

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Н.А. Скворцова, Е.В. Ильюшина

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

В данной статье рассматривается связь когнитивной психологии и маркетинговой науки и появление нового направления – когнитивного маркетинга. Изучаются сознательные процессы, происходящие в головном мозге индивида и их роль в принятии решения о покупке. Авторы рассматривают метод рационализации ценности как один из способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей.

Ключевые слова: когнитивные процессы, когнитивная карта потребления, стандарт потребления, технология потребления, когнитивный маркетинг.

В современном мире маркетинговая деятельность уже давно вышла за рамки простого удовлетворения потребностей. Поэтому компаниям, только открывшим свой бизнес, тяжело найти свой сегмент на рынке товаров и услуг, привлечь потребителей, ведь многие ниши уже заняты крупными фирмами. Вот здесь и встает вопрос о создании новых потребностей, о которых, даже может, и не задумывался обычный покупатель. Основными предпосылками развития новой парадигмы маркетинга можно считать следующие:

1. Практически полное удовлетворение потребностей платежеспособного населения. Если посмотреть вокруг, то полки магазинов переполнены товаром, потребителям стало даже не обязательным ходить в магазин, сейчас можно сделать заказ и через Internet. Существует огромное количество продуктов или услуг, которые удовлетворяют даже самый изысканный вкус или самые жесткие требования со стороны покупателя. В связи с этим маркетологи стали придумывать все новые и новые нужды, приучать людей к использованию продуктов одной марки или серии, а значит, и формировать культуру потребления. Например, сейчас популярно приобретать не отдельный товар по уходу за волосами, а целую серию (шампунь, ополаскиватель, кондиционер, маску и т.д.), аналогичную тенденцию можем наблюдать и в средствах по уходу за кожей.

2. Постоянное нарастание конкуренции между производителями и появление сложностей в сбыте товаров. Цель практически любой организации состоит в получении и максимизации прибыли, чтобы этого достичь, высшее руководство наращивает объемы выпускаемой продукции, проводит акции, скидки, расширяет ассортимент. В итоге, новым фирмам становится тяжело сбыть свою продукцию. А значит, возрастает роль изучения поведения потребителя, его восприятия, образа жизни и приоритетов.

3. Информатизация общества. Нынешнее поколение живет в информационном обществе: бесконечные потоки данных, глобальная сеть, телевидение заставляют человеческий мозг защищаться от перегрузок. Специалистам по маркетингу стало гораздо сложнее «достучаться» до потенциального потреби-

теля, повлиять на его выбор в покупке.

Таким образом, внедрение такого нового направления в маркетинге, как когнитивный маркетинг даст мощный импульс развитию новых потребностей, а значит, и росту рентабельности фирм, которые будут продвигать новый товар. Для того чтобы создать новую потребность, надо изучить когнитивные процессы, которые формируют сознание людей. Здесь на помощь маркетинговой науке приходит психология. Возможно, интеграция этих двух наук – новый шаг в изучении восприятия потенциального покупателя и способов воздействия на спрос. Вернемся в 50-60 года XX века, когда и зародилась впервые когнитивная психология. Прежде всего, появление этой науки связывают с именем американского ученого Найссера [2]. Именно его постулаты легли в основу современной когнитивной психологии, куда входят 10 областей исследования: вопросы памяти, внимания, представления информации, чувств, логического мышления, воображения, языковые функции, искусственный и человеческий интеллект, а также принятие решений. Несколько ранее сформировался еще один важный термин – когнитивная карта потребления [3]. Это понятие уже имеет непосредственное отношение к маркетинговой науке. Оно означает, что существует какая-то определенная цепочка связей в голове каждого индивида, которая дает ему понимание, чего он хочет и где это приобрести. Когнитивная карта потребления у всех покупателей разная. Например, один потребитель воспринимает «рынок» как глобальное пространство множества продавцов и покупателей, а другой – как магазин возле своего дома. Это открытие очень важное, ведь используя данные когнитивной карты, можно по-разному позиционировать товар. Становится понятно, что использование когнитивного подхода в маркетинге совсем скоро станет главным фактором роста продаж.

Термин «когнитивный маркетинг», хотя и не часто встречается в профессиональной литературе, но упоминается в разных вариациях в трудах таких авторов, как Ф. Котлер, Э. Хафф, О. Юлдашева. Хотя общепринятого понятия когнитивного маркетинга нет до сих пор, за основу определения можно взять высказывание И.А. Юрасова: «Суть новой парадигмы маркетинга состоит в том, что она является активной формой освоения макро- и микромаркетинговой сред, активно формирует новые потребности в товарах, услугах, программирует спрос на них» [4]. Таким образом, чтобы создать новую потребность, надо изначально заставить покупателя думать о ней. Согласимся, это достаточно сложная задача. Вот поэтому в маркетинге становится очень важна когнитивная составляющая. Так как же обычной фирме сформировать в сознании потенциального покупателя именно ту потребность, которая будет им позитивно воспринята и востребована?

Хочется обратиться к такому понятию, как ассоциация. Когда мы говорим день рождения, подразумеваем торт, или когда говорим скорость, то в сознании всплывает слово «машина». Так вот задача когнитивного маркетинга состоит в том, чтобы этот торт был только фирмы ООО «Сладости для радости», а скорость ассоциировалось с какой-то определенной маркой автомобиля. Вот здесь и возникает понятие стандарт потребления. К слову, стандарт по-

ребления может стать обязательным, если того требует Российское законодательство. Например, установка противопожарной системы на предприятии. Но нам ближе рынок товаров и услуг. И здесь стандартом потребления являются продукты компании Microsoft, которая в начале 90-х годов изначально сформировала потребность в установке операционных систем Windows, а затем завоевала и значительную долю рынка, которую по сей день и удерживает. Таким образом, формируется концепция когнитивного маркетинга, которую условно можно разделить на 2 вида. Первая концепция, когда стандарт потребления уже существует и задача фирмы внедрить в сознание покупателей, что удовлетворение потребности может быть связано только с приобретением товара или услуги данной компании. Например, те же самые торты конкретной марки, описанные в примере выше. Вторая концепция связана с непосредственным созданием абсолютно нового стандарта потребления, который необходимо удовлетворить потенциальному покупателю (показан на примере компании Microsoft). Для реализации одной из концепций на практике для маркетолога ставится задача, включающая формирование способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей [1]. Другими словами, конечного потребителя надо убедить мыслить стандартно, он должен выбирать тот товар, который выбирают все. Какими способами это сделать? Здесь большой простор для специалиста по маркетингу. От самых известных таких, как реклама, до оригинальных, с применением психологических методов. Мы же предлагаем использовать метод рационализации ценности, разработанный самостоятельно. Этот метод представляет собой формирование у потребителя возможной будущей удовлетворенности от приобретения товара и состоит из 5 этапов, рассмотрим подробнее каждый из них.

1. Изучение имеющихся стандартов потребления. На этом этапе исследуются все успешные бренды, актуальные потребности, лидеры продаж. Возможно проведение панельных исследований или метода фокус-групп. Целью такого изучения является выявление потребностей в дополнение к уже существующим или разработка новых, а также освоение свободных ниш для реализации товара.

2. Выявление основных тенденций на спрос. Очень важно понимать, что движет покупателями при выборе товара. На данный момент это качество, безопасность, сервис, дополнительные услуги. Здесь все будет зависеть от сегмента, на который направлена созданная потребность.

3. Создание ценности товара или услуги. Производителям товара следует разработать такие потребительские свойства или такой набор услуг с использованием последних ноу-хау, которые максимально возможно удовлетворяли новоявленную нужду.

4. Продвижение технологии потребления. Создав потребность, надо внедрить ее в массы. Это можно сделать путем продвижения технологии потребления, а не товара. Таким методом пользуются производители косметики Орифлейм, Мэри Кей. Выпуская каталоги, создавая презентации, проводя бесплатные консультации и тренинги, данные компании расширяют круг клиентов

за счет пропаганды образа жизни и стиля потребления.

5. Внедрение стандарта потребления. Реализация данного этапа должна проходить на 3-х уровнях:

1) Уровень потребителя. Индивид осознает, что не может обойтись без этого товара, услуги.

2) Уровень производителя. Предприятие понимает, что, используя новую услугу, повышает лояльность заказчиков или покупателей.

3) Государственный уровень. Законодательное закрепление использования стандарта потребления. Достаточно сложный для претворения в жизнь, но, тем не менее, очень перспективный для компании.

Для осуществления данных этапов маркетологам потребуются знание когнитивных основ, а именно познавательных процессов в памяти, мышлении, воображении и ощущении индивида.

Стоит заметить, что понятие стандарта потребления коррелирует с термином карта потребления, о котором мы говорили ранее. Другими словами, формируя стандарт потребления, фирма вмешивается в осознание картины мира человеком и внедряет в когнитивные процессы потребителя заранее установленные предпочтения при выборе товара данной марки. Приведем пример компании Триколор ТВ. В их рекламе можно услышать такое словосочетание: «Триколор ТВ-стандарт Российского телевидения». Таким вот нехитрым образом фирма навязывает нам мысль о том, что именно данная компания является стандартом потребления при выборе оператора цифрового вещания. Как только в обществе сформируется свой стандарт потребления, начнет развиваться и культура потребления, которая уже будет переходить из поколения в поколение и охватывать целые сегменты покупателей, а значит, приносить доход тем фирмам, которые смогли повлиять на когнитивные процессы индивидов в выборе товара и принятии решения.

В заключение обобщим, что нами были рассмотрены основные предпосылки развития новой парадигмы маркетинга, показана связь маркетинга как науки и когнитивной психологии и значение сознательных процессов в разработке новых потребностей. Мы предложили введение методики рационализации ценности для формирования способов воздействия на когнитивные процессы восприятия потенциальных покупателей, основанной на внедрении технологии потребления и затем формировании стандартов потребления. В скором времени когнитивный маркетинг будет использоваться не только как тема статей и теоретических исследований, а обретет более широкую область применения на практике. Таким образом отметим, что когнитивный подход в маркетинге позволит открыть новые результативные инструменты воздействия на рынок и формирования спроса на продукты и услуги.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Методологическое обоснование необходимости включения категории «восприятие» в понятийный аппарат теории маркетинга при исследовании взаимодействий субъектов рынка: учебник для ВУЗов. – СПб.: Астерион, 2013. – 743 с.
2. Фаликман М., Спиридонова В. Когнитивная психология: история и современ-

ность: учебник. – М.: Ломоносовъ, 2011. – 384 с.

3. Фирсанова О.В. Философско-методологическая основа теории когнитивного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С. 15-19.

4. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 6-8.

Скворцова Наталия Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: skv-09@mail.ru

Ильюшина Екатерина Владимировна

студентка 4 курса факультета управления

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: iljushina.cat@yandex.ru

УДК 005.21:658.8

Т.Н. Макарова, Н.А.Ежова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Конец XX века был неразрывно связан с переходным этапом развития совершенно нового научно-технического процесса. Научно-техническое развитие было обусловлено внедрением высоких технологий и разработкой инновационных решений во многих областях науки и техники, что, в свою очередь, явилось определенным каталитическим процессом ускорения роста различных сфер и отраслей. Значительно возросла роль сети Internet.

Ключевые слова: эволюционные процессы, инновационные решения, новые технологии, стратегии, стратегический маркетинг.

Широкомасштабное и довольно быстрое развитие различных областей сказывается и на развитии рынков потребления и сбыта, на которых наблюдается острое ужесточение процессов и условий конкуренции.

Изменения, которые происходят не только в рамках территориальных или товарных рынков, но в окружающем мире, являются фундаментальной особенностью неопределенности будущих перспектив развития отраслей и рынков. Помимо этого, уже на протяжении длительного времени происходит быстрое устаревание выпускаемой продукции (моральный износ), острый дефицит специфических видов ресурсов, появление на рынках новых предприятий и технологий-конкурентов.

Маркетинг, сам по себе, выступает одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников рынка, к которым относятся не только покупатели и продавцы, но и исследователи рынков, логисты, заведующие производством, сотрудники рекламных агентств и прочие [3].