

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Більшість підприємств, організацій, компаній і фірм, які функціонують в сучасних ринкових умовах, незалежно від масштабів, виду діяльності, галузі, форми власності, ринкової долі, інтенсивності конкуренції і ряду інших причин, орієнтовані на отримання прибутку та його постійне зростання. Разом із прагненням щодо комерційної вигоди, підприємства повинні приймати активну участь у формуванні споживчої свідомості, допомагати споживачеві пізнавати навколишній світ, (культуру споживання), формувати своє сприйняття й мислення, певну систему знань і свої погляди та особливості споживання, разом із споживачем створювати й розвивати нові потреби й нові технології споживання, які створюють певний стиль життя й споживання, споживчий стандарт – все це для отримання лояльних споживачів. Однак не всі підприємства можуть або прагнуть втілювати в життя технології когнітивного маркетингу, адже не достатньо обізнані у теорії когнітивного маркетингу та можливостях його ефективного застосування на практиці. Когнітивний маркетинг як теорія може дати цілісне уявлення про закономірності розвитку потенційного попиту на ринку, базуючись на вивченні когнітивних процесів, що відбуваються у свідомості споживача. Навчання та передача знань є основними інструментами когнітивного маркетингу, що націлений на свідомість людини.

Основними передумовами розвитку когнітивного маркетингу є:

– використання проактивного маркетингу, коли фізіологічні потреби платоспроможного населення задоволені, підприємства створюють нові потреби (товари), нові більш ефективні технології споживання і формують попит на них. Отже, виникає необхідність виховання споживача, привчання його до певного способу або стилю споживання певних продуктів і технологій;

– виникнення високотехнологічних товарів, ускладнення товарів і поява товарів із завищеними споживчими властивостями. Продаж таких товарів потребує донесення до споживачів знань про товар та технологій його споживання, навчання потенційних клієнтів коректному споживанню та експлуатації товарів;

– зростання інтенсивності конкурентної боротьби. У перегонях за ростом прибутків підприємства займаються постійним стимулюванням попиту, нарощують обсяги виробництва й диференціюють продукцію. Все це призводить до того, що продавати

продукцію й послуги стає усе складніше. Тому потрібні нові методи просування й формування ринків потенційних споживачів. Ці нові методи перебувають, насамперед, в області виховання в потенційних споживачів стилю життя й споживання, що пов'язане з безпосереднім впливом на когнітивні процеси людини;

– інформаційна революція, що виражається в різкому зростанні кількості інформації й необхідних для людини знань, привела до того, що людський мозок не справляється й перестає нормально сприймати й фільтрувати навіть потрібну для нього інформацію. Сучасний споживач при виборі товару має безліч альтернатив. Кожне підприємство намагається, щоб його продукція увійшла в те обмежене число альтернатив, які вивчає або розглядає споживач у процесі ухвалення рішення про покупку. Із психології відомо, що людина здатна розрізнити не більше восьми варіантів певного товару, це саме ті торговельні марки або бренди, які найчастіше приходять на думку споживачеві, коли постає необхідність у виборі товару. Отже, фірми постійно змагаються між собою за краще впізнання споживачем, за досягнення у свідомості і підсвідомості людини стійного асоціювання із назвою фірми при виборі певного товару;

– зростання освіченості споживачів, виникнення і збільшення потреб у отриманні знань. Все частіше, споживачі усвідомлено переходять на нові технології споживання, особливо якщо вони являються неформальними або формальними лідерами думок;

– зміни у свідомості й поведженні споживача, адже емоційне (імпульсивне) споживання все частіше переважає раціональне, виважене рішенням про здійснення покупки. Ставлячи на перше місце свої інтереси деякі підприємства переходять межу дозволеного й намагаються грубо маніпулювати споживчою свідомістю, нав'язуючи суспільству й окремим індивідам мету й сенс життя, що обмежуються споживанням матеріальних цінностей. Тому питання етики при реалізації когнітивної концепції маркетингу є першочерговим;

– розвиток та швидке розповсюдження інформаційних технологій, здатних якомога швидше та ефективніше передавати знання та навчати споживачів.

В результаті обґрунтовано, що високий вплив когнітивного маркетингу на свідомість людини формує потрібні очікування саме за допомогою навчання та передачі знань. У спробі пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукти й послуги суб'єктів ринку, когнітивний маркетинг стає результатом тісної інтеграції маркетингу й психології.