих и обеспечивающих служб, сотрудники службы качества. Они создают документы с контролируемыми показателями производственных процессов, графики обслуживания оборудования и планы подготовки персонала, работающего на производстве. Также на данной фазе выявляются процессы, имеющие наибольший риск возникновения дефектов [5].

Таким образом, чтобы оценить конкурентоспособность продукции необходимо создание четырёх ”домиков качества“, в которых отражается как планирование и цели действий компании, так и сравнение характеристик продукции с аналогичной продукцией конкурентов. ”Домик качества“ позволяет оценить не только маркетинговые показатели, но и качественные, экономические. В зависимости от выбранного направления ”домик качества“ быть заполнен как числовыми (коэффициентными) значениями, так и символами соответствия.

Список использованных источников

1. Липсиц И.В. Экономика / И.В. Липсиц. – Москва: Вита-Пресс; Издание 7-е, доп., 2022. – 352 с.
2. Васильев В. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова // Маркетинг – Москва, 2019. – № 4. – с. 25.
3. Быков В.А. Конкурентоспособность товара: научные основы, методы оценки, управления / В. А. Быков. – Минск: Научная книга, 2019. – 94 с.
4. Менеджмент качества: Внедрение СМК [Электронный ресурс] / Брошюра ”Домик качества“ – Режим доступа: https://www.kpms.ru/Implement/Qms_QFD.htm – Дата доступа: 21.03.2024