

*Шкут Д.М., студент; научный руководитель Чубукова О.Ю., д.э.н., проф.
Киевский национальный университет технологии и дизайна*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ НОВЫХ ПОЗИЦИЙ В АССОРТИМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ИЗГОТОВЛЕНИЮ ОДЕЖДЫ

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема генерации идей новых предметов одежды. Изучены существующие методы генерации идей новых изделий: мозговой штурм, ТРИЗ, ментальные карты, метод фокальных объектов. Предложено использование ABC- и XYZ-анализа для обоснования выбора объекта для модификации. Предложено использование метода фокальных объектов и приведён пример генерации идей на основе данного метода. На основе проведенного исследования автором предлагается использовать метод фокальных объектов для модификации наименее прибыльных товарных единиц с целью максимизации эффективности производства.

Ключевые слова: генерация идей; одежда; текстильная промышленность; ассортимент; метод фокальных объектов; ABC-анализ; XYZ-анализ.

*Шкут Д.М., студент; науковий керівник Чубукова О.Ю., д.е.н., проф.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ФОКАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ НОВИХ ПОЗИЦІЙ В АСОРТИМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ПО ВИГОТОВЛЕННЮ ОДЯГУ

Анотація. У даній статті розглянута проблема генерації ідей нових предметів одягу. Вивчені існуючі методи генерації ідей нових виробів: мозковий штурм, ТРИЗ, ментальні карти, метод фокальних об'єктів. Запропоновано використання ABC- і XYZ-аналізу для обґрунтування вибору об'єкта для модифікації. Запропоновано використання методу фокальних об'єктів і наведено приклад генерації ідей на основі даного методу. На основі проведеного дослідження автором пропонується використовувати метод фокальних об'єктів для модифікації найменш прибуткових товарних одиниць з метою максимізації ефективності виробництва.

Ключові слова: генерація ідей; одяг; текстильна промисловість; асортимент; метод фокальних об'єктів; ABC-аналіз; XYZ-аналіз.

*Shkut D.; scientific supervisor Chubukova O.
Kyiv National University of Technologies and Design*

APPLICATION OF THE FOCAL OBJECT METHOD WHEN DESIGNING NEW POSITIONS IN THE ASSORTMENT OF CLOTHING MANUFACTURING ENTERPRISES

Abstract. This article discusses the problem of generating ideas for new items of clothing. Existing methods of generating ideas for new products were studied: brainstorming, TRIZ, mental maps, the method of focal objects. The use of ABC and XYZ analysis to substantiate the choice of an object for modification is proposed. The use of the focal object method is proposed and an example of generating ideas based on this method is given. Based on the study, the author proposes to use the focal object method to modify the least profitable commodity units in order to maximize production efficiency.

Keywords: idea generation; clothing; textile industry; assortment; focal object method; ABC analysis; XYZ analysis.

Вступление. Актуальность статьи обусловлена тем, что в настоящее время существует большая конкуренция на рынке одежды. Потребители в большинстве своём стремятся выделиться среди окружающих, поэтому определённый сегмент рынка готов

покупать необычные вещи по завышенным ценам за их эксклюзивность. С другой стороны, современный темп жизни вынуждает людей носить эргономичную и многофункциональную одежду, которая не сковывает движений и не доставляет неудобств в процессе эксплуатации, таких как сложный уход, плохой воздухообмен и т.д.

Анализ последних публикаций и исследований. Проблемой генерации идей новых изделий занимались различные учёные: Алекс Осборн, копирайтер и один из основателей агентства BBDO (метод мозгового штурма) [1], Генрих Альтшуллер – автор ТРИЗ (теории решения изобретательских задач), ТРТС (теории развития технических систем) и ТРТЛ (теории развития творческой личности) [2], Тони Бьюзен (ментальные карты или диаграмма связей) [3].

Недостатками вышеперечисленных методов является отсутствие базовых объектов, в которые можно внести изменения. Данные методы предполагают начало работы «с чистого листа». Решения в данных методах базируются на проблеме, непосредственно к которой и применяются методы. Без внимания осталась возможность выбирать базовые объекты и модифицировать их.

Целью статьи является определение способа достижения конкурентного преимущества для предприятий-изготовителей одежды через изготовление уникальных изделий на базе уже существующих.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) изучить особенности метода фокальных объектов;
- 2) выбрать объект для модификации;
- 3) применить метод фокальных объектов для выбранного объекта;
- 4) проанализировать результаты применения метода.

Методы и способы исследования. Метод фокальных объектов (МФО) – метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов. Данный метод изобрел профессор Берлинского университета Ф. Кунце в 1926 году, изначально дав ему имя «метод каталога». В 1953 году разработки профессора начал исследовать ученый из США Ч. Вайтинг. Он усовершенствовал метод и дал ему новое название – «метод фокальных объектов». Данный метод применяется при поиске новых модификаций известных устройств и способов, в частности ТНП, создании рекламы товаров, а также для тренировки воображения. Цель метода – совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами. Суть метода состоит в перенесении признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект, который лежит в фокусе переноса и поэтому называется фокальным. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций [5, с. 111].

Достоинства:

1) простота освоения и неограниченные возможности поиска новых подходов к проблеме;

- 2) нешаблонность выдвигаемых идей;
- 3) универсальность метода.

Недостатки:

- 1) Непригодность при решении сложных задач;
- 2) МФО и все его разновидности дают только простые сочетания;
- 3) Отсутствие правил отбора и внутренних критериев оценки получаемых идей.

Для того, чтобы подчеркнуть достоинства и нивелировать недостатки метода, определим рациональный способ выбора объекта для модификации. Выбор объекта для модификации зависит от нескольких факторов:

- 1) производственные возможности предприятия;
- 2) уровень квалификации персонала;

- 3) сеть бизнес-коммуникаций (поставщики, дилеры);
- 4) свободные денежные средства.

Для минимизации рисков при выборе объекта целесообразно провести анализ ассортимента выпускаемой продукции. По его результатам наименее прибыльная позиция подлежит модификации с помощью метода фокальных объектов. Для проведения анализа было разработано достаточно большое число методов. Часть из них может использоваться как полностью самостоятельные решения, а некоторые позволяют получить более качественные результаты при совместном использовании. Одной из таких пар являются методы ABC- и XYZ-анализа.

Первый метод позволяет классифицировать объекты по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20% всех товаров дают 80% оборота. Это позволяет отобрать наиболее ценные с точки зрения приносимого дохода товары. Второй метод позволяет разделить продукцию по степени востребованности, выделив товары в группы с различными колебаниями спроса. Сочетание этих двух методов позволяет выявить явных лидеров (группа AX) и аутсайдеров (группа CZ).

Товары группы AX и VX отличает высокий товарооборот и стабильность. Расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется.

Товары группы AY и VY при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары группы AZ и VZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас компании значительно увеличится. По товарам данной группы следует пересмотреть систему заказов. Часть товаров нужно перевести на систему заказов с постоянной суммой (объемом) заказа, по части товаров необходимо обеспечить более частые поставки, выбрать поставщиков, расположенных близко к вашему складу (и снизить тем самым сумму страхового товарного запаса), повысить периодичность контроля, поручить работу с данной группой товаров самому опытному менеджеру компании и т. п.

По товарам группы CX можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас.

По товарам группы CY можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, то есть товаров, обычно относящихся к категории стоков. В данном случае для модификации целесообразно выбирать объекты из групп CZ [4, с. 30].

Результаты исследования. Теоретической основой метода фокальных объектов является алгоритм из 6 шагов, выполняемых последовательно. Применим данный метод для поиска идей новых предметов одежды:

Шаг 1. Выбираем фокальный объект (в нашем случае – на основе ABC- и XYZ-анализа) – футболка.

Шаг 2. Выбираем случайные объекты. Случайные объекты не должны быть из той же сферы, что и модифицируемый объект. Для подбора случайных слов можно воспользоваться онлайн генераторами слов – free-generator.ru, megagenerator.ru, sanstv.ru и т.п. Возьмём для применения метода следующие слова – мяч, книга, лампочка, лак для ногтей, бутылка.

Шаг 3. Записываем свойства случайных объектов:

мяч – круглый, упругий, держит форму, плотный;
книга – бумажная, можно менять обложку, содержит текст, на ней можно оставить автограф, имеет несколько страниц;
лампочка – светит, греет, прозрачная, стеклянная, относительно долговечная;
лак для ногтей – липкий, красящий, может менять цвет в зависимости от температуры;
бутылка – содержит жидкость, стеклянная, пластмассовая, герметичная.

Шаг 4. Найденные свойства присоединяем к исходному объекту – круглая футболка, упругая футболка, плотная футболка, бумажная футболка и т.д.

Шаг 5. Полученные варианты развиваем путём ассоциаций:

Упругая футболка, которая держит форму – футболка из плотной ткани, которая утягивает фигуру и имеет уплотнители в виде кубиков пресса для мужчин или груди для женщин – зрительно делает фигуру лучше;

Футболка, на которой можно оставить автограф – делать принт с несколькими строками (чтобы собирать автографы на футболку) или сделать область под автограф такой же, как на специальных досках, с которых маркер стирается губкой;

Герметичная футболка, содержит жидкость – для использования в медицине в виде грелки – на человека надевают футболку и заполняют её водой, таким образом, согревая всё тело, а не один конкретный участок и т.д.

Шаг 6. Оцениваем с точки зрения эффективности, интересности и жизнеспособности полученные решения – оценка эффективности зависит от возможностей предприятия обеспечить производство той или иной идеи. Оценку интересности и жизнеспособности можно провести с помощью фокус-групп или опросов.

Выводы. Проведение ABC анализа для выбора объекта является целесообразным с точки зрения минимизации рисков по потере прибыли предприятием из-за плохой модификации лидирующих ассортиментных позиций. Метод фокальных объектов является хорошим инструментом для генерации новых вариантов исполнения существующих изделий. Успешность применения метода фокальных объектов в большой степени зависит от подобранных случайных объектов.

Список використаної літератури

- 1 History and use of brainstorming [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/historyofbrainstorming.html>.
- 2 Альтшуллер Г. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Генрих Альтшуллер. – М: Альпина паблишерс, 2011.
- 3 Van Vliet V. Mind Mapping [Electronic resource] / Vincent Van Vliet // ToolsHero. – 2009. – Mode of access: <https://www.toolshero.com/personal-development/mind-mapping-buzan/>
- 4 Кондрашин, Ю. А. Совместная обработка результатов ABC- и XYZ-анализов с помощью электронных таблиц / Ю. А. Кондрашин // Центральный научный вестник. – 2017. – № 23S (40S). – С. 30–32.
5. Быкова Е. С. Возможности метода фокальных объектов в оценке инновационности личности / Е. С. Быкова // Дискуссия. – 2016. – № 6 (69). – С. 110–115.