

Гильмутдинов Эрик Аксанович

студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия

Голиков Сергей Владимирович

Кандидат социологических наук, доцент
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МЕТОД ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МАТРИЦ OFD В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ

Аннотация

В статье рассматривается альтернативная методика идентификации превалирующих факторов потребительского выбора, на основе мета данных поисковой выдачи и частотности ключевых запросов, результаты которой могут быть экстраполированы на процесс конструирования матрицы Quality Function Deployment. Значимость методики заключается в увеличении рентабельности маркетинговых исследований за счет экономии ресурсов.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, маркетинговая стратегия, ограниченные ресурсы

В условиях современного рынка, высокой конкуренции для персонализированных предложений брендов и конкурентного преимущества, необходимы знания о факторах выбора целевой аудитории. В рамках маркетинговой стратегии для выявления этих факторов, организации используют инструмент, который признан во многих передовых компаниях на мировом рынке, как наиболее оптимальный по соотношению ресурсоемкости и результативности – матрица QFD (рис. 1).

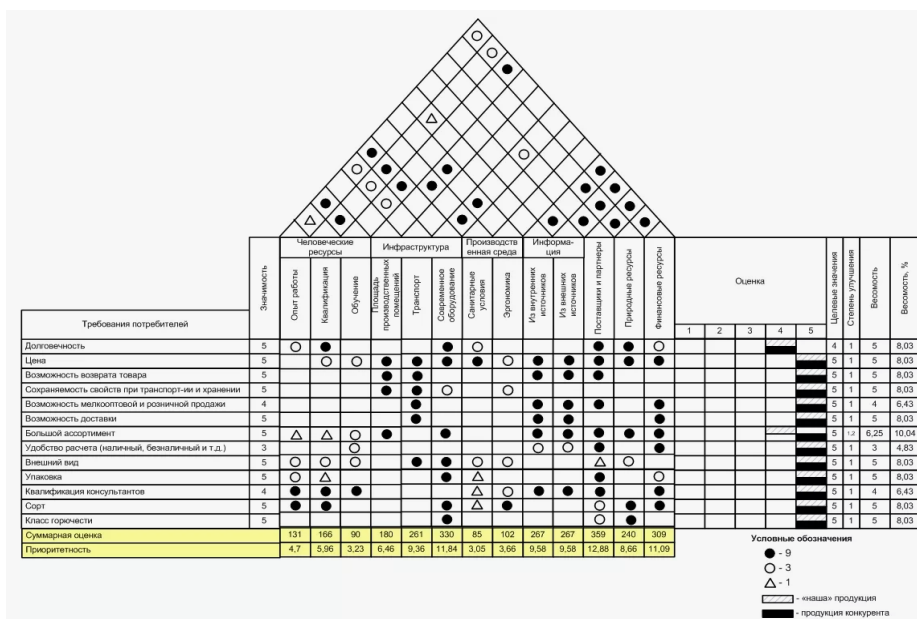


Рисунок 1 – Матрица Quality Function Deployment (QFD)

Развертывание функций качества (Quality Function Deployment) – это способ систематического и структурированного сопоставления технических характеристик или качеств продукта к потребительскому выбору. Основопологающий принцип заключается в соотношении пожеланий потребителей и характеристик продукции компаний. Это универсальный инструмент, используемый для каждого продукта, услуги или сервиса, применимый на любой стадии жизненного цикла продукта [1].

В конце 1960-х годов в Японии появилась революционная методология QFD, которая перевернула подход к разработке продукции. Её создателем стал талантливый инженер и эксперт в области управления качеством Ёдзи Акао, который трудился на судостроительном предприятии Mitsubishi.

В тот период японские производители активно искали способы улучшить качество своих товаров. Ключевой идеей стало внедрение системы, позволяющей учитывать пожелания и потребности клиентов ещё на стадии проектирования изделий, а не тогда, когда продукция уже появилась на рынке [2].

На сегодняшний день, разработчики матрицы качества ставят перед собой задачу, выявления и ранжирования наиболее важных факторов выбора потребителей продуктов компании на основе сбора данных (социальных опросов потенциальных потребителей) и соотношение этих факторов к техническим характеристикам, которые в свою очередь можно видоизменять, дорабатывать или наоборот исключать. На основе тщательного анализа ключевых характеристик и приоритетных параметров разрабатываемых продуктов формируются детальные технические задания. Эти документы направляются в профильные подразделения, ответственные за создание прототипов, разработку функциональных возможностей и технических спецификаций. Особое внимание уделяется соответствию будущих продуктов актуальным требованиям рынка и ожиданиям конечных потребителей.

Важно отметить, что построение системы качества наиболее значимо при разработке новых продуктов или добавления недостающих функций, которые повысят ценность товара.

Для товаров, вышедших на рынок, матрицу строят в целях выявления наиболее значимых факторов, знания о которых в последующем используются в бренд менеджменте, например, позиционирование компании на основе наиболее важных качеств товаров. В маркетинговых коммуникациях QFD используют в презентациях продуктов компании для наглядного отображения потребностей клиентов и того,

как продукты компании их удовлетворяют. Это позволяет команде продаж более эффективно презентовать товары или услуги, подчёркивая их ключевые преимущества и соответствие ожиданиям целевой аудитории.

Как правило сбор о желаниях потребителей, необходимых функций и качества товаров на стадии разработки, поручают отделу маркетинга или нанимают маркетинговые агентства для этих целей.

В процессе практической маркетинговой деятельности автор столкнулся с существенной проблемой при реализации проектов – высокой ресурсоемкостью и трудозатратами при разработке маркетинговых матриц.

Данная проблема обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов:

1. Значительные временные ресурсы, необходимые для сбора, обработки и систематизации исходных данных при построении маркетинговых матриц.

2. Высокие трудозатраты на организацию и проведение социологических исследований, включая разработку методологии и инструментов сбора данных.

3. Сложности формирования репрезентативных фокус-групп, что существенно затрудняет получение достоверной информации от целевой аудитории.

4. Дополнительное привлечение компетентных специалистов в области социальных опросов.

5. Риск искажения данных из-за неготовности респондентов предоставлять правдивую информацию в ходе анкетирования и интервью.

6. Непредсказуемость результатов исследований вследствие субъективного фактора и различных психологических барьеров респондентов.

В результате при реализации проектов среднего и малого масштаба возникают неоправданно высокие финансовые затраты, что приводит к снижению рентабельности маркетинговых разработок и делает традиционные методы исследования менее эффективными с точки зрения соотношения затрат и получаемой пользы.

Это особенно критично для небольших компаний, где каждый рубль инвестиций должен работать максимально эффективно, а сроки получения результатов имеют первостепенное значение для принятия управленческих решений.

Для решения заданной задачи, предлагается воспользоваться методом бережливого производства, но рассматриваемый подход будет оправдан для проектов

средних или малых масштабов, а для крупных проектов будет являться дополнением к основному методу.

В этом методе заключен принцип кластеризации запросов из спаршенной базы данных бесплатного сервиса Яндекс-Вордстат.

«Вордстат – это инструмент, который показывает статистику поисковых запросов к Яндексу» [3].

С помощью сервиса можно узнать, как формировалась популярность нужных запросов и как она меняется в разных регионах России, просмотреть топы ключевиков с нужными словосочетаниями и узнать, чем ещё интересовалась целевая аудитория.

Для практического представления поставим задачу, построить матрицу QFD для террасной доски и древесно-полимерных композитов. Для этого нам необходимо определить самый широкий запрос (высокочастотный запрос), который будет выражать предмет и характеристику исследуемого продукта (рис. 2).

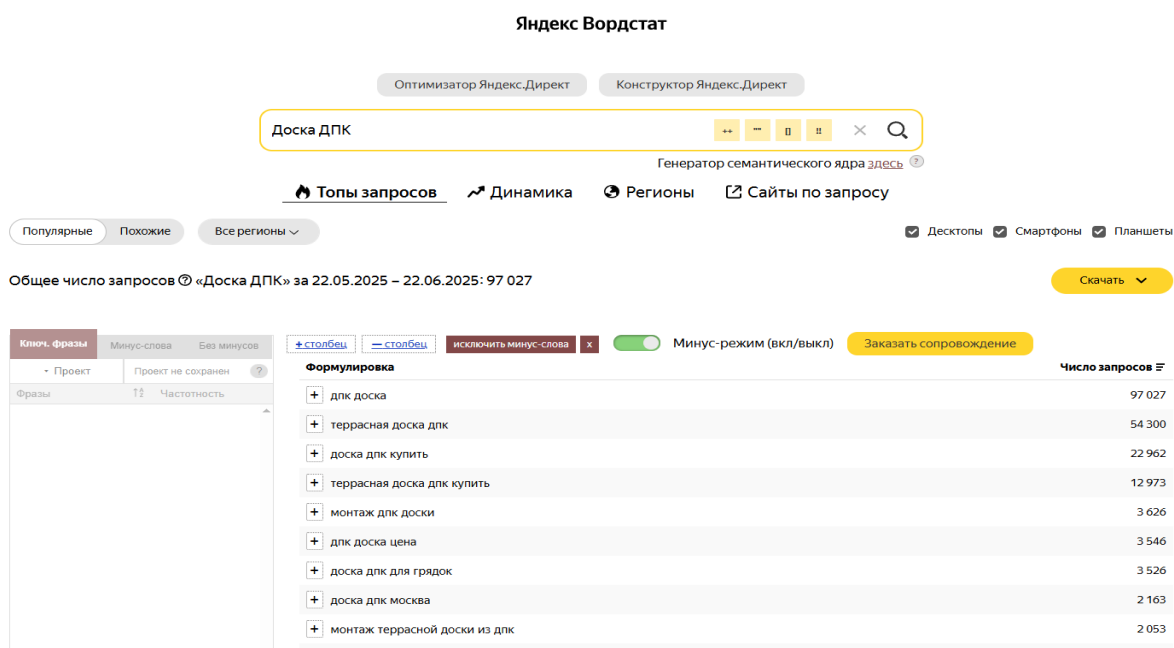


Рисунок 2 – Определение самого высокочастотного запроса в нише террасной доски из древесно-полимерного композита

Далее необходимо спарить вложенные ключевые запросы в глубину. Это можно сделать вручную, но для экономии времени и рационального использования ресурсов, предлагается воспользоваться сервисом автоматического сбора данных – KeyAssort (рис. 3).

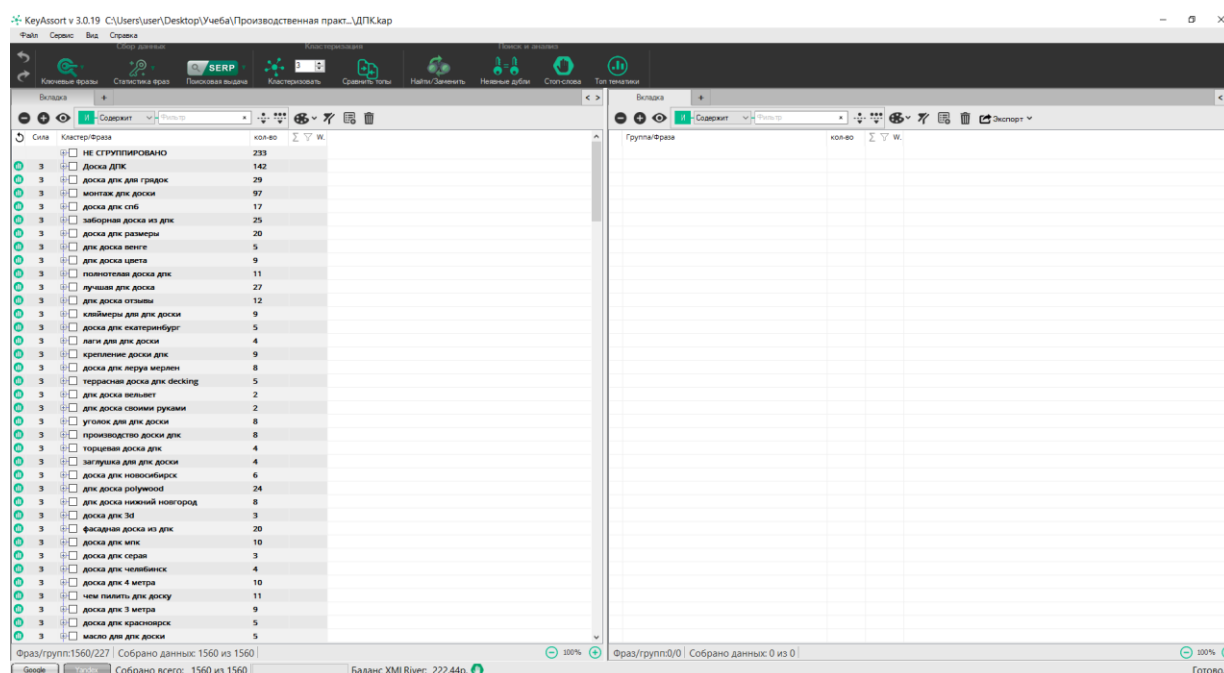


Рисунок 3 – Сервис автоматического сбора данных в интернете – KeyAssort

Программа располагает возможностью собрать мета данных поисковой выдачи Яндекса, что и необходимо сделать для дальнейшего исследования.

«Данные поисковой системы – это информация, которую поисковые системы (например, Google, Яндекс) собирают, обрабатывают и используют для формирования поисковых результатов» [4].

Совокупность данных охватывает технические характеристики веб-страниц, поведенческие особенности пользователей и дополнительные параметры, определяющие позицию и соответствие контента поисковым запросам.

Когда программы выполнила все необходимые операции по сбору ключевых слов их частотности и мета данных поисковой выдачи, необходимо провести группировку ключевых слов, при этом задать параметры кластеризации, которые включают технологию распределения ключевых слов и силу.

«Кластеризация запросов (семантического ядра) – это процесс группировки ключевых слов в кластеры или группы на основе их семантического сходства, целевого намерения (интента) и интересов пользователей, а также схожести результатов выдачи» [5].

Далее осуществляется перенос выборки данных в Excel, где производится ранжировка групп запросов, на основе частотных характеристик, суммированных в кластере. Группы с наибольшей суммой частотности запросов получают приоритет по весу.

Анализ позволяет сформировать достоверную гипотезу о приоритетности функциональных и качественных характеристик продукта с позиции потребительского спроса.

Далее имея собранные данные можно реализовать классический метод построения матрицы Quality Function Deployment (QFD), включающий:

1. Корреляционный анализ рыночных требований и технических параметров продукта.
2. Весовой расчёт показателей на основе частотного распределения.
3. Градуировку силы взаимосвязей между характеристиками и потребительскими требованиями.
4. Конструирование верхней части матрицы («крыши»).

Финальный этап исследования предполагает:

1. Комплексный анализ полученных данных.
2. Формулирование выводов на основе статистической обработки.
3. Генерацию гипотез для последующей имплементации в маркетинговую стратегию.
4. Валидацию результатов посредством экспертных оценок.

В заключение отметим, что рассмотренный методологический подход обеспечивает формирование оптимизированной матрицы QFD, учитывающей как количественные показатели потребительского спроса, так и качественные характеристики продукта, что способствует повышению эффективности маркетинговых решений. Данный подход может являться самостоятельным решением для небольших и средних проектов, дополнять классическую методику аналитическими данными для масштабных задач.

На практике точность данных подтверждается аналитическими исследованиями на основе сформированных гипотез. А маркетинговые коммуникации, созданные на основе матриц QFD предложенной методологией обладают достаточно высокой конверсией.

Список использованных источников

1. Paper-planes. Как построить матрицу Quality Function Deployment (QFD). [Электронный ресурс] URL: <https://media.paper-planes.ru/post/matrica-quality-function-deployment-qfd?ysclid=mc3g3uwajp704045808> (дата обращения: 19.05.2025).

2. Productfocus. Как превратить желания клиентов в четкие требования: практическое применение QFD. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.productfocus.ru/qfd-how-to-make/> (дата обращения: 19.05.2025).

3. Яндекс. Яндекс Вордстат. [Электронный ресурс] URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 23.05.2025).

4. Proseo, Агентство интернет-маркетинга. Что такое данные поисковой системы и как они влияют на SEO. [Электронный ресурс] URL: <https://pro-seo.expert/blog/что-такое-dannye-poiskovoj-sistemy-i-kak-oni-vliyayut-na-seo/> (дата обращения 23.06.2025).

5. Blog.click.ru. Кластеризация запросов. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.click.ru/glossary/klasterizaciya-zaprosov/> (дата обращения 23.05.2025).