

## МЕТОД "МОДЕЛЬ КАНО"

Інша назви методу: "Теорія привабливої якості".

**Автор методу:** Норіакі Кано (Японія), 70-ті роки ХХ ст.

### Призначення методу

Застосовується для вироблення стратегії організації і вирішення завдань забезпечення задоволеності споживачів. Модель Кано - один з інструментів управління якістю.

### Мета методу

Визначення і розподіл всього діапазону потреб (вимог) споживачів за пріоритетами.

### Поділ вимог споживачів по складовим профілю якості.

### Суть методу

Теорія привабливої якості - інструмент, що дозволяє описати, задоволення яких потреб залишає споживача байдужим, незадоволеним, або приводить його в захват.

### Допомагає виявити пріоритетні потреби.

### План дій з навчальними цілями

Роботу краще організовувати в парних групах: виробники і споживачі. На кожну пару груп – окреме завдання «Споживачі» надають «виробникам» свої вимоги і ставлення до товару або послуги – **складові профілю якості**.

«Виробники» аналізують потреби за трьома складовими профілю якості.

Якщо в одній з категорій вимог дуже мало або немає жодної потреби, то потрібно зібрати додаткові дані про «споживача».

Після отримання додаткових даних завершити об'єднання вимог споживача за складовими профілю якості.

Виділити потреби споживача першорядної важливості, які потім будуть використані при розробці критичних для якості характеристик.

### Особливості методу

Модель Кано відображає сприйняття якості споживачем і сприяє його розумінню, так як показує взаємозв'язок між якістю продукції і параметрами цієї якості. Н. Кано у своїй теорії привабливої якості виділяє **три складові профілю якості**:

- **базова** (основна) **якість**, відповідає "обов'язковим" характеристикам продукції;
- **потрібна** (очікуване) **якість**, що відповідає кількісним характеристикам продукції;
- **приваблива** (випереджальне) **якість**, відповідає "сюрпризним" характеристиками продукції, що викликає захоплення.

Вимоги споживача з часом змінюються. Те, що сьогодні викликає захоплення, завтра може стати очікуваною якістю і після закінчення часу цілком можливо перейде в обов'язкову умову. До того ж, різні категорії споживачів можуть мати різні потреби, які різняться між собою здатністю споживачів встановлювати вимоги до відповідних характеристик продукції.

Для оцінки споживчого сприйняття була розроблена особлива методика опитування споживачів, при якій кожне питання задається двічі: у позитивній і негативній формах. Звівши потім разом відповіді на обидва питання, встановлюють тип даної характеристики продукції.

### **Додаткова інформація:**

Для визначення цілей компанії і їх пріоритетів попередньо необхідно уточнити вимоги споживачів. І тільки маючи чітке уявлення про «**профілі якості**» створюваної продукції, можна приступати до формування уявної якості.

Щоб краще зрозуміти, якими повинні бути цілі, спочатку слід розглянути характеристики, що відповідають базовому рівню якості: якщо вони забезпечені, то це захоплення ні у кого не викличе, але їх відсутність може спричинити собою негативну реакцію споживача.

У разі характеристик, які відповідають необхідному рівню якості, задоволеність споживача (усвідомлена споживча цінність) зростає по мірі кількісного поліпшення відповідного показника.

Характеристики, що відповідають привабливому рівню якості, про які споживач просто не здогадувався, представляють для нього несподівані цінності, навіть якщо виконання концепції недосконале.

Формування виробником привабливої якості створюваної ним продукції відкриває можливості для прориву на ринок і випередження конкурентів.

### **Переваги методу**

Допомагає визначити взаємозв'язки між оновленням продукції, динамікою ринків і рівнем задоволеності споживачів.

Дозволяє узгодити підходи підприємств до розробки і виготовлення продукції з інтересами і поглядами споживачів.

### **Недоліки методу**

В компаніях, в яких існує кілька виробничих ліній, що випускають велику номенклатуру продукції, складно екстраполювати модель Кано безпосередньо на стратегію компанії в цілому.

### **Очікуваний результат**

Чітке уявлення про "профілі якості створюваної продукції.