

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Гордиенко Анастасия Сергеевна

магистрант, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск

На современном этапе развитие экономики предполагает формирование инфраструктуры инновационной деятельности как в целом по стране, так и на уровне отдельных регионов. Важным элементом инфраструктуры являются технопарки, интегрирующие деятельность инновационных предприятий и содействующие их успешному развитию [4; 9].

Успех инновационной компании определяется многими факторами – умением найти продукт (услугу), товарные свойства которого предпочтительны для потребителей целевого рынка с учетом возможных рисков [2; 3]. Эффективное управление развитием продукта позволяет интегрировать все составляющие конкурентного положения: цену продукта, его качество и потребительские свойства, уровень поддержки продукта на рынке.

Предоставление продуктов (услуг) более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами является одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ. Таким образом, продукт, созданный с учетом принципов системы качества будет более конкурентоспособным по сравнению с конкурентными продуктами рынка, не отвечающими общепринятым стандартам качества. Стандарты в области управления качеством ИСО серии 9000 описывают принципы успешного внедрения системы управлением качеством, ключевым из которых является ориентация производителя продукта (услуги) на предпочтения потребителя. Данный принцип отражает основную суть нацеленности на потребителя понятия «качество» в продукте, что подтверждает определение Арманда Фрейгенбаума, всемирно известного специалиста в области комплексного управления качеством середины 20-го века. Он определяет, что качество основано на взаимодействии потребителя с товаром и измеряется в соответствии с удовлетворением его требований [8].

При рассмотрении процесса «развития продукта» следует подчеркнуть его взаимосвязь с процессом «развития потребителей» или «развития клиента». Развитие потребителей – это подход, основанный на понимании и нахождении ответов на следующие вопросы [1]:

- Кто ваши потребители?
- Каковы их проблемы и потребности?
- От чего зависит их поведение?
- За какие ценности они готовы платить?

Получив ответы на вышеперечисленные вопросы, компания может определить направление развития продукта. «Развитие продукта» и «Развитие клиента» – это два отдельных, но взаимосвязанных процесса. Взаимосвязь процессов развития показана на рисунке 1 [7].



Рисунок 1. Взаимосвязь развития продукта и развития клиента

В процессе развития клиента проверяются утверждения о том, кто есть клиент продукта, какую потребность ему необходимо удовлетворить. Процесс развития продукта получает обратную связь от своих потребителей через процесс развития продукта. В идеальной ситуации продукт постоянно должен находиться в процессе развития, а клиент должен непрерывно получать новые функции или другие варианты существующих характеристик продукта. Занимаясь развитием потребителей наряду с развитием продукта компания получает больше информации и значительно сокращает риски неиспользования продукта потребителем.

В процессе развития продукта для привлечения пользователей и интенсифицирования его потребления, компании необходимо заниматься модифицированием функциональных характеристик товара, таких как уровень качества свойства и оформление путем совершенствования функциональных характеристик товара или придания товару новых свойств в зависимости от предпочтений потребителей.

Применяя подход «развития потребителей» и затрачивая время на выяснение того, что хочет клиент, создатели инновационных продуктов сталкиваются с другой проблемой. Проблема заключается в том, что требований у клиентов слишком много и производитель встает перед выбором: какие характеристики необходимо учесть и отразить в продукте, а какие не следует брать во внимание. Нужно принять решение о том, какие функции будут важны и нужны для потребителя, а какие могут оказать противоречивыми и негативными для восприятия пользователя. Производителю стоит ответить на вопрос «За какие функции/характеристики продукта клиент готов платить для удовлетворения своих потребностей?»

В маркетинге используется термин «прицельное качество», определяющий уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка. Примером «прицельного качества» может служить модель Нориаки Кано (Япония), отражающая восприятие качества потребителем и показывающая взаимосвязь качества продукции и его параметров [5]. Применение модели позволит выявить наиболее приоритетные и предпочтительные характеристики у потребителей и отразит отношения пользователей к тому или иному качественному показателю продукта (услуги).

После определения и категоризации характеристик, возникает потребность в преобразовании фактических показатели качества в технические требования к продукции и процессам. С

практической точки зрения для осуществления видоизменения предпочтений потребителей в функциональные характеристики инновационного продукта в мировой практике применяется метод структурирования функции качества или QFD.

Метод QFD или метод развертывания функции качества был разработан в 1966 году японцем Йойи Акао (Yoji Akao). Quality function development (QFD) – структурирование функции качества: стратегия принятия решений, которую использует проектная группа трансформации пожеланий потребителя в измеряемые целевые показатели разработки продукта и важнейшие показатели контроля качества, применяемые затем на всем этапе производства [6]. Методика позволяет увидеть и учесть те факторы, которые закладывают основу продукта.

Применение модельного подхода и использование методов, таких как метода Кано и функции структурирования качества в процессе развития продукта, позволяет компаниям управлять качеством создаваемой инновационной продукции, преобразовывая потребительские предпочтения в функциональные характеристики продукта, что является значимым в условиях жизнедеятельности конкурентного рынка.

Список литературы:

1. Альвардес С. Как создать продукт, который купят: Метод Lean Customer Development / С. Альварес М.: Альпина Диджитал, 2016 – 248 с.
2. Бобров Л.К. Учет рисков при выборе стратегии управления информационными продуктами и услугами/ Л.К. Бобров, Ю.А. Щеглов // Вестник НГУЭУ. 2012. № 2. – С. 233-243.
3. Бобров Л.К. Учет товарных свойств информационных услуг как ключевой фактор их рыночного призвания / Л.К. Бобров // Научные и технические библиотеки. 2006. № 2. – С. 11.
4. Глазьев С.Ю. Институциональные проблемы устойчивого социально-экономического развития. Парадигма формирования научно-образовательных и инновационных структур / С.Ю. Глазьев, Е.А. Наумов, А.А. Понукалин // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 3 (03). – С. 100-113.
5. Горбашко Е.А. Управление качеством / Е.А Горбашко – Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008. – 384 с
6. Джексон Томас. Как заставить стратегию работать / Пер. с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2008. – 248 с.
7. Купер Б. Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала / Перевод на русский язык под редакцией Манн, Иванов и Фербер, Гл. редактор английской версии: Б. Купер, П. Власковиц. – М.: 2012. – 68 с.
8. Фрейгенбаум А. Контроль качества продукции / Сокр. Пер. с англ. авт. предисл. и науч. ред. А.В. Гличев. М: Экономика, 1986 – 471 с.
9. Шокин Ю.И. Технопарк «Новосибирск» как звено инновационной инфраструктуры региона / Ю.И. Шокин, Б.Ю. Гришяков, Л.К. Бобров // Вестник НГУЭУ. 2012. № 2. С. 10-20.