

Модель удовлетворенности потребителя Н. Кано как основа развития концепции инновационного подхода к управлению в 1990-е годы

Тебекин А. В.,

доктор технических наук, доктор экономических наук, профессор, почетный работник науки и техники Российской Федерации, профессор кафедры менеджмента Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России

Аннотация. Рассмотрены основные характеристика модели удовлетворенности потребителя Н. Кано с позиций необходимости стратегического инновационного развития управляемой социально-экономической системой. Показано, что модель динамики рынка Н. Кано, лежащая в основе концепции инновационного подхода к управлению в 1990-е годы, может быть эффективно использована при ожидающемся в 2020-е годы переходе от V технологического уклада к VI.

Ключевые слова: модель Н. Кано, концепция, инновационный подход, управление.

Consumer Satisfaction Model N. Kano as the basis for the development of the concept of an innovative approach to management in the 1990s

Tebekin A. V.,

Doctor of Technical Sciences, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Science and Technology of the Russian Federation, Professor of the Management Department of the Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

Abstract. The main characteristics of the model of customer satisfaction N. Kano are considered from the standpoint of the need for strategic innovative development of a controlled socio-economic system. It is shown that the N. Kano model of market dynamics underlying the concept of an innovative approach to management in the 1990s can be effectively used in the transition from the Vth technological mode to the VIth stage expected in the 2020s.

Keywords: N. Kano's model, concept, innovative approach, management.

Учитывая ожидающуюся в 2020-е годы смену V технологического уклада VI [1], характеризующуюся возникновением сгустка качественно новых технологий, возрастает актуальность рассмотрения известных подходов к управлению стратегическим инновационным развитием.

В этой связи представляет интерес рассмотрение процессов динамики рыночного развития в период интенсивного роста экономической активности, наблюдавшегося в 1990-е годы, неуклонно требовавшего от любой организации движения вперед, заключающегося не просто в изменениях, а в изменениях инновационного характера [2].

При этом концепция инновационного подхода к управлению, доминировавшая в 1990-е годы, на взгляд автора, неразрывно связана с моделью Н. Кано.

Модель Н. Кано чаще всего трактуется как инструмент, используемый для оценки эмоциональной реакции потребителей на отдельные характеристики продукции.

В этой связи описание модели Н. Кано чаще всего встречается применительно к вопросам управления качеством продукции с учетом оценок потребителей, что нашло отражение в трудах таких авторов, как Д. Б. Ривелл [3], Зоннова Л. Н., Михайлова Л. В., Власова Е. Н. [4], Курочкина А. Ю. [5], Ламбен Ж.-Ж. [6], Милова В. М. [7] и др.

Целью данного рассмотрения является исследование возможностей, обеспечиваемых моделью Н. Кано, при решении задач стратегического инновационного развития сложных социально-экономических систем – предприятий, отраслей и комплексов.

Результаты обобщения характеристик модели удовлетворенности потребителя Нориаки Кано (рис. 1), наглядно демонстрирующие необходимость инновационного развития любой компании в рыночных условиях, представлены в табл. 1.

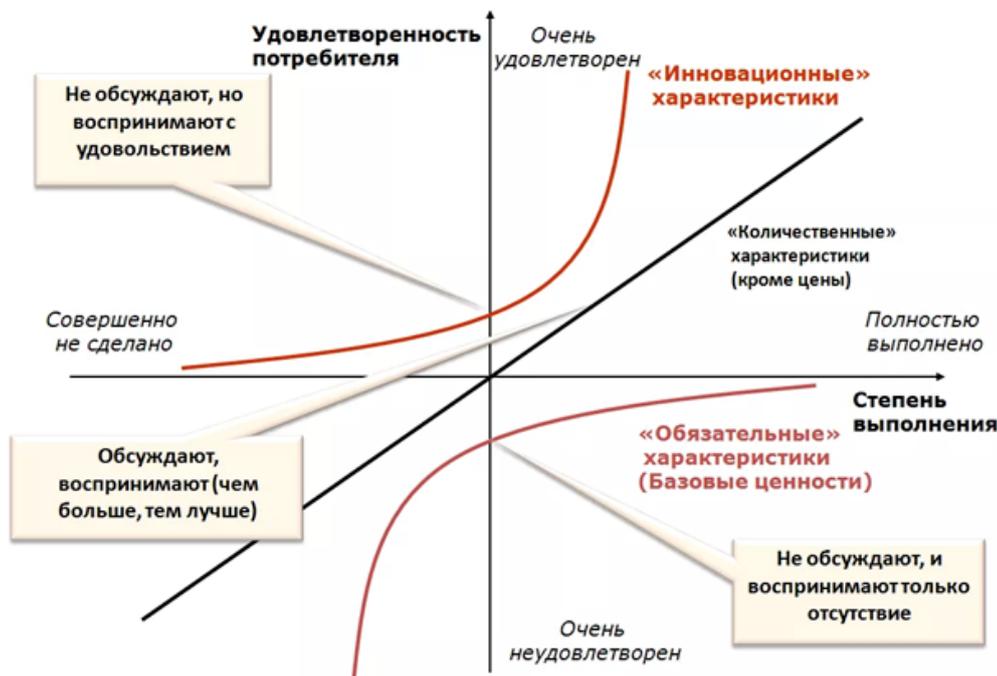


Рис. 1. Модель удовлетворенности потребителя Нориаки Кано

Таблица 1
Определение эмоциональной реакции потребителей
на характеристики продукции с помощью модели Н. Кано

№	Тип эмоциональной реакции	Характеристика типа
1	Привлекательные характеристики продукции	Их наличие у продукции вызывает у потребителя не только чувство удовлетворения, но и восторга. При отсутствии у продукции этих характеристик потребители не испытывают неудовлетворения от использования продукции. Привлекательные характеристики являются неожиданными, удовлетворяя еще неосознанные потребности, настоятельность которых еще неочевидна. Эти характеристики способны обеспечить наибольшие положительные эмоции у потребителя. При этом рост удовлетворенности и восторга потребителя растет по мере увеличения возможностей, предоставляемых продукцией, растет нелинейным образом – с ускорением (рис. 2)
2	Одномерные характеристики продукции	Их наличие у продукции вызывают у потребителя чувство удовлетворения. При отсутствии у продукции этих характеристик потребители испытывают неудовлетворение от использования продукции. Зависимость между уровнем предоставляемых характеристик и эмоциональной реакцией носит линейный характер (рис. 3) и верна для таких базовых характеристик продукции, как простота использования продукции, надежность в эксплуатации, приемлемая стоимость, безопасность и т.д.
3	Обязательные характеристики продукции	Потребители считают, что для минимальной удовлетворенности потребителей эти характеристики обязательно должны присутствовать в продукции. В противном случае такая продукция не интересует потребителей. При этом рост удовлетворенности потребителей, проявляемой в их эмоциональной реакции, по мере роста функциональности обязательных характеристик растет с замедлением (рис. 4)
4	Неважные характеристики продукции	Такие характеристики, несмотря на неоднозначную эмоциональную реакцию на них у отдельных пользователей, интегрально вызывают у потребителей равнодушие. То есть им все равно – обладает продукция такими характеристиками или нет (рис. 5). Не случайно при поиске путей удешевления продукции в рамках функционально-стоимостного анализа производители в первую очередь стремятся к выявлению таких характеристик, поскольку отдача от вложений в них либо крайне низкая, либо вообще отсутствует
5	Нежелательные характеристики продукции	Наличие в продукте нежелательных характеристик приводит не только к неудовлетворенности ими потребителей, но и сводит на нет положительное влияние привлекательных и одномерных характеристик (рис. 6). То есть приводит к неудовлетворенности потребителем продукции в целом



Рис. 2. Графическое описание типа эмоциональной реакции потребителей на привлекательные характеристики продукции



Рис. 3. Графическое описание типа эмоциональной реакции потребителей на одномерные характеристики продукции



Рис. 4. Графическое описание типа эмоциональной реакции потребителей на обязательные характеристики продукции



Рис. 5. Графическое описание типа эмоциональной реакции потребителей на неважные характеристики продукции



Рис. 6. Графическое описание типа эмоциональной реакции потребителей на нежелательные характеристики продукции

Если анализировать модель Н. Кано как динамическую (рис. 7) [8], то есть с учетом вектора времени, то можно убедиться, что с течением времени:

- 1) продукция, обладающая привлекательными (неосознанными) характеристиками, переходит в разряд продукции с одномерными (обнаруженными) характеристиками;
- 2) продукция, обладающая одномерными (обнаруженными) характеристиками, переходит в разряд продукции с обязательными (подразумеваемыми) характеристиками;
- 3) продукция, обладающая обязательными (подразумеваемыми) характеристиками, постепенно уходит с рынка.

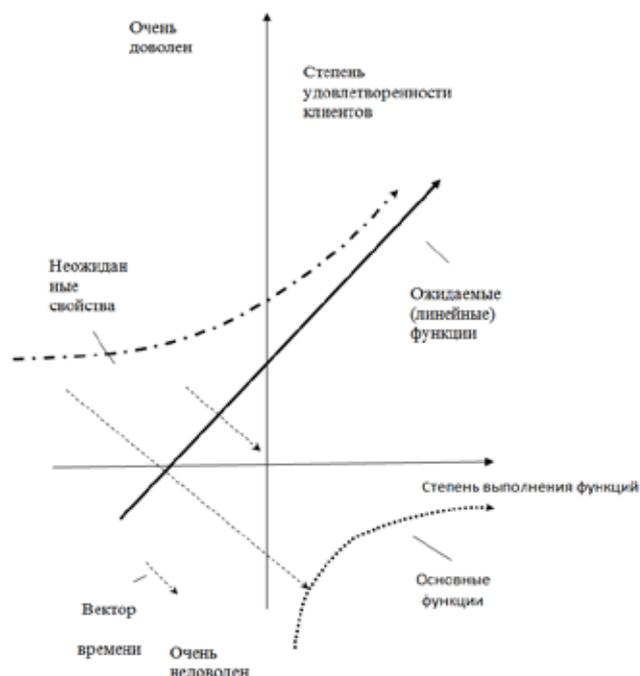


Рис. 7. Модель динамики рынка Н. Кано.

При этом надо иметь в виду, что:

А) переход во времени продукции, обладающей привлекательными (неосознанными) характеристиками, в разряд продукции с одномерными (обнаруженными) характеристиками носит условный (вероятностный) характер, означающий, что не каждую инновационную продукцию примет рынок;

Б) переход во времени продукции, обладающей одномерными (обнаруженными) характеристиками, в разряд продукции, обладающей обязательными (подразумеваемыми) характеристиками носит безусловный (обязательный) характер, означающий, что требование инновационного обновления в деятельности предприятия носит неизбежный характер.

Таким образом, модель эмоциональной реакции потребителей на характеристики продукции Нориаки Кано наглядно демонстрирует, что:

1) учет компанией динамики рынка, выражающейся в необходимости осуществления инновационного развития (рис. 7), обеспечивает перспективы реализации ее конкурентных преимуществ на рынке;

2) игнорирование хозяйствующим субъектом факта смены во временной динамике статусов характеристик продукции («неосознанные обнаруженные обязательные») (рис. 8) является одним из главных внутренних источников возникновения кризиса в организации.



Рис. 8. Модель Нориаки Кано, демонстрирующая факт смены во временной динамике статусов характеристик продукции как один из главных внутренних источников возникновения кризиса в организации

Таким образом, модель Н. Кано позволяет не только определить эмоциональную реакцию потребителей на характеристики продукции (табл. 1), но и описывает динамику рынка как такового, демонстрируя, что ее учет обеспечивает перспективы реализации инновационных конкурентных преимуществ предприятия на рынке, а игнорирование субъектом хозяйствования динамики рынка способно привести его не только к кризису, но и к банкротству.

Рассматривая инновацию как результат изменения, направленного на повышающие эффективность деятельности компании, необходимо учитывать, что это не стихийно возникающие преобразования, а запланированные и управляемые на всех этапах продуктивные изменения, направленные в том числе на предотвращение кризисных ситуаций.

Поскольку инновации представляют собой нововведения, улучшающие как процессы деятельности, так и их результаты, современный менеджмент должен быть менеджментом инновационного типа, т.е. обладать необходимым инновационным потенциалом, обеспечивающим в том числе избежание возникновения кризисных ситуаций в деятельности организации.

Инновационный потенциал менеджмента в общем случае следует рассматривать как способность и возможность менеджеров видеть необходимость осуществления нововведений, реализации изменений инновационного типа, планировать процессы создания инноваций и успешного их внедрения в практику управления.

Безусловно, различные предприятия обладают различным инновационным потенциалом. При этом низкий инновационный потенциал характеризует не только консерватизм управления, страх руководства осуществлять изменения, проводить модернизацию и реализовывать реформы, но и являются индикатором потенциальной близости предприятия к кризису.

При высоком инновационном потенциале менеджмента в процессах управления также существует вероятность риска, связанная с принятием и реализацией инновационных решений. Но поощрение инициативы организационных преобразований, когда функции исследования перспектив отдается явный приоритет, а в коллективе царит атмосфера творчества, поиска новых направлений развития, то в сочетании с регулярно ведущейся оценкой эффективности управления, проводимой на основе мониторинга текущих процессов, оценки качества реализации решений, такой подход минимизирует возможное возникновение кризисных явлений в организации, обусловленных ее хозяйственной деятельностью.

Наращивание инновационного потенциала является одной из важнейших тенденций развития современного менеджмента, которая одновременно локализует вероятность возникновения кризисов. Необходимость наращивания инновационного потенциала отражает реальные и объективные потребности реализации современного управления.

Важность наращивания инновационного потенциала в современном менеджменте, включая антикризисное управление, заключается в том, что и в научно-технической, и в социально-экономической сфере наблюдаются следующие устойчивые тенденции:

- ускорение процессов рыночного развития;
- сокращение жизненного цикла продукции и технологий;
- увеличение количества технологий, и отраслей, в которых они реализуются;
- расширение ассортимента продукции;
- рост разнообразия изменений, характеризующих условия функционирования хозяйствующих субъектов

и т.д.

Таким образом, в условиях ускорения научно-технического прогресса система управления предприятиями должна не только успевать за происходящими рыночными изменениями, но и по возможности опережать их, предлагая продукцию с так называемыми «неожиданными» свойствами (рис. 7).

Решающим фактором в обеспечении желаемого компанией результата на рынке является реализация концепции инновационного подхода к управлению, получившего развитие в 1990-е годы.

Увеличение экономической активности в 1990-е годы, рост насыщения рынка товарами и услугами, развитие научно-технического прогресса привели к тому, что продолжительность присутствия товаров на рынке, определяемая их качеством и ценой, стала сокращаться под натиском инноваций.

Для новых товаров выделяют следующие инновационные признаки [8]:

- создание нового товара;
- использование нового сырья (более дешевого или более качественного);
- применение новых технологий;
- формирование новых (более рациональных) организационных структур;
- освоение (либо создание) новых рынков (сбыта продукции, капитала, более дешевой или более квалифицированной рабочей силы и т.д.).

Именно в этот период в мире стали активно развиваться транснациональные корпорации (ТНК), сочетающие в себе все вышеперечисленные инновационные преимущества, что позволило им уже в начале XXI века обеспечить создание более четверти мирового валового продукта (МВП) [2], а по состоянию на 2019 год – более 50% (по различным оценкам от 52% до 54%) МВП.

Список литературы

1. *Серяков Г.Н. Тебекин А.В.* Анализ эволюции технологических укладов. В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. Материалы международной научно-практической конференции. Негосударственное образовательное учреждение высшего образования «Институт мировой экономики и информатизации»; Широкова Л.Н. (ответственный редактор). 2015. С. 206–212.
2. *Тебекин А.В.* Динамика развития инновационного менеджмента как составляющей менеджмента организации. // Транспортное дело России. 2011. № 6. С. 202–206.
3. *Джек Б. Ривелл.* Главное о качестве. Справочник от А до Я. – М.: Стандарты и качество, 2006. 232 с.
4. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Зонова Л.Н., Михайлова Л.В., Власова Е.Н. – М.: Дашков и К, 2018. 192 с.
5. *Курочкина, А. Ю.* Управление качеством услуг. – М.: Юрайт, 2018. 172 с.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. 589 с.
7. *Милова В.М.* Всеобщее управление качеством. – СПб.: Санкт-Петербургский Государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2010. 114с.
8. *Тебекин А.В.* Инновационный менеджмент. Учебник для бакалавров/Москва, 2017. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (2-е изд., пер. и доп.).

Literature

1. *Seryakov G. N. Tebekin A. V.* Analysis of the evolution of technological structures. In the collection: Tendencies and prospects of development of the sociotechnical environment Materials of the international scientific and practical conference. Non-state educational institution of higher education «Institute of World Economy and Informatization»; Shirokova L. N. (executive editor). 2015. p. 206–212.
2. *Tebekin A. V.* Dynamics of development of innovation management as a component of organization management. // Transport of Russia. 2011. No. 6. P. 202–206.
3. *Jack B. Rivell.* The main thing about quality. Handbook from A to Z. – M.: Standards and Quality, 2006. 232 p.
4. Theoretical foundations of commodity science and expertise. Zonova L. N., Mikhailova L. V., Vlasova E. N. – M.: Dashkov and K, 2018. 192 p.
5. *Kurochkina, A. Yu.* Quality management services. – M.: Yurayt, 2018. 172 p.
6. *J. Lambin.* Strategic marketing. European perspective. Per. from french. – SPb.: Science, 1996. 589 p.
7. *Milova V.M.* Total quality management. – SPb.: St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, 2010. 114s.
8. *Tebekin A. V.* Innovative management. Textbook for bachelors/Moscow, 2017. Ser. 58 Bachelor. Academic course (2nd ed., Translated. And ext.).