

Управление конкурентоспособностью товара на основе применения теории привлекательного качества Н. Кано (на примере ОАО «Сагуновский Мясокомбинат»)

Мария А. Гурина¹ mag30@mail.ru

Юлия В. Румянцева² ru.lstu@gmail.com

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал, ул. Интернациональная, 3, г. Липецк, 398000, Россия

² Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, 30, г. Липецк, 398600, Россия

Аннотация. В рамках научного исследования обосновывается идея о том, что ключевой задачей управления конкурентоспособностью являются доказательство жизнеспособности производимого товара и создание условия для борьбы за потребителя с помощью современных методов обеспечения потребительской удовлетворенности. В этих условиях особую актуальность приобретают модели формализации спроса и определения конкурентоспособности продукции. Рассматривается модель привлекательности Нориаки Кано, позволяющая выделить имеющиеся особенности товаров конкретного производителя, не встречающиеся у товаров-аналогов конкурентов, которые могли бы повысить конкурентоспособность исследуемой продукции. В статье приведены результаты исследования удовлетворенности потребителей мясными изделиями ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» методом Н. Кано, выявлены факторы повышения привлекательности продукции и конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Авторами была составлена анкета, которая позволила выявить различную степень удовлетворенности свойствами мясной продукции комбината. Особенностью содержания вопросов анкеты являлось сочетание позитивных и негативных вопросов, что позволило сформировать наиболее полное представление о привлекательности свойств мясной продукции. Результатом обработки полученных данных стал расчет потенциалов удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей продукции комбината и составление карты характеристик. Продукты, произведенные мясокомбинатом, могут иметь высокое потенциальное качество, т.е. соответствовать ГОСТу и общепризнанным техническим характеристикам, но высокое реальное качество достигается только в процессе использования товара и удовлетворения потребителя. Исследование показало, что в стратегии компании мало уделяется внимания совершенствованию продуктовой линейки в премиум-сегменте, а также тем характеристикам мясных изделий, которые напрямую не связаны с основными свойствами колбасы, но делают потребителя счастливым. Мясокомбинату необходимо пересмотреть подходы к разработке и реализации товарной политики, в частности, пересмотреть требования к запаху, нарезке и высокому содержанию специй в колбасе. Применение данной модели позволит предприятию разработать мероприятия по повышению привлекательности продукции и совершенствованию стратегии продвижения товара на рынке.

Ключевые слова: управление конкурентоспособностью, модель привлекательного качества Н. Кано, качество, предпочтения потребителей

Competitiveness Management of Goods Based on the Application of the Theory of Attractive Quality N. Kano (on the example of JSC “Sagunovsky Meat Processing Plant”)

Maria A. Gurina¹ mag30@mail.ru

Yuliya V. Rumyantseva² ru.lstu@gmail.com

¹ Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch, International St., 3, Lipetsk, 398000, Russia

² Lipetsk State Technical University, Moskovskaya St., 30 Lipetsk, 398600, Russia

Abstract. The study substantiates the idea that the key task of managing competitiveness is the proof of the viability of the goods produced and the creation of conditions for the struggle for the consumer with the help of modern methods of ensuring customer satisfaction. Under these conditions, models of demand formalization and determining the competitiveness of products become particularly relevant. The Noriaki Kano model of attractiveness is considered, which makes it possible to single out the existing features of products of a particular manufacturer that are not found in competing analog products that could increase the competitiveness of the products studied. The article presents the results of a study of consumer satisfaction with meat products of OJSC “Sagunovsky Meat Processing Plant” by the method of N. Kano, identified factors that increase the attractiveness of products and the competitive advantages of an enterprise in the market. The authors compiled a questionnaire, which allowed to identify various degrees of satisfaction with the properties of the meat products of the plant. A feature of the content of the questionnaire questions was a combination of positive and negative questions, which made it possible to form the most complete picture of the attractiveness of the properties of meat products. The result of the processing of the obtained data was the calculation of the satisfaction and dissatisfaction potentials of consumers of the plant's products and the mapping of characteristics. Products produced by the meat processing plant may have a high potential quality, i.e. comply with state standard and generally accepted specifications, but high real quality is achieved only in the process of using the product and customer satisfaction. The study showed that in the company's strategy little attention is paid to improving the product line in the premium segment, as well as to those characteristics of meat products that are not directly related to the basic properties of the sausage, but make the consumer happy. The meat factory needs to reconsider approaches to the development and implementation of product policy, in particular, to revise the requirements for smell, cutting and high content of spices in sausage. The use of this model will allow the company to develop measures to increase the attractiveness of products and improve the strategy of product promotion on the market.

Keywords: competitiveness management, N. Kano's model of attractive quality, quality, preferences of consumers

Для цитирования

Гурина М.А., Румянцева Ю.В. Управление конкурентоспособностью товара на основе применения теории привлекательного качества Н. Кано (на примере ОАО «Сагуновский Мясокомбинат») // Вестник ВГУИТ. 2018. Т. 80. № 4. С. 426–435. doi:10.20914/2310-1202-2018-4-426-435

For citation

Gurina M.A., Rumyantseva Yu.V. Competitiveness Management of Goods Based on the Application of the Theory of Attractive Quality N. Kano (on the example of JSC “Sagunovsky Meat Processing Plant”). *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2018. vol. 80. no. 4. pp. 426–435. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2018-4-426-435

Введение

Для обеспечения успешного положения на рынке современному предприятию необходима не только благоприятная внешняя правовая и экономическая среда, но и постоянное внедрение новых технологий производства и управления, ориентация на обновление выпускаемых товаров и повышение их качества. Современные исследования показывают, что конкурентоспособность товара на 70–80% зависит от его качества [3, С. 19; 5].

Исследование сущности конкурентоспособности, факторов, от которых зависит ее уровень, методов воздействия на нее, а также инструментальных средств, позволяющих управлять конкурентоспособностью, является предметом изучения многих зарубежных и отечественных ученых [6, С. 226; 7]. Управление конкурентоспособностью – важнейшее стратегическое направление развития компании, основной целью которого становится обеспечение выпуска продукции, отвечающей заданным требованиям конкуренции на рынке при минимизации затрат, с учетом интересов потребителей и требований безопасности и экологичности продукции.

Таким образом, по нашему мнению, ключевыми задачами управления конкурентоспособностью являются доказательство жизнеспособности производимого товара и создание условий для борьбы за потребителя с помощью современных методов обеспечения потребительской удовлетворенности [4].

Вопросы управления конкурентоспособностью на основе оценки удовлетворенности потребителей рассматриваются в трудах зарубежных и отечественных ученых [7]:

- в области конкуренции и конкурентоспособности – А. Смит, Д. Рикардо, Б. Олин, И. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Симон, Б. Берман, Дж. Эванс, К.Р. Макконнелл, Г.Л. Азоев, Е.С. Быкова, С.Л. Брю, И.В. Головин, Н.С. Егоров, П.С. Завьялов, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхудинов и др.;

- в области теории и практики измерения потребительской удовлетворенности и лояльности – А.Т. Андреев, М. Брун, Ф. Котлер, С.П. Казаков, Г.Р. Коуз, Ж. – Ж. Ламбен, Н.С. Перекалина, Н. Кано и др.;

- в области маркетинга отношений – Н. Вудкок, Е.П. Голубков, А. Гордон, К. Лавлок, Н.А. Платонова, М. Стоун, Л.Б. Сульповар, И.В. Христофорова и др.

Рассматривая качество продукции как составляющий элемент её конкурентоспособности, необходимо принимать во внимание те свойства продукции и уровень параметров, их определяющий, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение его потребностей [4, С. 19].

В теории и практике управления конкурентоспособностью предприятия, его маркетинговой деятельностью используется значительный набор инструментов оценки привлекательности товара для потребителя [3]. Один из конкретно-предметных методов сбора информации для анализа удовлетворенности потребителей – анкетирование. Достоверность сведений об удовлетворенности и эффективность применяемой анкеты в маркетинговых исследованиях обеспечивается включением в неё именно тех вопросов, которые важны для потребителя [8].

Уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента, получил в маркетинговых исследованиях название «прицельное качество». Активным инструментом для выработки стратегии компании и решения задач по обеспечению удовлетворенности и лояльности клиентов является метод японского ученого Норияки Кано из университета Рика в Японии, Токио [9]. Модель Н. Кано – это логическая и графическая конструкция, позволяющая ранжировать

атрибуты качества товара на необходимые и отличительные [5].

В статье представлены результаты исследования удовлетворенности потребителей мясными изделиями ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» методом Н. Кано, выявлены факторы повышения привлекательности продукции и конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Результаты и обсуждение

В свете поиска современными отечественными предприятиями устойчивых конкурентных позиций повышается актуальность моделей формализации спроса и определения конкурентоспособности продукции. В определении конкурентных преимуществ концепция создания привлекательного качества (Attractive Quality Creation) может сыграть важную роль. Актуальность модели заключается не только в том, что она позволяет определить предпочтения потребителей и разработать, используя имеющиеся компоненты, соответствующие товары. Важно, что она разрешает выделить имеющиеся особенности товаров конкретного производителя, не встречающиеся у товаров-аналогов конкурентов, которые могли бы повысить конкурентоспособность исследуемой продукции [1, С. 10].

Основу модели японского ученого составляют потребности трех видов: определенные, подразумеваемые и предвосхищенные [5].

Определенные потребности, или требуемое качество продукта, – это характеристики, которые оговариваются при совершении покупки. Фактически, покупатель платит именно за их наличие.

Подразумеваемые потребности, или базовое качество, – это те характеристики товара или услуги, которые обязаны присутствовать, независимо от цены и прочих свойств продукта, по мнению покупателя. При покупке не оговариваются, поскольку клиент предполагает их наличие.

Особое место в исследовании с помощью модели Кано занимают предвосхищенные потребности, или потребности, обеспечивающие опережающее качество. Удовлетворение этих желаний обеспечивают характеристики продукции, наличие которых транзакция не предполагает, однако и ожиданий по поводу их существования у клиента также нет. Они являются приятным дополнением к сделке.

Таким образом, удовлетворение покупателя напрямую зависит от наличия и количества определенных потребностей; несколько не зависит от наличия подразумеваемых потребностей, но теряется при их отсутствии; сильно зависит от наличия предвосхищенных потребностей, но не теряется при их отсутствии.

Качество как ключевая составляющая конкурентоспособности проявляется в двух видах: потенциальном и реальном [2]. Потенциальное качество формируется на этапе разработки и производства товара, когда он не дошел до реализации и не попал на рынок. Реальное качество формируется после покупки товара и отражает реакцию и видение товара потребителем. Качественный, с точки зрения производителя, товар, т. е. имеющий высокое потенциальное качество, может абсолютно не нравиться покупателю, то есть иметь низкое реальное качество, и наоборот.

С помощью модели Кано устанавливается взаимосвязь между техническими и потребительскими параметрами продукции, поскольку она

отражает восприятие качества потребителем и способствует пониманию реального качества товара производителем [12].

Особенностью разработки анкеты для проведения исследования с помощью метода Кано являются позитивные и негативные формулировки вопросов. Инструментарий снижает уровень субъективности оценочных суждений за счет противоположных вопросов и позволяет выявить действительные предпочтения потребителей, а не позицию респондентов, привлекательную с позиции общества [13, 14].

Авторами было проведено исследование предпочтений потребителей мясных изделий на примере ОАО «Сагуновский Мясокомбинат». Часть исследования была применена и апробирована в рамках диссертаций магистрантов Липецкого государственного технического университета под руководством Ю.В. Румянцевой.

ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» территориально располагается в Воронежской области по адресу Подгоренский район, п. Красный Восход, ул. Заводская, д. 37. Предприятие производит широкий ассортимент продуктов из мяса кур, свинины и говядины. Продукция сбывается через крупные торговые сети в 12 областях Российской Федерации (рисунок 1). В Липецкой области продукты представлены в магазинах «Пятерочка», «Магнит», «Покупайка», «Пролетарский» и прочие. Основные потребители продукции мясокомбината – это Воронежская, Белгородская, Липецкая и Орловская области.

Оценивая продажи мясокомбината, необходимо рассмотреть не только структурный, но и динамический аспект (рисунок 2). Наивысший уровень продаж в 2017 году наблюдался в августе и декабре.



Рисунок 1. Структура продаж ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» по областям в 1-м квартале 2018 г., кг
Figure 1. Sales structure of JSC "Sagunovsky Meat Processing Plant" by regions in the 1st quarter of 2018, kg

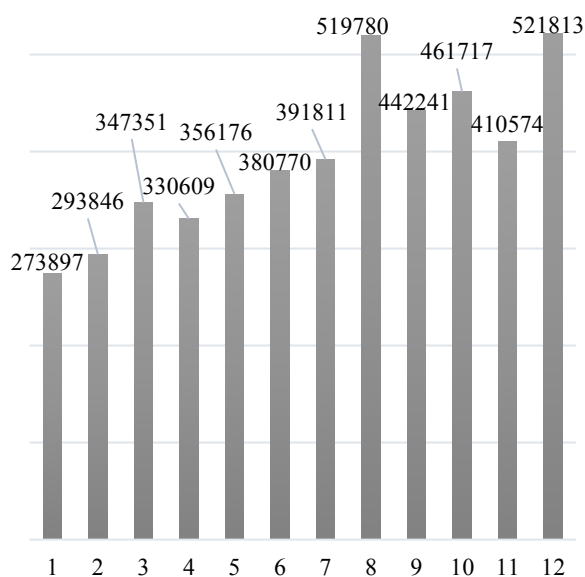


Рисунок 2. Динамика продаж ОАО «Сагунровский Мясокомбинат» по месяцам 2017 г., кг

Figure 2. Sales dynamics of JSC "Sagunovsky Meat Processing Plant" by months 2017, kg

ОАО «Сагунровский Мясокомбинат» производит всего 9 групп мясoproductов:

- «Вареные» - 7 наименований разного веса, яркий представитель группы – ливерная печеночная колбаса;
- «Ветчины» – 4 наименования, лидер группы – медовая ветчина;
- «Деликатесы» – 19 наименований до 40 дней сроком годности, наибольшие продажи у российского карбонада;
- «Копченые» – большая группа, включающая 31 вид колбас, с однородной структурой продаж;

- «Полуфабрикаты» – шашлык двух весовых категорий;
- «Птица» – 4 наименования с однородной структурой продаж;
- «Сосиски, сардельки» – 11 наименований, наиболее продаваемые сосиски нежные;
- «Сырокопченые» – 4 наименования длительного срока реализации, яркий представитель группы – венский сервелат;
- «Шпики» – 3 наименования с однородной структурой продаж.

Мы выявили, что комбинат не поставляет однородную продукцию во все магазины. Структура продаж очень разнится по магазинам и областям присутствия. Большая часть потребителей не догадывается о высоком разнообразии мясoproductов из говядины, курицы и свинины.

Для исследования потребительских предпочтений по модели удовлетворенности потребителей, или по методу Н. Кано, мы сформировали анкету, в которой представлен список возможных, предположительно важных для клиента, характеристик товара. Были выбраны 15 параметров мясoproductа (колбасы) (таблица 1). В исследовании важно узнать не только отношение респондентов к присутствию каждого параметра, но и к его отсутствию в товаре. Присутствие обозначается позитивной формулировкой в виде вопроса: если характеристика присутствует в товаре, как вы к этому относитесь? Негативная формулировка описывает обратную ситуацию: если эта характеристика товара отсутствует, как вы к этому относитесь? Анкета предполагает, что респондент может выбрать один из пяти вариантов ответов на каждую формулировку.

Таблица 1.

Позитивная и негативная формулировка свойств колбасы

Table 1.

Positive and negative formulation of sausage properties

Характеристика Characteristic	Формулировка Wording	Описание характеристики Description of the characteristic
1	2	3
Свежесть Freshness	Присутствует Present	Колбаса свежая Sausage fresh
	Отсутствует Missing	Колбаса несвежая Sausage stale
Цвет Color	Присутствует Present	Цвет яркий, красивый Color bright, beautiful
	Отсутствует Missing	Цвет тусклый, некрасивый Color is dull, ugly
Плотность Density	Присутствует Present	Упругая, плотная при нажатии Elastic, tight when pressed
	Отсутствует Missing	Мягкая, рыхлая консистенция Soft, loose consistency
Срок хранения Shelf life	Присутствует Present	Короткий срок хранения Short shelf life
	Отсутствует Missing	Длительный срок хранения Long shelf life
Доступность Availability	Присутствует Present	Доступна в торговых сетях Available in retail chains
	Отсутствует Missing	Продается в специализированных магазинах Sold in specialized stores

1	2	3
Однородность Uniformity	Присутствует Present	Структура однородная The structure is homogeneous
	Отсутствует Missing	Структура волокнистая Fiber structure
Специи Spices	Присутствует Present	Специй достаточно Spice is enough
	Отсутствует Missing	Специй много Spice a lot
Упаковка Packing	Присутствует Present	Яркая, красочная упаковка Bright, colorful packaging
	Отсутствует Missing	Неприметная упаковка Inconspicuous packaging
Запах Smell	Присутствует Present	Приятный запах Nice smell
	Отсутствует Missing	Резкий, неприятный запах Sharp, unpleasant odor
Размер Size	Присутствует Present	Палка колбасы удобно лежит в руке, удобно резать A sausage stick conveniently lies in the hand, it is convenient to cut
	Отсутствует Missing	Неудобный размер палки колбасы Inconvenient size of a sausage stick
Нарезка Cutting	Присутствует Present	Колбасу можно купить нарезкой You can buy sausage sliced
	Отсутствует Missing	Колбасу можно купить только целой палкой Sausage can only be bought with a whole stick
Известность марки Brand fame	Присутствует Present	Известная марка Famous Brand
	Отсутствует Missing	Неизвестная марка Unknown Brand
Награды Awards	Присутствует Present	Есть награды в конкурсах There are awards in competitions
	Отсутствует Missing	Нет наград в конкурсах No awards in contests
Отзывы Reviews	Присутствует Present	Положительные отзывы друзей Positive feedback from friends
	Отсутствует Missing	Нет отзывов No reviews
ГОСТ state standard	Присутствует Present	Сделана по ГОСТу (класс А) Made according to state standard (class A)
	Отсутствует Missing	Сделана по ТУ (класс Б) Made according to technical specification (TS) (class B)

Возможные варианты ответов:

- мне это нравится;
- так и должно быть;
- мне все равно;
- я могу с этим жить/терпеть;
- мне это не нравится.

Анкетирование и обработка результатов проводились в течение первого полугодия 2018 года. В исследовании приняли участие 100 респондентов разного возраста, достатка и социального положения, мужчины и женщины.

Результаты анкетирования можно свести в таблицу, в которой строчки символизируют

пять вариантов ответа на вопрос позитивной формулировки, пять столбцов представляют пять вариантов ответа на вопрос негативной формулировки. Сочетание каждого ответа индивидуально и может быть занесено в одну из 25 ячеек таблицы. Таким образом, ответ каждого респондента имеет две координаты: вариант реакции на наличие характеристики и вариант реакции на ее отсутствие. Для каждой характеристики заводим отдельную таблицу. Для примера приведем сочетание ответов по характеристике «Свежесть» (таблица 2).

Таблица 2.

Сочетание ответов респондентов по характеристике «Свежесть», %

Table 2.

Combination of respondents' answers on the "Freshness" characteristic, %

Негативная формулировка Negative wording	Нравится Like	Должно быть Should be	Безразлично Indifferent	Могу терпеть I can stand	Не нравится I do not like
Позитивная формулировка Positive formulation					
Нравится Like					44
Должно быть Should be					50
Безразлично Indifferent					
Могу терпеть I can stand				6	
Не нравится I do not like					

Обработываем полученные данные опроса. Выявляем отношение к свежести колбасы у респондентов как однозначное: нравится свежая колбаса, она должна быть такой, несвежая

колбаса не нравится. К цвету продукта предъявляются более разнообразные требования: большая часть опрошенных любит яркий цвет колбасы, 18% уверены, что она и должна быть

яркой, 26% цвет безразличен, 6% опрошенных связывают яркий цвет с наличием красителей, что негативно сказывается на качестве. Результаты исследования показывают позитивное отношение респондентов к высокой плотности мясопродукта, 12% респондентов демонстрируют безразличие к плотности, рыхлую колбасу могут терпеть 25% и не любят 57% респондентов. Неожиданным оказалось проявление терпимости респондентов к срокам годности товара. Основная масса ответов показывает, что опрошиваемые не понимают, чего бы они хотели в этой характеристике – длительного или непродолжительного срока хранения. Неоднозначно оценивалось свойство доступности товара. Часть опрошенных выбирает известные, часто встречающиеся марки, которые есть в наличии в любом магазине, другая часть ценит мясопродукты из специализированных лавок, 31% респондентов безразлична марка. Однородная структура продукта нравится ровно половине опрошенных, другая половина не обращает на структуру внимания. Мы столкнулись с непониманием респондентами этой характеристики из-за того, что неоднородность структуры некоторые воспринимали как наличие наполнителей в виде вкраплений кусочков ветчины и прочих мясных компонентов. Исследование показало, что почти все респонденты любят колбасу со специями. Неожиданные ответы были получены об упаковке мясопродукта. Анкетирование показало, что респонденты выбирают колбасу с неприметной, неярко упаковкой, для 63% опрошенных упаковка оказалась безразличной. Мясокомбинату

бессмысленно тратиться на разработку привлекательной упаковки, потребитель не ценит эту характеристику. А вот запах имеет очень важное значение для респондентов: 94% перед покупкой оценивают запах товара и только 6% безразличны к запаху. Размер палки колбасы не имеет никакого значения для респондентов. Нарезка важна занятым людям, в особенности мужчинам. Известность марки приятна покупателям, но и неизвестность не вызывает негатива. Награды, а также отзывы друзей и знакомых неожиданно вызвали у респондентов безразличие и даже отрицательное отношение. Потребители не доверяют таким признакам и предпочитают лично – по запаху – выбирать продукт. Самые неожиданные ответы мы получили от респондентов о выработке товара по ГОСТу. Более взрослые респонденты (старше 50 лет) отмечали необходимость ГОСТа. Более молодые респонденты любят колбасу, сделанную по ТУ, и безразличны к колбасе, выполненной по ГОСТу.

Группировка результатов исследования

Дальнейшая обработка и группировка ответов ведется в соответствии с интерпретацией двухмерных результатов анкетирования. В таблице 3 приводится такая интерпретация, т.е. показывается, какие координаты ответов соответствуют привлекательным, необходимым, одномерным, вызывающим обратную реакцию и не имеющим значение.

По каждому свойству суммируются полученные интерпретированные ответы и вносятся в соответствующий столбец (таблица 4).

Таблица 3.

Матрица интерпретации результатов опроса по модели Кано

Table 3.

Matrix for interpreting the results of the Kano model survey

Негативная Negative wording	Нравится Like	Должно быть Should be	Безразлично Indifferent	Могут терпеть I can stand	Не нравится I do not like
Позитивная Positive formulation					
Нравится Like	Сомнительная Doubtful	Привлекательная Attractive	Привлекательная Attractive	Привлекательная Attractive	Одномерная One-dimensional
Должно быть Should be	Обратная Reverse	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Необходимая Required
Безразлично Indifferent	Обратная Reverse	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Необходимая Required
Могут терпеть I can stand	Обратная Reverse	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Не имеет значения Irrelevant	Необходимая Required
Не нравится I do not like	Обратная Reverse	Обратная Reverse	Обратная Reverse	Обратная Reverse	Сомнительная Doubtful

Таблица 4.

Интерпретация характеристик исследования

Table 4.

Interpretation of survey characteristics

Характеристика Characteristic	Привлекательная Attractive	Одномерная One-dimensional	Необходимая Required	Не имеет значения Irrelevant	Обратная Reverse	Сомнительная Doubtful
1	0	44	50	6	0	0
2	25	25	6	31	13	0
3	12	19	38	31	0	0
4	13	6	6	63	12	0
5	38	7	0	43	6	6
6	25	18	7	50	0	0
7	37	13	0	31	0	19
8	6	0	0	82	12	0
9	0	50	44	6	0	0
10	6	0	0	94	0	0
11	12	0	18	31	33	6
12	38	12	0	50	0	0
13	25	6	0	69	0	0
14	50	13	0	37	0	0
15	25	12	6	57	0	0

Часть сочетаний по своей сути нелогична и бессмысленна, а их вероятность существенно мала. Такие ответы числятся «сомнительными», что означает их сомнительную ценность. Но именно эти ответы имеют важное значение в дальнейших расчетах потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов.

На основе того, как часто отнесена каждая характеристика к той или иной точке координат, формируется таблица координат потенциалов. Для этого рассчитываются потенциалы удовлетворенности и неудовлетворенности характеристиками по формулам:

Потенциал для удовлетворенности потребителей =

$$\frac{(\text{сомнительные} + \text{одномерные})}{(\text{сомнительные} + \text{одномерные} + \text{необходимые} + \text{обратного действия} + \text{не имеющие значения})} \cdot 100;$$

Потенциал для неудовлетворенности потребителей =

$$\frac{(\text{одномерные} + \text{необходимые} + \text{обратного действия})}{(\text{привлекательные} + \text{одномерные} + \text{необходимые} + \text{обратного действия} + \text{не имеющие значения})} \cdot (-100).$$

Показатели удовлетворенности и неудовлетворенности приведены в таблице 5.

Таблица 5.

Показатели удовлетворенности и неудовлетворенности респондентов

Table 5.

Indicators of satisfaction and dissatisfaction of respondents

Характеристика Characteristic	Удовлетворенность Satisfaction	Неудовлетворенность Dissatisfaction
1	44	-94
2	33,33333	-44
3	21,59091	-57
4	6,896552	-24
5	20,96774	-13,8298
6	24	-25
7	50,79365	-16,0494
8	0	-12
9	50	-94
10	0	0
11	6,818182	-54,2553
12	19,35484	-12
13	8	-6
14	26	-13
15	16	-18

Интерпретация результатов исследования

Полученные координаты потенциалов в виде точек можно нанести на систему координат, где по оси абсцисс – наличие свойства, а по оси ординат – удовлетворенность покупателя (рисунок 3). Все характеристики распределяются на 4 квадранта, каждый из которых имеет свое описание.

Интерпретация данной карты следующая. Свойства, попавшие в левый верхний квадрант, называются «Под вопросом». Это характеристики товара, которые делают покупателя более удовлетворенным. Они могут рассматриваться для позиционирования в премиум-сегменте.

Характеристики, попавшие в правый верхний квадрант, являются желательными. Они не связаны с основными потребностями напрямую, но их наличие делает клиента удовлетворенным.

Самые банальные и не имеющие значения свойства попадают в левый нижний квадрант.

Характеристики, наличие которых является обязательным, попадают в правый нижний квадрант. Именно наличие этих свойств определяет, будут ли покупатели пользоваться этим товаром.

Результаты нашего исследования приведены в таблице 6.

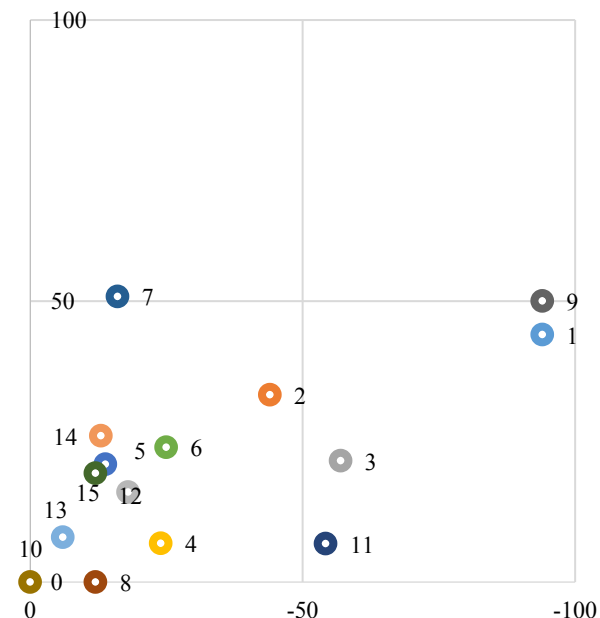


Рисунок 3. Карта удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей по модели Кано
Figure 3. Customer Satisfaction/Dissatisfaction Chart by Kano Model

Таблица 6.

Классификация характеристик колбасы по результатам исследования

Table 6.

Classification of sausage characteristics by the results of the investigation

Характеристики под вопросом Attractive properties	Привлекательные свойства
7 – Специи 7 – Spices	9 – Запах 9 – Smell
Характеристики, не имеющие значения для потребителя Characteristics that do not matter to the consumer	Обязательные характеристики Mandatory characteristics
2 – Цвет 2 – Color 4 – Срок хранения 4 – Shelf life 5 – Доступность 5 – Availability 6 – Структура 6 – Structure 8 – Упаковка 8 – Packing 10 – Размер 10 – The size 12 – Марка 12 – Make 13 – Награды 13 – Awards 14 – Отзывы 14 – Reviews 15 – ГОСТ 15 – GOST	1 – Свежесть 3 – Плотность 11 – Нарезка

Проведенные исследования показали, что основная часть параметров, выбранных для оценки, не важна для респондентов при выборе товара. Подавляющее большинство опрошенных не интересуется, выполнена ли колбаса по ГОСТу. Покупатели выбирают мясopодукт по результатам личной оценки его свежести и плотности. Занятые работой мужчины ценят уже нарезанную колбасу. Приятный запах является одним из основных признаков качества товара. Это необязательный критерий, который делает покупателя более счастливым. Несмотря на научный факт, подтверждающий качество колбасы с небольшой долей специй, респонденты хотят видеть в продуктах всевозможные специальные добавки, улучшающие вкус. Характеристика «Специи» относится к свойствам «Под вопросом» и может рассматриваться как фактор усовершенствования товара или разработки нового. Почти не имеют значения срок хранения, цвет, структура, доступность, награды, отзывы друзей, упаковка, марка, размер колбасы и ГОСТ.

Заключение

Результаты исследования удовлетворенности потребителей мясными изделиями получены на основе применения метода японского ученого Норияки Кано. Метод позволяет охарактеризовать свойства продукции и уровень параметров, их определяющий, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение его потребностей. Применение данной модели позволит предприятию разработать мероприятия по повышению привлекательности продукции и совершенствованию стратегии продвижения товара на рынке.

Продукты, произведенные мясокомбинатом, могут иметь высокое потенциальное качество, т.е. соответствовать ГОСТу и общепризнанным техническим характеристикам, но высокое реальное качество достигается только в процессе использования товара и удовлетворения потребителя. Если покупатель не оценивает мясопродукты как качественные и не придает значения важным для производителя характеристикам, необходимо улучшить связь с потребителем и придерживаться стратегии повышения качества продукции [10]. ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» рекомендуется разработать новые виды или усовершенствовать существующие группы товаров из мяса путем использования большей доли специй и создания более яркого запаха. Необходимо отслеживать периодичность поставок, чтобы колбаса и другие мясопродукты на прилавках всегда оставались свежими и имели плотную структуру. Рекомендуется добавить в продуктовую линейку разнообразие колбас в нарезке.

В целях повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающего предприятия необходимо не только анализировать

внешнюю среду, но и создавать внешние конкурентные преимущества [2], основываясь на системном представлении предпочтений потребителя. Такой системный подход предполагает формирование товарного ряда, опираясь на комплекс организационно-технических и качественных характеристик, наиболее полно удовлетворяющих не только определенные, но и предвосхищенные потребности покупателей. Внедрение дополнительных привлекательных свойств продукта необходимо планомерно отслеживать с точки зрения формирования конкурентных преимуществ предприятия и повышения его конкурентоспособности.

Мясоперерабатывающие предприятия относятся к отраслям с низкой концентрацией, для которых характерны отсутствие экономии на масштабе [11, С. 249], разнообразие рыночного спроса [11, С. 251] и неустойчивые колебания сбыта. Стандартизировать разнообразие рыночного спроса следует путем выявления общих отраслевых тенденций и потребительских предпочтений, что позволит повысить концентрацию в отрасли, т. е. укрепить конкурентные позиции отдельных предприятий.

Укрепление внешних, или неценовых, конкурентных преимуществ отдельных мясоперерабатывающих комбинатов и их продукции может повлиять на изменение структуры отрасли. Эволюция потребительских предпочтений в отношении к мясным изделиям, в частности появление требований к запаху, нарезке и высокому содержанию специй, может быть рассмотрена ОАО «Сагуновский Мясокомбинат» как благоприятная возможность изменить структуру отрасли путем повышения конкурентоспособности продукции.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Бабейкин М.Л. Использование моделей Кано и взаимосвязанных жизненных циклов для повышения конкурентоспособности сложных промышленных изделий // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2016. № 1. С. 10–15. URL: <http://www.vipstd.ru/index.php>
- 2 Джораев С.Х., Румянцев Ю.В. Качество продукции как категория конкурентоспособности // Бережливое производство: как устранить потери и повысить эффективность производственной системы предприятия: материалы межрегиональной научно-практической конференции, Липецк, 18 декабря 2017 г. Воронеж: «Издательство РИТМ», 2017. С. 36–39.
- 3 Горбашко Е.А. Управление качеством. М.: Юрайт, 2018. 352 с.
- 4 Гурина М.А., Точеная О.Н. Проблемы и критерии повышения качества услуг // Центральный научный вестник. 2018. Т. 3. № 5(46). С. 19.

5 Ривелл Дж.Б. Главное о качестве. Справочник от А до Я. М.: Стандарты и качество, 2006. 232 с.

6 Балашова Р.И., Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория // Экономические исследования и разработки. 2016. № 10. URL: <http://edrj.ru/article/02-03-16>

7 Сазонов А.А. Управление конкурентоспособностью торговых домов на основе потребительской удовлетворенности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2009. 48 с.

8 Салимова Т.А., Сырямина Л.В. Конкурентоспособность продукции как следствие ориентации на потребителя // Практический маркетинг. 2007. № 6. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2007-06/04.shtml>

9 Lillrank P., Kano N. Continuous Improvement: Quality Control Circles in Japanese Industry. Michigan Papers in Japanese Studies 19. Ann Arbor: The University of Michigan Center for Japanese Studies, 1989, 294 p.

10 H. Simon. Strategy in Competition. B. Jain Publishers (P) Ltd, 2008.

11 Porter M.E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

12 Ruidong C. Research on employer brand evaluation index system based on Kano model [D]. Shandong: Shandong University of Finance and Economics, 2013.

13 Lin F-H, Tsai S-B, Lee Y-C, Hsiao C-F et al. Empirical research on Kano's model and customer satisfaction // PLOS ONE. 2017. V. 12. № 9. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>

14 Юлин Ху. Исследование аудиального опыта восприятия пользователя на мобильной платформе, основанного на модели Кано // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 109–113.

15 Генералов И.Г., Суслов С.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности организаций // Вестник НГИЭИ. 2016. № 9 (64). С. 31–38.

16 Хорев А.И., Овчинникова Т.И., Кобелева С.В. Развитие конкурентоспособных инновационных производств на основе интенсификации труда // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 2 (7). С. 9–16.

REFERENCES

1 Babekjin M.L. Using Cano models and interconnected life cycles to increase the competitiveness of complex industrial products. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Ehkonomika i pravo* [Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law]. 2016. no. 1. pp. 10–15. Available at: <http://www.vipstd.ru/index.php> (in Russian)

2 Dzhoraev S.H., Rumyantseva Yu.V. Product quality as a category of competitiveness. *Berezhlivoe proizvodstvo: kak ustranit' poteri i povysit' ehffektivnost' proizvodstvennoj sistemy predpriyatiya* [Lean manufacturing: how to eliminate losses and improve the efficiency of the production system of an enterprise: materials of the interregional scientific-practical conference, Lipetsk, December 18, 2017]. Voronezh, «RITM Publishing House», 2017. pp. 36–39. (in Russian)

3 Gorbashko E.A. *Upravlenie kachestvom* [Quality control]. Moscow, Yurajt, 2018. 352 p. (in Russian)

4 Gurina M.A., Tochenaya O.N. Problems and criteria for improving the quality of services. *Central'nyy nauchnyy vestnik* [Central Scientific Herald]. 2018. vol. 3. no. 5(46). pp. 19. (in Russian)

5 Rivell Dzh.B. *Glavnoe o kachestve. Spravochnik ot A do Ya* [The main thing about quality. Handbook from A to Z]. Moscow, Standards and quality, 2006. 232 p. (in Russian)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Мария А. Гурина к.э.н., доцент, Кафедра государственной службы и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Липецкий филиал, ул. Интернациональная, 3, г. Липецк, 398000, Россия, mag30@mail.ru

Юлия В. Румянцева к.э.н., доцент, Кафедра менеджмента, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, 30, г. Липецк, 398600, Россия, ru.lstu@gmail.com

КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Мария А. Гурина предложила научную концепцию работы, написание и корректировка рукописи статьи

Юлия В. Румянцева обзор литературных источников по исследуемой проблеме, провела опрос, выполнила расчёты, несет ответственность за плагиат

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 10.10.2018

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 16.11.2018

6 Balashova R.I., Komarnickaya E.V. Competitiveness of an enterprise as an economic category. *Ehkonomicheskie issledovaniya i razrabotki* [Economic research and development]. 2016. no. 10. Available at: <http://edrf.ru/article/02-03-16> (in Russian)

7 Sazonov A.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu torgovyh domov na osnove potrebitel'skoj udovletvorennosti. avtoref. dis. kand. ehkon. nauk* [Managing the competitiveness of trading houses based on consumer satisfaction. author. dis. cand. econ of sciences]. Moscow, 2009. 48 p. (in Russian)

8 Salimova T.A., Syryamina L.V. Competitiveness of products as a result of consumer orientation. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. 2007. no. 6. Available at: <https://www.cfin.ru/press/practical/2007-06/04.shtml> (in Russian)

9 Lillrank P., Kano N. Continuous improvement: quality control circles in Japanese industry. Michigan papers in japanese studies 19. Ann Arbor, The University of Michigan Center for Japanese Studies, 1989, 294 p.

10 H. Simon. Strategy in competition. B. Jain Publishers (P) Ltd, 2008.

11 Porter M.E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York, Free Press, 1980.

12 Ruidong C. Research on employer brand evaluation index system based on Kano model [D]. Shandong, Shandong University of Finance and Economics, 2013.

13 Lin F-H, Tsai S-B, Lee Y-C, Hsiao C-F et al. Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. PLOS ONE. 2017. vol. 12. no. 9. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183888>

14 Yuelin Hu. Study on the user auditory experience on mobile terminal based on Kano model. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova* [Vestnik MGUP by Ivan Fedorov]. 2016. no. 1. pp. 109–113. (in English)

15 Generalov I.G., Suslov S.A. Methodical approaches to assessing the competitiveness of organizations. *Vestnik NGIEI* [Herald NGIEI]. 2016. no. 9 (64). pp. 31–38. (in Russian).

16 Horev A.I., Ovchinnikova T.I., Kobleva S.V. The development of competitive innovative industries based on the intensification of labor. *Ehkonomika. Innovacii. Upravlenie kachestvom* [Economy. Innovation. Quality control]. 2014. no. 2 (7). pp. 9–16. (in Russian).

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Maria A. Gurina Cand. Sci. (Econ.), assistant professor, Public, municipal service and management department, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Lipetsk branch, International St., 3, Lipetsk, 398000, Russia, mag30@mail.ru

Yuliya V. Rumyantseva Cand. Sci. (Econ.), associate professor, Management department, Lipetsk State Technical University, Moskovskaya St., 30 Lipetsk, 398600, Russia, ru.lstu@gmail.com

CONTRIBUTION

Maria A. Gurina suggested the scientific concept of work, writing and correction of the manuscript

Yuliya V. Rumyantseva review of literature on the problem, conducted a survey, performed calculations, is responsible for plagiarism

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 10.10.2018

ACCEPTED 11.16.2018