

УДК 316.35

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДА КАНО В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

А. С. Рейнюк

Данная статья посвящена изучению познавательных возможностей авторской методики японского профессора Нориаки Кано, направленной на изучение атрибутов товара с точки зрения их восприятия потребителем. Владея этой информацией, можно вычлениить те «привлекательные качества», которые повышают удовлетворенность потребителя.

Решить задачу минимизации инновационного риска на стадии разработки продукта призван ряд методов маркетинговых исследований. Среди наиболее популярных можно назвать *conjoint*-анализ, тестирование концепции, инновационные математические модели и многие другие методы, в том числе и метод Н. Кано.

Эта методика направлена на категоризацию атрибутов товара или услуги с точки зрения отношения потребителя. Согласно теории профессора Кано, зная отношение потребителей к атрибутам товара или услуги, можно вычлениить те «необходимые и привлекательные» качества, которые повышают удовлетворенность потребителя, а значит, повышают и спрос на соответствующие товары и услуги.

Впервые метод Кано был предложен японским профессором Нориаки Кано в 1982 году в исследовательской работе «Привлекательное качество и необходимое качество». На 12-м ежегодном съезде Японского Общества Контроля Качества в 1984 году метод приобрел определенную известность, поначалу только в Японии, в японских компаниях и академических учреждениях. С начала и, в большей мере, с середины 90-х годов метод активно используется компаниями США, которые всегда особо внимательно относились к «секретам успеха» японцев.

Действительно, относительная простота и высокая практичность метода Кано делают его ценным инструментом при раз-

работке или модификации товара или услуги. Метод позволяет глубоко «заглянуть» в особенности восприятия товара или услуги потребителем с точки зрения восприятия их отдельных атрибутов.

При планировании нового товара или услуги одним из основных этапов является составление списка потребностей покупателей, которые продукт должен удовлетворить. Характеристики продукта, направленные на удовлетворение таких потребностей, мы обозначим термином *атрибут*, подразумевая характеристики, существующие в восприятии потребителей (в противоположность чисто техническим параметрам). Подобные атрибуты в западной литературе также практически равнозначно именуются *customer requirements* (требования покупателей) [1].

Для составления списка атрибутов используются следующие методики: творческая инициатива; «озарение» ученого или предпринимателя, либо группы специалистов-разработчиков; «мозговой штурм» либо «визуализация» – работа группы специалистов, организованная в соответствии с определенными процедурами коллективной работы, использующими особенности психологии коллектива.

Данные методики могут быть дополнены различными системами *voice-of-the-customer* (голос покупателя):

- анализ жалоб: изучение глубинных причин недовольства покупателей существующими продуктами;
- наблюдение за процессом использования продукта потребителем (так называемое этнографическое наблюдение);
- глубинные интервью с покупателями;

© Рейнюк Артем Сергеевич

(*reynyuika.s@gmail.com*),

студент III курса социологического факультета

Самарского государственного университета,

443011, Россия, г. Самара, ул. Академика Павлова, 1.

- фокус-групповые интервью с покупателями.

Разработав список потенциальных атрибутов, которыми, возможно, должен обладать будущий продукт, компания-разработчик приступает к изучению природы полученных атрибутов с точки зрения их восприятия покупателем.

Теория профессора Кано базируется на следующих принципах. 1. Представления потребителей о качестве неясны, но могут быть четко очерчены с помощью исследования. 2. Для некоторых атрибутов товара или услуги удовлетворенность потребителя прямо пропорциональна степени присутствия атрибута (чем больше, тем лучше: например, чем дольше гарантия на товар, тем лучше). 3. Для некоторых атрибутов товара или услуги указанной выше линейной зависимости нет. 4. Атрибуты могут быть классифицированы с помощью анкеты (опроса) [1].

Результатом применения метода Кано является разбивка атрибутов на 4 группы: необходимые, линейные, привлекательные, безразличные.

Необходимые (must-be) – это те атрибуты товара или услуги, при отсутствии которых потребитель даже не рассматривает данный товар или услугу как альтернативу. Пример: работающие тормоза у автомобиля. В то же время наличие данных атрибутов не приводит к высокой удовлетворенности покупателя, поскольку рассматривается покупателем как нечто само собой разумеющееся.

Линейные, или одномерные (*one-dimensional*) – это атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя тем выше, чем в большей степени присутствует данный атрибут. Пример: экономичность автомобиля, безопасность автомобиля – чем безопаснее автомобиль, тем лучше, тем больше будет удовлетворен потребитель.

Привлекательные (attractive) – отсутствие данного атрибута воспринимается потребителем нейтрально и не препятствует выбору, однако его присутствие резко увеличивает удовлетворенность потребителя. Это атрибуты, способные приятно «удивить покупателя», однако не рассматриваемые покупателем как обязательные. Пример: складной столик для кофе на передней панели автомобиля, автоматически выдвигае-

мая радиоантенна на автомобиле – потребитель доволен, если данные атрибуты присутствуют, но если их нет, это не сыграет решающей роли в выборе модели автомобиля.

Безразличные (indifferent) – атрибуты, не имеющие значения для потребителя и не влияющие на потребительский выбор. Вместе с тем они часто ошибочно рассматриваются как значимые продавцом (разработчиком) товара или услуги. Пример: внутренняя отделка автомобиля изготовлена из материалов, производство которых не связано с загрязнением окружающей среды – по данным ряда исследований, покупатели часто абсолютно равнодушны к данному атрибуту.

Помимо указанных категорий, применение метода Кано также обычно приводит к выделению группы обратных (*reverse*) и сомнительных (*questionable*) атрибутов.

Обратные (reverse) – атрибуты товара или услуги, для которых удовлетворенность потребителя обратно пропорциональна степени присутствия атрибута, то есть чем меньше присутствует атрибут, тем лучше (тем выше удовлетворенность покупателя).

Сомнительные (questionable) атрибуты приводят к противоречивым результатам, и их обычно не рассматривают.

Атрибуты товара или услуги относят к категориям Кано на основе опроса потребителей. По каждому атрибуту задается два типа вопроса:

1. Позитивный: Если атрибут N присутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?
2. Негативный: Если атрибут N отсутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?

Пример.

1. Если экономичность двигателя автомобиля высока, как Вы к этому отнесетесь?

2. Если экономичность двигателя автомобиля низка, как Вы к этому отнесетесь?

По каждому вопросу предлагаются 5 вариантов ответа:

1. Мне это нравится.
2. Это абсолютно необходимо.
3. Для меня это не имеет значения.
4. Я это спокойно воспринимаю.
5. Меня это не устраивает.

В зависимости от ответов на каждый из двух вопросов атрибут относят к определенной категории Кано.

Категории в методе Н. Кано [1]

Атрибут		Атрибут отсутствует				
		нравится	необходимо	не имеет значения	спокойно воспринимаю	не устраивает
Атрибут присутствует	нравится	Q	A	A	A	O
	необходимо	R	I	I	I	M
	не имеет значения	R	I	I	I	M
	спокойно воспринимаю	R	I	I	I	M
	не устраивает	R	R	R	R	Q

Примечание. Категории атрибутов Н. Кано: А – привлекательные, I – безразличные, М – необходимые, О – линейные, Q – сомнительные, R – обратные.

Для определения категории атрибута ответы респондента сопоставляются с таблицей Кано: ответ по позитивной части (присутствие атрибута, левый столбец) сопоставляется с ответом по негативной части вопроса (отсутствие атрибута, верхняя строка таблицы).

Наибольшую сложность представляет формулировка позитивной и негативной части вопросов, а также точный перевод (с английского) пяти вариантов ответа в анкете Кано. При использовании готовой иноязычной анкеты Кано рекомендуется применить процедуру обратного текстового перевода: перевод на русский, затем с русского перевод обратно на язык оригинала (другим переводчиком) и сравнение оригинальной версии анкеты с последним переводом. При смысловом несовпадении двух версий необходима дальнейшая работа над переводом. Перед началом исследования с помощью метода Кано крайне важно протестировать анкету, выявить сложности и разночтения в формулировках вопросов и перефразировать вопросы (возможно, также их последовательность). На начальных этапах достаточна выборка в 50 человек [1, 2].

Условия и методы исследования

Теоретические знания о методе Кано были применены нами в исследовании потребительских свойств социологического образования Самарского государственного университета. Целью исследования стало

изучение природы атрибутов образовательных услуг социологического факультета с точки зрения их восприятия потребителями и выделение ключевых атрибутов, определяющих потребительский выбор специальности социолога. Объектом исследования выступили студенты-первокурсники социологического факультета трех специальностей: «Социология», «Социальная работа» и «Культурология». Всего было опрошено 60 студентов, учащихся на социологическом факультете (15 культурологов, 20 социологов и 20 социальных работников), среди которых 7 юношей и 53 девушки в возрасте от 17 до 20 лет.

Атрибуты социологического образования были типологизированы по шести основаниям:

1. Качество образования:
 - качество ресурсного обеспечения (материально-технического) процесса предоставления образовательных услуг: аудитории, оборудование, лаборатории;
 - использование мультимедийных технологий в процессе обучения;
 - возможность обучения у практикующих специалистов.
2. Оплата услуги:
 - возможность рассрочки на оплату образовательных услуг;
 - наличие партнерских программ с банками по предоставлению кредитов на образовательные услуги;
 - гибкая система скидок по результатам обучения студента.

3. Престижность вуза:

- высокая позиция вуза в российских рейтингах;

- наличие партнерских программ обмена с зарубежными университетами.

4. Престижность специальности:

- профессорско-преподавательский состав социологического факультета (квалификация, звания, педагогический опыт);

- научно-практическая активность сотрудников факультета.

5. Востребованность профессии:

- востребованность специалистов социологического профиля на самарском рынке труда;

- помощь в трудоустройстве со стороны вуза.

6. Дополнительные возможности:

- наличие заочной формы обучения;
- возможность продолжения обучения в аспирантуре;

- возможность получения второго высшего образования параллельно с первым;

- программы поощрения лучших студентов.

Результаты и их обсуждение

На основании проведенного опроса по каждому атрибуту были составлены двумерные таблицы. Эти таблицы были проинтерпретированы с целью отнесения каждого атрибута к определенной категории Кано. Мы смогли провести итоговую категоризацию атрибутов. К категории *привлекательных* студенты отнесли следующие атрибуты: система скидок по оплате обучения для успевающих студентов; программы обмена студентами с зарубежными вузами.

Необходимыми были названы: востребованность выпускников на рынке труда; помощь факультета при трудоустройстве.

К *линейным* студенты отнесли такие атрибуты, как: материально-техническая база; использование мультимедийных технологий; возможность обучения у практикующих специалистов; рейтинг университета; квалификация преподавателей; исследовательская деятельность преподавателей факультета; возможность продолжения обучения в аспирантуре; материальное поощрение лучших сту-

дентов; наличие очно-заочной формы обучения; возможность получения второго высшего образования одновременно с первым.

Безразличны первокурсники оказались к таким атрибутам, как оплата обучения в рассрочку; наличие у университета договоров с банками по предоставлению кредитов на обучение.

Важно отметить преобладание категории линейных атрибутов. Возможно, это связано со спецификой изучения образовательных услуг при помощи метода Кано, поскольку логично предположить, что чем лучше в университете развита материально-техническая база, тем выше будет удовлетворенность студента в процессе получения образования. Безусловно, самыми значимыми атрибутами при выборе места обучения для абитуриентов являются атрибуты «востребованность выпускников на рынке труда» и «помощь со стороны вуза при трудоустройстве».

По результатам проведенной работы нами была сформулирована следующая рекомендация: для повышения спроса на образовательные услуги Самарскому государственному университету необходимо развивать те атрибуты, которые были отнесены респондентами к категории линейных.

Заключение

Метод Н. Кано имеет очень широкий спектр познавательных возможностей. Он способен решить задачу минимизации инновационного риска при разработке нового товара или услуги, позволяет составить рекомендации для модификации существующего товара или услуги, а также помогает понять природу удовлетворенности потребителя.

Литература

1. Цысарь А. Разработка и модификация товаров и услуг – Метод Кано // Новый маркетинг. № 7. 2002. С. 1–14.

2. Sauerwein E. Experiences with the reliability and Validity of the Kano-Method: Comparison to Alternate Forms of Classification of Product Requirements. Innsbruck: QFD Institute, 1999. 428 p.