

Соболев Володимир Львович, асп., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: vladimir.sobolev89@gmail.com

Соболев Владимир Львович, асп., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: vladimir.sobolev89@gmail.com

Sobolev Vladimir, Graduate student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0938960526; e-mail: vladimir.sobolev89@gmail.com

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*

УДК [339.138–027.21]:159.922

ВИКОРИСТАННЯ РОЗРОБОК КОГНІТИВНОЇ ПСИХОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕОРІЇ

О.Ю. Устьян

Обґрунтовано необхідність залучення психологічних підходів у маркетингову теорію і практику. Розглянуто шляхи та форми застосування досягнень когнітивної психології в маркетинговій теорії. Також проаналізовано основні маркетингові концепції, засновані на розробках цієї галузі психології. За результатами дослідження сформульовано висновки стосовно цінності зазначених теорій та перспектив їх подальшого дослідження.

Ключові слова: когнітивна психологія, когнітивний маркетинг, інтрамаркетинг.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗРАБОТОК КОГНИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ

А.Ю. Устьян

Обоснована необходимость применения психологических подходов в маркетинговой теории и практике. Изучены основные маркетинговые концепции, основанные на разработках когнитивной психологии, осуществлен их сравнительный анализ. По результатам исследования сформулированы

выводы относительно ценности данных теорий и перспектив их дальнейшего исследования.

Ключевые слова: когнитивная психология, когнитивный маркетинг, интрамаркетинг.

APPLICATION OF COGNITIVE PSYCHOLOGY'S PROPOSITIONS IN MARKETING THEORY

A. Ustian

The necessity of application of psychology's propositions in modern marketing is substantiated in this article. The methods of using such achievements in marketing theory are examined. Also the main marketing concepts based on cognitive psychology are explored and compared. The categories of these concepts are studied. Scientific validity and practical value are analyzed. The main differences of goals and tasks of these concepts are pointed out. Much attention is paid to main theoretical statements and algorithm of practical realization of these concepts. As a result summaries about the real value of these theories and opportunities of their further research are extended.

Keywords: cognitive psychology, cognitive marketing, intra-marketing.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У наш час у науковому та діловому співтоваристві все більше уваги приділяється шляхам досягнення сталих конкурентних переваг та зростанню ефективності господарювання в сучасних умовах непередбачуваності та динамізму глобалізованого ринкового середовища [1]. Оскільки все більше ринків переходять у стадію гіперконкурентності, яка характеризується відсутністю суттєвих конкурентних переваг у будь-кого з ринкових гравців, конкуренція переходить в емоційну сферу, коли споживацький вибір здійснюється на основі суб'єктивних особливостей сприйняття конкретних товарів або послуг [2]. Ця ситуація спричиняє зростання інтенсивності використання надбань теоретичної та практичної психології в маркетингу, що здійснюється у двох основних напрямках: аналіз базових психологічних концепцій з метою удосконалення власних маркетингових концепцій та безпосереднє використання психологічних інструментів у маркетинговій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових і професійних колах на сьогодні поширені такі аспекти використання когнітивних підходів у маркетингу:

1. Використання окремих підходів когнітивного маркетингу в межах традиційних маркетингових концепцій (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, І.В. Альошина).

2. Формування на основі когнітивних підходів самостійної концепції маркетингу – когнітивного маркетингу (О.В. Фірсанова, О.Ю. Юлдашева, І.А. Юрасов) [4].

3. Розробки практиків маркетингу, що часто не мають фундаментального теоретичного обґрунтування, але мають значну прикладну цінність; найбільш розробленою концепцією з-поміж подібних розробок є «інтрамаркетинг» Р. Уфімцева.

Мета статті. Метою статті є критичний огляд застосування теорій та інструментів когнітивної психології в маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з новітніх сучасних маркетингових концепцій, що мають психологічне підґрунтя, є концепція когнітивного маркетингу. Основи цієї концепції взято з відповідної галузі психологічної науки – когнітивної психології. За визначенням Р.Л. Солсо, когнітивна психологія включає те, як люди отримують інформацію про світ, як ця інформація інтерпретується людиною, як зберігається в пам'яті та перетворюється на знання, як ці знання впливають на нашу увагу і поведінку [3, с. 27]. Когнітивний підхід акцентує увагу на процесах пізнання, сприйняття, інтерпретації отриманих знань, тобто на процесі мислення. Оскільки ці аспекти людської свідомості є безпосередньою сферою діяльності маркетингу, то цілком закономірним є велика зацікавленість теоретиків та практиків маркетингу в надбаннях когнітивної психології.

У межах цієї роботи детальному аналізу буде піддаватись ідея створення незалежної концепції маркетингу на базі когнітивної психології. На сьогодні подібні концепції перебувають на етапі становлення, тому їх понятійний апарат недостатньо розроблений. Найбільш загальне визначення когнітивного маркетингу є таким: когнітивний маркетинг – це маркетинг, що ґрунтується на навчанні споживачів технології споживання [5]. Цей маркетинг активізує пам'ять споживачів, закріплює навички і переводить їх у потрібні для фірми дії. Згідно з цією концепцією маркетинговий потенціал фірми залежить від її здатності створювати потенційний попит та формувати коло потенційних споживачів.

Найбільшого ступеня розробки концепція когнітивного маркетингу набула в працях О. Юлдашевої. Її бачення когнітивного маркетингу стало базовим у наукових колах пострадянського простору. На її думку, метою когнітивного маркетингу є формування певного формату свідомості споживачів, що зумовлює придбання ними певних товарів або послуг, тобто формує стиль споживання. Науковцем також розроблено категоріальний апарат когнітивного маркетингу, зокрема введені в обіг такі поняття:

– когнітивна карта споживання – це система просторових зв'язків, що формують структуру потреб індивіда на основі навчання;

– стиль споживання – сукупність критеріїв, які використовує споживач у процесі вибору товарів або торгових марок під час прийняття рішень про купівлю та всі відповідні особливості споживання продуктів (технології споживання);

– технологія споживання трактується з двох точок зору:

1) загальне розуміння зводиться до існування певної стандартної технології споживання, характерної для певного соціуму або групи осіб (стандарту споживання);

2) в аспекті користування товаром вона визначається, як рекомендовані виробником параметри споживання товару;

– стандарт споживання передбачає певну групу товарів і послуг, яка є загальноновизнаним необхідним набором, що споживається в певному соціумі;

– соціальний стандарт (технологія) споживання – специфічне поєднання певних різнорідних товарів і послуг, яким віддає перевагу у споживанні певна група (сегмент) споживачів для задоволення своїх потреб на певному історичному часовому інтервалі [6, с. 10–13].

Відповідно до положень концепції когнітивного маркетингу, когнітивні підходи використовуються на етапі створення первинного попиту на ринкову пропозицію шляхом навчання споживачів. Коли потенційний попит сформовано завдяки використанню класичних маркетингових інструментів, він перетворюється на реальний попит [6, с. 18]. Утім, складність реалізації такого підходу на практиці обмежує коло компаній, які можуть використовувати зазначену концепцію, лише представниками великого бізнесу.

Маркетинг стандартів споживання здійснюється за таким алгоритмом:

1. Дослідження маркетингового середовища шляхом вивчення наявних технологій і стандартів споживання, процесу відтворення попиту, діагностики маркетингового потенціалу фірми.

2. Розробка та вдосконалення технологій і стандартів споживання (ринкова пропозиція компанії повинна включати такі складові: товар (послуга), додаткові послуги, імідж виробника або продавця, технологія споживання).

3. Розробка техніки просування технологій і стандартів споживання. Стандарт споживання впроваджується на трьох рівнях:

– на споживчому ринку – виховання прихильності у споживачів до певного стилю життя або торгової марки;

– на ринку виробників і організаційних покупців – просування нових технологій споживання й навчання користуванню ними;

– на рівні держави – стимулювання законодавчого введення нових стандартів споживання [7, с. 252].

4. На ринку споживчих товарів передбачено такі етапи: створення ідеї нового товару або потреби; розробка технології споживання нового товару; формування набору супутніх товарів і послуг, які входять у технологію споживання; розробка системи навчання технології споживання; розробка системи просування технології споживання.

5. Задоволення потреб споживачів [7, с. 137–147].

Паралельно з описаною вище концепцією когнітивного маркетингу на пострадянському просторі Р. Уфімцев та О. Уфімцева розвивають концепцію інтрамаркетингу. Ця концепція використовує інструментарій когнітивної психології та теорії складних систем. Інтрамаркетинг, незважаючи на спільну методологічну основу з концепцією когнітивного маркетингу Юлдашевої, має мало спільного з нею за суттю, ключовими положеннями та методологічним інструментарієм.

Інтрамаркетинг – це маркетингова практика, що ґрунтується на цілісному погляді на речі [8]. Об'єктом впливу інтрамаркетингу є внутрішнє середовище організації в усіх її складових частинах і проявах. Подібна спрямованість обґрунтовується тим фактом, що корегуючі заходи, ужиті всередині організації, мають більшу ефективність та потребують менших фінансових витрат. Зазначена концепція створена перш за все для практичного впровадження на підприємствах малого і середнього бізнесу. В основі концепції інтрамаркетингу лежать дві основні ідеї:

– підприємство і ринок не можна протиставляти, оскільки поняття ринку й підприємства є умовностями в межах когнітивного ефіру соціуму;

– у діяльності підприємства важливі абсолютно всі його аспекти і прояви, адже будь-який елемент бізнесу може транслювати інформацію про підприємство, і цей інформаційний канал може перевершувати за силою формальні канали комунікації в системі «підприємство–ринок» [9].

Завдання інтрамаркетингу – цілеспрямовано включати компанію в ті когнітивні конфігурації, які будуть сприяти зростанню попиту і лояльності клієнтів відносно неї й навпаки, виключати її з тих конфігурацій, які дають зворотний ефект [10].

У рамках зазначеної концепції розроблене категоріальний апарат, що включає в себе поняття із суміжних галузей знань, адаптованих до завдань маркетингу, які наведені нижче.

Когнітивний ефір – загальне вмістилище колективних ідей та емоцій, наявних у цей час у суспільстві [11].

Цільова ідентичність – це конфігурація в когнітивному ефірі, на яку має бути спрямована компанія в стратегічній перспективі, що являє собою набір когнітивних характеристик, які відрізняють організацію від інших суб'єктів ринку (образ компанії в очах соціуму та окремих людей) [12].

Когнітивна конфігурація – стійка динамічна система сприйняття, яка може виявлятися як ідея, що живе в колективній свідомості (глибокі переконання людей, які є спільними для членів певного соціуму) [12].

Соціальний міф – когнітивна конфігурація, у якій відображається поточна ситуація в суспільстві й світі та яка виражається в шаблонах і сценаріях мислення людей у певному соціумі [13].

Соціальна парадигма – когнітивна конфігурація високого рівня, що визначає «дух часу», у якому існує суспільство, задаючи вектори його загального розвитку й формуючи спільну соціальну змістовну систему [13].

Когнітивні детермінанти – чутливі точки (точки біфуркації в термінології синергетики), які знаходяться на межах різних стабільних зон когнітивного ефіру [14].

Практична реалізація концепції інтрамаркетингу в маркетинговій діяльності підприємства здійснюється за таким алгоритмом:

- виділяються когнітивні конфігурації (соціальні міфи й парадигми), які можуть стати основою для побудови ідентичності підприємства;

- створюється концепція цільової ідентичності підприємства;

- здійснюється пошук і/або створення нових когнітивних детермінант, через які буде транслюватися цільова ідентичність підприємства;

- транслюється інформація про підприємство в когнітивний ефір.

Цей алгоритм має циклічний характер і повторюється протягом усього часу функціонування організації.

Висновки. У статті розглянуто найбільш розвинені концепції, засновані на інструментарії когнітивної психології. Розгляд усіх наявних концепцій подібного роду виходить за рамки цієї статті та є предметом окремого фундаментального дослідження, зважаючи на широту застосування подібних підходів. Ґрунтуючись на матеріалах, викладених у статті, можна зробити такі висновки:

1. Інструменти когнітивної психології застосовуються в маркетинговій теорії та практиці, але обізнаність у професійному середовищі щодо них та поширеність використання на практиці подібних підходів загалом знаходиться на невисокому рівні.

2. Найвні маркетингові концепції, засновані на теоретичному базисі когнітивної психології, можуть кардинально розрізнятися за підходами до використання положень та інструментарію цієї галузі психології, основними завданнями та методами реалізації зазначених концепцій.

3. Когнітивний маркетинг – це концепція маркетингу, спрямована на навчання споживачів технології споживання, що дістала ґрунтовне теоретичне обґрунтування, проте відзначається складністю та дороговизною реалізації на практиці, тому може застосовуватись лише представниками великого бізнесу.

4. Інтрамаркетинг – маркетингова концепція, заснована на цілісному погляді на речі й спрямована на здійснення змін у внутрішньому середовищі підприємства, – не діставши ґрунтового наукового дослідження в наукових колах (діяльність у цьому напрямі на вельсь), стала відомою в професійному маркетинговому середовищі завдяки адаптованому до практичного застосування інструментарію та прикладам успішного застосування на реальних підприємствах.

5. Широке практичне впровадження подібних теорій стримується через їх складність для розуміння та застосування «неспеціалістами з психології», а отже, необхідність спеціальної підготовки спеціалістів з маркетингу в галузі когнітивної психології або залучення психологів для розробки програм маркетингу.

6. Подальше вивчення зазначених теорій передбачає глибоке дослідження психологічного аспекту цих концепцій, для чого доцільним є залучення спеціалістів з галузі психології та адаптація їх положень та інструментарію для використання в широкому професійному колі теоретиків та практиків маркетингу.

Список джерел інформації / References

1. Пилипенко А. А. Оцінювання маркетингового потенціалу та забезпечення цільової орієнтації підприємства через визначення його стратегічної відповідності / А. А. Пилипенко, К. М. Березовський // Економіка розвитку. – 2013. – № 4 (68). – С. 109–117.

Pylipenko, A.A., Berezovskyi, K. (2013), "Enterprise marketing potential assessment through evaluation of the correspondence between its goals and market needs", *The economy of development* ["Otsiniuvannia marketingovogo potentsialu ta zabezpechennia tsilovoi oriantatsii pidpryemstva cherez vuznachennia yogo strategichnoi vidpovidnosti", *Ekonomika rozvytku*], No. 4 (68), pp. 109-117.

2. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12 (102). – С. 123–133.

Homenko, P.G. (2009), "Modern trends of marketing development". *Actual problems of economy* ["Suchasni tendentsivi rozvytku marketingu", *Aktualni problemy ekonomiky*], No. 12 (102), pp. 123-133.

3. Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р. Л. Солсо. – М.: Трикола, 1996. – 600 с.

Solso, R.L. (1996), *Cognitive psychology* [*Kognitivnaya psihologiya*], Trivola, Moscow, 600 p.

4. Козлова О. А. Когнитивный подход в моделировании поведения потребителей на рынке экологических товаров [Электронный ресурс] / О. А. Козлова. – Режим доступа : http://hses-online.ru/2010/02/08_00_05/14.pdf

Kozlova, O.A., «*Cognitive approach in modeling consumers' behavior on ecological goods market*» [*Kognitivniy podhod v modelirovaniyi povedeniya potrebitel'ey na rynke ekologicheskikh tovarov*], available at: http://hses-online.ru/2010/02/08_00_05/14.pdf

5. Борушко Н. В. Когнитивный маркетинг мебели / Н. В. Борушко // Труды БГТУ. Серия VI. Экономика и управление. – Минск : БГТУ, 2007. – Вып. XV. – С. 325–328.

Borushko, N.V. (2007), "Cognitive marketing of furniture", *Proceeding of BGTU* ["Kognitivnyi marketing mebeli", *Trudy BGTU*, Seriya VI, Ekonomika i upravlenie], Vol. XV, BGTU, Minsk, pp. 325-328.

6. Юлдашева О. У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / О. У. Юлдашева. – Санкт-Петербург, 2006. – 36 с.

Yuldasheva, O.U. (2006), *Theory and methodology of marketing potential development of the firm: Authors thesis* [*Teoriya i metodologiya razvitiya marketingovogo potentsyala firmy: avtoref. dis. ... doctora ekon. nauk*], Saint Petersburg, 36 p.

7. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления : монография / О. У. Юлдашева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2005. – 140 с.

Yuldasheva, O.U. (2005), *Cognitive marketing: promotion of standards of consumption* [*Kognitivnyi marketing: prodvizhenie standartov potrebleniya: monografiya*], SPbGUEF, Saint Petersburg, 140 p.

8. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге [Электронный ресурс] Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html?print>

Ufimtsev, R., «*The effect of butterfly in marketing*» [*Effect babochki v marketinge*], available at: <http://www.management.com.ua/marketing/mark155.html?print>

9. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/overview.xml>

Ufimtsev, R., «Intramarketing» [«Intramarketing»], available at: <http://www.metaphor.ru/er/approach/overview.xml>

10. Уфимцев Р. Идентичность [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/identity.xml>

Ufimtsev, R., «Identity» [«Idehtichnost'»], available at: <http://www.metaphor.ru/er/approach/identity.xml>

11. Уфимцев Р. Перекрестная проекция [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/projection.xml>

Ufimtsev, R., «Cross projection» [«Pererkrosthaya proektsiya»], available at: <http://www.metaphor.ru/er/approach/projection.xml>

12. Уфимцев Р. Стратегия развития [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/development.xml>

Ufimtsev, R., «Strategy of development» [«Strategiya razvitiya»], available at: <http://www.metaphor.ru/er/approach/development.xml>

13. Уфимцев Р. Когнитивные технологии это просто [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://aftershock.su/?q=node/19797>

Ufimtsev, R., «Cognitive technologies are simple» [«Kognitivnye tehnologii eto prosto»], available at: <http://aftershock.su/?q=node/19797>

14. Уфимцев Р. Когнитивные детерминанты [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : <http://www.metaphor.ru/er/approach/modeling.xml>

Ufimtsev, R., «Cognitive determinants» [«Kognitivnye determinant»], available at: <http://www.metaphor.ru/er/approach/modeling.xml>

Устьян Александр Юрійович, асп., кафедра комерційної діяльності та підприємництва, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Адреса: вул. Коваля, 3, м. Полтава, Україна, 36014. Тел.: 0958229670, 0965787758; e-mail: aleksandrustian@gmail.com

Устьян Александр Юрьевич, асп., кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства, ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли». Адрес: ул. Коваля, 3, г. Полтава, Украина, 36014. Тел.: 0958229670, 0965787758; e-mail: aleksandrustian@gmail.com

Ustian Aleksandr, Graduate Student of Commerce Activity and Business undertaking chair Higher Educational Establishment of Ukoopspilka “Poltava University of Economics and Trade”. Address: Koval str., 3, Poltava, Ukraine, 36014. Tel.: 0958229670, 0965787758; e-mail: aleksandrustian@gmail.com

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*