

Романова Анастасия Алексеевна

студентка

Гуманитарный институт

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

г. Тюмень, Тюменская область

МЕТОДОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ QFD

Аннотация: удовлетворение потребительских требований актуальная проблема для производителей, для ее решения существуют разные инструменты управления качеством, методология построения одного из них приведена в данной статье.

Ключевые слова: Quality Function Deployment, структурирование функции качества, качество, потребительские требования, инженерные характеристики.

QFD – это метод управления качеством, целью которого является обеспечение потребительских требований при планировании и проектировании продукта, а также технологии изготовления и производства продукции.

Этап 1. Определение потребительских требований новой конкурентоспособной продукции.

Организация, которая планирует новую продукцию, прежде всего, должна установить на какой сегмент рынка эта продукция будет претендовать и определить круг возможных потребителей. Далее для того, чтобы продукция была конкурентоспособной необходимо выявить ПТ, предъявляемые к ней, это можно сделать в виде опроса. При этом необходимо учесть ряд особенностей:

в формулируемых вопросах должны отражаться основные ИХ планируемой продукции, однако эти вопросы должны быть простыми и понятными потребителям, наиболее точно мнения потребителей можно выяснить с помощью вопросов с открытыми ответами. По результатам опроса составляют список потребительских требований к планируемой продукции. Данные требования записывают в графу будущей матрицы СФК.

Этап 2. Ранжирование потребительских требований.




Для ранжирования необходимо оценить рейтинги потребительских требований. ПТ всегда противоречивы и нельзя изготовить продукцию, отвечающую всем ПТ. Для оценки рейтинга каждого ПТ может быть использован один из представленных методов:

- в ходе повторного опроса оценить каждое ПТ по 10-ти бальной шкале;
- в ходе повторного опроса оценить путем попарного сопоставления в долях или в % от 100.

Этап 3 – Разработка инженерных характеристик.

На данном этапе команда разработчиков должна составить список ИХ нового изделия – взгляд на изделие с точки зрения инженера. Эту проблему решает команда разработчиков, создаваемая профессионалами в данной области.

Этап 4 – Оценка степени тесноты парных взаимосвязей между ПТ и ИХ. Осуществляется с помощью построения матричной диаграммы.

-  – сильная связь (9 б.);
-  – средняя связь (3 б.);
-  – слабая связь (1 б.).

Этап 5. Построение «крыши».

Анализ парных взаимосвязей между ИХ и направление изменения каждой ИХ обеспечения требуемых значений ПТ. \uparrow – увеличение значений ИХ; \downarrow – уменьшение значений ИХ; «+» – при увеличении одного фактора, другой фактор увеличивается; «-» – при увеличении одного фактора, другой фактор уменьшается. Оценить взаимосвязь между ИХ можно с помощью матричной диаграммы типа «крыша».

Этап 6. Определение абсолютного и относительного веса каждой ИХ.

Умножив относительный вес ПТ (рейтинг) на числовой показатель связи между ПТ и ИХ, определенный на четвертом этапе, получим относительную важность каждой ИХ. Суммируя результаты по всей графе соответствующей ИХ,

получаем значение цели. ИХ с наибольшим значением цели следует уделить основное внимание.

Этап 7. Определение экономических технических трудностей.

Определяют по 5-ти бальной шкале, чем труднее осуществить ИХ тем выше оценка.

Этап 8. Учет влияния конкурентов (бенчмаркинг).

Сравнение с конкурентами проводится по уже выпускаемой фирмой продукции. При создании новой продукции этот метод не применим. Сравниваются: фирма А – занимают рыночную долю чуть больше нашей; фирма В – занимает долю чуть меньше нашей; фирма С – анализируемая фирма.

Список литературы

1. Разу М.Л. Дом качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/qm/qm124.html> (дата обращения: 09.11.2017).

2. Фёдорова К.М. Средства и методы управления качеством. Курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп.