

Грибович Н. В., студ. 2-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

к. е. н., доц. Бєлова Т. Г.

Національний університет харчових технологій

ЗАСТОСУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ КАНСЕЙ – ІНЖИНІРИНГА У СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙ

Розвиток концепції маркетингу свідчить про те, що в умовах швидких змін сучасного світу, крім ретельного дослідження ринку, стимулювання збуту, оперативного та стратегічного маркетингового планування, в будь-якій компанії з'являється та виходить на лідируючі позиції функція взаємодії зі споживачем у межах всього комплексу. Це передбачає скерованість маркетингової діяльності компанії на встановлення довгострокових конструктивних стосунків з потенційними клієнтами.

Емоційний маркетинг бере свій початок в Японії. У 1970-х роках японський професор Нагамачі Мітсуо запропонував концепцію кансей-інжинірингу («kansei» – почуття, чуттєвість і «kougaku» –інжиніринг, проектування), яка дозволяла перетворювати емоції людини в конкретні властивості товарів і їх зовнішній вигляд.

В його основі лежить принцип єдності коня та вершника в той момент, коли він випускає стрілу з лука. Японський вислів говорить: «Тільки тоді, коли вершник і кінь у момент пострілу зливаються в одне ціле, можна домогтися влучення стріли точно в ціль». Згідно цього постулата, тільки за такої умови можна потрапити в мішень. Якщо перекласти цей принцип на мову маркетингу, то ми отримаємо єдність функціональності й емоційності в дизайні, яке найбільш точно відповідає бажанням споживачів.

Кансей-інжиніринг розпочинається з набору різних продуктів, щоб була змога отримувати різні відгуки: як позитивні, так і негативні. Адже хороші слова означають корисність і необхідність для клієнтів, а критика допоможе удосконалити продукт. Ці індивідуальні відгуки оцінюються за допомогою

біполярної шкали. Учасникам пропонують виставляти відмітки, які показують як, на їх думку, продукт співвідноситься з двома крайніми значеннями різних атрибутів. Потім, продукт оцінюється згідно шкал атрибутів. Далі отримані рейтинги статистично порівнюються. Аналізуючи всі отримані оцінки, можна зробити висновки, які саме елементи задовольняють індивідуальні потреби та бажання.

Кансей-інжиніринг можна застосовувати в розробці будь-яких продуктів, з якими відбувається візуальний, слуховий або тактильний контакт.

Сьогодні розробники інноваційних технологій вже розуміють, що заволодіти розумом споживача – це добре, а заволодіти серцем – ще краще. Наприклад, iPod компанії Apple був не просто новим продуктом, а позиціювався на ринку як «стильний гаджет, який викликає емоційну прихильність; це вірний і близький друг». Для забезпечення емоційної прихильності зв'язок з брендом повинен бути максимально чесним і відкритим. В сучасному світі загальної соціалізації користувач хоче бачити бренд з «людським обличчям», тобто приймати правду, якою вона є, в тому числі помилки та невдачі. Цей канон і покладений в основу кансей-інжинірингу або емоційного маркетингу.

Своєю популярністю кансей-інжиніринг зобов'язаний компанії Mazda, а саме Тошіхіко Хірею, дизайнерові, який, проектуючи автомобіль Mazda MX-5 Miata, використовував метод Нагамачі. Завдання фахівців концерну полягало в тому, щоб створити спортивний автомобіль, який можна було б використовувати кожного дня та який поєднував би в собі параметри молодіжного, класичного, надійного і доступного автомобіля.

Спорткар Mazda MX5 нагороджений близько 110 міжнародними преміями в різних номінаціях. Використовуючи кансей при проектуванні всіх сенсорних елементів, за 19 років виробництва Mazda досягла обсягу продажів понад 800 тис. автомобілів. Спорткар MX5 занесений в Книгу рекордів Гіннеса як найуспішніше двомісне спортивне авто всіх часів.

В Європі кансей-інжинерія ще тільки починає привертати увагу виробників. Нещодавно в Швеції було створено Європейський Кансей Центр. Завдяки дослідженням ініціативної групи цього центру, шведська меблева компанія Kinnarps AB спроектувала нову модель офісного крісла, яке ввібрало в себе кансей-техніку та користується величезним попитом, не дивлячись на високу ціну.

Поширеним є кансей-інжиніринг для веб-дизайну. Кансей-дизайн може бути дуже цікавим і корисним для дизайнерів, які проєктують інтерактивні інтерфейси. Велика увага приділяється не дослідженню функціональних зручностей, а емоційного фону, який створює продукт.

Найкраще застосовувати кансей-інженерію тоді, коли сформована інформаційна архітектура, але ще не написані специфікації до інтерфейсу користувача. Тут дослідження повинні виявити конкретні залежності, що впливають на емоції і переживання користувачів. Пошуки, отримані в ході розвитку кансей-інжинерії, будуть мати великий і вагомий вплив на візуальні атрибути, а також на техніки взаємодії.

Отже, емоційна залученість людей – це важлива складова успішного маркетингу інноваційних продуктів, які приваблюватимуть споживачів. Емоційний дизайн при правильному об'єднанні інсайтів споживачів та технологій здатний творити дива, народжуючи продукти, які робитимуть щасливими користувачів, а бізнесу давати унікальні конкурентні переваги. При цьому буде досягнута подвійна мета маркетингової діяльності компанії: створення високої цінності для споживача та отримання задоволення від цього прибутку.