

### ІННОВАЦІЙНІСТЬ В СИСТЕМІ ЗАДОВОЛЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО КЛІЄНТА

Кожне підприємство, враховуючи умови діяльності, оточення, а також систему цілей, надає якості свій власний конкретний вимір, який є зрозумілим, акцептованим і об'єднує всіх працівників, гарантуючи в цей спосіб безперервну якість продуктів. Застосовуючи визначені можливі стандарти, стає можливим підвищення їх рівня і в цей спосіб тривале поліпшення якості продукту.

Продуктивність і функціональність виробу в оцінці клієнта та рівень сатисфакції клієнта є одними із найважливіших рушійних сил в інноваційному розвитку. Власне незадоволений клієнт буде вимагати від виробника внесення у виріб корисних змін завдяки відповідним інноваціям. Інструментом дослідження зв'язків між задоволенням клієнта та чинниками впливу добре себе зарекомендувала модель «Кано», якою передбачено ідентифікацію трьох груп чинників: базових, продуктивних та збуджуючих. До базових чинників зазвичай відносять ті, котрі забезпечують найнижчий рівень якості, що дозволяє вийти на ринок, однак не гарантує успіху та сатисфакції клієнтів. До продуктивних чинників відносять ті з них, котрі створюють добрі перспективи щодо конкурентоспроможності, а відтак сатисфакції клієнта. Накінець, третя група чинників створює можливості клієнту виокремити вироби такого виробника з-поміж інших з причини виключності окремих параметрів, що ідентифікує їх задоволення. Схематично характер впливу цих груп чинників на задоволення клієнтів можна представити з допомогою трьох кривих: песимістичної (I), нейтральної (II) та оптимістичної (III) (рис. 1).

З розвитком технологій, посиленням конкуренції відбувається постійна трансформація збуджуючих чинників в ранг продуктивних, а тих – в ранг базових. Тому виробники змушені здійснювати постійний інноваційний пошук збуджуючих чинників, включаючи попередні в стандарт виробу. Використання виробниками моделі «Кано» дозволяє використати досвід клієнтів в процесі проектування виробів, врахувати їх пріоритети щодо характеристик виробу, прогнозувати цикл життя виробу, а відтак покращити комунікацію з клієнтами.



Рис. 1. Графічна інтерпретація впливу чинників на задоволення клієнта. Джерело: на підставі [1, с.112].

Впровадження в інноваційний процес моделі «Кано» уможливило виробникам здійснювати диференційовану оцінку якості виробу, розрізняючи:

- якість типу виробу;
- якість виконання;
- очікувана споживачами якість;
- втрачена якість.

За [2, с. 112] співвідношення цих показників можна подати так (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники якості виробу

Показники якості	Якість типу	Якість виробу	Очікувана якість виробу	Втрачена якість виробу
Складові якості				
Очікувана вартість – отримана	+	+	+	-
Неочікувана вартість – отримана	+	+	-	+
Очікувана вартість – не отримана	-	-	+	+
Вартість, не отримана з причини дефектів	-	-	-	+

Джерело: складено за [2, с.112]

Виконання вимог споживачів згідно з їх очікуваннями, системою преференцій є основною умовою досягнення успіху на ринку. Тому таким важливим є встановлення пріоритетів споживачів, маргінесу толерантності, якості діяльності фірми в порівнянні з пріоритетами клієнтів і в порівнянні з якістю дій конкурентів, а також пріоритетів удосконалення, щоб ствердити чи відзначається виразний прогрес в реалізації поставлених цілей.

1. Kano W, Seraku N., Takahashi S., Attractive Quality and Mast-Be Quality, Quality, The Journal, 1984, Nr 14.
2. Skawiński E., Zalewski R., Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów, PWE, Warszawa, 2009.
3. Ślusarczyk S., Cyran Ja., Wartość i jakość innowacji a kierowanie procesem innowacyjnym w przedsiębiorstwie [w:] Flow management. Zarządzanie przepływem w procesach biznesowych, Grzegorz Wróbel (red. nauk.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2010