

## КАНСЕЙ ІНЖИНІРИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

### KANSEI ENGINEERING IN THE MARKETING OF INNOVATIVE PRODUCTS

*В даній статті розглядається теорія кансей інжинірингу як елементу емоційного маркетингу, а також описується історія виникнення цієї теорії. Стаття описує існуючі на сьогодні моделі комплексу маркетингу, які базуються на концепції орієнтації на споживача та його максимальне задоволення (моделі 4A, 4C, 4E, SIVA). Досліджуються існуючі підходи до аналізу емоційного впливу на поведінку споживача, яка зумовлюється впливом багатьох чинників. Наголошується важлива роль емоційного дизайну в контексті маркетингу інноваційних продуктів, з прикладами із закордонної та вітчизняної практики. Також досліджується можливість застосування кансей інжинірингу в різних сферах економічної діяльності, при цьому визначені «кансей-слова», які споживачі пов'язують з тими характеристиками продукту, що зможуть надати йому емоційної привабливості. Запропоновані в результаті дослідження заходи дозволять досягнути подвійної мети маркетингової діяльності компанії: створення високої цінності для споживача та із задоволенням отримання від цього прибутку.*

*В данной статье рассматривается теория кансей инжиниринга как элемента эмоционального маркетинга, а также описывается история возникновения этой теории. Описываются существующие сегодня модели комплекса маркетинга, базирующиеся на концепции ориентации на потребителя и его максимальное удовлетворение (модели 4A, 4C, 4E, SIVA). Исследуются существующие подходы к анализу эмоционального воздействия на поведение потребителя, обусловленное воздействием многих факторов. Отмечается важная роль эмоционального дизайна в контексте маркетинга инновационных продуктов, с примерами из зарубежной и отечественной практики. Также исследуется возможность применения кансей инжиниринга в различных сферах экономической деятельности, при этом определены «кансей-слова», которые потребители связывают с теми характеристиками продукта которые могут сделать его эмоционально привлекательным. Предложенные идеи могут помочь достичь двойной цели маркетинговой деятельности компании: создание высокой ценности для потребителя и с удовольствием получение от этого прибыли.*

*This article focuses on the theory of Kansei engineering as an element of emotional marketing, and describes the history of this theory. The paper describes today's models of the marketing mix, based on the concept of customer focus and maximum satisfaction (model 4A, 4C, 4E, SIVA). We investigate existing approaches to the analysis of emotional impact on consumer behaviour, caused by the influence of many factors. The important role of emotional design in the context of the marketing of innovative products is emphasized, with foreign and local practices cases. Also investigated the possibility of Kansei engineering in various fields of economic*

*activity, while the proposed "Kansei-words" that consumers associate with the characteristics of the product, which will give it an emotional appeal. The ideas can help to achieve the dual purpose of marketing activities: the creation of high value for the customer and gladly receive from profit.*

**Ключові слова:** кансей інжиніринг, інновації, маркетинг інноваційних продуктів, емоційний дизайн, емоційний маркетинг

**Вступ.** Розвиток концепції маркетингу – від ери товарного виробництва до ери людських стосунків – свідчить про те, що в сучасних умовах швидких змін, крім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, в будь-якій компанії з'являється та виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем в межах всього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

Практики зазначають, що на сьогодні розроблені моделі комплексу маркетингу, які налічують до 30 «Р», однак продукт продається погано. Це зумовлено, на наш погляд, недостатнім вивченням особливостей поведінки сучасного споживача. Нобелівську премію 2002 року в галузі економіки надали представникові психологічної науки. Це підтверджує факт беззаперечного визнання професійними економістами значущості психологічних характеристик індивідуальної поведінки споживача.

Питанням поведінки споживачів, врахування їх психологічних та соціальних особливостей, присвячені праці визначних економістів, психологів та соціологів, починаючи від А.Сміта, А.Маршала, З.Фрейда, Т.Веблена, І.П.Павлова, І.М. Сеченова і закінчуючи сучасними дослідниками Енджелом Дж.Блэкуэлом, В.І. Ільїним, Т. Махровою, М.Р. Соломоном, О.В. Зозульовим та багатьма іншими. Проте, незважаючи на детальну теоретичну розробку концепцій поведінки споживачів, залишаються недостатньо висвітленими питання розробки нових інструментів підвищення купівельної спроможності шляхом приваблення споживачів на основі позитивного досвіду (в тому числі емоційного) використання продукту.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в доведенні доцільності використання кансей підходу до маркетингу інноваційних продуктів, зокрема в різних сферах економічної діяльності.

**Методологія.** Методологічна основа проведення даного дослідження базується на загальнонауковому комплексі методів: порівняльний аналіз та синтез, узагальнення, які ґрунтуються на системному підході.

**Результати дослідження.** В умовах інноваційного розвитку глобальної економіки споживачам стає все важче виділяти відмінності між товарами різних виробників з точки зору їхньої якості та диференціації. Компанії-

виробники товарів і послуг часто змушені працювати в умовах насиченості однотипними товарами на висококонкурентних ринків.

За цих умов на зміну визначальної ролі функціональних особливостей продукту сьогодні прийшло мистецтво створювати і продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, повинні впливати на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий. При цьому обраний комплекс маркетингу повинен не лише продавати продукт, а й відображати цінності компанії (бренду), і при цьому викликати позитивний емоційний досвід у клієнтів та бажання користуватися продуктом або послугою знову. Все це зумовлює появу популярної нині теорії емоційного маркетингу або так званого емоційного дизайну.

Витоки емоційного маркетингу беруть свій початок в Японії. У 1970-х японський професор Нагамачі Мітсуо запропонував концепцію кансей інжинірингу («kansei» – відчуття, почуття, чуттєвість і «kougaku» – інжиніринг, проектування), яка дозволяла перетворити емоції і переживання людини в конкретні властивості продуктів та їх дизайн. Своєю популярністю дана концепція зобов'язана компанії Mazda, а саме Тошіхіко Хірею, дизайнерові, який, проектуючи автомобіль Mazda MX-5 Miata, використовував метод Намагачі. Використовуючи кансей інжиніринг при проектуванні всіх сенсорних елементів для спорткара MX-5, за 19 років виробництва Mazda досягла обсягу продажів понад 800 тис. автомобілів і більше 900 тис. – до 2011 року (спорткар MX-5 занесений у Книгу рекордів Гіннеса як найуспішніший двомісний спортивний автомобіль всіх часів) [1].

В основі кансей інжинірингу лежить принцип єдності коня та вершника в той момент, коли він пускає стрілу з лука. Як свідчить японський вислів: тільки тоді, коли вершник і кінь у момент пострілу зливаються в єдине ціле, можна домогтися влучення стріли точно в ціль. Згідно цієї ідеології, тільки за такої умови можна вразити мішень. З точки зору західної філософії – це підхід «снайпера», який довго досліджує звички та поведінку «об'єкта» перш ніж нанести «удар». Якщо перекласти цей принцип на мову маркетингового проектування, то ми отримуємо єдність функціональності й емоційності в дизайні, яке найбільш точно відповідає запитам і бажанням споживачів.

Кансей інжиніринг, як термін, з часом трансформувався в «емоційний дизайн». Методика зараз активно використовується найвідомішими компаніями практично у всіх сферах – в розробці і проектуванні автомобілів, меблів, гаджетів, побутової техніки, одягу, білизни, упаковок, будівель, інтер'єрів офісів і торгових площ, інтерфейсів для ігор, сайтів, додатків.

Слід відзначити, що наразі розроблено вже з десяток підходів, які закладають в основу формування комплексу маркетингу концепцію орієнтації на споживача та його максимального задоволення. Це моделі: 4С – потреби і

бажання покупця (customer needs and wants), затрати покупця (cost to the customer), інформаційний обмін (communication), зручність (convenience); 4A – прийнятність (acceptability), можливість придбання (affordability), наявність (availability), поінформованість (awareness); SIVA – рішення (solution), інформація (information), цінність (value), доступ (access) та інші.

Зокрема, однією з найвідоміших подібних моделей є гуманістична модель комплексу маркетингу (4E). Ця модель включає етику маркетингу (ethics), естетику маркетингу (ethetics), емоції споживачів (emotions) та відданість (eternity) і визначає основні підходи до формуванні маркетингової стратегії фірми та просуванні її продукції. Напевно, підхід кансей інжинірингу найбільше відповідає гуманістичній моделі маркетингу.

Споживач багатолікий, оскільки ним може бути не тільки доросла людина, а й дитина, що просить батьків придбати, наприклад, дорогу техніку. З погляду теорії ролей поведінка споживача нагадує акторську під час спектаклю. Критерії, які споживач використовує для оцінки товарів та послуг в одній своїй ролі, можуть суттєво відрізнятися від використовуваних в іншій. Поведінка споживача – це процес, розтягнений у часі. Він не обмежується моментом, коли споживач віддає гроші і отримує товар чи послугу [2, с.18].

Поведінка споживача являє собою, передусім, мислительні та соціальні процеси, що передують процесу купівлі або настають за ним, а потім вже дії, які здійснює окрема особа, купуючи і користуючись продуктом. При цьому головними психологічними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Зокрема, увага споживача – один з найцінніших ресурсів маркетолога. Увага може перерости в зацікавленість, а вже вона, в свою чергу, – до прийняття споживачем позитивного рішення про купівлю.

На цій основі базується модель маркетингової комунікаційної політики (рекламна модель) AIDA, яка була розроблена 1896 р. Ел. Левісом (від англ.: attention — увага, interest — інтерес, desire — бажання, action — дія, акція). Таким чином, перш за все необхідно привабити увагу споживача завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, кричущих рисунків, шокування читачів (глядачів, слухачів) тощо. Далі важливо утримати інтерес цільової аудиторії за допомогою обіцянки задовольнити певні потреби та забезпечити певні вигоди. Наступний крок — це навіювання потенційному споживачеві бажання спробувати продукт, що рекламується, потримати його в руках, придбати у власність. Насамкінець, необхідно зробити «підказку» споживачеві, що саме він повинен зробити («телефонуйте вже сьогодні», «приходьте та переконайтеся самі», «не змарнуйте свій шанс» тощо) [3, с.90].

Складовою більшості продуктів є технологічне рішення або схема, завдяки якій вони функціонують. З точки зору маркетингу заглиблення у

технологію не є надзвичайно важливим для продажу. Джек Траут з цього приводу зазначає: «Людей не цікавить, як це зроблено. Їх цікавить, як цей продукт може покращити їхній спосіб життя» [4, с.65]. Однак споживач все одно хоче знати все про продукт та розгледіти у ньому певний унікальний технологічний компонент – Траут називає його «магічним інгредієнтом». Більш того, автор зазначає – ніколи не потрібно пояснювати, що саме являє собою цей «магічний інгредієнт», на те він і магічний. Саме він надає продукту (або компанії) ті конкурентні переваги, які є важливою складовою загальної стратегії фірми. Конкурентна перевага визначається як унікальна сильна сторона порівняно з конкурентами, що часто базується на якості, часі, вартості або інноваціях.

У своїй книзі «Джерело інновацій» Елейн Дандон надає, напевно, найбільш точне визначення інновації: інновація – це прибуткове впровадження стратегічної творчості. Це саме те, чого прагнуть досягти компанії, розпочинаючи таку діяльність – організованого, стратегічного та творчого процесу, що буде реалізований до кінця та втілиться у вимірюваних результатах і з вимірюваним очікуваним прибутком [5].

Сьогодні розробники інноваційних продуктів вже розуміють, що заволодіти розумом споживача – це добре, а заволодіти серцем – ще краще. Наприклад, iPod компанії Apple був не просто інноваційним продуктом, а позиціонувався на ринку як «стильний гаджет, який викликає емоційну прихильність; це вірний і близький друг» [6]. Для забезпечення емоційної прихильності зворотній зв'язок брендів повинен бути максимально чесним і відкритим або його не має бути зовсім. В епоху загальної соціалізації користувач хоче бачити бренд з «людським обличчям», тобто приймати правду, якою вона є, в тому числі і недоліки, і помилки, і невдачі.

Цей принцип «бренду з людським обличчям» і покладений в основу кансей інжинірингу або емоційного маркетингу, який спеціалісти-практики вважають набагато ефективнішим за раціональний, що концентрується саме на функціональних характеристиках продукту. Не дивлячись на те, що світ стає більш раціональним і прагматичним, а також пам'ятаючи про три етапи прийняття рішення про купівлю, – пізнавальний, емоційний та поведінковий, сьогодні вже доведено, що емоції стимулюють прийняття рішень в 3000 разів швидше, ніж мислительний процес [7].

На жаль, не зважаючи на проголошення Україною орієнтації на інноваційний розвиток економіки, це питання та і лишилося декларативним. Вітчизняна статистика свідчить про наявність великої кількості інноваційно активних підприємств. Однак просування інновацій до кінцевих споживачів здійснюється при неефективній структурі інноваційних витрат – понад 60% інноваційних коштів спрямовується на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

В той же час, ми можемо назвати приклади відомих на весь світ інноваційних продуктів вітчизняного виробництва. Це, наприклад, гіростабілізований операторський кран «Авторобот» (американська назва — «Російська рука»/Russian Arm), за допомогою якого знімають до 90% фільмів Голівуду (розробник та виробник – українська компанія «Фільмотехніка»). Це і системи запуску космічних супутників і ракет «Циклон», «Зеніт» та «Дніпро» (виробники – дніпропетровські ДП «КБ «Південне» і ВО «Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова», харківські — «Комунар», «Хартрон», НДІ радіовимірювань, київські — ЦКБ і заводи «Арсенал», «Київприлад»). Не можна не згадати Інститут електрозварювання ім.Е.О.Патона, а також Науково-технологічний комплекс ”Інститут монокристалів” (м.Харків) – один з найбільших у світі центрів із розробки та застосування функціональних матеріалів, які використовуються в лазерній, електронній, інформаційній, медичній та інших новітніх галузях сучасної техніки. Однак таких прикладів вкрай мало для України та її регіонів, яка має, за оцінками спеціалістів Інституту економіки та прогнозування НАН України, високий інноваційний потенціал. І наведені приклади стосуються, переважно, ринку B2B. На ринку ж B2C особливо спостерігається негативна тенденція щодо виробництва інноваційних товарів. Навіть існуючі розробки та вироблені на основі цих розробок інноваційні продукти, які необхідні кінцевому споживачеві, часто не витримують конкуренцію за витратами і якістю. Крім того, програють вітчизняні інноваційні товари і за принципом «емоційного задоволення» від процесу купівлі та використання.

В таблиці 2 наведено приклади можливого застосування кансей інжинірингу в провідних галузях вітчизняної економіки за параметрами форми і зручності використання з допомогою «кансей-слів», які споживачі пов’язують з тими характеристиками продукту, що зможуть надати йому емоційної привабливості.

Таблиця 2

Можливості використання кансей підходу в різних галузях економіки

Галузь економіки	Характеристика інноваційних продуктів	Приклади можливого застосування кансей інжинірингу
Сільське господарство	Види інноваційних продуктів: продукти харчування (злаки, овочі, фрукти і м’ясо), волокна (бавовна, вовна, пенька, шовк і льон), паливо (метан з біомаси, етанол, біодизельне паливо), сировина (деревина і бамбук). Продукція галузі орієнтована переважно на ринок B2B. Крім того, це квіти, саджанці, декоративні рослини і тварини.	Забезпечення екотренда (задоволення від органічної та екологічно безпечної продукції для себе і своєї родини). «Кансей-слова»: органічний, зелений, безпечний, натуральний, здоровий.

Легка промисловість	Інноваційні продукти багатогалузевого комплексу з 13 підгалузей (переважно це ринок B2C): <ul style="list-style-type: none"> <li>• готові вироби (матеріал, дизайн, пошиття, концепція моди);</li> <li>• процес носіння (візуальні властивості; властивості під час носіння; в т.ч. при тривалому використанні).</li> </ul>	Кансей підхід щодо інноваційних виробів може бути виражений за чотирма критеріями: чи не сковують вони руху; чи не ускладнюють вони ходу; чи сприяють підтримці природного балансу тіла (так звані «дихаючі» матеріали); чи піклуються вони про шкіру. «Кансей-слова»: зручність, мода, естетичність, мобільність, якість, унікальність, індивідуальність
Харчова промисловість	Інноваційні продукти багатогалузевого комплексу з 40 підгалузей і виробництв (як ринок B2B, так і ринок B2C): <ul style="list-style-type: none"> <li>• продукти нового покоління зі стабільними органолептичними властивостями при гарантованій якості за рахунок тривалих термінів зберігання, в т.ч. готові до споживання</li> <li>• нові упаковки продуктів</li> </ul>	«Кансей-слова»: якість, безпечність, без ГМО, екологічно чисті, смачні і корисні, органічні, свіжі, такі, що відповідають міжнародним стандартам; висока харчова цінність, різноманіття, тривалість терміну зберігання, натуральність
Машинобудування, зокрема електроніка та електротехніка; автомобілебудування	Інноваційні продукти багатогалузевого комплексу з 30 великих галузей і 30 підгалузей (як ринок B2B, так і ринок B2C): легкові автомобілі, персональні ЕОМ, освітлювальні лампи, електро-вентилятори, сонячні батареї тощо. В той же час, в Україні високий попит на наукомістке обладнання: металургійне, поліграфічне, обладнання для текстильної промисловості та сільського господарства, медична техніка.	«Кансей-слова»: впевненість у собі, мобільність, ергономіка, зручність, рівновага, керованість, вражаючий, ентузіазм, гармонія, організований, привабливий, надійний, унікальний, красивий, потужний, незалежність, такий, що приносить радість, інтерактивний.

\*Джерело: [авторська розробка]

Отже, метод кансей інжинірингу передбачає вибір «кансей-слів» в якості параметрів оцінки споживчих переваг. Займаючись дослідженням ідей, слів та товарів, які «прилипають», емоційно вражають та набувають поширення, брати Хіт сформуvalи і зашифрували формулу «залипання» ідеї на основі споживчої переваги в акронім англійського слова SUCCESS (успіх), де S – це Simplicity (простота), U – Unexpectedness (несподіванка), C – Concreteness (конкретність), друге C – Credibility (достовірність), E – Emotions (емоційність) і S – Stories (цікаві історії про ідею чи продукт). Передбачається, що за цією формулою може бути вирішене маркетингове рівняння будь-якої складності для будь-якої сфери діяльності [8].

Дослідники зазначають, що сьогодні у розробників інновацій практично немає націленості на покупця. Винахідники прагнуть вирішувати технічні проблеми, а не проблеми своїх потенційних покупців. Вони часто взагалі про

своїх покупців не думають. Покупці, зрозуміло, це відчувають, і платять винахідникам тим же. У результаті винаходи розпорошуються, не знаходячи попиту на ринку. В той же час необхідно діяти у відповідності з основним принципом інновацій – стратегічна націленість на покупця – кожен день, якщо компанія створюватиме інноваційну споживчу цінність, затребувану на ринку, випускатиме нові продукти з привабливим дизайном, то в кінцевому підсумку вона виграє в конкурентній боротьбі за покупців. Прагнучи зробити їх життя якомога радіснішим і щасливішим, компанія починає безперервно поліпшувати свої продукти і послуги, безупинно вводити інновації, націлені на підвищення створюваної цінності для покупця.

**Висновок.** Емоційна залученість людей – важлива складова успішного маркетингу інноваційних продуктів, які приваблюватимуть споживачів. Мова йде не лише про увагу людей, а про їхню реакцію, вираженні якихось (бажано позитивних, але не завжди) почуттів і переживань. Емоційний дизайн при правильному об'єднанні інсайтів споживачів та технологій здатний творити дива, народжуючи продукти, які будуть робити щасливими користувачів, а бізнесу давати унікальні конкурентні переваги. При цьому буде досягнута подвійна мета маркетингової діяльності компанії: створення високої цінності для споживача та із задоволенням отримання від цього прибутку.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в систематизації підходів щодо емоційного маркетингу, у визначенні ролі емоційної привабливості інноваційного продукту для споживача, в тому числі при розробці та просуванні такого продукту. Перспективи подальших наукових досліджень полягають в детальній оцінці можливостей використання інструментарію емоційного маркетингу в сучасній вітчизняній практиці.

### **Література:**

1. Горбатова А. Кансей-инжиниринг: история успеха [електронний ресурс] / А.Горбатова. – 2012. – 12.10. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1488>
2. Основи споживчих знань: [навч. посібник] / Вереса С. А., Єрохіна А. С., Максименко К. О., Прикульська Н. В., Ханік-Посполітак Р. Ю.: За заг. ред. Максименко К. О., Овчарук О. В. – К.: «К.І.С.», 2008. – 192 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник] / Т.І.Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
4. Траут Дж. Траут про стратегію: прорватись у свідомість та підкорити ринки / Пер. з англ. Л.Савицької. – К.: Стандарт, 2004. – 164 с.
5. Кіріакос Дімітріу. Інноваційна стратегія / Підтримка наукоємних та інноваційних підприємств, а також трансфер технологій у бізнес в Україні: [електронний ресурс] / Д.Кіріакос. - Режим доступу: [http://innoenterprise.com.ua/wp-content/uploads/spec1/Innovation\\_strategy\(PPP\).ppt](http://innoenterprise.com.ua/wp-content/uploads/spec1/Innovation_strategy(PPP).ppt)
6. Рейн И., Стратегии маркетинга высокой популярности / И.Рейн, Ф.Котлер, М.Хэмлин, М.Столлер // Бренд-менеджмент. – 2007. – №3(34). – С.180-193.
7. Котельников В. Эмоциональный маркетинг: найти дорогу к сердцу покупателя [електронний ресурс] / В. Котельников. – Режим доступу: [http://www.cecsi.ru/coach/marketing\\_emotional](http://www.cecsi.ru/coach/marketing_emotional)



8. Вовк С. Жвачка для бизнеса [электронный ресурс] / С.Вовк. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1065>