

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА.	7
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ	7
КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	12
РАЗВИТИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА И ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА С ПОЗИЦИЙ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА	20
МЕТОДОЛОГИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВА СПРОСА НА ТОВАРЫ ФИРМЫ: КОГНИТИВНЫЙ И СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ	26
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА СПРОСА: ПРОГРАММИРОВАНИЕ БУДУЩЕЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОТ ПОТРЕБЛЕНИЯ	26
МЕТОД НАУЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ СТАНДАРТОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	35

Введение

Современная Россия уже восьмой год подряд (с 1998) демонстрирует высокие темпы роста основных макроэкономических показателей. ВВП РФ растет в среднем на 6,8% ежегодно, промышленное производство на 6,0%. На фоне благоприятной макроэкономической ситуации растет благосостояние населения, а, следовательно, и объемы его потребления. По итогам 2003 года Россия по СПС (сравнительной покупательной способности) заняла 10-е место в мире. Ожидается, что к 2008 году по экономическим показателям Россия превзойдет Бразилию и займет 4-ое место по темпам роста среди стран с развивающейся экономикой.¹ Таким образом, Россия шагнула в общество потребления со свойственной ему логикой поведения индивидов и структурой потребления.

Активизация покупательной способности в стране обуславливает необходимость совершенствования традиционных положений и подходов к реализации маркетинговой деятельности, которые быстро теряют свою эффективность в условиях общества потребления. Это требует глубокого изучения основ теории и методологии маркетинга во взаимосвязи с меняющейся средой и поведением потребителей.

Содержание маркетинга как деятельности, направленной на идентификацию, удовлетворение и воспроизводство потребностей, на современном этапе можно трактовать двояко:

- традиционное толкование маркетинга предполагает рассмотрение последнего как совокупности мероприятий, позволяющих компании идентифицировать и быстро реагировать на появляющиеся на рынке потребности и спрос.

- современный маркетинг все чаще не столько реагирует на формирующиеся потребности и спрос, сколько сам активно предвосхищает и создает их, формируя и воспроизводя на них спрос. Такой маркетинг условно можно назвать креативным или инновационным.

Таким образом, новый подход к маркетингу как инструменту формирования и воспроизводства потребностей и спроса предопределяет развитие новой маркетинговой парадигмы, суть которой заключается в умелом создании потребностей и спроса на инновационные товары, основываясь на эффективном прогнозировании или предвосхищении будущих потребностей.

В настоящем исследовании фокусом является современный потребитель, его сознание, мотивация и поведение, желания, потребности и предпочтения в развивающейся перспективе. Анализ поведения современного массового потребителя, живущего в условиях новой информационной экономики, определяющей его зависимость от развития научно-технического прогресса.

Автор рассматривает маркетинг как науку о формировании и воспроизводстве спроса на товары и услуги компании, которая объясняет и

¹ EIU, Oct. 03; EY Analysis

предсказывает процессы и явления, влияющие на поведение потребителя и динамику спроса в современном обществе потребления. Перспективы развития любой фирмы тесно связаны с существующими рыночными тенденциями, знание которых помогает компании выбирать соответствующую стратегию и направления развития компетенций и распределения ресурсов. Эти и другие обстоятельства актуализируют проблемы исследования теории и методологии маркетинговой деятельности фирмы в условиях новой экономики и общества потребления.

Формирование концепции когнитивного маркетинга. Тенденции развития социально-экономической среды

1. Экономические факторы

- Рост основных макроэкономических показателей и реальных доходов населения

Современная Россия уже девятый (начиная с 1998) год подряд демонстрирует высокие темпы роста основных макроэкономических показателей (табл.1.1).

Таблица 1 - Динамика основных показателей российской экономики

Экономические показатели	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Рост ВВП, %	10,0	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4	6,7
Промышленное производство, %	11,9	4,9	3,7	7, 7,0	6,2	4,0	4,2
Общие прямые инвестиции, %	17,4	10,0	2,6	12,5	11,1	32,4	2,7
Рост реальной средней заработной платы, %	20,9	19,9	16,2	10,4	14,0	12,6	13,5
Среднемесячная начисленная заработная плата, руб.			4694	5343		8555	10736
Рост реальных располагаемых денежных доходов населения, %				14,5	10,8		10,0

Источник: составлено автором по данным ЦБ РФ, ФС государственной статистики, Минэкономики РФ

Как видно из табл.1, ВВП РФ растет в среднем за последние семь лет на 6,8% ежегодно, среднегодовой прирост промышленного производства - 6,0%. Резко в последние два года выросли прямые иностранные инвестиции (в основном в топливную, пищевую промышленность, торговлю и общественное питание). В 2006г. в экономику России

поступило \$55,1 млрд иностранных инвестиций, что на 2,7% больше показателя 2005 года, когда рост иностранных инвестиций составил 32,4%. Прямые иностранные инвестиции в 2006 году составили \$13,68 млрд., что на 4,6% больше, чем в 2005 году. В 2005 году их рост был равен 38,8%. Это показывает существенный рост привлекательности российского рынка для иностранных партнеров, что подтверждает развитие позитивных тенденций в экономике страны.

Реальная заработная плата растет за последние 4 года в среднем на 12,6% ежегодно и в 2006 году составила почти 11000 рублей. По оценкам Росстата и Минэкономразвития России, удельный вес теневой заработной платы в целом по стране в 2004г. составил 44,3%, в 2005г. - 43,6%, что позволяет оценивать среднюю заработную плату на уровне 15,5 тыс. рублей в месяц. (по материалам top.rbc.ru).

Следует отметить, что ситуация в крупных городах РФ еще более привлекательная. Так, в Санкт-Петербурге в 2006 году реальные доходы населения выросли на 25% (см. табл.2).

Таблица 2 - Динамика показателей развития Санкт-Петербурга

Показатели	2005 год	2006 год
Индекс физического объема ВРП в % к предыдущему году в сопоставимых ценах	108,4	108,4
Индекс промышленного производства, %	104,2	106,1
Объем иностранных инвестиций, млн. долл.	1417,1	1571,8 (за 1-е полугодие)
Реальные денежные доходы населения, тыс. руб.	11,0	12,6
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	246,1	286,2 (+116,3%)

Из таблицы 2 видно, что наиболее высокий прирост характерен для показателя ВРП (+8,4%), объема иностранных инвестиций (за полгода значение достигло уровня 2005 года), а также роста реальных доходов населения (+25%).

Следует отметить, однако, что общая тенденция к росту доходов не отражает существенной дифференциации населения по доходам и социальной дифференциации. В России существует высокая дифференциация населения по доходам – коэффициент фондов составляет 14,1, а индекс Джинни 0,4. То же можно сказать и об отраслевой структуре экономики. Наравне с высокодоходными и быстроразвивающимися отраслями промышленности, имеются отсталые и стагнирующие отрасли.

- Рост уровня концентрации производства (бизнеса)

Традиционно в России крупный бизнес занимает доминирующие позиции. Укрупнение российских компаний, начиная с 1998 года, продолжает расти. Так, по расчетам Полонского С.Ю. 400 крупнейших

корпораций (по списку журнала «Эксперт») по темпам роста опережают рост ВВП, промышленного производства России и выпуска товаров и услуг. Доля крупных корпораций в выпуске товаров и услуг составляет более 40% (в США около 30%).

Таблица 3 – Темпы роста объемов реализации 400 крупнейших компаний России и основных макроэкономических показателей

Годы	Темпы роста объема реализации 400 компаний, % ²	Темпы роста ВВП РФ, %	Темпы роста объемов промышленного производства РФ, %	Темпы роста выпуска товаров и услуг в основных ценах (по РФ), %
2002	5,6 (13,6)	4,7	3,7	(19,2)
2003	13,6 (25,0)	7,3	7,0	(22,7)
2004	8,3 (30,0)	7,2	6,2	(25,3)
2005	11,0 (33,1)	6,4	4,1	(29,4) ³

Источник: Полонский С.Ю. Автореферат диссертации. www

Доминирование в стране крупного бизнеса создает предпосылки для реализации целенаправленного управления развитием спроса со стороны крупных компаний, которые диктуют условия покупателям и самостоятельно определяют структуру товарного предложения и цены.

Крупные компании все более переходят на реализацию инновационной модели маркетинга, когда они предвосхищают спрос и предлагают потребителям новые сложные товары, нуждающиеся в использовании специальных технологий по созданию спроса. Поэтому крупные фирмы активно развивают high-hume технологии, воздействующие на потребительское сознание с целью формирования стереотипов потребления.

Отметим, что современная ситуация в России очень схожа с ситуацией, возникшей в США в 60-е годы. Конец 60-х – расцвет американских крупных корпораций, перенасыщение рынков стандартных/массовых товаров и поиск корпорациями новой экономической парадигмы. Именно в это время появляется известная работа Дж. Кеннета Гэлбрейта «Новое индустриальное общество», в которой он обобщает опыт развития американского крупного бизнеса и делает ряд важнейших выводов, касающихся принципиальных изменений внешней среды и деятельности корпораций. Основные идеи Гэлбрейта сводятся к следующим:

- основным видом деятельности крупных компаний является планирование, поскольку оно гарантирует окупаемость крупных инвестиций, в том числе в инновации. Таким образом, часть рынка

² С учетом дефлятора, используемого при расчете ВВП

³ Прогноз автора

превращается в плановую корпоративную экономику, где корпорации планируют ассортимент товаров и цены.

- корпорацией управляет технoструктура (высококвалифицированные специалисты), которые определяют цели развития корпорации. Цели корпорации существенно трансформируются – от максимизации прибыли к ее плановому уровню и росту корпорации.

- важным выводом Гэлбрейта является доказательство существования обратной последовательности возникновения спроса, в соответствии с которой в развитом обществе не потребитель выбирает то, что он купит, а крупные корпорации планируют будущий спрос и цены на свои продукты, которые будут произведены.

Поскольку корпорации нуждаются в стабильности рынка и продаж, то они используют различные способы для формирования будущего спроса на свои товары и услуги посредством использования маркетинговых технологий.

Интересно, что именно в это время сменяется психологическая парадигма – от бихевиоризма к когнитивной психологии. Именно в это время появляются технологии воздействия на массовое сознание, в том числе нейро-лингвистическое программирование. В Америке запускаются многочисленные рекламные компании, популяризирующие «американский образ жизни», ассоциирующийся с потреблением различных товаров и услуг.

2. Социо-культурные факторы

- Рост образованности потребителя (экономически активного населения)

В России данная тенденция подтверждается постоянным ростом доли занятых преимущественно умственным трудом. К 2002 году она составила 52% (в развитых странах 60-67%). Доля квалифицированных рабочих в общей численности синих воротничков в РФ возросла с 39% в 1997 году до 46% в 2002 году.⁴

- Рост компетенции потребителя и индивидуализации потребления

Накапливаемый потребителем опыт потребления способствует научению и росту его компетенции. Это проявляется в сильной дифференциации потребителей – формировании минисегментов (суперфрагментации товарных рынков), а также в появлении потребностей в индивидуальных товарах (кастомизации).

- Физиологические потребности платежеспособного населения практически удовлетворены.

Рынки товаров массового спроса в России перенасыщены. Растет спрос на сложные и более дорогие товары и индивидуализированные товары (кастомизация).

- Изменения в поведении потребителя

⁴ Кузьминов Я. Рынок труда и спрос на профессии // Экономика труда и образование сегодня, 2005, №3.

Рост доходов и насыщение товарных рынков создает предпосылки в снижении рациональности в поведении потребителя и росте влияния эмоций на процесс принятия решения о выборе товаров. Этот факт отмечал еще Т. Скитовски (Skitovsky, 1971).

3. Технологические факторы

- Усложнение товаров и создание товаров с завышенными потребительскими свойствами.

Не трудно заметить, что современные товары все чаще становятся более сложными и требуют наличия специальных знаний и навыков по их использованию. Это обуславливает разработку новых технологий потребления данных товаров и обучения потребителя ими пользоваться.

Таким образом реализуется целенаправленное управление спросом со стороны компаний-лидеров, формирующих новые рыночные потребности.

- Развитие информационных технологий.

Информационные технологии позволяют удешевить процесс управления (управленческие расходы), а также снизить транзакционные издержки на взаимодействие с партнерами по бизнесу. Это способствует глобализации бизнеса и росту сетевой формы его организации.

- развитие метатехнологий (high-hume технологий) или технологий воздействия на массовое сознание, реализуемых через СМИ.

СМИ формируют стереотипы и стандарты потребления и жизни. Эти стандарты включают желания и потребности людей. Все чаще не люди определяют, что они хотят, а общество навязывает им стандартные желания и потребности. Постепенно стандарты потребления формируют культуру потребления – привычки, традиции, нормы и т.п., которые характеризуют устойчивое и бессознательное поведение большинства населения регионов (стран).

4. Географические факторы

- глобализация.

Развитие процессов глобализации расширяет возможности использования глобальных ресурсов и стандартизации образа жизни и культуры потребления по всему миру. Поэтому компании, осуществляющие операции в глобальном масштабе имеют существенные экономические преимущества перед локально ориентированными фирмами.

Объектом влияния для компаний-лидеров все чаще становится человеческое сознание, которое трансформируется в нужном направлении с целью создания послушного и понятного потребителя, обеспечивающего компании стабильный и развивающийся рынок потребления в долгосрочной перспективе.

Посредством рекламы и PR формируются определенные ожидания и жизненные установки потребителей, нацеливающие их на рост потребления товаров и услуг под определенными торговыми марками. Участие компании в трансформации общественного сознания является ключевым фактором конкурентоспособности современного

товаропроизводителя. Однако влияние на сознание потребителя требует разработки специальных технологий, что является дорогостоящей задачей, посильной только крупной компании. В связи с этим многие крупные компании вкладывают огромные средства в разработку специальных технологий воздействия на массовое сознание.

Когнитивная концепция маркетинга

Изучение перспектив развития маркетинговой деятельности на рынках товаров и услуг напрямую связано с исследованием когнитивных процессов, формирующих сознание потребителя. Когнитивная концепция маркетинга является новой маркетинговой парадигмой или ключевой идеологией маркетинга, способствующей развитию и воспроизводству потенциала фирмы.

Сформулируем основные предпосылки, содержание и характерные особенности когнитивной концепции маркетинга.

Предпосылки формирования когнитивной концепции маркетинга

1. Большинство массовых физиологических потребностей платежеспособного населения удовлетворены.

Подчеркнем, что речь идет именно о массовых материальных потребностях (потенциальные материальные, а тем более духовные потребности пока не удовлетворены). В связи с удовлетворением массовых физиологических потребностей индивидов у производителей есть только один выход – создавать новые потребности, продвигать их на рынок и учить потребителя правильно пользоваться технологией их потребления, чтобы быть удовлетворенным. Следовательно, возникает необходимость воспитания потребителя, приучения его к определенному способу или стилю потребления, предполагающему использование определенных продуктов и технологий.

2. Постоянно повышающаяся интенсивность конкурентной борьбы, рост дифференциации продукции, возрастающие сложности в продвижении.

В погоне за ростом прибылей, производители товаров и услуг занимаются постоянным стимулированием спроса, наращивают объемы производства и дифференциации продукции, внедряют новые виды товаров и сознательно сокращают их жизненные циклы, увеличивают затраты на рекламу и количество брендов. Все это приводит к тому, что продавать товары и услуги становится все сложнее. Нужны новые методы продвижения и формирования рынков потенциальных потребителей. Эти новые методы находятся, прежде всего, в области воспитания у потенциальных потребителей стиля жизни и определенной культуры потребления, что связано с непосредственным воздействием на человеческое сознание.

3. Информационная революция, выражающаяся в резком росте количества информации и необходимых для человека знаний, привела к

тому, что человеческий мозг не справляется и перестает нормально воспринимать и фильтровать даже нужную для него информацию.

4. Изменения в сознании и поведении потребителя, который становится все менее рациональным и все более эмоциональным

Информационная революция принципиально изменила человеческое сознание, сделав его более структурированным, стереотипным, подверженным внешнему влиянию и уязвимым. Влияя на эмоции человека, фирмы достигают цели – попадают в сознание потребителя и завоевывают место в его восприятии, что обеспечивает потенциальный спрос и программирует на покупку.

Таким образом, целью когнитивной концепции маркетинга является формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему, а соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т.п.

Когнитивная концепция маркетинга вполне может рассматриваться как толчок к формированию когнитивной теории маркетинга, которая в свою очередь явится одним из направлений развития общей теории маркетинга. Когнитивный маркетинг как теория может дать целостное представление о закономерностях развития потенциального спроса на рынке, базируясь на изучении когнитивных процессов, характеризующих сознание потребителя. Теория когнитивного маркетинга – это результат еще более тесной интеграции маркетинга и психологии в попытке объяснить способы формирования и стимулирования потенциального спроса на продукты и услуги субъектов рынка. При этом когнитивный маркетинг не ограничивается только объяснением поведения потребителя и процесса принятия им решений, а активно разрабатывает инструментарий влияния на рынок потребителей и управления воспроизводством спроса. Когнитивный маркетинг все более внедряется в сферу потребления в отличие от традиционного маркетинга, функционирующего в сфере обращения.

Для более глубокого обоснования необходимости развития когнитивной концепции маркетинга проанализируем эволюцию когнитивного подхода в разных науках и его терминологический аппарат.

Когнитивный подход впервые был реализован в теории психологии. В этой науке с конца 60-х годов прошлого века стало активно развиваться новое направление исследований, фокусирующееся на изучении когнитивных процессов (процессов познания). Появлением термина «когнитивная психология» мир обязан американскому психологу Найссеру⁵, который стал широко известен после публикации в 1967 своей книги «*Cognitive Psychology*». Она же дала название целой научной области и очертила основной круг ее проблем. В то время он считал, что

⁵ см., например, Neisser U. and Fivush R. (1994) *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-narrative*. Cambridge University Press.

когнитивные процессы лучше всего изучать, моделируя информационный поток, проходящий через различные ментальные стадии.

Современная когнитивная психология заимствует теории и методы из 10 основных областей исследований (Рис. 1): восприятие, распознавание образов, внимание, память, воображение, языковые функции, психология развития, мышление и решение задач, человеческий интеллект и искусственный интеллект.



Рисунок 1 - Основные направления исследований в когнитивной психологии⁶

Один из наиболее известных исследователей в когнитивной психологии Р.Л. Солсо пишет: «Когнитивная психология изучает то, как люди получают информацию о мире, как эта информация представляется человеком, как она хранится в памяти и преобразуется в знания, и как эти знания влияют на наше внимание и поведение. Когнитивная психология охватывает весь диапазон психологических процессов - от ощущений до восприятия, распознавания образов, внимания, обучения, памяти, формирования понятий, мышления, воображения, запоминания, языка, эмоций и процессов развития; она охватывает всевозможные сферы поведения.»⁷

До термина когнитивная психология появился термин «когнитивная карта», введенный Толменом.⁸ Когнитивную карту можно понимать как схематичное, упрощенное описание картины мира индивида, точнее ее фрагмента, относящегося к данной проблемной ситуации.

Таким образом, **когнитивная карта потребления** – это некая система пространственных связей, формирующих структуру потребностей индивида на основе научения. Другими словами, у каждого потребителя существует определенное понимание того, что он хочет и где можно это получить.

Ключевым моментом в когнитивной карте является пространственное восприятие рынка. Для одних людей рынок укладывается в границы

⁶ Солсо Р.Л. Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996. С. 28-36.

⁷ Солсо Р.Л. Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996. С. 41-47.

⁸ Толмен Э. Когнитивная карта у крыс и человека// Хрестоматия по истории психологии. М., 1980. С. 63-82.

одного района города, где они живут и осуществляют большую часть покупок. Другие воспринимают рынок даже одного продукта как глобальный, резко увеличивая возможности выбора (например, используя Интернет).

Изучение когнитивных карт позволит развивать и новые методы позиционирования товаров и услуг. Определенные товары могут сознательно позиционироваться как локальные (например, продающиеся около дома) в пространственном восприятии потребителя, другие как национальные (границы государства), третьи как глобальные. Важно понимать какие когнитивные карты потребления существуют в сознании потенциальных потребителей в отношении разных видов товаров и услуг.

В когнитивной психологии также активно используется термин «когнитивный стиль», под которым подразумевается совокупность критериев выбора предпочтений при решении задач и познании мира, специфическая для каждого человека. Это система средств и индивидуальных приемов, к которым прибегает человек для организации своей познавательной деятельности.

Эти и другие термины активно используются не только психологией, но и многими областями знаний для объяснения поведения человека.

Предпосылками к развитию когнитивного подхода в психологии и других науках стали, прежде всего, неудачи бихевиоризма в объяснении поведения человека, появление теории связи (в том числе теории информации и кибернетики), развитие лингвистики, теории памяти и большие успехи в создании искусственного интеллекта (компьютерные технологии).

В связи с этим в 50-60-е годы в науке произошла когнитивная революция - смена научной парадигмы. Как писал в 1991 г. известный специалист по теории искусственного интеллекта и когнитивной лингвистике Н. Хомский, "Когнитивная революция относится к состояниям разума/мозга и тому, как они обуславливают поведение человека, особенно - когнитивным состояниям: состояниям знания, понимания, интерпретаций, верований и т.п. Подход к человеческому мышлению и поступкам в этих терминах делает психологию и такой ее раздел, как лингвистика, частью естественных наук, занимающихся природой человека и ее проявлениями и в первую очередь – мозгом".⁹

Последнее время психологи говорят уже о второй когнитивной революции, считая, что компьютерной метафоры мозга недостаточно и необходим комплексный анализ деятельности человека, когнитивный анализ эмоций, настроений. Преобладавшая в 70-80-е годы ориентация когнитологии на изучение реакций изолированных субъектов явно недооценивала роль социальных факторов. Вторая когнитивная революция возвращает психологию к анализу действий "активных индивидов или

⁹Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов, М., 1996. – с.71.

групп, которые с помощью материальных или символических средств решают все виды задач в соответствии с локальными стандартами корректности".¹⁰

Толчок развитию когнитивных идей в экономике дали исследования психологов Д. Каннемана и А. Тверски [Kahneman, Tversky, 1974-1992]. Целая серия исследований, проведенных ими, начиная с 70-х годов, касающихся принятия решений индивидом на рынке, выявила, что в условиях неопределенности люди применяют упрощенные стратегии решения сложных задач, а именно: основываются на доступности решения (на решении, которое всплывает первым), прецеденте (на своем или чужом опыте), закреплении и приспособлении (то есть применении последовательного подхода к реализации задуманного, даже если среда демонстрирует изменение прошлых тенденций). «Выбор является процессом конструктивным и ситуационным. Столкнувшись со сложной проблемой, люди ... используют приблизительные и отрывочные расчеты» [Kahneman, Tversky, 1992]. Следовательно, в условиях неопределенности люди склонны вести себя иррационально, пользоваться интуицией, проявлять эмоции, непоследовательность и т.п.

Известный нобелевский лауреат Г. Саймон на базе когнитивного подхода впервые предложил концепцию ограниченной рациональности, объясняющей поведение экономического человека, причиной которой является невозможность получения полной информации о рынке и ограниченности «счетных» способностей индивида [Саймон, 2001]. Г. Саймон вводит принцип (критерий) удовлетворительности, определяющий выбор решения в противовес принципу максимизации.

В 2003 году в Российской экономической академии им. Плеханова профессора Т.П. Данько и Н.М. Абдикеев разработали курс «Когнитивная экономика», который может явиться базой для использования когнитологии во всех отраслях экономической науки [6].

Для теории маркетинга когнитивный подход имеет решающее значение. И хотя этот термин практически не встречается в маркетинговой литературе, все же отголоски когнитивного подхода можно найти практически в любом учебнике или статье по маркетингу, затрагивающей описание поведения потребителя и объяснение его мотивации к действию (покупке).

Нельзя не отметить, что важность восприятия (ключевого когнитивного процесса) для теории маркетинга отмечали многие ученые. Наиболее полно этот термин в теории маркетинга обоснован О.В. Фирсановой. Она считает, что восприятие является основной теоретической единицей в теории маркетинг-менеджмента, поскольку именно совпадение восприятий делает возможным осуществление обменно-оценочного акта, необходимого как для заключения единичных сделок, так и тем более для развития более долгосрочных форм взаимодействия бизнес-субъектов [24]. Логично согласиться с такой

¹⁰Харре Р. Вторая когнитивная революция // Психологический журнал. 1996. Т.17. №2. С. 3-15.

трактовкой восприятия. Однако О.В. Фирсанова обосновала использование восприятия как теоретической единицы маркетинг-менеджмента, при этом она изучала аспекты взаимодействия бизнес-партнеров. Нам же видится, что восприятие является основной теоретической единицей маркетинга в целом, включая все его аспекты, а не только аспект взаимодействия бизнес-партнеров.

Маркетинг, базирующийся на когнитивном подходе, интересуется, прежде всего, психологией потребления. Точнее маркетинг, используя инструменты когнитивного подхода, влияет на когнитивные процессы человека и формирует когнитивные карты в отношении определенных ситуаций потребления и когнитивный стиль потребления, то есть технологии и стандарты потребления. Технология потребления тесно связана с когнитивной картой потребления индивида, с существующей в сознании индивида картиной мира в отношении определенной ситуации потребления, а также с когнитивным стилем (совокупностью критериев выбора предпочтений при принятии решения). Индивидуальные технологии потребления могут впоследствии превращаться в стандарты потребления, которые продвигают компании

Важно понимать, что со временем стандарты потребления формируют культуру потребления, которая понимается как типы и формы организации процесса потребления, характерные для каждого типа общественно-экономической формации. Таким образом, продвигая технологии и стандарты потребления, компании влияют на формирование определенной культуры потребления, которая передается из поколения в поколение, отбирая те элементы процесса потребления, которые действительно необходимы для сохранения и развития нации. В свою очередь, складывающаяся культура потребления определяет развитие специфики индивидуальных технологий потребления и устанавливаемых стандартов (рис.2.).

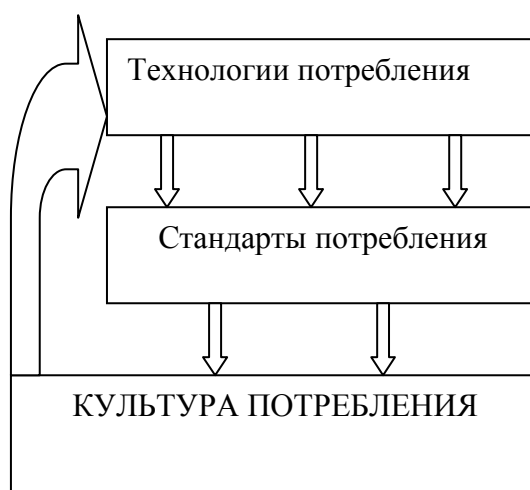


Рисунок 2 – Взаимосвязь технологий, стандартов и культуры потребления

Можно выделить два основных направления применения когнитивной концепции маркетинга на практике – созидательное и адаптивное. Созидательная когнитивная концепция маркетинга предполагает активное поведение компании в отношении формирования стандартов потребления и продвижения новых технологий потребления.

Таким образом, выбирая созидательную концепцию когнитивного маркетинга, компания пытается быть инициатором формирования новых потребностей, то есть сама создает стандарты потребления и влияет на формирование сознания потребителя.

Адаптивная концепция когнитивного маркетинга предполагает подстраивание компании под уже существующие потребности и стандарты потребления, уже существующий стиль потребления и образ жизни потребителей. Однако адаптивный маркетинг не означает, что компании абсолютно не участвуют в формировании стандартов потребления.

Понятно, что такая стратегия характерна для небольших компаний, не обладающих значительными финансовыми средствами для создания собственных стандартов потребления. Однако, есть примеры, когда небольшие компании, совершив революцию в потреблении, заложили свои собственные стандарты потребления. Это, конечно же, компания Microsoft, многие современные Интернет-компании. Недавно в Америке доходы одной из Интернет-компаний, созданных в 1998 году двумя студентами Стенфордского университета, превысили миллиард долларов.

История компании Harley Davidson также подтверждает правильность выводов об эффективности использования адаптивной концепции когнитивного маркетинга.

Когнитивный маркетинг, продвигая технологии потребления продуктов, создает определенный стиль потребления и стандарт потребления. При этом инструменты маркетинга не меняются, они остаются теми же – классические 4 «Р» (маркетинг-микс) и отношения (метод взаимодействия). Важным является то, что акцент в продвижении делается не на товар, а на технологию потребления, которая и формирует необходимый стиль жизни и стандарт потребления, а в конечном итоге культуру потребления и тип сознания. Для более наглядной дифференциации когнитивной концепции маркетинга от других маркетинговых концепций сведем ее основные черты в таблицу 4.

Таблица 4 - Сравнительная характеристика концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Цель	Средство достижения	Метод	Уровень затрат на маркетинг, доминирующие затраты
Производственная	Максимум прибыли	Оптимизация затрат	Маркетинг-микс	Низкий, затраты на сбыт
Товарная	Максимум прибыли	Совершенствование товара	Маркетинг-микс	Низкий, затраты на товар
Сбытовая	Максимум прибыли	Агрессивное продвижение	Маркетинг-микс	Средний, затраты на сбыт и продвижение
Традиционная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Маркетинговые исследования и подстраивание под потребителя	Маркетинг-микс	Средние, затраты на сбыт и продвижение
Сервисная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Совершенствование сервисного обслуживания	Маркетинг-микс	Средние, затраты на сбыт и продвижение
Социально-этическая	Удовлетворение существующих потребностей потребителей с учетом интересов общества	Демонстрация фирмой социально-ориентированной деятельности	Маркетинг-микс	Высокие, затраты на коммуникации
Коммуникативная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Совершенствование всех видов коммуникаций	Маркетинг-микс, метод взаимодействия	Высокие, затраты на коммуникации
Маркетинга взаимодействия	Удовлетворение существующих потребностей индивидуальных потребителей	Совершенствование индивидуальных коммуникаций	Метод взаимодействия и маркетинг-микс	Высокие, затраты на коммуникации
Когнитивная	Формирование новых потребностей и их удовлетворение	Формирование стандарта, стиля и культуры потребления	Маркетинг-микс, метод взаимодействия, техника научения технологии потребления	Очень высокие, затраты на коммуникации

Когнитивную концепцию маркетинга можно рассматривать в более широком аспекте, а именно как концепцию построения организации (бизнес-системы или бизнес-структуры), в рамках которой возможно формирование общего восприятия у бизнес-партнеров (в том числе покупателей и конечных потребителей). Общее восприятие означает схожую систему взглядов на окружающий мир, ценностей, деловых и личных ориентиров участников (целей), мотивов, стиля жизни, работы и потребления и т.п. Схожее восприятие позволяет мотивировать всю бизнес-структуру на достижение единых целей развития, что аккумулирует и направляет ресурсы в единое русло и увеличивает эффективность их использования. Следовательно, больше шансов достигнуть поставленных целей.

Влияние на восприятие потребителей позволяет бизнес-структуре воспитывать их в рамках разрабатываемых ею правил. Сближение восприятий компании и ее потребителей делает их более лояльными компании, что позволяет ей переводить потребителей с одних продуктов на другие, с устаревающих технологий на новые.

Такой когнитивный маркетинг реализуется посредством инструментов корпоративной культуры и может рассматриваться как концепция внутреннего маркетинга.

Таким образом, ключевая роль в когнитивном маркетинге принадлежит формированию единого восприятия бизнес-партнеров, созданию и продвижению технологий и стандартов потребления продуктов и услуг компании, формирующих определенный стиль и культуру потребления. Логично развить основной терминологический аппарат и принципы когнитивной концепции маркетинга, которые резюмируют результаты проведенного исследования.

Развитие терминологического аппарата и принципов маркетинга с позиций когнитивного подхода

Основными понятиями, которыми оперирует маркетинг, базирующийся на когнитивном подходе, являются «технологии потребления» (ТП) и «стандарты потребления» (СП). Термин «технология потребления» использовался еще в 19 веке. Своим появлением он обязан К. Ланкастеру, который развивал альтернативную теорию полезности [23, с.326-336]. Под технологией потребления К. Ланкастер понимал совокупность товаров (ресурсов), потребляемых потребителем в определенных сочетаниях, которые зависят от необходимых потребителю характеристик на выходе. К. Ланкастер не дает строгое определение технологии потребления, но можно обобщить его идею и сформулировать общее понятие технологии потребления как определенного набора продуктов, которые позволяют потребителю получать удовлетворение от жизни в процессе потребления. Технологию потребления К.Ланкастер рассматривает как альтернативу технологии производства. К.Ланкастер развивает свою теорию в рамках общей экономической теории и пытается

рассуждать о том, как потребитель рационализирует свою технологию потребления, то есть оптимизирует набор приобретаемых товаров таким образом, чтобы получить максимум необходимых характеристик на выходе за минимальную цену. Развивая идеи К. Ланкастера, можно предположить, что, с ростом опыта потребления и научения (не только личного, но и друзей и знакомых, а также под воздействием рекламы) формируется некая стандартная технология потребления или стандарт потребления в обществе (сегменте рынка). За счет чего в основном формируется такой стандарт – за счет рекламы и продвижения, организованного продавцом, или сам потребитель формирует свои собственные стандарты? Именно на этот вопрос мы и попытаемся ответить.

Современная практика показывает, что предпринимательство идет по пути создания и продвижения стандартов потребления в обществе, поскольку они гарантируют долгосрочную стабильность спроса. Соответственно для конкретной компании очень важно вписаться в существующий стандарт потребления, для чего сначала следует вписаться в индивидуальную технологию потребления каждого потенциального покупателя или части потенциальных покупателей (лидеров мнений). Для этого компании возбуждают эмоции и желание у потенциальных покупателей попробовать товар, затем учат их пользоваться данным товаром (обучают технологии потребления), и тогда возможно, этот товар впишется в общий рыночный стандарт потребления.

Таким образом, термин «технология потребления» можно использовать как минимум в двух аспектах. Общий аспект использования этого термина предполагает существование некой стандартной технологии потребления всех товаров, характерной для определенного общества или группы людей. В этом смысле более точно содержание технологии потребления, как ее понимает К.Ланкастер, передает термин «стандарт потребления». Стандарт потребления подразумевает определенную группу продуктов и услуг, которая является общепризнанным необходимым набором, потребляемым в определенном обществе (мире, регионе, стране, городе, сегменте потребителей и т.п.). Такой стандарт потребления продвигает компания, которая продает продукты. Продвигая продукты, компания фактически учит потребителя технологии потребления своих продуктов и вписывает потребление этих продуктов в общий стандарт потребления.

Второй аспект термина «технология потребления» может использоваться применительно к правилам пользования конкретным товаром, например, ноутбуком или цифровым фотоаппаратом. Здесь возможно уместнее говорить об инструкции об эксплуатации, хотя она не отражает маркетинговой сущности технологии потребления продукта.

Под технологией потребления конкретного продукта понимаются не только, а точнее не столько правила его эксплуатации (хотя это является неотъемлемой частью технологии потребления), сколько количество

приобретаемого и используемого товара, то есть размер и частота покупки, предпочтения использования именно этого товара, а не товара-заменителя, варианты и случаи использования этого товара, необходимые сопутствующие элементы для пользования этим товаром.

Термины «технология потребления» и «стандарт потребления» могут использоваться как аналоги, хотя есть некоторое отличие. Как правило, термин «стандарт потребления» применяется в случае, когда накоплено определенное количество случаев потребления данного продукта или технологии. Если же на рынке имеются только единичные случаи потребления, то речь может идти лишь о технологии потребления отдельного человека или отдельного продукта.

С позиций когнитивной психологии **технология потребления (ТП)** можно рассматривать как элемент **когнитивной карты потребления человека**, то есть определенный шаблон или видение конкретной ситуации потребления, предполагающей использование определенных товаров и услуг.

Точно также аналогом **когнитивному стилю**, то есть способу выработки критериев, определяющих выбор решения (покупки), является **стиль потребления** – выбор определенных товаров определенной марки (бренда) при удовлетворении какой-либо потребности. Проанализируем эти термины более подробно.

Следует четко классифицировать виды технологий и стандартов потребления (рис.3.). Главным признаком классификации может стать объект/субъект потребления. Если речь идет о субъекте (человеке), то выделяют социальные ТП и СП.

Технология или стандарт потребления (социальный) – это специфическое сочетание определенных разнородных продуктов и услуг, которые предпочитает использовать (потреблять) потребитель для удовлетворения своих потребностей на определенном историческом промежутке времени.

Технические стандарты и технологии потребления – это законодательно введенные нормы и правила пользования определенными продуктами (технологиями, методиками) при осуществлении какой-либо деятельности (производственной, коммерческой и т.п.). Так, технология потребления конкретного продукта – это инструкция по его эксплуатации, а стандарт потребления продукта может выступать в форме технических условий, отраслевых и государственных (ГОСТы), а также региональных стандартов (ИСО).

Таким образом, существенной особенностью технических стандартов является их законодательное или нормативное оформление. Однако стандарт потребления может существовать и без законодательного оформления, как привычка или традиция, мода, предпочтение или по другим причинам. И в этом смысле это тоже стандарт, но социальный. Разница в социальных и технических стандартах заключается также в том, что если технический СП действует на определенной географической

территории (административной единице), то социальный СП может действовать как на определенной территории (географический рынок), так и в рамках определенного сегмента потребителей, которые могут проживать в разных странах (глобальные рынки). Но суть обоих терминов одна – это сложившаяся на определенном рынке практика использования определенных технологий (включающих продукты, услуги и т.п.) при осуществлении какой-либо деятельности (в том числе при потреблении).

Современный потребительский маркетинг работает, в основном, с социальными ТП и СП. С техническими стандартами работает традиционный маркетинг и примером этому является, прежде всего, промышленный маркетинг, то есть маркетинг продукции производственно-технического назначения.

Отдельно следует рассматривать стиль потребления, который также является разновидностью ТП и СП. Стиль потребления включает выбор определенной технологии потребления группы взаимосвязанных продуктов и предпочтения в брендах этих продуктов.

Маркетинг, базирующийся на когнитивном подходе, создает стиль потребления через продвижение определенного образа жизни (субкультуры), предполагающего использование определенных технологий потребления и определенных брендов. Например, если вы деловой человек, то вы должны иметь ноутбук. Есть несколько наиболее популярных марок ноутбука, из которых вы будете выбирать. Все зависит от того, в какой среде вы работаете. В каждой среде (сегменте или фрагменте рынка) будут приняты не более 2-3 брендов ноутбуков. Помимо ноутбука вы купите множество дополнительных продуктов, входящих в технологию потребления ноутбука. Многие из этих продуктов будут той же марки, что ноутбук, но некоторые будут других марок. Стиль потребления определяет выбор технологии потребления (использование ноутбука и сопутствующих товаров) и выбор определенных брендов этих товаров. То есть ноутбук Samsung суперплоский – это уже не просто ноутбук, а стиль потребления и культура.

Маркетинг, базирующийся на когнитивном подходе, работает, прежде всего, со следующими видами ТП:

- технологией потребления определенной категории продукта;
- технологией потребления определенного брендового товара (стиль потребления);
- технологией потребления группы взаимосвязанных продуктов и услуг (стандарт потребления).

Продвигая эти три основных вида ТП, когнитивный маркетинг формирует культуру потребления.

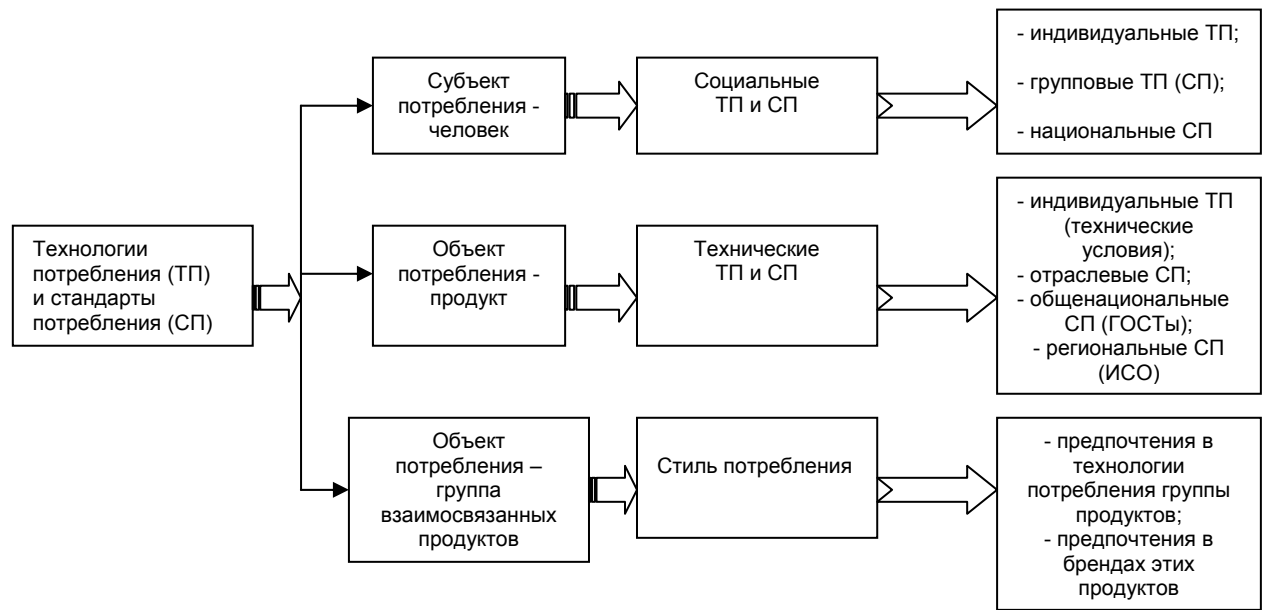


Рисунок 3 - Классификация стандартов и технологий потребления по виду субъекта/объекта потребления

Теперь становится понятно стремление глобальных компаний контролировать СМИ, через которые они могут не только продвигать технологии потребления собственных товаров, но и формировать общий стандарт потребления, то есть фактически определенный формат сознания среднестатистического потребителя. Вот он когнитивный подход в маркетинге.

Следует также разделять технологию потребления и технологию производства. Технология производства производит материальные блага – продукты, обладающие конкретными материальными характеристиками. Технология потребления создает ощущения и чувства у потребителя, которые он переносит на потребляемые продукты.

Подводя итоги данного раздела, следует предложить ряд принципов, которые могут рассматриваться как развивающие современную теорию маркетинга, базирующуюся на когнитивном подходе.

1. Принцип воспитания удовлетворенных потребителей. Этот принцип является системообразующим принципом когнитивного маркетинга, поскольку выражает его цель. Когнитивный маркетинг должен не просто создать сегмент потенциальных потребителей, а заложить в сознание этим потребителям потенциальную удовлетворенность от потребления товаров, предлагаемых компанией.

2. Принцип дифференциации и глобализации стандартов потребления Современный рынок характеризуется суперфрагментацией спроса и формированием фрагментов рынка в виде мини-сегментов, демонстрирующих разные стили и стандарты потребления. Соответственно в рамках одного большого сегмента потребителей могут существовать множество фрагментов рынка и множество стандартов потребления. Используя закономерность развития ценоза, а именно принцип распределения для различного рода ценозов, можно сформулировать принцип дифференциации стандартов потребления, нацеленных на конкретные рыночные фрагменты.

Но с экономической точки зрения усиливающаяся дифференциация не позволяет компаниям получать экономию от масштаба, что ведет к росту себестоимости и в конечном итоге цены. Реализация принципов дифференциации и мультипликации стандартов потребления в глобальном масштабе позволит компании увеличить эффективность использования маркетинговых ресурсов и добиться ценовой конкурентоспособности.

3. Принцип канализации маркетинговых коммуникаций при продвижении стандартов потребления

Под канализацией понимается формирование характерных и свойственных для целевого сегмента потребителей каналов маркетинговых коммуникаций, использующихся для продвижения стандартов потребления. Этот принцип актуализируется в связи с ростом и дифференциацией каналов коммуникаций. Отметим, что в последнее время возросла эффективность нестандартных методов маркетинговых

коммуникаций (средства прямого маркетинга, мерчандайзинг, событийный маркетинг и т.п., которые объединены термином BTL).

4. Принцип социальной ответственности, гуманности и этичности маркетинга стандартов потребления

Этот принцип актуализируется в связи с усиливающимся влиянием маркетинга на сознание современного потребителя. Маркетинг должен работать с осознанными потребностями, продвигая товары и услуги, обеспечивающие удовлетворение истинных потребностей

5. Принцип формирования культуры потребления. Этот принцип нацеливает маркетинг на расширение границ своей деятельности. Современный маркетинг – это не просто технология продвижения товаров фирмы, а теория и методология формирования потенциального спроса на продукты компании. Существование потенциального спроса тесно связано с формированием культуры потребления определенных продуктов. Поэтому маркетинг влияет на культуру потребления и формирует ее, что повышает ответственность маркетинга отдельной фирмы перед обществом.

В данном разделе автор обосновал зарождение и развитие новой концепции – когнитивной концепции маркетинга. Сутью когнитивной концепции маркетинга является предположение о том, что на современных рынках, когда все существующие материальные потребности удовлетворены, потенциальный спрос формируется посредством прогнозирования, предвосхищения и создания новых потребностей (товаров) и продвижения технологий их потребления, что позволяет влиять на сознание потребителей.

В данном разделе развит терминологический аппарат когнитивной концепции маркетинга и введены понятия когнитивной карты потребления, стиля потребления, технологий и стандартов потребления.

Автором предложен ряд принципов, соответствующих когнитивной концепции маркетинга.

Методология воспроизводства спроса на товары фирмы: когнитивный и синергетический подходы

Методологические принципы воспроизводства спроса: программирование будущей удовлетворенности от потребления

В данном разделе исследования хотелось бы рассмотреть основы методологии формирования и воспроизводства спроса с позиций когнитивного маркетинга и продвижения стандартов потребления.

Под воспроизводством спроса автор понимает целевую ориентацию маркетинговой деятельности компании не на первичные, а на вторичные покупки, которые и обеспечивают воспроизводство спроса. Воспроизводство спроса проходит четыре основных этапа (рис.4): под воздействием маркетинговых коммуникаций формируется первичная

осведомленность потребителя о товаре и технологии его потребления. На этом этапе подразделение маркетинга полностью отвечает за возникающий эффект, который оценивается показателем узнаваемости марки и новой технологии потребления, предложенной компанией.

Если цели маркетинговых коммуникаций достигнуты, то покупатель должен обратиться в компанию – стадия формирования отношения к товару, где главную роль играет служба продаж или консультанты по продажам.

На стадии первичной покупки эффективность зависит от многих подразделений фирмы, участвующих в процессе продажи и обслуживания клиента. Ключевым показателем эффективности этой стадии является удовлетворенность покупателя от покупки и обслуживания.

В процессе потребления товара, потребитель должен иметь возможность консультироваться с продавцом по поводу правильного использования товара (сервисная поддержка). Только в этом случае возникнет удовлетворенность от процесса потребления и вторичная покупка.

Таким образом, маркетинг стандартов потребления предполагает тесную и постоянную работу с потребителем и поддержку товаров не только в сфере обращения, но и в сфере потребления, что повышает издержки на содержание специальных служб поддержки (консультанты, сервис и т.п.). Однако, именно благодаря такой работе на рынке формируются стандарты и культура потребления, которые гарантируют рост продаж и наличие большого потенциального рынка покупателей.



Рисунок 4 – Модель воспроизводства спроса

Для развития методологии формирования спроса на новые товары автор применил синергетический подход, который позволил объяснить эволюцию технологий и стандартов потребления и сформулировать ряд методологических принципов. Синергетика описывает поведение сложных открытых нелинейных самоорганизующихся систем, в том числе социально-экономических, разновидностью которых является рынок. Компонентами системы являются субъекты рынка (индивиды и компании). Эти элементы способны менять характеристики параметров своего поведения (требования к продукту или его характеристикам, уровень спроса или предложения и т.п.), структуру функциональных отношений (отношения с поставщиками и покупателями) в соответствии с меняющимися условиями внутренней и внешней среды.

Сформулируем основные методологические принципы формирования спроса на рынке с позиций синергетики. Первым следует обозначить **принцип предвосхищения истинных потребностей**. Этот термин впервые использовал профессор Г.Л.Багиев, описывая маркетинговую деятельность [2].

Следующим методологическим принципом формирования спроса следует определить **принцип взаимного подчинения**, который призван реализовать обратную связь между компанией и ее потребителями.

Следующим методологическим принципом формирования потенциального спроса обозначим **принцип эмоционального воздействия** на потребителя. Спрос возникает из эмоций.

Принцип программирования будущей удовлетворенности потребителя предполагает, что потребление товара должно принести удовлетворение потребителю.

На базе трех последних принципов автором разработана техника продвижения технологий потребления посредством научения потребителя правильному использованию товара и формирования стандарта и культуры потребления в обществе [Юлдашева, 2004].

Метод научения технологии потребления: продвижение стандартов потребления

Результатом разработки методологии воспроизводства спроса на продукты и услуги фирмы должны стать методические рекомендации по эффективному продвижению технологий и стандартов потребления на рынок. Выше отмечалось, что для продвижения стандартов потребления на рынок автор предлагает метод научения потребителя технологии потребления продукта, в процессе которого у потребителя формируется будущая удовлетворенность от потребления. Рассмотрим основные этапы маркетинга стандартов потребления (рис.4.).



Рисунок 5 - Основные этапы маркетинга стандартов потребления

Согласно рис.5 процесс маркетинга стандартов потребления включает четыре основных этапа.

Этап 1. Исследование маркетинговой среды

Исследование маркетинговой среды включает три направления:

1.1. Изучение существующих технологий потребления

На этом этапе следует тщательно изучить доминирующие на рынке технологии и стандарты потребления. При этом следует иметь в виду, что оценка существующих и доминирующих стандартов потребления может быть осуществлена на основе статистической информации: доминирующие в потреблении товары и услуги.

Изучение технологий потребления можно осуществить скорее на основе качественных исследований (интервью, фокус-групп и т.п.), поскольку в этом случае следует выяснить как именно пользуются потребители товаром или группой товаров и услуг, в каком количестве, как часто, последовательность этапов и операций и т.п.

Целью изучения технологий потребления является их оптимизация или принципиальное изменение (разработка инновации). Новая более совершенная технология потребления может быть разработана только на основе тесного взаимодействия с потребителем, который может сформулировать, что именно его не устраивает в традиционной технологии потребления.

Так, например, одна голландская компания выпустила мобильный телефон для пенсионеров, который выполняет одну единственную функцию – звонит. Оказалось, что старым людям не нужны современные

многофункциональные телефоны, они просто не могут ими пользоваться и не хотят оплачивать лишнее качество. Упрощенная модель стоит значительно дешевле, чем существующие многофункциональные аналоги, что и является ее основным преимуществом на рынке.

Если же компания является лидером рынка и разрабатывает инновации, которые затем популяризует, то для нее важным моментом будет являться организация обратной связи с потребителем для адаптации и совершенствования новой технологии к действительным потребностям индивидов. Например, компания Эксперт Системс – разработчик современного программного обеспечения, в частности CRM-системы “Sales Expert”, вышла на рынок с инновационным стандартным продуктом (коробочным решением), который в настоящее время по результатам внедрения у клиентов постоянно совершенствуется, предлагая новые версии, созданные на базе тесного взаимодействия с потребителями и анализа их пожеланий.

1.2. Исследование процесса воспроизводства спроса

Чтобы разработать эффективную программу по продвижению технологии потребления на рынок покупателей, необходимо глубоко проанализировать процесс возникновения спроса на продукцию компании, построить цепочку воспроизводства спроса, выявить основные факторы, способствующие возникновению первичного и вторичного спроса.

Для примера возьмем метеорадиолокационные системы (МЛС), устанавливаемые на самолеты для диагностики и контроля погодных условий в целях безопасности полета и посадки. Упрощенно процесс воспроизводства спроса на МЛС представлен на рис.6.

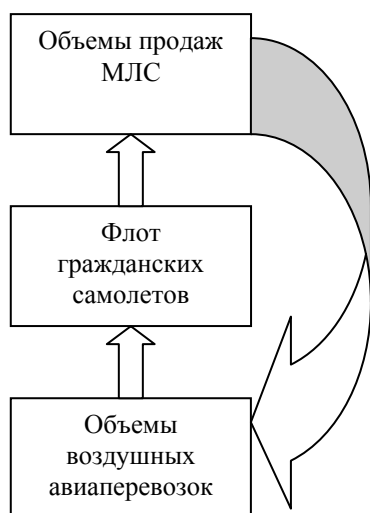


Рисунок 6 - Процесс воспроизводства спроса на МЛС

В соответствии с рис.6, первичный спрос возникает на потребительском рынке. Для населения безопасность полетов является существенным мотивом при выборе авиакомпании. Производителю МЛС следует использовать этот факт как инструмент влияния на розничного потребителя и на авиакомпании, создавая безопасный стандарт потребления в сфере авиаперевозок. Для производителя МЛС необходимо продвигать:

- стандарт потребления на безопасные авиаперевозки на потребительском рынке: «Безопасно летать только на самолетах, оборудованных МЛС» (обязательно упоминать бренд);

- стандарт потребления для авиакомпаний и авиапроизводителей: на самолеты должны быть обязательно установлены МЛС (конкретный бренд), поскольку потребители знают, что именно они гарантируют безопасность полетов;

- стандарт потребления МЛС для пилотов: пилотов обучают в училищах и они знают, что на самолетах обязательно должны быть установлены МЛС, поскольку они гарантируют безопасность;

- стандарт потребления для государственных институтов, контролирующих безопасность полетов.

1.3. Диагностика сильных и слабых сторон компании

Диагностика сильных и слабых сторон компании необходима для того, чтобы оценить собственные возможности по разработке и продвижению технологии потребления.

Этап 2. Разработка технологии потребления или ценности для потребителя

Потребители приобретают не товары и услуги, а ценности. Основной ценностью является товар или услуга. Вкупе с товаром ценность для потребителя включает также дополнительные услуги (обслуживание, удобство расположения точек продажи и т.п.), а также имидж товара или фирмы-продавца (бренд), который обеспечивает определенный уровень доверия товару и гарантии по удовлетворению ожиданий потребителя. Однако на современном этапе этого недостаточно. Фирма должна предложить потребителю технологию потребления данного товара или совокупности товаров, которая обеспечивала бы ему удовлетворение от процесса потребления.

Таким образом, компания должна предложить рынку ценность, включающую четыре основных элемента:

- товар/услугу (совокупность потребительских свойств) или совокупность товаров;

- дополнительные услуги;

- имидж товара или фирмы-продавца;

- технологию потребления товара.

Можно резюмировать, что ценность – это и есть технология потребления, поскольку она включает и товар, и услуги и предпочтения к марке. К тому же оценить ценность можно только употребив товар, то есть реализовав технологию его потребления на практике.

Этап 3. Разработка техники продвижения технологий и стандартов потребления

Стандарт потребления внедряется на трех основных уровнях:

- на потребительском рынке – воспитание предпочтения у потребителя к определенному стилю жизни и потреблению определенных брендовых товаров (формирование стиля и культуры потребления);

- на рынке производителей и деловых покупателей – продвижение новых технологий потребления и обучение ими пользоваться (например, продажа лицензий или лицензирование деятельности и т.п.);

- на уровне государства – стимулирование законодательного введения новых стандартов потребления.

Этап разработки техники продвижения технологий и стандартов потребления является ключевым для маркетинга, поскольку выражает его цель. Продвижение технологии потребления должно включать в себя элементы, формирующие потенциальную удовлетворенность потребителя. В разделе 3.2 мы сформулировали принцип программирования будущей удовлетворенности потребителя посредством обучения его технологии потребления продукта.

Теперь можно конкретизировать способы формирования будущей удовлетворенности через обучение технологии потребления продукта. Так, например, можно специально заложить в продукт достаточно сложное техническое решение, которое потребует специальных навыков обращения с продуктом. Потратив определенное время на обучение технологии потребления этого продукта, потребитель испытает чувство удовлетворения от приобретенных навыков и потребления.

Другой вариант может быть абсолютно противоположным. Продукт может быть технически очень сложным и высокотехнологичным, но продавец будет говорить о том, что пользоваться им очень просто и не надо иметь специальных навыков.

Таким образом, принцип программирования будущей удовлетворенности предполагает продвижение на рынок не товаров, а технологий их потребления с одновременным влиянием на формирование общих стандартов потребления. Можно даже говорить о том, что компания должна научить потребителя быть удовлетворенным от потребления ее продуктов.

Рассмотрим основные этапы **техники формирования спроса посредством научения потребителя технологии потребления** продукта.

1. Создание идеи нового товара или новой потребности. Например, добавление новых функций в мобильный телефон потребует от потребителя обучиться дополнительным навыкам его использования.

2. Разработка технологии потребления нового товара. Разработка технологии потребления товара предполагает формирование набора определенных знаний (ноу-хау), позволяющих правильно пользоваться товаром, разработку правил использования данного товара (частоту и количество использования, время пользования, ситуации использования и т.п.), передачу потребителю навыков использования товара.

Трудно предположить, что должно появиться сначала – идея товара или идея новой технологии потребления. Поэтому разделение первых двух этапов достаточно условно.

Главное, что новая технология потребления должна быть более эффективна с точки зрения хотя бы одного наиболее важного для

потребителя параметра, то есть она должна быть более эффективна в потреблении, должна давать больший эффект.

3. Формирование набора сопутствующих товаров и услуг, входящих в технологию потребления.

На данном этапе важно ответить на вопросы: что еще может понадобиться человеку, когда он пользуется этим товаром или применяет эту технологию потребления. Все, что будет ответом на этот вопрос, должно стать элементами новой технологии потребления.

4. Разработка системы обучения технологии потребления продукта.

Система обучения должна включать сами принципы обучения, то есть некую методику передачи навыков использования продукта, обученных тренеров или консультантов, организацию и оснащение мест получения навыков потребления (магазины, специальные курсы и т.п.). Возможно также выдача специальных документов об окончании курсов.

Примерами организации обучения являются презентации, которые проводят опытные консультанты, демонстрируя высочайшие навыки владения технологией потребления. Чем лучше навык у консультанта, тем эффективнее проходит презентация.

5. Разработка системы продвижения технологии потребления и системы поддержки потребителя в процессе потребления.

Технология потребления товара продвигается в основном средствами рекламы, а стандарт потребления – посредством пропаганды образа жизни и стиля потребления. Поэтому в первом случае реклама будет носить более традиционный характер (ATL), а во втором – нетрадиционный (BTL).

При описании техники продвижения автор сознательно выбрал термин «научение», поскольку в психологии он означает процесс усвоения знаний, фактического овладения ими и привыкание к их применению. Именно этого добивается маркетолог, который хочет приучить потребителя пользоваться товаром так, чтобы получать удовлетворение и приносить компании постоянную прибыль в долгосрочной перспективе. Таким образом формируются будущие доходы компании или предпринимательский потенциал.

Используя продвижение технологии потребления, а не товаров, выросли такие монстры косметического бизнеса как Мери Кей, Эйвон, Орифлейм и т.п. Все сетевые компании ориентированы на продвижение технологий потребления, а не товаров – Цептор, Гербалайф, продажа биодобавок и т.п.

Таким образом, продвижение технологии потребления в отличие от продвижения товара дает следующие возможности:

- формировать предпочтения потребителей к определенным товарам и услугам;
- программировать будущую удовлетворенность потребителя;
- влиять на стиль жизни и потребления, то есть формировать стандарт и культуру потребления.

Следовательно, маркетинг стандартов потребления можно рассматривать не только как современную концепцию маркетинга, но и как одно из направлений теории маркетинга, развивающих когнитивный подход к формированию потенциального рыночного спроса.

В разделе сформулированы методологические принципы воспроизводства спроса на новые потребности: предвосхищение потребностей, взаимного подчинения, программирования будущей удовлетворенности от потребления, принцип эмоционального воздействия на потребителя.

Программирование чувства будущего удовлетворения потребителя от потребления продукта может осуществляться через использование предложенного автором метода научения технологии потребления.

Заключение

Исследование позволяет сделать вывод о том, что источники развития теории и методологии маркетинга находятся в трансформации подхода к современной маркетинговой деятельности. Во-первых, маркетинг должен рассматриваться как наука о создании потенциального спроса на рынке. Во-вторых, от маркетинга как технологии продвижения продуктов следует перейти к маркетингу как технологии продвижения технологий потребления, то есть формирования потенциального спроса посредством научения потребителя пользоваться товаром таким образом, чтобы быть удовлетворенным.

Посредством маркетинговых технологий формируются стереотипы потребления или стандарты потребления. Маркетинг учит потребителя воспринимать те или иные жизненные процессы, события, бренды и т.п. Маркетинг все больше влияет на познавательные процессы - процессы мышления, восприятия, воображения, ощущения, памяти, то есть на когнитивные процессы. Через процессы познания формируется определенный тип сознания. Это знаменует переход теории маркетинга к **концепции когнитивного маркетинга**, в которой основной целью маркетинга является создание потенциального спроса на товары и услуги компании посредством формирования определенного типа сознания потребителя, которое определяет структуру потребляемых им благ.

Применение когнитивного подхода к объяснению методологии формирования потенциального спроса на рынке на товары и услуги фирмы, позволило автору актуализировать важность эмоций и рассматривать их как основу зарождения потенциального спроса. В связи с этим возрастает необходимость умения компании вырабатывать такой коммуникативный продукт, который способен вызвать у потребителя эмоции, способствующие возникновению спроса.

Развивая инструменты когнитивного маркетинга, автор предложил технологию продвижения товаров, основанную на технике научения потребителя технологии потребления товара, что позволяет заложить в

сознание потребителя будущую удовлетворенность от потребления, а соответственно обеспечить вторичные покупки.

В заключение следует отметить, что развитие когнитивного подхода к маркетинговой деятельности позволит найти новые эффективные инструменты воздействия на рынок и формирования спроса на продукты и услуги. Автор считает, что в маркетинге, как и в других отраслях наук, может возникнуть новое направление исследований в рамках когнитивной теории маркетинга, фокус которой будет сосредоточен на поиске новых инструментов и технологий коммуникативной политики, обеспечивающих процесс формирования потенциального спроса на продукты и услуги фирмы на рынке.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник. – СПб.: Изд-во Питер, 2005.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998.
3. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
4. Наумова Н.Ф. Психологические механизмы свободного выбора / Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник, 1983. – М.: Наука, 1984. – с.197-221.
5. Найссер У. Познание и реальностью: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1981.
6. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях (Нобелевская мемориальная лекция, прочитанная 8 декабря 1977 г.) / Психологический журнал, 2001, т.22, №6, с.25-34
7. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996. С. 41-47.
8. Теория потребительского поведения и спроса. / Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993.
9. Фирсанова О.В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
- 10.Энджелл Д.Э., Роджер Д.Б., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.
- 11.Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
- 12.Christensen C., Raynor M. The Supersuccessful Creation Product, (2003). Harvard Business School Press.
- 13.Cyert R., March J. Behavioral Theory of Firm. Englewood Cliffs. 1963. P.27-28.

14. Dotlich D.L., Cairo P.C. *Unnatural Leadership: Going against Intuition and Experience to Develop Ten New Leadership Instincts*. Jossey-Bass: San Francisco, 2002.
15. Goleman D. Leadership that gets results. *Harvard Business Review*, 2000, 78(2): p.78-94.
16. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk / *Econometrica*. 1979. Vol. 47. N2. P.263-291.
17. Neisser U. and Fivush R. (1994) *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-narrative*. Cambridge University Press.
18. Peters E. *Fractal market analysis*. NY.: Wiley, 1994.
19. Puhakka V. *Creative-Cognitive Model of Business Opportunity Recognition*. Vaasa, 1999, 37p.
20. Webster F.E., Wind J.Y. *Organizational Buying Behavior*. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.