

## ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОГНІТИВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ АГРАРНОГО РИНКУ

**ХУРДЕЙ В.Д., к. е.н., доцент**  
**полтавська державна аграрна академія**

*Досліджено перспективи поєднання маркетингу й психології, управління формуванням попиту. Запропоновано впровадження когнітивного маркетингу в системі аграрного ринку*

*The Explored prospect of the association of marketing and psychologies, management shaping the demand. Offered introduction marketing Cognitive in system agrarian market*

**Постановка проблеми.** Потреба в новій маркетинговій парадигмі з'явилася у зв'язку з докорінною зміною ринкової ситуації в багатьох розвинених країнах, де пропозиція вже давно випереджає попит, конкуренція постійно посилюється, а споживач настільки втомився від постійного стимулювання попиту, що часто готовий скоріше відмовитися від покупки, чим здобувати те, у необхідності чого він не зовсім упевнений. У таких умовах маркетинг все частіше із традиційної технології просування продукції перетворюється в технологію формування споживчої свідомості, закладаючи в неї стандарти споживання, саме це і являється основними передумовами когнітивної концепції маркетингу.

Сучасне аграрне підприємство, що хоче закріпитися на висококонкурентному ринку на довгі роки й мати лояльних споживачів, повинно брати активну участь у формуванні споживчої свідомості, допомагати споживачеві пізнавати навколишній світ, формувати своє сприйняття й мислення, певну систему знань і переваг, разом зі споживачем створювати й розвивати нові потреби й нові технології споживання, які створюють певний стиль життя й споживання, споживчий стандарт.

Сьогодні лише окремі підприємства аграрного ринку свідомо використовують когнітивну концепцію маркетингу, деякі – інтуїтивно, інші – зовсім нехтують нею.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Когнітивний підхід уперше був реалізований у теорії психології. У цій науці з кінця 60-х років минулого століття став активно розвиватися новий напрямок досліджень, які фокусувались на вивченні когнітивних процесів. Появою терміна «когнітивна психологія» світ зобов'язаний американському психологові Найссеру [2], що став широко відомий після публікації в 1967 р. своєї книги «Cognitive Psychology», що дала назву цілої наукової області й окреслила основне коло її проблем. У той час він вважав, що когнітивні процеси найкраще вивчати, моделюючи інформаційний потік, що проходить через різні ментальні стадії.

Когнітивна парадигма захопила не тільки психологію, але й інші науки, у тому числі й економіку.

Важливість сприйняття (ключового когнітивного процесу) для теорії маркетингу відзначали багато вчених. Найбільш повно цей термін у теорії маркетингу обґрунтований О.В. Фірсановою. Вона вважає, що сприйняття є основною теоретичною одиницею в теорії маркетингу-менеджменту, оскільки саме збіг сприйнятів уможливає здійснення обмінно-оцінного акту, необхідного як для висновку одиничних угод, так і тим більше для розвитку більш довгострокових форм взаємодії бізнес-суб'єктів. Логічно погодитися з таким трактуванням сприйняття. Однак О.В. Фірсанова обґрунтувала використання сприйняття як теоретичної одиниці маркетингу-менеджменту, при цьому вона вивчала аспекти взаємодії бізнес-партнерів. Ми вважаємо, що сприйняття є основною теоретичною одиницею маркетингу в цілому, включаючи всі його аспекти, а не тільки аспект взаємодії бізнес-партнерів. Очевидно, що сприйняття, насамперед, пояснює формування відношення до товару, бренду або продавця в процесі маркетингових комунікацій.

Це пояснює актуалізацію когнітивного підходу до маркетингу, що акцентує маркетингову діяльність на вивчення розумових процесів, що відбуваються у свідомості потенційного споживача. Когнітивні процеси можуть пояснити поведінку споживача й дати ключ до побудови ефективних маркетингових стратегій позиціонування й просування товару.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є визначення перспектив когнітивного маркетингу в системі аграрного ринку та напрямків формування кола потенційних споживачів підприємства, які мають схожу пізнавальну систему (мислення, світосприймання, уяву тощо).

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання наступних задач:

визначити основні передумови формування концепції когнітивного маркетингу в системі аграрного ринку;

пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукти й послуги аграрного ринку.

#### **Виклад основного матеріалу.**

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.

Когнітивний маркетинг – це результат тісної інтеграції маркетингу й психології в спробі пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукти й послуги суб'єктів ринку.

При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки поясненням поведінки споживача й процесу прийняття ним рішень, а активно розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів і керування відтворенням попиту.

Основні передумови формування концепції когнітивного маркетингу в системі аграрного ринку полягають в наступному:

1. Більшість існуючих матеріальних потреб платоспроможного населення в системі аграрного ринку задоволено. Підкреслимо, що мова йде саме про існуючі матеріальні потреби (потенційні матеріальні, а тим більше, духовні потреби поки не задоволені). У зв'язку із задоволенням існуючих матеріальних потреб індивідів у виробників є тільки один вихід - створювати нові потреби, просувати їх на ринок й навчати споживача правильно їх використовувати, щоб бути задоволеними. Отже, виникає необхідність виховання споживача, привчання його до певного способу або стилю споживання певних продуктів і технологій.

2. Підвищується інтенсивність конкурентної боротьби суб'єктів аграрного ринку, зростає диференціація аграрної продукції, що спричиняє складності в її просуванні. У перегонах за ростом прибутків виробники аграрної продукції і послуг займаються постійним стимулюванням попиту, нарощують обсяги виробництва й диференціюють продукцію. Все це призводить до того, що продавати продукцію й послуги стає усе складніше. 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.

3. 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 повинно постаратися, 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 в стані розрізнити не більше 5-8 варіантів того самого товару, тому кожне підприємство повинно прагнути потрапити в ті 5-8 брендів, які найчастіше приходять на розум споживачеві, коли мова йде про вибір якогось товару, а краще - у перші три. Тільки в цьому випадку підприємство може забезпечити собі конкурентноздатність у довгостроковій перспективі.

4. Зміни у свідомості й поведінці споживача (покупки стають усе менш раціональними й усе більше емоційними). Відкидаючи інтереси споживача та обираючи стратегію прибутковості 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 визначальними.

Таким чином, метою когнітивної концепції маркетингу є формування кола потенційних споживачів підприємства, які мають схожу пізнавальну систему, а відповідно схоже мислення, світосприймання, уяву тощо. При цьому «схоже» не означає на 100% стандартне. Будь-яке мислення й сприйняття індивідуальні. Тобто, під формуванням «схожої пізнавальної системи», ми маємо на увазі об'єднання навколо підприємства і її продукції споживачів, які близькі за своїми інтересами, образом і стилем життя.

Для підприємства аграрного ринку не буде нічого антилюдського в тім, що воно впливатиме на формування свідомості споживача. Це роблять не тільки підприємства, але і всі ми у звичайному спілкуванні зі своїми друзями й знайомими. Питання в тім, як ми це робимо, які методи ми використовуємо й наскільки свідомо ми управляємо цим процесом. На нашу думку, найнегативнішим і найстрашнішим наслідком неетичного застосування когнітивної концепції маркетингу може стати використання технологій психологічного впливу на людську підсвідомість із метою формування «слухняного споживача», тобто перетворення особистості у звичайного консьюмера (споживача) або

масової людини. Сьогодні вже предостить таких людей і часто це результат їхнього власного вибору, що став слідством відсутності життєвих цілей й установок на розвиток внутрішньої особистості. Думаюча людина ніколи не дозволить обдурити себе, якщо сама цього не захоче. У зв'язку із цим етична сторона пропонованої когнітивної концепції маркетингу цілком задовільна як для підприємств, так і для споживачів.

Ми переконані, що підприємства, які застосовуватимуть когнітивну концепцію маркетингу, працюватимуть на благо споживача, виходячи з позитивних спонукань, такі підприємства і їхні товари матимуть право на існування й, як правило, рано або пізно визнаватимуться потенційними споживачами.

Якщо ж підприємства свідомо поширюють неякісну продукцію або продукцію із завищеними споживчими властивостями за високими цінами, а потім за допомогою агресивної реклами програмують споживачів на покупку, то це повинно каратися з боку споживача повним неприйняттям продукції підприємства, а з боку держави - забороною використання подібного роду технологій і випуску продуктів і послуг.

Основними напрямками когнітивних маркетингових досліджень споживачів мають стати: сприйняття, розпізнавання образів, увага, пам'ять, уява, мовні функції, психологія розвитку, мислення й рішення завдань, людський інтелект і штучний інтелект [3]. Необхідно вивчати те, як люди одержують інформацію про продукцію, як ця інформація представляється людиною, як вона зберігається в пам'яті й перетворюється в знання і як ці знання впливають на їхню увагу й поведінку.

Когнітивні маркетингові дослідження споживачів повинні охоплювати весь діапазон психологічних процесів - від відчуттів до сприйняття, розпізнавання образів, уваги, навчання, пам'яті, формування понять, мислення, уяви, запам'ятовування, мови, емоцій і процесів розвитку; охоплювати всі сфери поведінки [4].

Ефективність когнітивного маркетингу значною мірою залежатиме від наявності у підприємства «когнітивної карти споживача». Когнітивна карта споживача - це схематичний, спрощений опис світогляду індивіда, точніше його фрагмента, що ставиться до даної проблемної ситуації. У людини, що живе в певному середовищі й веде певний спосіб життя, у процесі навчання формується якась система просторових зв'язків (когнітивна карта), що визначає його відношення до життя й поведінку. Очевидно, що маркетинг бере участь у процесі навчання людини нормам поведінки й стилю споживання, формуючи, таким чином, когнітивну карту певної ситуації споживання й сприяючи просуванню товару.

Таким чином, когнітивна карта споживання - це якась система просторових зв'язків, що формують структуру потреб індивіда на основі навчання. Інакше кажучи, у кожного споживача існує певне розуміння того, що він хоче й де можна це одержати. При цьому вирішальне значення має накопичений досвід споживання. Навчаючись, людина точно знає (він так думає), де він може одержати те, що хоче. Людська логіка виглядає в такий спосіб: хочеш одержати це (конкретний товар або послугу) - іди туди-то (конкретне місце). Таким чином, у свідомості споживача виникає карта місцевості (картина ринку), у якій кожне бажання має певне місце, де воно може бути реалізовано. Тобто важливим з погляду когнітивного підходу є не просто одержання товару/послуги, а одержання його в певному місці. Підтвердженням цьому служить маркетинг-мікс, у якому одним з 4-х Р є «місце» (place). На цьому ж принципі побудована вся роздрібна торгівля аграрного ринку, для якої ключовою конкурентною перевагою крім асортименту й інших важливих факторів є місце розташування закладу торгівлі. Тобто ключовим моментом у когнітивній карті є просторове сприйняття ринку. Для одних людей ринок аграрної продукції укладається в границі одного району, де вони живуть і здійснюють більшу частину покупок. Інші сприймають ринок навіть одного продукту як глобальний, різко збільшуючи можливості вибору.

Вивчення когнітивних карт дозволить розвивати й нові методи позиціонування товарів і послуг. Певні товари можуть свідомо позиціюватися як локальні (наприклад, що продаються біля будинку) у просторовому сприйнятті споживача, інші як національні (границі держави), треті як глобальні. Важливо розуміти, які когнітивні карти споживання існують у свідомості потенційних споживачів відносно різних видів товарів і послуг.

У когнітивному маркетингу активно повинен використовуватися «когнітивний стиль», під яким мається на увазі сукупність критеріїв вибору переваг специфічних для кожної людини. Це система коштів й індивідуальних прийомів. Сучасні маркетологи не тільки просувають свої товари, але й учать споживача правильно вибирати відповідний для нього товар, тобто навчають і консультують споживача. Що це як не формування певного когнітивного стилю споживання (способу рішення завдання або ухвалення рішення про покупку)?

Також, у когнітивному маркетингу велика роль повинна відводитись сприйняттю продукції споживачем, адже сприйняття є найбільш складною категорією, що відображає цілісність бачення й відчуття індивіда.

Таким чином, маркетинг, що базується на когнітивному підході, цікавиться, насамперед, психологією споживання. У підсумку споживачі, що приймають продукти підприємства (а заодно й стиль споживання), поступово зближуються по своєму світосприйманню (когнітивним картам) і критеріям прийняття рішень (когнітивному стилю). Але оскільки одержати схоже на 100% сприйняття навколишньої дійсності в більшості людей практично неможливо, то соціум ділиться на безліч фрагментів ринку (міні-сегментів), які характеризуються однотипними форматами свідомості й відношенням до навколишньої дійсності. Саме з такими міні-сегментами й повинні працювати сучасні підприємства аграрного ринку, створюючи для кожного свій набір продуктів і послуг (стандарт споживання), що приведе до супердиференціації товарної пропозиції аграрної продукції.

Можна виділити два основних напрямки застосування когнітивної концепції маркетингу на практиці - творче й адаптивне. Творча когнітивна концепція маркетингу припускає активне поведіння підприємства відносно формування стандартів споживання й просування нових технологій споживання (підприємство бере активну участь у формуванні способу життя своїх споживачів, їхньому поведінні, тобто фактично формує свідомість). Такий маркетинг вимагає більших фінансових можливостей, оскільки припускає залучення не тільки коштів традиційної й нетрадиційної реклами, але й коштів PR, пропаганди, а також різної непрямой реклами й спеціальних акцій, прямо ніяк не пов'язаних з підприємством, але які формують певний тип свідомості споживачів. Наприклад, аграрне підприємство, що виробляє екологічно чисту продукцію, може замовити виробництво й демонстрацію по телебаченню серії документальних фільмів, що пропагують здоровий спосіб життя та вживання екологічно чистої продукції, про результати сучасних досліджень у цій області тощо. При цьому можливо, що підприємство не буде афішувати свою участь у цьому проекті (великі концерни або холдинги володіють сьогодні телевізійними станціями, газетами, журналами, ЗМІ, контролюючи й регулюючи інформацію, що висвітлюється ними).

Не можна не відзначити, що творча когнітивна концепція маркетингу не може здійснюватися односпрямовано, без використання традиційного зворотного зв'язку. Тому навіть агресивний варіант поведіння підприємства й прощтовхування на ринок власного бачення світу й пов'язаного з ним стилю життя й споживання повинен враховувати реакцію потенційного споживача й відповідно до неї коректувати своє поведіння. У протилежному випадку поступово на ринку можуть сформуватися тенденції, абсолютно протилежні напрямку руху підприємства. Це постійно підтверджує й практика маркетингу. Таким чином, вибираючи творчу концепцію когнітивного маркетингу, підприємство намагається бути ініціатором формування нових потреб, тобто воно створює стандарти споживання й впливає на формування свідомості споживача.

Адаптивна концепція когнітивного маркетингу припускає пристосування підприємства під уже існуючі потреби й стандарти споживання, уже існуючий стиль споживання й спосіб життя споживачів. Однак адаптивний маркетинг не означає, що підприємства абсолютно не беруть участь у формуванні стандартів споживання. Вони беруть участь, просто ця участь виражається не в агресивному нав'язуванні ринку своїх стандартів, а в поступовому плавному входженні в існуючі сформовані структури світогляду потенційних споживачів. Для цих підприємств необхідною умовою ефективних дій є первісне ретельне вивчення особливостей свідомості, когнітивних процесів індивідів, особливо сприйняття споживачів, звичок, що склалися, умов життя, особливостей споживання, тобто когнітивних карт і стилю споживання. Вивчивши це, можна знайти якусь нішу, через яку плавно ввійти в існуючу ринкову структуру (стандарт споживання), а потім, закріпившись, діяти більш активно.

Когнітивний маркетинг, просуваючи технології споживання продуктів, створює певний стиль споживання й стандарт споживання. При цьому інструменти маркетингу не змінюються, вони залишаються тими ж - класичні 4 «Р» (маркетинг-мікс) і відносини (метод взаємодії). Важливим є те, що акцент у просуванні робиться не на товар, а на технологію споживання, що і формує необхідний стиль життя й стандарт споживання, а в остаточному підсумку й тип свідомості.

**Висновки.** Когнітивну концепцію маркетингу необхідно розглядати як концепцію побудови організації (бізнес-системи або бізнес-структури), у рамках якої можливе формування загального сприйняття бізнес-партнерів (у тому числі покупців і кінцевих споживачів).

Загальне сприйняття означає схожу систему поглядів на навколишній світ, цінності, ділових й особистих якостей учасників аграрного ринку, мотивів, стилю життя, споживання продукції.

Формування схожого сприйняття продукції учасниками аграрного ринку дозволить мотивувати всю бізнес-структуру на досягнення єдиних цілей розвитку, що акумулюватиме й спрямовуватиме

ресурси в єдине русло й забезпечить зростання ефективності їхнього використання. Отже, забезпечить більше шансів досягнути поставлених цілей підприємством (суб'єктом аграрного ринку).

Вплив на сприйняття аграрної продукції споживачами дозволить бізнес-структурі виховувати їх у рамках розроблювальних нею правил. Зближення сприйнятів підприємства і його споживачів зробить їх більш лояльними до діяльності підприємства, що дозволить підприємству без опору переводити споживачів з одних продуктів на інші, із старіючих технологій на нові.

### **Література.**

1. Траут Дж. Нове позиціонування - Спб.: З «Питер», 2000. - С. 14
2. Neisser U. and Fivush R. (1994) *The Remembering Self: Construction and Accuracy in the Self-narrative*. Cambridge University Press.
3. Солсо Р.Л. Когнітивна психологія. - М.: Тривола, 1996. - С. 8-36.
4. Солсо Р.Л. Когнітивна психологія. - М.: Тривола, 1996. - С. 41 -47
5. Кубрякова О.С. й ін. Короткий словник когнітивних термінів - М., 1996. - С. 71.
6. Великий тлумачний психологічний словник. Т. 1 (ПРО): Пер. с англ. / ребер Артур. - ТОВ «Видавництво АСТ»; «Видавництво «Віче», 2003. С. 149.
7. Хилл І.З., Рифкін Г. Радикальний маркетинг: від Гарварда до Харлея. - М: Альпіна Бізнес букс, 2004. - С. 25-27.