

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

КАНО-МЕТОД ОБҐРУНТУВАННЯ НОВОГО ЧИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОГО ПРОДУКТУ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)

Проведення комплексу робіт, пов'язаних з обґрунтуванням проекту розвитку будь-якого підприємства передбачає маркетингове обґрунтування нового чи удосконалення існуючого продукту (товарів, робіт, послуг), тобто визначення його функціональних характеристик, привабливих для покупців, конкурентоздатності (порівняно з аналогами) а також прогнозування можливої кількості покупців та обсягу збуту. Для проведення цієї роботи фахівців рекомендуються використовувати різноманітні засоби та інструменти. Представляється доцільним звернути увагу на один з інноваційних методів проведення цієї роботи – кано-аналіз ідеї проекту.

Кано-аналіз (або «Теорія привабливого якості») був запропонований ще в 80-роки минулого століття професором Норіакі Кано (Японія) для вироблення стратегії організації та рішення задач забезпечення задоволеності споживачів [1].

Н. Кано в своїй теорії привабливого якості виділяє три складові «профілю якості»: базова (основна) якість, що відповідає «обов'язковим» характеристикам продукції; необхідна (очікувана) якість, що відповідає «кількісним» характеристикам продукції; приваблива (випереджальна) якість, що відповідає «сюрпризним» характеристикам продукції, що викликає захоплення.

Проведення Кано-аналізу дозволяє розподілити весь діапазон потреб (вимог) споживачів за пріоритетами і скласти на цій основі «профіль якості» (профіль відношення споживача до характеристик продукту). В основу його розробки покладена ідентифікація сприйняття споживачем характеристик продукту (5 типів реакції споживачів на продукт), тобто даний інструмент дозволяє описати, задоволення яких потреб залишає споживача байдужим чи незадоволеним або призводить його в захват.

Проведення кано-аналізу передбачає побудову Карти продукту, в якій його характеристики розподіляються на 4 кластери залежно від реалізації функцій в продукті та реакції на них споживачів

Покроковий процес оцінки за методом Н.Кано детально описаний в [2].

Кано-аналіз сприяє розумінню споживацьких переваг щодо параметрів продукту, так як демонструє взаємозв'язок між якістю продукції і параметрами цієї якості. Отримані результати допомагають визначити взаємозв'язок між рівнем задоволеності споживачів і характеристиками продукту, що дозволяє узгодити розробку та удосконалення продуктів з інтересами і поглядами споживачів.

Результати дослідження Н.Кано дозволяють також провести типізацію споживачів: «приймають відразу»; «приймають потім»; «не приймають продукт». Проведена типізація слугує інформаційною базою для основою для кількісної оцінки розмірів споживацької аудиторії, прогнозування обсягів продажу удосконаленого чи нового продукту під час економічного обґрунтування проекту та /або розробки бізнес-плану його реалізації (маркетинговий розділ).

Оскільки потреби споживачів з часом змінюються (те, що сьогодні викликає захоплення, завтра може стати очікуваною якістю (параметрами) і з часом може перейти в обов'язкові характеристики), проведення систематичного кано-аналізу існуючої пропозиції (товару, роботи, послуги) має стати обов'язковим для визначення пріоритетних напрямів їх удосконалення.

При розробці нових, особливо інноваційних продуктів (товарів, робіт, послуг), перспективним, на наш погляд, є використання концепції гнучкого управління проектами, яка передбачає найбільш раннє ознайомлення споживачів з першим варіантом (прототипом) продукту для подальшої його доопрацювання відповідно до оцінок майбутніх споживачів. Проведення кано-дослідження дозволяє визначити перелік характеристик продукту, які слід удосконалювати в першу чергу, та які не є важливими для споживача, отже від їх розробки чи покращення можна і відмовитися, а також розподілити кошти з врахуванням важливості удосконалення чи розробки відповідних характеристик продукту.

Таким чином, що Кано-метод повинен зайняти одне з центральних місць в інструментарії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства, і організаційно-економічного обґрунтування проектів розвитку, зокрема.

1. Kano Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahash, Shinichi Tsuji. Attractive quality and must-be quality // Journal of the Japanese Society for Quality Control. – 1984. – 14(2). – P. 27-33.

2. Метод Кано – рекомендації по розвитку бизнес-предложения. Пошаговая инструкция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: brandenso.com/metod-kano.