

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

СУЧАСНИЙ ЗМІСТ



МОНОГРАФІЯ

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ.
ЧАСТИНА 2**

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 339.138:658.8

M27

Рекомендовано до друку Вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» від 22.12.2021 р., протокол № 12.

Рецензенти:

Н. Л. Савицька, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій Державного біотехнологічного університету;

А. В. Федорченко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана;

В. В. Писаренко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст.
M27 Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко).
– Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

ISBN 978-966-184-419-2

У монографії представлені результати дослідження теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо поглиблення використання цифрового маркетингового інструментарію сучасними підприємствами відповідно до вимог та викликів сучасності з метою підсилення конкурентних позицій та пізнаваності бренду.

Монографія розрахована на вітчизняних науковців і фахівців у галузі маркетингу, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

УДК 339.138:658.8

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-419-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Інноваційні маркетингові технології	7
1. Синхронізація інноваційного маркетингового інструментарію зі стратегічним розвитком закладу вищої освіти (<i>Педченко Н. С., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	7
2. Сучасний маркетинг: особливості, тенденції та виклики (<i>Карпенко Н. В. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>)	40
3. Розвиток сучасних аналітичних систем управління діджитал-маркетингу та комерції (<i>Олексюк О. І., ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»; Шафалюк О. К., ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ</i>)	69
4. Тактильні технології в маркетингу (<i>Іванова Л. О., Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського; Вовчанська О. М., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>).....	107
РОЗДІЛ 2. Маркетинг в системі управління підприємством	138
1. Методологія оцінювання конкурентних переваг підприємства в маркетинговому середовищі (<i>Іваннікова М. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава</i>).....	138
2. Теоретико-прикладні аспекти формування іміджу підприємства в аспекті забезпечення його конкурентоспроможності (<i>Кліпкова О. І., Університет банківської справи; Куцик В. І., Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів</i>).....	170

3. Застосування брендингу в процесі управління підприємством (Яловега Н. І., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	209
4. Ставлення споживачів до послуг підприємств ресторанного господарства в умовах COVID-19 (Трайно В. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	240
5. Ризики цифрового маркетингу вітчизняних крафтових компаній (Івасенко О. А., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава)	275
6. Аналіз конкурентного середовища підприємства – як підгрунтя маркетингової діяльності на ринку (Захаренко-Селезньова А. М., Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава).....	313

ВСТУП

Маркетингова діяльність є важливою умовою досягнення успіху на ринку товарів і послуг, оскільки цільова орієнтація та комплексність сприяють створенню системи оперативного обліку запитів споживачів.

Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук виробника і покупця, стимулювати, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну та її ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку, знижуючи тим самим рівень стихійності його розвитку. Саме маркетинг формує систему вивчення і прогнозування ринку, забезпечуючи його «прозорість» і передбачуваність розвитку.

Інформаційна (цифрова) економіка висуває нові вимоги до підприємств у сфері формування нових підходів підвищення клієнтоорієнтованості, ставить завдання переходу на нові канали і види комунікацій, здатні безперервно підтримувати зв'язок зі споживачами, залучаючи їх до процесу персональної взаємодії з підприємствами, їх продуктами та брендами. Розвиток інтернет-технологій дозволяє встановити прямий безпосередній контакт із кожним окремим користувачем і вибудувати свою пропозицію саме під персонального користувача.

Нині потреби набувають процедури безперервного дослідження ринку, планування на їх підґрунті відповідної товарної пропозиції, удосконалення цінової та збутової політики, розробку ефективної комунікаційної політики. Планомірність і послідовність вищезазначених заходів можлива лише за умови вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Саме цим питанням присвячено наукові праці цієї монографії.

До монографії увійшли результати досліджень за науководослідною темою «Маркетинг в умовах діджиталізації країни» № ДР 0121V110911 наукової школи кафедри маркетингу, яку очолює д. е. н., професор Н. В. Карпенко.

Колектив авторів:

Н. С. Педченко, д. е. н., професор, перший проректор. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. І. Олексюк, д. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та логістики. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана;

О. К. Шафалюк, д. е. н., професор, декан факультету маркетингу. Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана;

Л. О. Іванова, к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського;

О. М. Вовчанська, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Львівський торговельно-економічний університет;

М. М. Іваннікова, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. І. Кліпкова, к. е. н., доцент кафедри менеджменту та соціального забезпечення. Львівський університет банківської справи;

В. І. Куцик, к. е. н., професор, професор кафедри економіки. Львівський торговельно-економічний університет;

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. М. Трайно, к. е. н., доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. А. Івасенко, к. е. н., доцент кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач кафедри маркетингу. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

ТАКТИЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Іванова Л. О., к. е. н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського;

Вовчанська О. М., к. е. н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

У сучасному світі продукти або самі по собі є цифровими (значна кількість) або продаються з використанням цифрових технологій. Результати ж маркетингових досліджень показали, що більшість споживачів хоче відчутти товар перед покупкою, а це вимагає залучення технології haptics, яка стосується відчуття дотик [1]. Термін haptic є похідним від грецького, позначає науку про дотик, тобто вивчення контактної поведінки та відчуттів [2]. Тактильна інформація – це інформація, яку людина отримує за допомогою дотику. Тактильні технології (haptic technology) у маркетингу – відносно новий напрям, зосереджений на використанні тактильних відчуттів для впливу на покупку, щоб створити більш «захоплюючий» досвід споживача/клієнта. Маргарет Магнареллі, спеціаліст із маркетингу контенту та маркетингової психології, пише у своїй статті Forbes: «Хаптична інформація – це інформація, яку ми отримуємо, використовуючи силу дотику. Хаптичний маркетинг зосереджується на використанні тактильних відчуттів для впливу на закупівлі» [3].

Швидкий перехід до цифрових технологій залишив поза увагою ключовий офлайн-канал – шкіру, що є найбільшим органом, наповнена тканинними та сенсорними рецепторами, які дозволяють серед інших відчуттів відчувати тиск, біль, розтягнення, текстуру, консистенцію, вібрації, температуру. Ці рецептори впливають на купівельну поведінку споживачів, тобто відчуття дотику різнопланово впливає на рішення про покупку. Вчені довели, що тактильне відчуття впливає на споживача і стимулює його до вчинення імпульсної покупки. Дотик може посилити намір покупки, оскільки забезпечує більшу впевненість у виборі продукту. Навіть коли дотик не пов'язаний з

атрибутом товару, він все одно може посилити приємні почуття до нього, якщо дотик позитивний. До того ж, якщо людина торкається чогось, тому що це, на її думку, виглядає весело чи приємно, то у підсумку це також може збільшити можливість купівлі товару. Психологічні особливості людей дуже різні, деякі з них мають більшу потребу в дотику, і для цього сегменту споживачів він особливо важливий при прийнятті рішень про купівлю. Установлено, що один простий дотик до товару призводить до збільшення сприйняття права власності на нього, тобто дотик дає відчуття зв'язку з товаром.

Аналіз літературних джерел показує, що відчуттю дотику приділяється менше наукової уваги, ніж іншим почуття людини. Дотик визначається як відчуття, що викликаються стимулюванням рецепторів у шкірі. Порівняно з органами чуття, зору та нюху дотик рідко буває навколишнім, оскільки він не діє через деякі види середовища (наприклад, повітря, волога). Побутує думка, що тактильне відчуття дає не таку значну оцінку вартості товару, ніж, наприклад, прослуховування або бачення. Люди можуть відчувати тактильні властивості за допомогою активного і пасивного дотику. Активний дотик належить до відносин із предметом, який активно маніпулюється індивідом, тоді як пасивний дотик виникає, коли враження на шкірі створюються зовнішнім джерелом. Наприклад, дотик до продукту позитивно впливає на купівельну поведінку споживачів. Схожим чином міжособистісні стосунки позитивно впливають на споживачів через збільшення поведінкової відповідності та взаємності.

Дотик ще прийнято розділяти на дві форми, по-перше, на інструментальну, коли споживач торкається товару, щоб з'ясувати певні його якості або характеристики з однозначною метою придбання. Друга форма – гедоністичний дотик, часто без цілі придбання товару, але з метою насолодитися самим досвідом, відчуттям товару [4].

На сприйняття продуктів споживачами впливають три чинники. По-перше, це відмінності у властивостях продукту, які заохочують дотик і впливають на тактильне сприйняття; по-друге, ситуативні впливи та, по-третє, індивідуальні відмінності

в мотивації дотику. Властивості можуть бути класифіковані як внутрішні чи зовнішні щодо продукту. Внутрішні ознаки – це фізичні та сенсорні якості, що належать безпосередньо продукту, і не можуть бути змінені без зміни його фізичних властивостей (наприклад, текстури). Зовнішні властивості не є частиною фізичного продукту (наприклад, упаковка продукту). Тактильні ознаки, які можна безпосередньо встановити за сенсом дотику, зараховують текстуру, твердість, температуру, вагу. Чим більше категорія товарів відрізняється діагностичним способом за одним або кількома з цих атрибутів, тим більше людей мотивовано торкнутися товару перед покупкою. Отже, тактильний внесок є надзвичайно важливим під час оцінки роздрібних пропозицій товарів, приміром, таких як текстиль, їжа чи ноутбуки. У цих випадках дотик відіграє діагностичну, інструментальну роль, що означає, що він передує властивостям, які стосуються продуктивності продукту. Дослідження виявили, що твердість чашки може вплинути на оцінку напою, що міститься в ній. Також, чіпси в упаковках, які важче відкрити, оцінюються як свіжіші та хрусткіші порівняно з чіпсами в упаковках, які легко відкриваються. Дослідження показують, що вага предмета також передає різні значення в різних категоріях товарів. Наприклад, у випадку електронних виробів вага зазвичай служить показником якості продукції (наприклад, для дистанційного керування). Однак для ноутбуків та мобільних телефонів сучасні розробки спрямовані на більш легкі пристрої, які вважаються якіснішими. Оскільки вага часто безпосередньо пов'язана з матеріальними витратами, це властивість вважається надзвичайно актуальною як для виробників, так і для споживачів [5].

У 2021 р. ми настільки звикли використовувати сенсорні екрани, що забули, як клацаючі клавіші відчувались на наших Blackberry та Nokias менше 10 років тому. Після того, як їх було масово прийнято, хаптичні технології та введення через дотик стали одним із найпростіших способів споживачів підключатись до своїх пристроїв. Завдяки введенню мультитач (який привів до защемлення та виведення, тривалого натискання для видалення тощо), ми звикли до цього «природного розвитку» взаємодії [6].

Найвідоміші приклади хаптичних технологій – це, мабуть, вібрація в мобільному телефоні чи гул у ігровому контролері, але насправді існує величезна кількість різноманітних додатків: AR/VR досвід, цифрова реклама поза домом, торгівля автомобілями, інформаційно-розважальне та високотехнологічне військове і промислове обладнання для моделювання та ін. Haptics має як тактильну технологію (технологію, що імітує тактильні відчуття), так і тактильний зворотний зв'язок (спосіб, яким ці відчуття використовуються для спілкування з користувачами).

Серед багатьох найпоширеніших видів є такі хаптичні технології:

1. Сенсорні екрани: від пристроїв, що використовують стилус до пристроїв, які виявляють фізичні об'єкти та взаємодіють з ними. Ця технологія є однією з найінтуїтивніших, а стандарти споживачів продовжують зростати. Наприклад, якість/технологія екрану, затримка введення та програмне забезпечення, з яким взаємодіє користувач визначають якість пристрою Samsung Galaxy Note порівняно з Amazon Kindle. Хоча обидва пристрої дуже хороші, але різною є сприймана якість, а відтак і різне сприйняття бренду.

2. Кнопки/циферблати/тумблери (Buttons/Dials/Toggle switches). Іноді споживачі надають перевагу старим технологіям, наприклад у випадках коли взаємодія на дотик пасивна. Скажімо, людина за кермом і хоче збільшити/зменшити гучність стереосистеми автомобіля, то перевагу вона надає обертовій ручці або кнопці «вгору/вниз», а не сенсорному екрану. І не тільки тому, що, за замовчуванням, сенсорні екрани, якими зазвичай комплектуються машини є недосконалі, але й тому, що очі водія повинні бути зосереджені на дорозі. Це ж саме стосується і перемикача затвору у фотоапараті, фахівці у більшості випадків надають перевагу саме клацанню, бо це дозволяє автофокусу перейти до об'єкта в кадрі. Отже, найближчим часом реальні кнопки не будуть повністю замінені на сенсорні, і бренди повинні враховувати бажання покупців.

3. Сенсорні панелі, наприклад, бездротові навушники. Оскільки більшості з них не вистачає фізичних кнопок і вони

занадто крихітні, щоб вмістити екрани, використовуються сенсорні панелі, бо з погляду практичності це краще. Двома натисканнями з будь-якої сторони, щоб відповісти або закінчити дзвінок, або п'ятисекундне утримання для повторного підключення від ноутбука до телефону чи навпаки. Хоча такі ж дії на дротових навушниках займають приблизно стільки ж часу, але сенсорні панелі набагато зручніші.

4. Bone Conduction (проведення через кістки). Ця сучасна технологія насправді не знайшла масового визнання. Кісткова провідність використовує інший підхід для забезпечення звуку, ніж традиційне технічно звукове рішення. Замість того, щоб проштовхувати повітря через слуховий прохід, ця техніка знаходиться над вухом і надсилає крихітні (людина відчуває лише, якщо задумается) вібрації через кістки безпосередньо у барабан. У цьому випадку навушники фізично не торкаються шкіри людини, а якість звуку дуже хороша. Додатковою перевагою є те, що людина завжди може почути світ, оскільки вуха нічого не блокує. У цьому сегменті представлено не надто багато брендів, найкращим вважається Aftershokz, клієнти якого вже ніколи не повертаються до традиційних навушників.

5. Вібраційні двигуни та ротори. Включно з мобільними телефонами, ймовірно, що у кожної людини є принаймні три пристрої, які використовують цю технологію для надання зворотного зв'язку. Найяскравішими прикладами для цієї техніки є LeChal та ігрові контролери.

LeChal – це індійський стартап, який створює розумне взуття та підошви для взуття для людей із вадами зору. Вони піклуються до GPS і забезпечують вібраційний та звуковий зворотний зв'язок. Ігрові контролери – це компанії з виробництва ігрових приставок, і їх спеціалісти знають, яким важливим для гравця є занурення. Візерункові вібрації для вибухів, пострілів, зіткнень або такі, що створюють напругу, підсилюють емоції користувача. Компанія Sony нещодавно надала особливу функцію своєму новому контролеру PS5 DualSense. Це вирішило геймерську проблему, яка існувала з початку ігор, бо особливо в гоночних іграх геймери сильно натискали кнопки або тригери,

щоб отримати максимальну віддачу, але отримували лише повне прискорення або жодне з них. Тому в задні тригери були вставлені спеціальні ротори і геймери можуть фактично контролювати потрібний рівень для, скажімо, зняття дрейфу або слайд-слайду у Forza 8.

Технологія Haptics вже вбудована у більшість апаратних засобів смартфонів. Ринок тактильних технологій зростає швидкими темпами в усьому світі. Фахівці розуміють хаптик як поєднання тактильної та кінестетичної інформації. Тактильна інформація стосується інформації, отриманої датчиками, підключеними до тіла, натомість кінестетична – стосується інформації, отриманої датчиками в суглобах. Технологія Haptic дозволяє відтворювати відчуття дотику, що дозволяє створювати віртуальні об'єкти та керувати ними в комп'ютерному моделюванні.

Тактильний маркетинг передбачає зв'язок між споживачем і товаром та базується на його досвіді, коли покупець у магазині торкається товару чи якимось інакше взаємодіє з ним на фізичному рівні, перш ніж приймати рішення про купівлю. Отже, ефективною маркетинговою тактильною стратегією буде надання споживачам можливості ознайомитись із товарами певного бізнесу, дозволивши їм доторкнутися до них, потримати або іншим способом взаємодіяти з ними. Результати досліджень купівельної поведінки споживачів показують, що вони підсвідомо приймають рішення про купівлю товару на основі його текстури, форми, ваги, температури, податливості та інших властивостей. Це означає, що ці елементи повинні віднайти своє відображення в рекламних компаніях, щоб збільшувати обсяги продажу. Загалом, успішний тактильний досвід для споживача дозволяє йому оцінити, зрозуміти та «відчути» цінність, довговічність і функціональність конкретного товару.

Для багатьох компаній диференціювати свої пропозиції від цінних пропозицій конкурентів стає все складнішим завданням. Для того, щоб сформулювати переконливі ціннісні пропозиції, необхідний цілісний підхід, який враховує сприйняття та відчуття людини. Тактильний маркетинг спрямований на те, щоб

товар був приємним на дотик, щоб клієнт захотів доторкнутися до нього знову, а дотик викликав і асоціювався у клієнта з приємними емоціями. Важливо, щоб текстура товару за характером гармоніювала з його запахом: тобто легка і невагома – з жіночим запахом, і на противагу – тверда – з нотками чоловічого аромату. Наприклад, кава в ребристих паперових стаканах багатьом людям здається дорожчою і якіснішою. Досліджено, що температура продукції та внутрішні матеріальні свідчення також дуже важливі для прийняття рішення покупцем. Тепло дає відчуття безпеки, тому в торговельних залах підтримується оптимально комфортна температура. Така ж практика широко застосовується і під час укладення різних угод. За інформацією нотаріальної контори <http://nrkkiev.com.ua>, дуже часто брокери або інші зацікавлені в укладанні угоди особи для того, щоб клієнт став податливішим, пропонують йому теплий напій (чай або кава), адже коли клієнт п'є, наприклад, холодну газовану воду, переконати його в чомусь стає складніше. Більше того, люди звикли переносити характеристики тепло-холодно навіть на інших людей і свої почуття виражати висловами: «гаряча штучка», «охолонуту до когось», «спалахнути ідеєю», «холодна самотність» тощо [7].

Завдяки новітнім технологіям додається можливість розвивати віртуальні тактильні відчуття. Це посилює роль маркетингових тактильних технологій, позаяк вони забезпечують тактильні відчуття у процесі вибору споживача, навіть коли він перебуває не в магазині, безпосередньо перед товаром. Дотик як моторизований сигнал використовує силовий зворотний зв'язок до руки користувача, дозволяючи йому відчувати віртуальні об'єкти та створювати справжні тактильні відчуття, коли користувач маніпулює 3D-об'єктами на екрані. Хаптичні пристрої дозволяють проектувати в 3D, оптимізувати наукові та медичні моделювання і підвищувати їх продуктивність.

Ураховуючи потенційний вплив дотику на підвищення довіри, сприйняття цінності продукту, намірів щодо володіння продуктом компанії, маркетологи почали ретельніше розглядати дотик, як частину купівельного досвіду споживачів. Більше

того, у переважно цифровому маркетинговому середовищі дотик до продукту насправді став точкою диференціації. Це зумовлено тим, що за допомогою дотику розкривається багато тактильних характеристик продукту, як наприклад, холодність, теплота, твердість, пружність, м'якість, непроникність, гладкість чи шершавість, рідкість та текучість, липкість, сипучість, геометричні форми тіл, рух тіл, переміщення у просторі. Тактильні технології в маркетингу використовують різні смислові вирази, такі як матеріал і поверхня, температура і вага, форма і стійкість. Багато людей позитивно реагують на дотики, що може бути корисно при наданні послуг. Під час приємного дотику виділяється гормон окситоцин, однак компанії повинні дуже зважено і ретельно використовувати технологію дотику, оскільки в різних культурах це сприймається по-різному [8].

Що стосується текстури, твердості, температури і ваги продукту – це властивості, які можна дослідити лише шляхом тактильної маніпуляції. Ці чотири атрибути прийнято називати «властивостями матеріалу», але споживачі можуть отримати детальне враження про товар, а в деяких випадках навіть вичерпнішу інформацію, ніж через різні сенсорні канали, простим торканням до предмету. У результаті споживачі можуть бути впевненішими у своєму рішенні придбати, частіше робити імпульсивні купівлі. Також було виявлено, що коли споживач орієнтується на тактильні властивості продукту, важко відвернути його увагу і менш імовірно, що він зосередиться на продукті конкуруючого бренду.

Тактильна реклама спирається на тісні стосунки між споживачем і товаром, що формуються через дотик. Ефективна маркетингова промоція, яка дозволяє клієнтам ознайомитися з товарами, передбачає зберігання предметів, як у реальності, так і віртуально. Позитивний тактильний досвід стосується інформації щодо цінності, довговічності та функціональності товарів, бо клієнти найчастіше реагують на їх текстуру, форму, вагу, температуру та ін.

Першим кроком, який дозволить рекламувати текстуру, безсумнівно є великі фотографії товару. Відчуття товару на дотик

може бути важливою частиною його товарності. Наприклад, виробнику ковдр, найкраще звернутися до потенційних клієнтів, рекламуючи м'якість матеріалу, називаючи його шовковистогладким або вовняно-шорстким. Також важливо підкреслити товщину ковдри, щоб клієнти отримали тактильне розуміння того, наскільки теплим буде матеріал її виготовлення. Доцільним буде відео в Інтернеті, де реальні клієнти підбирають товари (ковдру), щоб продемонструвати його текстурні відчуття.

Форма є важливим способом продажу товару на основі його тактильних властивостей. Наприклад, товар унікальної форми, запам'ятовується клієнтам як зовсім інший. Видавнича компанія Palgrave MacMillian нагадує власникам бізнесу про пляшку Coca-Cola, до якої клієнти тісно прив'язані, зокрема, завдяки її формі та тому, як вона поміщається в долоні. Компанії, що виготовляють товар незвичайної та функціональної форми, обов'язково повинні концентрувати на цьому увагу своїх клієнтів і відображати в маркетингових кампаніях. У межах рекламної компанії доцільно створювати рекламні листівки, брошури й електронні листи, де б таким чином відображалась форма товару, щоб покупцеві захотілось взяти його в руки.

Вага товару також використовується як маркетинговий чинник. Обираючи товари, люди часто асоціюють важкість предмета з його довговічністю та міцністю, легкість із простотою використання. Наприклад, у випадку з меблями вага вважається ціннішою, коли вона більша. Під час продажу висококласних столів, потрібно, щоб покупці знали їх вагу, оскільки це означатиме, що вони все витримають і витрати того варті. Найкраще, коли покупцям дозволяється торкатися товарів, але також можна створювати зображення, що вказують на вагу, наприклад, показуючи, як двоє сильних чоловіків піднімають товар.

Фізичним аспектом, який часто не враховують під час реклами товару, є його температура. Для багатьох товарів це може бути важливим чинником, але для деяких це може бути унікальною особливістю. Наприклад для товару, який має «гарячу» природу (чай, кава, какао, гарячий шоколад), можна показати чашку напою, з якої виходять пари. Зазвичай потрібно залучати

неабияку фантазію при використанні температури для реклами товарів, які насправді не мають високої температури, але які важливо продати як «гарячі».

Ураховуючи технології дотику, доцільно розробляти рекламу щодо податливості товару. Наприклад, пластмаси часто повинні мати властиву гнучкість, щоб бути функціональними. Шпаклівки та силіконові герметики продаються головним чином через їх здатність до лиття. Багатьма іграшками, якими насолоджуються діти, можна маніпулювати, і це їх основний аспект. Вдалим прикладом є глина, яку можна розтягувати та формувати знову і знову. Коли реклама базується на податливості, важливо демонструвати цю ознаку за допомогою зображення чи відео, щоб покупець міг практично відчувати його використання [9].

Останнім часом великого інтересу набуває «тактильний брендинг», позаяк маркетологи більше використовують результати досліджень споживачів, пов'язаних із відчуттям продукту. Іншими словами, компанії велику увагу приділяють можливості мультисенсорного сприйняття бренду і його зв'язок із почуттями, які формують імідж бренду. Чим переконливішим є зв'язок між дотиком і емоціями покупця, тим кращими є фінансові та іміджеві успіхи бренду. Скажімо, ті ж виробники шоколаду, печива й інших кондитерських виробів отримують вигоду зі знань про дотик навіть в час, коли так багато рішень про купівлю приймаються онлайн, якщо вони використовуватимуть мультисенсорне відчуття продукту включно з дизайном упаковки.

Пришвидшення цих процесів пов'язано із пропозицією пристроїв віртуальної тактильної реальності і тим, як вони можуть надавати тактильні відчуття користувачам Інтернету. Незважаючи на значний прогрес у цій сфері, все ще є великий простір для розробки програмного забезпечення, щодо тактильних відчуттів для споживачів удома, особливо коли мова йде про оцінку текстур. Тепер ще багато продавців вважають, що покупки в магазині – це краща можливість зв'язатися зі споживачами за допомогою сенсорного брендингу.

Звичайно, що всі підприємства харчової галузі економіки прагнуть мати для своїх товарів таку упаковку, яка буде привабливою для зору і дотику одночасно. Це дуже амбітне й складне завдання, оскільки навіть на теоретичному рівні ще не має всеосяжного лексикону, який стосується дотику і його зв'язку з емоціями та прийняттям рішень. Простіше маркувати, кількісно визначати і сприймати візуальні відчуття, а тому потрібно більше маркетингових психологічних досліджень, щоб ретельно визначити, що відповідає конкретним емоціям, викликаних дотиком.

Так вагомим способом забезпечити тактильні відчуття в магазині є створення дизайну, який буде спонукати покупця потримати продукт у руках. Практика підтверджує, що надання такої можливості допомагає збільшити продаж.

Креативність у використанні тактильних технологій – це те, на чому доцільно зосередитися брендам. Більшості брендів, особливо побутової електроніки, для конкурентної переваги доцільно використовувати інноваційні тактильні технології. Тактильні технології використовуються в маркетингу брендів задля вираження їх ідентичності та цінностей, і для цього потрібна взаємодія між споживачем і брендом. Найбільшою мірою тактильні маркетингові технології використовуються на ринках автомобілів та інших транспортних засобів, електроніки, охорони здоров'я, ігор, інженерії, освіти та ін. Наприклад, безкоштовні зразки та безкоштовні пробні сеанси традиційно використовуються в галузі краси, де клієнти давно звикли спробувати, перш ніж купувати. Розвиток цієї перевіреної тактики призвів до створення цифрових стратегій заохочення дотиків. Наприкінці 2017 р. компанія Visa запустила звукові, анімаційні та тактильні ідентифікатори бренду – про успішне завершення транзакцій повідомляють анімаційним зображенням, звуковим сигналом або короткою вібрацією.

Споживачі диференціюють бренди у тому числі і за тактильними властивостями продуктів, і тому часто торкаються продуктів перед прийняттям остаточного рішення. Якщо бренди хочуть мати позитивний вплив на прийняття рішення споживачем, їм

потрібно дозволяти торкатися продуктів. У випадках, коли тактильні властивості продукту важливі (наприклад, ковдра або джемпер), клієнти воліють його купувати в режимі офлайн, а не в Інтернеті. Для таких виробів тактильний досвід є важливим під час прийняття рішення. Це означає, що на сприйняття споживачем товару можна вплинути його тактичними властивостями.

Маркетингові дослідження показали, що успішне використання тактильного образу своїх брендів поки недоступне переважній більшості компаній. Найкращим вважається досвід компанії Coca-Cola з її скляною пляшкою неповторної форми, розміру і ваги. Свого часу вона стала в США справжнім предметом поклоніння. Згодом компанія застосовувала нові технології і почала використовувати для розливу напоїв спочатку пластикові пляшки (повторюють форму скляного прототипу), а потім і металеві банки. Це призвело до того, що тактильні відчуття, які так міцно асоціювалися з «кока-колою», поступово стиралися. З іншого боку, коли споживачі обмежені можливостями торкатися продуктів, їх купівельні рішення також уражені. Це підкреслює значення дотику, який є важливою частиною очікування продукту, і принаймні частково враховує попередній досвід споживача. Якщо споживач розраховує на можливість фізично потримати товар, і це очікування не справдилося, то це може призвести до розчарування, особливо якщо споживач має потребу в якійсь тактильній інформації. Такі споживачі, зазвичай, менше впевнені у своїх купівельних рішеннях, і значною мірою це викликано тим, що вони не можуть використовувати свій тактильний досвід. З іншого боку, в середовищах, де тактильне відчуття неможливе (наприклад, під час купівель в Інтернеті), тільки усний опис властивостей матеріалу продукту може компенсувати відсутність дотику.

Працюючи в епоху четвертої промислової революції та поширених цифрових трансформацій, виробникам важливо якнайповніше врахувати можливості тактильних механізмів, позаяк тактильні інновації змінюють поняття доступності продукту, формують нові пропозиції в роздрібній торгівлі та сфері

доповненої реальності [10]. Інформація, отримана завдяки тактильному відчуттю, по-різному впливає на переконання споживача. По-перше, вироби, що мають тактильні властивості, які можна визначати лише на дотик (наприклад, м'якість ковдри) сприймаються позитивніше і клієнти їх частіше купують, коли вони змогли доторкнутися до них. Крім того, певні вироби з властивостями матеріалу, які можна визначити лише на дотик, не можуть бути успішно продані в Інтернеті [11].

Згідно зі статистичними даними Smart Manufacturing Elite Club (Китай), 70 % рішень споживачів щодо купівлі одягу приймаються під час його примірювання. Модернізація і цифровізація кабін для примірювання дозволяють покращати якість обслуговування покупців. Наприклад, магазини одягу встановлюють зчитувачі RFID в примірювальних кабінах, а кожна з них має кілька додаткових дзеркал з дисплеями приймача RFID. Коли клієнти здійснюють примірювання одягу в примірювальній кабіні, вони одночасно бачать варіант примірювання одягу на дисплеї. На бічній стороні дисплея відображаються різні комбінації кольору одягу, що прискорює та полегшує клієнтам попередній вибір і дозволяє вибрати відповідніші варіанти поєднання різних предметів одягу. Електронні магазини, такі як Macy's, ASOS та Nordstrom, намагаються відтворити гардеробну кімнату, пропонуючи безкоштовну доставку та повернення товарів. Це дозволяє споживачеві торкнутися та спробувати товар, не маючи витрат на доставку. Схожим чином поступили і такі компанії, як Warby Parker (он-лайн магазин сонцезахисних окулярів) та Casper (виробник матраців та постільних речей). Технологія інтерактивної взаємодії Just Touch завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику дозволяє споживачеві керувати функціями меню та самому знайти потрібну інформацію щодо асортименту товару та його наявності. Загалом, успішний тактильний досвід споживача дозволяє йому краще оцінити, зрозуміти та відчути цінність, довговічність та функціональність конкретного товару. Сенсорні пристрої через дотик до екрану дозволяють відчути фактуру матеріалу продукції, яка розміщена на спеціалізованих сайтах інтернет-магазинів.

Ще одним аспектом маркетингових технологій дотику є створення «таємних вражень», що вписуються в атмосферу, яка сподобалася б споживачеві (веселоців, сміху тощо). Компанії також використовують асоціативний досвід дотику, наприклад, розмістивши товар, що викликає позитивні тактильні відчуття (наприклад, приємну м'яжку ковдру) поруч із товаром, який потрібно продати (наприклад, засіб для сну) [12].

Як зазначалось раніше, тактильний маркетинг використовує характеристики товару, які можна відчутти на дотик. На противагу візуальній рекламі, яка в більшості випадків дратує споживачів своєю нав'язливістю, зазначений вид маркетингу дозволяє впливати на підсвідомість людей через тактильні відчуття. Тактильна реклама розширює «плоский» світ рекламних оголошень, робить їх відчутнішими для споживача в прямому і переносному сенсі. Існують навіть спеціальні виставки, на яких відвідувачі знайомляться з таким форматом – торкаються найрізноманітніших експонатів і діляться враженнями [13]. Результати опитування виробника тактильного приладдя Immersion, показують, що реклама з тактильними компонентами демонструє на 62 % більше зв'язку клієнта з брендом і компанією, ніж стандартна відеореклама. Окрім цього більше користувачів почуваються схвильованими після перегляду оголошень з тактильними технологіями (38 % порівняно з 30 %), більше користувачів почуваються щасливими після перегляду оголошень із тактильними технологіями (44 % порівняно з 37 %). Більше користувачів уважало, що сам бренд був захоплюючим або щасливим. Цей звіт підводить дослідників до висновку, що TouchSense Ads створює ореольний ефект до сприйняття бренду та покращує прихильність бренду – 50 % підвищення порівняння оголошень TouchSense із статичними оголошеннями та 68 % економія витрат при збільшенні вигідності бренду, виходячи із вартості стандартної відеореклами порівняно з вартістю відеореклами з тактильними технологіями. Бренди завжди шукають шляхи використання найновіших технологій для забезпечення інтерактивності користувачів, а отримати ці результати дослідження є підставами для вимірювання залучення та підключення тактиль-

них технологій. Дотик у мобільній рекламі став потужним способом залучення та взаємодії зі споживачами. Він дозволяє відчуті рекламу, підвищити відчуття зв'язку користувачів із брендами та викликати сильні емоційні реакції. Технології тактильного маркетингу дозволяють і друковані рекламні матеріали зробити унікальними, застосовуючи різні способи лакування й тиснення, використовуючи папір тач-кавер і софт-тач, приміром на візитках.

Різні компанії використовують тактильний маркетинг залежно від особливостей свого бізнесу: фірмова упаковка товару (пляшки з текстурою у Coca-Cola, Nestea, Valvert); торговельна марка AVIVA пропонує клієнтам перед покупкою оцінити серветки, що повинні нагадувати «ніжний дотик» до чуттєвої шкіри дитини; кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дозволяють клієнтам відчуті підвищений комфорт; виробники мобільних додатків використовують властивість вібрації, яка дозволяє відчуті музику.

Аналіз вторинних джерел інформації засвідчив тісний і яскравий взаємозв'язок інструментів тактильного маркетингу і сучасних технологій. Компанія Grey розробила блискучу рекламну кампанію для Gillette, керуючись інформацією про користь для дитини тактильного контакту з батьком для підтримки емоційного зв'язку. Тим самим рекламна кампанія спонукала новоспечених батьків голитися якомога частіше. Іншим прикладом демонстрації відчуття дотику через текстуру є реклама на розвороті провідного ізраїльського чоловічого журналу «Тест для тат» («The Dad Test»), яка показує батькам, наскільки грубим для шкіри немовляти може відчуватися дотик бороди. Зразки наждачного паперу з різною зернистістю передавали почуття від дотику з щетиною тієї чи тієї довжини, причому найжорсткіший зразок залишав подряпини на протилежній сторінці. Підпис свідчив: «Папір стерпить усе ... а шкіра вашого малюка?». Згадувана реклама у пресі стала частиною великої кампанії поряд із телевізійними роликами, спеціально розробленим додатком для смартфонів із функцією тактильного відчуття. Промоція відбувалась безпосередньо серед батьків. Огляд

підсумків рекламної кампанії показав, що завдяки рекламі «Тест для тат» («The Dad Test») чоловіки на 15 % схильніші зробити вибір на користь гладко виголеного обличчя, що сприяло збільшенню продажів на 9 %.

Pizza Hut знаючи, що їх клієнти люблять їсти піцу і слухати музику, вирішила оригінальним способом поєднати ці два заняття в рамках однієї рекламної кампанії. На допомогу Pizza Hut прийшло інноваційне друковане підприємство Novalia, яке спеціалізується на технології електропровідності друку. Його очільниця Кейт Стоун запропонувала перетворити фірмову коробку для піци в повноцінний діджейський пульт. Отримавши своє замовлення, клієнти слідували простим інструкціям і розгортали коробку з надрукованою на ній схемою установки з двома вертушками, кроссфейдером, регулятором тону, кнопками «Пуск» і «Перемотка». На перший погляд це виглядало тільки як картинка, але функціональність забезпечувалася використанням особливої графітової фарби, яка проводить електрику, тобто на одній стороні картону надруковане зображення, а на іншій – невелика електронна схема. Дотик до малюнка подає сигнал в електронну схему і вбудований чіп, пов'язаний через Bluetooth зі смартфоном або ноутбуком користувача з встановленими на них програмами, наприклад, DJAY Pro від Algoriddim. Важливо, що при цьому любителі піци можуть міксувати і здійснювати це прямо за їжею: картонна панель розрізняє дотик, тривале натискання чи навіть помахування в будь-якому напрямку і активує відповідну функцію. І стати власником такої незвичайної коробки клієнти могли просто замовивши улюблену піцу. Цей приклад, серед інших, також яскраво демонструє взаємозв'язок тактильного маркетингу і сучасних технологій [14].

Багаточисельні дослідження демонструють, що у процесі прийняття рішень щодо купівлі важливу роль відіграють тактильні відчуття, котрі можуть бути надзвичайно різноманітними, оскільки виникають у результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника. Як і зазначалось раніше, сприйняття предметів на дотик дозволяє оцінювати їх форму,

розмір, властивості поверхні та ін. Наприклад, коли мова йде про книги, то це буде гладкість паперу чи нерівна поверхня палітурки, або ж оцінювання ваги видання, яка буде важливою, якщо книгу слід постійно мати з собою (самовчителі, путівники та ін.). Слід зазначити, що загалом у випадку з книгами тактильний контакт має особливе значення, оскільки лише він допомагає покупцю вільно й комфортно ознайомитися з виданнями і, оцінивши зміст та оформлення, прийняти рішення щодо придбання. Підкреслюючи психологічний вплив дотику, висновуємо, що товар, який відповідає потребам і який була можливість потримати в руках, викликає більше бажання його придбати, на противагу тому, який розглядався з відстані.

Спеціальні маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів завжди демонструють схильність споживачів торкатися до певних продуктів перед покупкою (дослідження проводилися починаючи з 80-тих років XX століття і продовжуються дотепер). Підтверджено, що дотик істотно впливає на прийняття рішення щодо купівлі, позаяк він додає нову емоційну цінність до досвіду споживача, адже шкіра безпосередньо пов'язана з емоційними реакціями. Наприклад, виробники шоколаду, печива чи інших кондитерських виробів матимуть більші конкурентні переваги, якщо їх товари матимуть креативну упаковку, яка викликає приємні емоції під час дотику.

Практично невичерпні можливості мають маркетингові технології дотику у готельному бізнесі. Недарма кажуть, що гість може прочитати готель кінчиками пальців, тобто має можливість відчутти характер поверхонь різних предметів. Яскравим прикладом готелю, дизайн якого поєднує безліч типів фактур є «LePlacide» в Парижі, що демонструє скромність найвищої якості. Шорсткий фасад, грубі та пористі на дотик глиняні квіткові горщики на вікнах, гладкі дерев'яні віконниці, панелі з палісандру з великою злегка хвилястою структурою, оксамитові дивани з м'яким і злегка хрустким ворсом, шкіряні дивани з тягучою глянсовою текстурою, великі диванні подушки з опуклим на дотик орнаментом, легка прохолода хромованоскляних ванних кімнат – це далеко не повний перелік цікавих деко-

ративних елементів і тактильних рішень дизайнера готелю Бруно Борріона. Саме через його відчутний кінчиками пальців дизайн готель справляє враження спокійного та безтурботного [15].

Особливу увагу такому сенсорному каналу як дотик протягом багатьох років приділяють автовиробники. Дизайнери докладають великі зусилля не тільки для того, щоб зробити автомобіль красивим зовні, але й щоб справити приємні відчуття від дотиків у салоні автомобіля. Майже половина опитаних автолюбителів стверджують, що відчуття, які виникають від дотику до керма мають для них велике значення [16].

Стартап-компанія в Індії Ducere Technologies розробила розумну устілку Lechal, яка забезпечує вібрацію взуття, якщо людині потрібно повернути ліворуч або праворуч. Розроблена задля допомоги людям із вадами зору, устілка поєднана через Bluetooth із додатком на смартфоні.

Тактильну технологію успішно використовує один з найбільших українських виробників одноразового посуду та упаковки для доставки готової їжі «Юнівест Маркетинг». Особливість його склянок «soft-fell» у їх верхньому шарі, який забезпечує приємні тактильні відчуття та незвичний візуальний ефект інію чи димки. Склянки не змінюють смакові властивості напоїв, чудово зберігають тепло, мають хороші органолептичні властивості.

Вдалим прикладом використання тактильних технологій у маркетингу є реклама кондиціонера для тканини Snuggle. Розробники використали образ ведмедика Тедді, якого обожають дівчата та діти у всьому світі, пропонуючи аналогію з м'якістю і пухнастістю, яких набувають речі після прання з кондиціонером Snuggle.

Доведено, що тактильний досвід домінує серед емоцій, які споживачі згадують, щодо торговельних марок. Пляшка Nestea від Nestle є ще одним відмінним прикладом технології тактильного маркетингу. Основа образу упаковки – листок на шийці пляшки, що формує установку на свіжість. При цьому стеблинка листка розташована рівно посередині пляшки – коли клієнт

починає пити, відчуває її уздовж великого пальця. Споживач не усвідомлює наскільки виробник упаковки постарався для його зручності. Проте, якщо «борозенка» зникне, споживач відразу зрозуміє, що у його руках не Nestea, а підробка. Отже, тактильні відчуття лягають в основу не тільки дизайну упаковки, а й ідентифікації бренду загалом.

Пізнавальні відчутні елементи комплексу маркетингу компанії також поєднуються з тактильними технологіями, причому не тільки на рівні продукту, але й на рівні комунікації з бізнес-спільнотою. Грубий неякісний папір для друку візиток може, як мінімум, насторожити потенційних партнерів. Переговори пройдуть успішніше в комфортному середовищі, коли контрагенти сидітимуть у зручних кріслах, триматимуть в руках м'які і округлої форми предмети – ручки чи інші офісні сувеніри. Магазины китайських трав для стимулювання продажу практикують «гру» ваги продукту. Відчувши в руках вагу, потенційний покупець переймається відчуттям значущості продукції [17].

Матеріали, що використовуються в ресторанных закладах, від відчуття поверхні столів до комфорту стільців, і навіть фактура тарілок і столових приборів – все це свідчить про розумінням закладом важливостей тактильних технологій в цьому бізнесі, певний досвід бренду. Синергічно всі тактильні сигнали ресторанного закладу є підтвердженням певного досвіду та стилю, наприклад, преміум-класу чи інноваційного відчуття. Фахівці підтверджують, що вага предметів інтер'єру теж має значення. Ресторанні заклади, які, приміром, не враховують вагу і матеріал стільців, створюють зайві труднощі для гостей, особливо галантних чоловіків, і позбуваються клієнтів.

Тактильні відчуття споживача під час контакту з упаковкою мають велике значення під час вибору продукції і є найважливішою складовою ухвалення рішення щодо купівлі. Тому компаніям під час створення упаковки доцільно використовувати такі дизайнерські рішення, як текстурування і фактурування упаковки. Цього можна досягти за допомогою застосування технологій нанесення ембоссингу, дебоссингу, тактильного лаку, друку на дизайнерському папері, використання мато-

вого або глянцевого покриття упаковки, соффтачу. Виносна упаковка є важливим тактильним вираженням бренду, що набула особливої уваги в часи пандемії Covid-19.

Широко відомо, що дизайн апелює до всіх органів почуттів, і тактильні ефекти в ньому дуже важливі, позаяк людям мало просто бачити, їм важливо відчувати. Сучасні технології дозволяють створювати різноманітні фактури на різних матеріалах, до прикладу можлива імітація піску, шкіри, паперу, тканини, деревини, вологої поверхні тощо. Застосування таких та інших тактильних ефектів сприяє тому, що дизайн стає виразним і неординарним. Тактильні ефекти дозволяють акцентувати на певній якості продукту. Наприклад, завдяки ефекту піску на туристичному буклеті пляжний відпочинок здається клієнту таким близьким та реальним.

Знаменитий вислів «Любити – це бажати доторкатися» переконує, що тактильні відчуття посилюють емоційний зв'язок, а їх вміле використання в дизайні є ефективним засобом управління цільовою аудиторією. Багато фахівців сходяться на думці, що тактильні технології набули великої популярності в дизайні через те, що відбувся масовий перехід у цифровий простір і у людей є колосальна нестача відчуттів, яка потребує компенсації.

Маркетингові дослідження показують, що сім із десяти покупців виберуть товар, базуючись на своїх відчуттях, і віддадуть перевагу продукції з приємною на дотик поверхнею, тому і споживачів приваблюють упаковки та етикетки з тактильним ефектом. Людина очікує звичних відчуттів від дотику до знайомих предметів. І якщо, наприклад, торкаючись скла, вона несподівано відчуває м'яку шорсткість піску, це викликає подив і моментально відбивається у свідомості. Цю властивість можна використовувати, щоб привернути увагу до продукту і підвищити впізнаваність бренду, наприклад, під час розробки дизайну етикетки для напоїв передбачити покриття з ефектом піску. Комбінація різних тактильних ефектів дозволяє зображенню надати об'єм, підкреслити деталі. Так, на матовому тлі гладкі глянцева елементи дизайну етикетки візуально висувуються на передній план.

Наведені приклади свідчать, що тактильні ефекти стають точкою зіткнення споживача і продукту. З їх допомогою виробник може висловити турботу про покупця, показати, що він розуміє його потреби, викликати позитивні емоції і підкреслити властивості продукції. А це, своєю чергою, сприяє підвищенню купівельної лояльності та призводить до збільшення попиту.

Маркетологи використовують тактильні технології для того, щоб забезпечити омніканальний маркетинг, тим більше, що опитування RetailDive показало, що 56 % респондентів все ще віддають перевагу відвідуванню фізичного магазину, щоб відчути продукт перед тим, як зробити покупку в Інтернеті. Тобто, якщо клієнт має змогу побачити продукт, він повинен його також і відчути. Завдяки тактильним технологіям споживачі отримують новий досвід, який набагато більше запам'ятовується, що, своєю чергою, призводить до стійкої лояльності до бренду [18].

Доповнена реальність (англ. Augmented reality, AR) також є засобом тактильного маркетингу і дозволяє користувачам відчувати бренди в режимі реального часу за допомогою персональних пристроїв. Наприклад, Amazon надає покупцям можливість візуалізувати меблі у власному просторі, Sephora дозволяє користувачам завантажувати селфі та «віртуально приміряти» різні товари, які можна придбати в магазині, а Quay Australia дозволяє приміряти окуляри чи сонцезахисні окуляри, щоб побачити, як вони відповідають формі обличчя. Ще однією тактильною технологією є віртуальна реальність (англ. Virtual Reality, VR), яка забезпечує клієнтам вражаючий досвід із продуктом, роблячи покупки в Інтернеті простішими та доступнішими, навіть одночасно залучаючи різні почуття. Багато брендів використовують VR для створення віртуальних турів, наприклад Diesel, який пропонує покупцям 3D натхненний досвід із своїм HypeRoom, де вони можуть переглядати, обертати та взаємодіяти з продуктами в Інтернеті за допомогою 360-градусних дисплеїв. Компанія North Face створила віртуальну екскурсію національним парком Йосеміті за допомогою окулярів Google Cardboard.

Віртуальні симуляції, що все менше і менше відрізняються від реального світу, набули широкого застосування в різних бізнесах. Сьогоднішні віртуальні шоломи забезпечують якісну картинку і глибину зображення, а трекінг рухів дозволяє вільно переміщатися в віртуальних світах і відпрацьовувати будь-які навички. Згідно з дослідженнями, використання торкань, тактильної взаємодії з об'єктами надає людям детальніші спогади, які довше зберігаються в пам'яті, тобто важливу роль відіграє м'язова пам'ять.

За прогнозами PwC, до 2030 року AR і VR будуть використовуватися на 23,5 млн робочих місць для тренінгів, віддалених зустрічей, підтримки клієнтів. Загалом обсяг ринку віртуальної реальності, за прогнозами ABI Research, перевищить 24,5 млрд дол. до 2024 р., а значить і тактильні технології набудуть подальшого розвитку та можуть торкнутися кожної людини.

Віртуальності навіть самому реальному світу можуть надати звичні тактильні відчуття: відчуття фізичного дотику деталей на тренінгу зі збірки автомобіля, вібрації дрилі під час навчання будівельним робтам, відчуття жару на тренінгу з ліквідації вогню тощо. Замість цього рука проходить крізь корпус віртуальної машини, а в палаючому будинку виявляється комфортна офісна температура. Реалістичність віртуальних тренінгів безпосередньо впливає на засвоєння інформації. Для того, щоб зберегти максимальну правдоподібність сценарію, не піддаючи працівників реальній небезпеці, компанії використовують рукавички для тактильних відчуттів. Такі рукавички передають фізичне відчуття дотику, текстури, форми, м'якості або твердості, руху об'єкта і використовуються в різних індустріях. Тактильні рукавички використовуються задля будь-яких видів тренінгів, досліджень і проєктів, де важливу роль відіграє реалістична взаємодія з об'єктами або передача фізичних відчуттів. Наприклад, концерн Volkswagen використовує рукавички SenseGlove для віртуального тренінгу зі складання фургона Т6: учасники здійснюють збірку електричних компонентів у розсувних дверях автомобіля. Тренінг передбачає серію стандартних завдань: від

роботи з електродрилем до монтування проводів та інших компонентів, які повинні з'єднуватися один з одним. Завдяки технології зворотного зв'язку SenseGlove, учасники тренінгу можуть не просто фізично відчувати дріль в руці, але й відчувати вібрацію приладу, що впирається в віртуальну перешкоду. Ефект подібної фізичної взаємодії відбувається за допомогою технології зворотного зв'язку force-feedback, яка регулює ступінь свободи й опору пальців, а також вібротактильного зворотного зв'язку vibrotactile feedback, який створює відчуття вібрації, різноманітності текстур і ефект натискання кнопок.

Заслуговує на увагу досвід використання VR та технології тактильної взаємодії компанією Procter and Gamble Health. Рукавички SenseGlove вона використовує для маркетингової кампанії щодо важливості виявлення порушень здоров'я на ранній стадії. Одягнувши рукавички, учасники (лікарі і звичайні люди) мають змогу випробувати на собі що відчуває людина з пошкодженням нерва: тремтіння пальців, неможливість утримати об'єкт і контролювати рухи руки. Рукавички також використовуються на медичних конференціях: налаштовані на симуляцію симптомів пошкодження нерва, вони дозволяють лікарям і відвідувачам протестувати відповідні симптоми.

Потрібно зазначити, що тактильні рукавички – не єдиний спосіб фізично відчути VR і підвищити реалістичність симуляції. Окрім рукавичок компанії використовують і тактильні костюми, наприклад, TESLASUIT переносить в цифровий світ усе тіло, передаючи відчуття за допомогою електричних імпульсів. Такі костюми вже широко використовуються у сферах, де в реалістичних симуляціях має бути все тіло: тренінги з безпеки, підготовка спортсменів, реабілітація. Цікаво, що користувачі отримують не тільки тактильні відчуття вздовж всього тіла, а й мінливі зовнішні умови: від спеки до дощу і вітру. До прикладу, не виходячи з офісу, можна відпрацювати евакуацію з нафтової платформи, відчуваючи пронизливий холод і удари хвиль [19].

Приємний на дотик товар підсвідомо викликає позитивні емоції – його хочеться скоріше придбати і користуватись. Такий ефект відмінно працює в парі з AR і VR, тому що разом вони

створюють ефект повного занурення в продукт. Мабуть найоперативнішим прикладом використання тактильних технологій став Facebook, коли у липні 2019 р. продемонстрував прототип браслета Tasbi, за допомогою якого можна «відчувати» голограми і взаємодіяти з ними.

Цікавою тактильною інновацією є кінетична комунікаційна технологія, суть якої полягає у відтворенні тактильних відчуттів за допомогою вібрацій та інших рухів у цифровому пристрої. Окрім моделювання в авіапромисловості та ігровій індустрії, ця технологія поширена в медицині для підтримки людей з вадами зору в побутових умовах, а також для лікарів, які виконують дистанційні операції. Або, наприклад, технологія дозволяє уникнути аварійних ситуацій завдяки попереджувальній вібрації керма.

Однією з найочікуваніших технологій тактильного маркетингу в майбутньому може бути тактильний інтернет. Фахівці розглядають його як технологію, у якій користувачі зможуть взаємодіяти між собою, а також відчувати тактильні відчуття від дотику до предметів або віртуальних об'єктів, отримуючи зворотний зв'язок. Учені вважають, що новий метод передачі інформації буде використаний для прогнозування відгуку користувача в будь-якій сфері: від електронної охорони здоров'я до ігор у віртуальній реальності.

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що тактильні відчуття є важливими у продажу товарів, адже їх сприйняття і ставлення до них формується на основі відчуттів. Дотик посилює фізичну та психологічну взаємодію між клієнтом і продуктом. Незвичайна на дотик упаковка, зручний та приємний на дотик корпус телефону, стільці спеціальної форми – все це приклади прояву фірмового тактильного стилю. Підтвердженням цьому є маркетингове дослідження вчених Джоанна Пек і Террі Чайлдерс «Point-Of-Purchase Signs, Impulse Purchases, and Individual Differences in the «Desire to Touch» («Рекламні вивіски в місцях продажів, імпульсні покупки і індивідуальні відмінності в тактильних відчуттях»), фундаментом якого стала поведінка споживачів в овочевому відділі

супермаркету, а саме біля вітрини з персиками і нектаринами. Дослідження продемонструвало, що покупці, які відчувають сильне бажання доторкнутися до товару, більш схильні до імпульсної покупки після того, як помацали фрукт. Також дослідження показало, що вивіски із фразами, наприклад «доторкнися до свіжості», закликають споживачів не пройти повз, доторкнутися до товару і зробити імпульсну покупку. 25 % покупців повідомили, що не планували здійснювати покупку до моменту дотику до фруктів, але потім змінили рішення.

Велику увагу експертів привертають проблеми тактильних технологій, які раніше не досліджувались, зокрема, становлення, особливості функціонування та структура світового ринку тактильних технологій, визнаення чинників, що зумовлюють його динамічне зростання. Обсяг світового ринку тактильних технологій у 2019 р. перевищив 7 млрд дол. але продемонстрував зниження у 2020 р., головним чином, через вплив пандемії COVID-19. Ланцюги поставок на ряді товарних ринків, зокрема, споживчої електроніки, автомобілів були порушені в березні та квітні 2020 р. через локдаун, запроваджені різними урядами, та дефіцит робочої сили в цих галузях через обмеження на переміщення, що вплинуло на ринок тактильних технологій. Незважаючи на несприятливу кон'юнктуру ринку у 2020 р., експерти очікують його повного відновлення до кінця 2021 р. За прогнозами світовий ринок тактильних технологій зросте з 2,6 млрд дол. у 2021 р. до 4,6 млрд дол. у 2026 р. за середньорічного темпу зростання CAGR 12,0 %. Головним чинником зростання ринку тактильних технологій є посилення інтеграції «хаптиків» у різноманітні споживчі пристрої. Показово, що зростаюче впровадження тактильних технологій у безпеку автомобілів буде домінувати і водночас стимулювати попит на ці технології.

Перспективний потенціал зростання ринку тактильних технологій зумовлюється і низкою інших чинників, серед яких упровадження тактильних технологій у медичній промисловості, у споживчі електронні пристрої та побутову техніку з сенсорними екранами. Збільшення використання haptic у мобільних телефо-

нах, пристроях IoT з одночасним вдосконаленням дизайну продуктів та точності їх експлуатації також стимулюватиме кон'юнктуру ринку тактильних технологій. Основні переваги, що надаються «хаптиком», такі як покращений звук, дотик із візуальними ефектами, підвищена точність, збільшена швидкість введення команд і покращення задоволеності користувачів успішно впроваджуються в електронній галузі. Вібраційний зворотний зв'язок, що надається технологією haptic, допомагає користувачам отримувати покращену точність сенсорного екрану.

Отже, технологічний прогрес у пристроях також є одним із рушійних чинників зростання ринку тактильних технологій, позаяк виробники мобільних пристроїв, транспортних засобів та пристроїв IoT неухильно використовують сенсорні поверхні з тактильним зворотним зв'язком замість фізичних кнопок. Це дозволяє пристроям стати компактнішими, гладкішими, легшими в оновленні та довговічнішими, що є кращим для кінцевих користувачів.

Очікується, що ринок тактильних технологій у споживчих пристроях матиме найбільшу частку ринку протягом наступних п'яти років. Зростаючий попит на споживчі пристрої, такі як смартфони, планшети тощо, є одним з основних чинників впливу на кон'юнктуру ринку «тактильних» технологій. Майже в усі смартфони та планшети вбудовані «хаптики», і ця тенденція посилилась додаванням розумних годинників і браслетів. Крім того, тактильні технології широко використовуються в ігрових консолях, таких як Xbox, PlayStation та інших. Наявність «хаптиків» дозволяє користувачеві відчути дотик та отримати досвід у реальному часі. Роль тактильних технологій є очевидною, оскільки вони замінюють механічні кнопки і посилюють відчуття дотику. Отже, все ширше впровадження хаптиків на нових ігрових консолях, сприятиме зростанню сегменту додатків для споживчих пристроїв.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) претендує стати найбільшим ринком тактильних технологій. Експерти прогнозують, що він матиме найбільшу частку ринку протягом 2021–

2026 рр. Суб'єкти світового ринку відчують підвищений попит на тактильні рішення у таких країнах, як Китай, Японія та Південна Корея. Очікується, що зростання попиту на споживчі електронні пристрої, такі як смартфони, планшети та носні пристрої у Китаї, Японії, Південній Кореї та Індії сприятиме зростанню обсягу ринку тактильних технологій у АТР. Крім того, у АТР розміщені виробництва таких важливих продуцентів на ринку тактильних технологій як Johnson Electric (Гонконг), TDK (Японія), AAC Technologies (Китай), SMK Corporation (Японія). Принагідно відзначимо, що окрім них важливими продуцентами на ринку тактильних технологій є Texas Instruments (США), Microchip Technology (США), Immersion (США), ON Semiconductor (США), Precision Microdrives (Великобританія), Ultraleap (Великобританія) та Synaptics (США) [20].

Дослідження показали, що АТР у 2018 р. посідає найбільшу частку ринку – 39,2 %, ринкова вартість якої оцінювалась 3230,7 млн дол. Північна Америка у 2018 р. була другим за величиною ринком тактильних технологій, вартість якого становила 2248,3 млн дол. Зростаюче значення тактильних технологій в доповненій та віртуальній реальності, а також на ринках транспортних засобів, ігор, медичних виробів є одним із найважливіших чинників, що стимулюють ріст ринку в цьому регіоні.

Щодо застосування хаптичних технологій у різних галузях економіки, то окремо прийнято виділяти сегменти побутової електроніки; автоматизацію та транспорт; освіту та дослідження; ігри; охорону здоров'я; машинобудування та ін. Серед зазначених сегментів саме сегмент споживчої електроніки у 2018 р. мав найбільшу частку ринку – 30,3 %, а його ринкова вартість становила 2495,0 млн дол. Сегмент автоматизації та транспорту у 2018 р. був другим за величиною ринком і оцінювався в 1851,2 млн дол. Однак, згідно з прогнозами, сегмент ігор із тактильними технологіями зафіксує найвищий показник CAGR у 16,4 % у період до 2026 р.

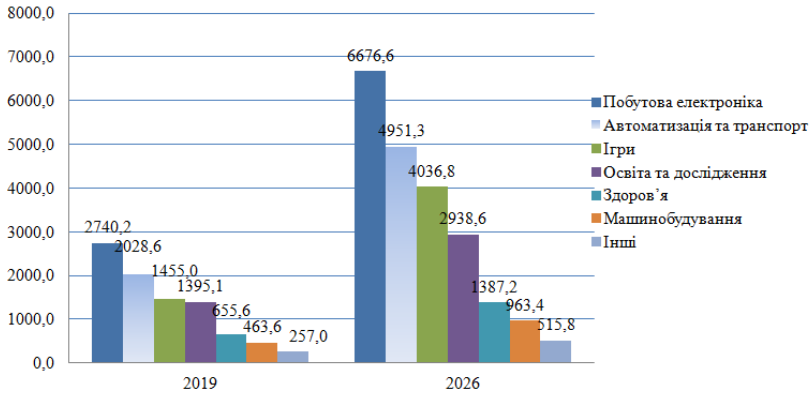


Рисунок 1 – Динаміка застосування хаптичних технологій у галузях економіки

Зростання ринку головним чином зумовлене все більшим упровадженням технології haptics у побутову електроніку та збільшенням використання haptics у медичній галузі. Попит на тактильну технологію в продуктах із голографічним дисплеєм також дав поштовх у зростанні ринку. Серед ризиків експерти визначають високі інвестиційні витрати, які можуть уповільнити зростання ринку тактильних технологій.

У 2020 році в світі налічувалось 3,6 млрд користувачів смартфонів. Дохід від ігор на смартфоні у 2020 р. оцінювався в понад 63 млрд дол. у світі. Понад 3 млрд людей грають у відеоігри, переважна їх більшість грає в мобільні ігри. Оскільки кількість гравців мобільних ігор невинно збільшується, вони стають дедалі вибагливішими щодо якісних характеристик пристроїв, включно з тактильними технологіями. Це означає, що користувачі велику увагу приділяють тому, як пристрій відчувається в руках, яке сприйняття вони отримують від нього. Тактичний зворотний зв'язок якраз і дозволяє покращити взаємодію з користувачем, доповнити її у поєднанні з візуальними та звуковими елементами. Це важливий спосіб передати інформацію користувачеві. Хорошим прикладом цього є вібрація, яку людина отримує, натискаючи кнопку на екрані, і отримує форму

вібраційного зворотнього зв'язку, який підтверджує, що клацання було зроблено правильно. Доведено, що чим точніші та складніші тактильні відгуки, тим краща взаємодія з користувачем. Розумний мікс між шаблонами, інтервалами часу та інтенсивністю також приносить емоції людині.

Дослідження в галузі маркетингу, психології та когнітивної нейробиології демонструють переконливі результати про те, що відчуття дотику є ключовим чинником оцінки споживачем певних товарів. Отримані результати маркетингових досліджень підтвердили, що переважна більшість споживачів торкається товару чи взаємодіє з ним на фізичному рівні, перш ніж приймати рішення щодо покупки. Отже, ефективною тактильною маркетинговою стратегією буде надання споживачам можливості ознайомитись із продуктами, дозволивши їм доторкнутися до них, потримати або якимось інакше взаємодіяти з ними. За допомогою дотику також відбувається сприйняття елементів зовнішнього середовища, що дозволяє оцінювати форму, розміри, фактуру, консистенцію, температуру, сухість, вологість, а також розміщення в просторі. Ще раз підкреслимо, що фізичний контакт є найважливішою складовою процесу вибору товарів. Дотик м'якості, глянцею та затишного тепла фактур, які добре знайомі, викликає окрім іншого, і ностальгічні відчуття. Через це цифрове фото не може повною мірою замінити звичайну фотокартку.

Отже, головне завдання тактильних технологій в маркетингу – створити позитивні асоціації з брендом у момент купівлі і максимально покращити настрій покупця, оскільки більшість споживачів очікують від купівлі у тому числі і приємних емоцій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Haptics – For immersive marketing experiences. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/haptics-immersive-marketing-experiences-indranil-roy-choudhuri> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
2. Haptics: The New Science of Touch. URL: <http://psychologyofwellbeing.com/201104/haptics-the-new-science-of-touch.html>. (дата звернення: 22.04.2021 р.).

3. The Next Marketing Skill You Need To Master: Touch. URL: <https://www.forbes.com/sites/margaretmagnarelli/2018/09/14/haptic-marketing/?sh=c7a20067a3fe> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
4. Jan Vrána, Stanislav Mokry. Haptics and Its Effect on Consumers' Intentions Using Neuroscientific Methods: Literature Review. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. 2020, 68, 451-457. URL: <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2020/02/15.pdf> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
5. Kampfner Kristina, Ivens Björn S., Brem Alexander. Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design. IEEE : Engineering Management Review. 45, 4 (2017). URL: https://www.researchgate.net/publication/329340179_Multisensory_innovation_Haptic_input_and_its_role_in_product_design (дата звернення: 22.04.2021 р.).
6. Brands beyond the logo: Part 2 – Haptics & Touch input. URL: <https://reputationtoday.in/brands-beyond-the-logo-part-2-haptics-touch-input/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
7. Правила шопинга: как научиться НЕ покупать ненужные нам вещи. – Часть 4. URL: <https://plitkar.com.ua/pravila-shoppinga-kak-nauchitsya-ne-ropukat-nenuzhnye-nam-veshhi-chast-4/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
8. Сенсорний брендинг. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Sensory_branding (дата звернення: 22.04.2021 р.).
9. Tactile Techniques Used in Advertising. URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/5-tactile-techniques-used-advertising-2066.html> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
10. Коротко про тренди у світі. Вип. 6. URL: <https://buduysvoe.com/publications/korotko-pro-trendy-v-sviti-vypusk-6> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
11. Jan Vrána, Stanislav Mokry. Haptics and Its Effect on Consumers' Intentions Using Neuroscientific Methods: Literature Review. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. 2020, 68, 451-457. URL: <https://acta.mendelu.cz/pdfs/acu/2020/02/15.pdf> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
12. The Next Marketing Skill You Need To Master: Touch. URL: <https://www.forbes.com/sites/margaretmagnarelli/2018/09/14/haptic-marketing/?sh=64b3abe07a3f> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
13. Эволюция рекламы. Как высокие технологии изменили маркетинг URL: <https://club.esetnod32.ru/articles/analitika/evolyutsiya-reklamy/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).

14. На вкус и цвет: печать в рекламе топ-брендов. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytyi-v-media-srede/na-vkus-i-tsvet-pechat-v-reklame-top-brendov/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
15. Hotel Technology Trends: 11 Upcoming Innovations You Must Know. URL: <https://www.revfine.com/hotel-technology/> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
16. Як п'ять почуттів впливають на купівельну поведінку споживача. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kak-pyat-chuvstv-vliyaют-na-pokupatelskoe-povedenie-potrebitelya> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
17. Бренд на кончиках пальцев. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/10/03/56c0a4569a7947299f72dc66> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
18. Haptics – For immersive marketing experiences. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/haptics-immersive-marketing-experiences-indrranil-roy-choudhuri> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
19. Трогательные» технологии: как компании используют VR-перчатки в бизнесе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f84314b9a794770aee69e77> (дата звернення: 22.04.2021 р.).
20. Haptic Technology Market worth \$4.6 billion by 2026. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/haptic-technology.asp> (дата звернення: 22.04.2021 р.).

Наукове видання

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ.
ЧАСТИНА 2**

МОНОГРАФІЯ

(За науковою редакцією Н. В. Карпенко)

Головна редакторка *М. П. Гречук*
Дизайн обкладинки *Т. А. Маслак*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 19,9.
Тираж 300 пр. Зам. № 220/1879.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.