

*О. У. Юлдашева*

## **КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ ФИРМЫ**

В статье рассматриваются проблемы формирования спроса на товары и услуги компании в условиях современного рынка, все более характеризующегося усложнением продвижения продуктов до конечного потребителя. Автор предлагает использовать когнитивный подход к исследованию методологии формирования потенциального спроса на рынке, который ориентирует современную фирму на работу с потребительским сознанием, формируя потенциальный спрос, и актуализирует учет эмоциональной составляющей в поведении потребителя при продвижении товара. На базе когнитивного подхода автор формулирует соответствующую концепцию маркетинга как новую маркетинговую парадигму и основу возрождающейся когнитивной теории маркетинга.

### **ВВЕДЕНИЕ**

В основу предлагаемой вниманию читателей публикации положено авторское видение маркетинга как науки о деятельности, направленной на формирование потенциального спроса на товары и услуги бизнес-субъекта на рынке. В связи с этим процесс формирования (производства и воспроизводства) потенциального спроса на товары и услуги фирмы рассматривается как базовый маркетинговый процесс, а возникающий на рынке в ходе приложения маркетинговых усилий потенциальный спрос — как конечный продукт маркетинговой деятельности.

В качестве ведущих методологических подходов к исследованию используются: когнитивный подход, ставший в последнее время популярным во многих отраслях знаний, помимо традиционно применяющей его психологии, а также синергетический подход — универсальная методология исследования эволюции открытых нелинейных самоорганизующихся систем.

В рамках данной статьи автор выдвигает и обосновывает гипотезы, в соответствии с которыми:

- ♦ основные потребности населения (как минимум материальные) удовлетворены, поэтому современные компании заняты созданием

и продвижением новых потребностей в виде новых товаров и услуг, что требует введения и популяризации стандартов потребления этих продуктов;

- ♦ компании самостоятельно создают потенциальный спрос на свои товары и услуги, для чего необходимо формирование системы управления воспроизводством спроса на базе тщательного изучения познавательных (когнитивных) процессов в сознании потребителя;
- ♦ основным объектом маркетинговых усилий в процессе формирования спроса на продукты компании в условиях переполнения рынков товарами и услугами становится человеческое сознание, влияние на которое позволяет моделировать будущее поведение потребителя в долгосрочном периоде;
- ♦ возбуждение потребительских эмоций — наиболее эффективный способ влияния на поведение массового человека и продвижения новых потребностей и стандартов их потребления;
- ♦ достижение определенного уровня удовлетворенности потребителей, необходимого для совершения ими повторных покупок, может быть заранее запрограммировано посредством использования техники научения технологии потребления продукта.

В статье приводится обзор основных публикаций по теме исследования, раскрываются базовые положения и инструментарий когнитивной концепции маркетинга, предложенной автором, предлагаются идеи когнитивного маркетинга и рассматривается роль эмоций в процессе формирования потенциального спроса на рынке. В заключительной части работы к объяснению эволюции спроса и стандартов потребления применяется инструментарий синергетики.

#### **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ПРОБЛЕМЫ**

Для обоснования необходимости использования когнитивного подхода к исследованию методологии формирования потенциального спроса на товары и услуги фирмы, а также в целях развития когнитивной концепции маркетинга проанализируем терминологический аппарат данного подхода и его эволюцию в разных науках.

Когнитивный подход (от *лат.* *cognitio* — знание, познание) [Новейший словарь иностранных слов и выражений, 2001, с. 408] впервые был реализован в теории психологии. В этой науке с конца 60-х гг. XX в. стало активно развиваться новое направление исследований, сфокусировавшееся на изучении когнитивных процессов. Появлением термина «когнитивная психология» мир обязан американскому психологу Найссеру, имя которого стало широко известно после публикации в 1967 г. его книги «Cognitive

Psychology», давшей название целой научной области (на русский язык переведена как «Познание и реальность» в 1981 г.) [Найссер, 1981].

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» [Солсо, 1996, с. 41].

Когнитивный подход концентрирует внимание на процессах мышления, познания, восприятия, интерпретации полученных знаний, т. е. на мыслительной деятельности. Он довольно быстро захватил практически все отрасли наук, в том числе экономику. Основателями когнитивной экономической теории выступали Д. Канеман, Г. Минцберг, В. Пухакка, П. Рабардель, Г. Саймон, Р. Сайерт, А. Тверски и т. д. [Минцберг, Альстренд, Лэмпел, 2000; Рабардель, 1999; Cyert, 1963; Kahneman, Tversky, 1979; Tversky 1990; Puhakka, 1999]. Среди отечественных авторов можно выделить Ю. Н. Плотинского, Н. Ф. Наумову, Н. Е. Бузикашвили, Е. В. Попова, О. В. Фирсанову и др. [Бузикашвили, 1986; Наумова, 1984; Плотинский, 1998; Попов, 2002; Фирсанова, 2003]. Основной фокус этой теории — соотнесение действий человека с мыслительным процессом, который предшествует его поведению на рынке.

Толчок развитию когнитивных идей в экономике дали работы психологов Д. Канемана и А. Тверски [Kahneman, Tversky, 1979]. Целая серия исследований, проведенных ими начиная с 1970-х гг., касалась принятия индивидом решений на рынке. Было выявлено, что в условиях неопределенности люди применяют упрощенные стратегии выполнения сложных задач, основанные на доступности решения (которое всплывает первым), прецеденте (на своем или чужом опыте), закреплении и приспособлении (т. е. 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, 1979, р. 281]. Следовательно, в условиях неопределенности они склонны вести себя иррационально, интуитивно, эмоционально, непоследовательно и т. п.

Известный нобелевский лауреат Г. Саймон на базе когнитивного подхода впервые предложил концепцию ограниченной рациональности, объясняющей поведение экономического человека, причинами которой являются невозможность получения полной информации о рынке и ограниченность «счетных» способностей индивида [Саймон, 2001]. Он вводит принцип (критерий) удовлетворительности, определяющий выбор решения в противовес принципу максимизации. Экономический человек не максимизирует свой выбор, а лишь ищет первое удовлетворительное решение. Таким образом,

Г. Саймон объясняет поведение человека, учитывая его психологические особенности и процессы мышления. Принятие постулата ограниченной рациональности экономического человека принципиально повлияло на развитие современной экономической теории, которая до этого исходила из тезиса о строгой рациональности поведения человека на рынке.

Для теории маркетинга когнитивный подход также 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).

Наиболее популярной при исследовании мотивации потребителя стала теория З. Фрейда о скрытой подсознательной мотивации человека. «Женщина печет пироги из неосознанного желания родить» [Энджелл, Роджер, Миниард, 1999, с. 54]. Исследование мотивации потребителя привело к возникновению целого набора методик, направленных на изменение поведения и убеждений индивида посредством влияния на его правое полушарие, отвечающее за иррациональное поведение, т. е. подверженное эмоциям, алогичное поведение. Начало таким методикам положило нейролингвистическое программирование, используемое при проведении личных продаж, презентаций, а также в рекламе и PR.

Что касается акцентирования внимания на роли эмоций в процессе формирования спроса, то они всегда признавались причиной импульсивных покупок (см., напр.: [Энджел, Роджер, Миниард, 1999, с. 54]).

Интерес к изучению влияния эмоциональной составляющей на поведение потребителя ярко прослеживается в эволюции моделей поведения потребителей, разработанных в рамках теории маркетинга. Одной из самых удачных попыток классификации моделей поведения потребителей является статья Вебстера и Уинда [Webster, Wind, 1972], которые выделили модели с доминирующим влиянием рациональных и иррациональных факторов. И хотя эмоции относятся к иррациональным факторам поведения, в моделях большее внимание уделяется иррациональным мотивам, которые в отличие от эмоций, рассматриваемых некоторыми психологами в качестве реакции лишь на внешние раздражители, признаются внутренними человеческими стимулами к действию.

Акцент в исследованиях по изучению влияния эмоций на иррациональное поведение потребителя или лица, принимающего решение в теории маркетинга и менеджмента, был сделан Д. Гоулманом. В своем бестселлере «Эмоциональный интеллект: почему он важнее, чем IQ?» приводит слова Аристотеля: «Любой может рассердиться — это просто. Но рассердиться на нужного человека, с нужной силой, в нужное время, с нужной целью и нужным образом — вот это не просто» [Goleman, 1995, p. 31]. Та-

ким образом, автор подчеркивает важность целенаправленных и контролируемых эмоций, используемых в совокупности с интеллектом и поэтому более эффективно влияющих на объект управления. В дальнейшем Д. Гоулман применил идею важности эмоционального интеллекта в теории лидерства [Goleman, 2000].

Развивая идеи Д. Гоулмана в теории маркетинга, шведский ученый Р. Йенсен [Йенсен, 2002] впервые ввел термин «эмоциональный продукт». Автор утверждает, что вслед за обществом информации неизбежно наступит общество мечты. Если первое характеризуется рациональной логикой поведения, то второе «соткано из мечтаний». Р. Йенсен подчеркивает очень важную тенденцию в развитии современного общества — переход от доминирования интеллекта к доминированию эмоций.

Когнитивный подход в маркетинге одной из первых применила О. В. Фирсанова, которая обосновала восприятие как основную теоретическую единицу маркетинг-менеджмента, доказав, что только совпадение восприятий бизнес-партнеров делает возможным осуществление обмена, необходимого как для заключения единичных сделок, так и для развития более долгосрочных форм взаимодействия [Фирсанова, 2003].

Приведенный в этом разделе обзор работ объясняет актуализацию когнитивного подхода к маркетингу, который акцентирует маркетинговую деятельность на изучение мыслительных процессов, происходящих в сознании потенциального потребителя. Когнитивные процессы могут объяснить поведение потребителя и дать ключ к построению эффективных маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения товара.

Следует также отметить, что исследование методологии формирования потенциального спроса на товары и услуги фирмы на рынке не исчерпывается применением только когнитивного подхода. Процесс развития спроса можно рассматривать как эволюционный, что позволяет применить синергетический подход — универсальную методологию исследования эволюции сложных самоорганизующихся открытых нелинейных систем различной природы (физической, химической, биологической, экономической и социальной). Синергетика как универсальная методология исследования появилась благодаря работам Г. Хакена [Хакен, 1980; 2001] и группы И. Пригожина [Пригожин, Николис, 2003]. В экономике в настоящее время ведутся активные попытки описания процессов с помощью инструментов синергетики. Наиболее известными являются работы Е. Петерса [Peters, 1991; 1994], описавшего рынки ценных бумаг и поведение инвесторов. Е. Петерс выделил три класса нелинейных систем для описания экономики с собственной областью решений (типов аттракторов), а также доказал, что финансовые рынки имеют фрактальную размерность. Т. Вега [Vega, 1990] выдвинул гипотезу когерентного рынка, которая описывает психологиче-

ские модели поведения человеческих групп на рынках, выделяя влияние «группового сознания».

Поскольку ограничения применения синергетики для изучения социально-экономических систем общеизвестны (см., напр.: [Крушанов, 2001; Богатырева, 2001] и др.), нами предпринята попытка продемонстрировать возможности использования достижений синергетики для объяснения методологии формирования спроса на рынке.

Таким образом, применение когнитивного и синергетического подходов к объяснению методологии формирования спроса на товары и услуги фирмы позволяет сформулировать когнитивную концепцию маркетинга, развить ее терминологический аппарат, актуализировать роль эмоционального фактора в процессе формирования спроса и разработать технику продвижения новых продуктов на базе научения потребителей технологии потребления.

#### **КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Необходимость развития новых маркетинговых концепций диктуется развитием социума, изменением потребительского сознания и глобальными рыночными переменами. Главными предпосылками формирующейся когнитивной концепции маркетинга выступают следующие:

- ♦ материальные потребности платежеспособного населения уже в основном удовлетворены. Современный потребитель испытывает проблему не столько отсутствия необходимого товара на рынке, сколько осуществления выбора нужного товара среди имеющихся в продаже. В связи с удовлетворением основных материальных потребностей покупателей производитель вынужден создавать новые потребности (товары), часто с завышенными потребительскими свойствами, продвигать их на рынок и обучать потребителя технологиям их потребления;
- ♦ постоянно повышающаяся интенсивность конкурентной борьбы, рост дифференциации продукции, возрастающие сложности в продвижении продуктов/услуг требуют разработки новых методов, гарантирующих прямое «попадание» информации о товаре в сознание потенциального потребителя;
- ♦ революционные изменения в сфере информационных технологий приводят к росту интенсивности информационного потребления индивида, что принципиально меняет человеческое сознание и как следствие — поведение современного потребителя. Человеческое сознание становится более структурированным, ограниченным и стереотипным, подверженным внешнему влиянию и управляемым с помощью специальных техник информационного воздействия.

В результате компания, которая хочет закрепиться на стабильном рынке на долгие годы, должна активно участвовать в формировании потребительского сознания, помогать потребителю познавать окружающий мир, формировать его восприятие и мышление, определенную систему знаний и предпочтений, вместе с потребителем создавать и развивать новые потребности и технологии потребления, которые создают определенный стиль жизни и потребительский стандарт, что фактически означает использование когнитивного подхода.

Таким образом, целью когнитивной концепции маркетинга является формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют идентичную познавательную систему, а соответственно, схожи их мышление, мировосприятие, воображение и т. п. При этом любое мышление и восприятие индивидуально. Когда речь идет о формировании схожей познавательной системы, то имеется в виду объединение вокруг компании и ее продуктов потребителей, которые близки друг другу своими интересами, образом и стилем жизни. Ведь нет ничего плохого в том, что люди любят играть в гольф и ходят в один и тот же клуб, а параллельно покупают одни и те же товары и имеют примерно одинаковые стиль жизни и систему ценностей.

Отдельно взятая компания не делает ничего противозаконного, если она пытается влиять на формирование сознания потребителя. Вопрос в том, как это делается, какие методы при этом используются и насколько сознательно осуществляется управление данным процессом.

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. Фирма активно участвует в формировании образа жизни своих потребителей, их поведения, тем самым фактически формирует сознание. Такой маркетинг требует больших финансовых затрат, поскольку предполагает задействование не только средств традиционной и нетрадиционной рекламы, но и PR, пропаганды и т. п. Сегодня многие крупные компании владеют разнообразными СМИ, контролируя и регулируя размещение в них информации. Так, в финансово-промышленную группу «Онэксим», помимо финансовых и промышленных структур, входит крупный медиа-холдинг («Комсомольская правда», «Известия», журналы «Эксперт», «Русский телеграф», региональные телерадиокомпании).

Нельзя не отметить, что созидательная когнитивная концепция маркетинга не может осуществляться однонаправленно, без использования традиционной обратной связи с потребителем, что постоянно подтверждается практикой. Например, три из пяти разрабатываемых продуктов так нико-

гда и не доходят до рынка, а 40% из тех, что проникают на него, никогда не становятся прибыльными или просто исчезают [Christensen, Raynor, 2003].

Адаптивная концепция когнитивного маркетинга предполагает подстраивание компании под уже существующие потребности, стандарты, стиль потребления и образ жизни потребителей. Однако адаптивный маркетинг не означает, что компании вовсе не проявляют участия в формировании стандартов потребления, — оно выражается в постепенном вхождении в сложившиеся структуры мировоззрения потенциальных потребителей. Для компаний необходимым условием эффективных действий является первоначальное тщательное изучение особенностей сознания, восприятия потребителей, привычек, сложившихся условий жизни и потребления, т. е. когнитивных карт рынка и стиля потребления.

Характеристика когнитивной концепции маркетинга в сравнении с другими маркетинговыми концепциями приведена в таблице.

*Таблица*

**Сравнительная характеристика концепций маркетинга**

<b>Концепция маркетинга</b>	<b>Цель</b>	<b>Средство достижения</b>	<b>Метод</b>	<b>Уровень затрат на маркетинг в цене; доминирующие затраты</b>
1	2	3	4	5
Производственная	Достижение максимума прибыли	Оптимизация затрат	Маркетинг-микс	Низкий; затраты на сбыт
Товарная	Достижение максимума прибыли	Совершенствование товара	Маркетинг-микс	Низкий; затраты на товар
Сбытовая	Достижение максимума прибыли	Агрессивное продвижение	Маркетинг-микс	Средний; затраты на сбыт и продвижение
Традиционная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Маркетинговые исследования и подстраивание под потребителя	Маркетинг-микс	Средний; затраты на сбыт и продвижение
Сервисная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Совершенствование сервисного обслуживания	Маркетинг-микс	Средний; затраты на сбыт и продвижение

Окончание таблицы

1	2	3	4	5
Социально-этическая	Удовлетворение существующих потребностей потребителей с учетом интересов общества	Демонстрация социально-ориентированной деятельности компании	Маркетинг-микс	Высокий; затраты на коммуникации
Коммуникативная	Удовлетворение существующих потребностей потребителей	Совершенствование всех видов коммуникаций	Маркетинг-микс, метод взаимодействия	Высокий; затраты на коммуникации
Взаимодействия	Удовлетворение существующих потребностей индивидуальных потребителей	Совершенствование индивидуальных коммуникаций	Маркетинг-микс, метод взаимодействия	Высокий; затраты на коммуникации
Когнитивная	Формирование потребительского сознания, нацеленного на потребление новых товаров и получение удовлетворения	Формирование стандарта потребления и стиля потребления	Маркетинг-микс, метод взаимодействия, техника научения технологии потребления	Очень высокий; затраты на коммуникации

**Инструменты когнитивной концепции маркетинга: технологии и стандарты потребления.** «Технология потребления» как термин применялся К. Ланкастером [Ланкастер, 1993]. Под ним он понимал совокупность товаров, потребляемых потребителем в определенных сочетаниях, которые зависят от необходимых для потребителя характеристик на выходе. Технологию потребления он рассматривал как альтернативу технологии производства. Следуя логике К. Ланкастера, можно сделать вывод о том, что с опытом потребления в обществе (посредством обмена опытом с друзьями и знакомыми, а также под воздействием рекламы) формируется некая стандартная технология потребления, или стандарт потребления.

Рассматриваемое понятие можно использовать в двух аспектах: в общем виде оно предполагает существование некой стандартной технологии потребления всех товаров, характерной для определенного общества или группы людей. В этом смысле более точно содержание технологии потребления, в понимании К. Ланкастера, передает термин «стандарт потребления», подразумевающий определенную группу продуктов и услуг, которая

является общепризнанным необходимым набором, потребляемым конкретной группой потребителей в отдельно взятом обществе (регионе, стране, городе, сегменте потребителей и т. п.). Например, современный молодежный стандарт потребления включает определенные тип одежды (значит, и посещение определенных магазинов), виды стрижек, набор напитков, музыкальных предпочтений и т. п. Среднему классу соответствуют другие стандарты потребления. Каждый такой стандарт можно конкретизировать вплоть до заданного набора товаров и услуг, брендов, а также частоты и размера их потребления. Следовательно, он задает структуру потребления и структуру спроса. Стандарт потребления является более или менее стабильным на определенном промежутке времени, его изменение происходит под воздействием факторов макросреды — экономики, политики, НТП, культуры и т. п. В этом смысле он может выступать параметром порядка на рынке, поскольку задает определенную структуру рыночного потребления и спроса.

Второй аспект термина «технология потребления» может применяться по отношению к правилам пользования конкретным товаром, например ноутбуком или цифровым фотоаппаратом. Здесь уместнее говорить об инструкции по 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, т. е. размер и частота покупок, предпочтения использования именно этого товара, а не товара-заменителя, варианты его применения, необходимые сопутствующие элементы для пользования им (подробнее см.: [Юлдашева, 2004а; 2004б]).

Например, Сегежский ЦБК (один из крупнейших производителей целлюлозы и продуктов из нее в России, располагается в Карелии), производящий бумажные пакеты (мешки), в недалеком будущем планирует вытеснить с потребительского рынка полиэтиленовые пакеты. Однако для этого должна измениться культура российского потребления (культура покупок), которая влияет на стандарты потребления. Тенденции развития спроса в развитых странах уже демонстрируют предпочтения населением бумажных пакетов в силу их экологичности.

Другой яркий пример касается любых спортивных товаров. Так, если вы купили горные лыжи (а также ботинки, крепления, палки), то вам обязательно предложат чехлы для лыж и ботинок, а также полное обмундирование для катания — горнолыжный костюм, перчатки, термобелье, носки, шапочку, очки и т. п. Вы рано или поздно все это приобретете, потому что, приехав на горнолыжный курорт, обнаружите, что такие принадлежности есть у

всех. Каждый вид спорта подразумевает определенную экипировку: чем более он престижен, тем дороже обмундирование. Так, экипировка для катания на мотоцикле может стоить дороже самого мотоцикла. Все это входит в технологию потребления товара, которая в совокупности с технологиями других товаров формирует общую технологию потребления, или стандарт потребления для определенного общества или сегмента потребителей.

Таким образом, следует различать технологию потребления, принятую в обществе, или стандарт потребления, и технологию потребления конкретного продукта или группы сопутствующих продуктов, которую продвигает компания в процессе научения потребителя пользоваться данными продуктами.

Обучая потенциального потребителя технологии потребления, компания программирует его на будущую удовлетворенность от потребления данного товара. Следовательно, можно говорить о том, что современная компания должна учить своего потребителя быть удовлетворенным от потребления ее продуктов. И эта будущая удовлетворенность закладывается или программируется посредством научения потребителя технологии потребления продукта.

Почему приобретение технологии потребления повышает удовлетворенность потребителя? Во-первых, продвижение технологии, в отличие от продвижения товара, подразумевает наличие неожиданных преимуществ. Мы полагаем, что приобретаем просто крем, а в итоге покупаем технологию с целым комплексом сопутствующих действий или товаров, превращающих обычное нанесение крема в целый ритуал ухода за собой. Ведь известно, что чем больше времени человек тратит на себя, тем он становится более уверенным, а соответственно, удовлетворенным от жизни в целом, хотя купил всего лишь крем.

Во-вторых, научаясь пользоваться определенным товаром или товарным комплексом, мы приобретаем дополнительные знания и навыки, что также внутренне убеждает нас в росте, развитии себя как личности, повышая самооценку.

#### **МАРКЕТИНГОВАЯ ПРИРОДА СПРОСА: КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД**

Экономическая теория обычно рассматривает спрос (или платежеспособную потребность) как нечто присущее потребителю, т. е. существующее вне зависимости от предложения. Это верно, когда речь идет о спросе на обезличенный товар. Например, можно говорить о наличии спроса на молоко. Когда же речь идет о спросе на товар конкретной фирмы (например, на молоко «Клевер» Пискаревского молочного комбината), то потенциальный спрос на этот товар должна сформировать служба маркетинга компании. В случае же с новым и неизвестным рынку продуктом, удовле-

творяющим новую потребность, еще более очевидна необходимость создания и стимулирования потенциального и реального спроса.

Выше мы отмечали, что основные материальные потребности платежеспособного населения уже удовлетворены. Соответственно, и спрос, который существует сам по себе, без усилий маркетологов, также удовлетворен. Большинство компаний-лидеров занято сегодня созданием новых потребностей и формированием рынка их потенциальных потребителей, т. е. потенциального спроса. При этом важно отметить, что сначала компании пытаются возбудить желание потребителя использовать данный товар, т. е. влияют на эмоции и чувства, а затем обучают его применять данный товар (научают технологии потребления).

Таким образом, маркетинговые коммуникации направлены на потребительские эмоции, т. е. на иррациональную составляющую человеческого поведения. Эмоции становятся важнейшим объектом маркетинговой деятельности, поскольку именно они в конечном итоге заставляют потребителя совершать покупку, т. е. формируют спрос.

Следовательно, маркетинговая природа спроса на товары и услуги фирмы вытекает из человеческих эмоций, точнее — из умения компании вызывать эмоции потребителя, которые могут привести к покупке товара.

**Эмоции как первооснова и источник возникновения потенциального спроса.** Необходимо сформулировать некую гипотезу, способную объяснить процесс формирования спроса у потенциальных покупателей на продукты компании под воздействием стимулов, исходящих от компании. Данная гипотеза основывается на предположении, согласно которому на современном рынке предложение превышает спрос и, учитывая, что основные потребности уже удовлетворены, для эффективного осуществления предпринимательской деятельности необходимо создавать новые потребности (часто это товары с избыточными потребительскими свойствами) и активно формировать спрос на них посредством продвижения технологий потребления этих товаров. При этом в технологию возникновения потенциального спроса следует заложить элемент, создающий чувство удовлетворенности потребителя от покупки и использования товара фирмы.

Проследим процесс формирования желания приобрести товар у потребителя. Теория психологии утверждает, что ему предшествуют эмоции и чувства, значит, эмоция — это первооснова возникновения данного желания. Исходящая в результате эмоций психическая энергия требует своей реализации через действие (например, покупку).

В связи с этим возникает вопрос: насколько этично и правомерно воздействие на эмоции человека для формирования у него потребности в осуществлении покупки? Данный вопрос активно обсуждается современными учеными. М. Г. Делягин подчеркивает, что глобальные компании уже дли-

тельное время занимаются производством и навязыванием потребителям своих товаров, которые суть ложные потребности в силу того, что либо абсолютно бесполезны, либо обладают избыточными потребительскими свойствами, либо (что самое худшее) представляют прямую угрозу жизни, поскольку в процессе продвижения этих товаров трансформируется человеческое сознание [Братимов и др., 2000]. Он пишет: «Благодаря информационным технологиям наиболее прибыльным, наиболее коммерчески эффективным бизнесом стало... преобразование живого человеческого сознания — как индивидуального, так и коллективного... Информационные технологии впервые удешевили и упростили технологии формирования сознания до такой степени, что они стали практически общедоступны. В результате изменением нашего сознания занимается... практически каждый фабрикант собачьих консервов. Тот, кто не делает это, давно вытеснен из бизнеса, в котором теперь нечего делать без PR-технологий: в отличие от традиционного маркетинга, они приспособливают не товар к предпочтениям людей, а, напротив, людей — к уже имеющемуся товару» [Братимов и др., 2000, с. 98].

Думается, что бизнесмен и маркетолог, желающие остаться в рамках социальной этики и отказывающиеся вступать в противоречия с духовными принципами развития человечества, должны ориентироваться на формирование и удовлетворение истинных потребностей личности. В соответствии с этим базовым для нашего исследования может послужить определение потребностей как *осознанных желаний человека*. Направление усилий маркетинга на формирование осознанных желаний (потребностей), ведущих к покупке товаров, не противоречит ни этическим, ни духовным общечеловеческим принципам.

**Методология формирования потенциального спроса: когнитивный подход.** На рисунке представлен процесс воспроизводства спроса на товары и услуги компании. Строго говоря, производство спроса должно начинаться с появления какой-то идеи о новой потребности или товаре, которая затем тестируется на рынке. Если же товар уже существует, то, как правило, встает задача его усовершенствования или предложения компании в целом. Комплексное предложение компании потребителю можно рассматривать как организационный продукт. В общем виде в качестве первого этапа производства спроса следует обозначить исследования рынка и потребителей, на базе которых формируются требования к организационному продукту и ресурсам. Далее посредством комбинирования ресурсов производится организационный продукт, причем важную часть составляет коммуникативный продукт, поскольку именно он призван сформировать потенциальный спрос.

На стадии производства потенциального спроса можно выделить два параллельных процесса — реализации коммуникативного продукта и

формирования условий для превращения потенциального спроса в реальный. Целью первого является формирование осознанного желания у потребителя купить продукт с тем, чтобы после покупки продукта потребитель испытал чувство удовлетворенности.

Для того чтобы запрограммировать чувство удовлетворенности потребителя после покупки, автор предлагает воспользоваться техникой научения потребителя технологии потребления.

*Основы техники научения технологии потребления продукта.* Суть данной техники состоит в следующем: продвигая новый товар (новую потребность), мы обучаем потребителя пользоваться им, предоставляем дополнительные знания о нем, технологии его производства, потребления или использования. Таким образом, мы обучаем потребителя или, как минимум, повышаем его квалификацию. Многими людьми (возможно, даже большинством) обучение воспринимается положительно: например, можно вспомнить наши чувства, которые мы испытывали по окончании школы или института или когда научились пользоваться новым мобильным телефоном. Как правило, после приобретения новых навыков к людям приходит чувство удовлетворенности. Поэтому, обучив потребителя пользоваться новым продуктом, мы программируем его на будущую удовлетворенность.

Вторая часть процесса производства спроса — формирование условий для превращения потенциального спроса в реальный — не менее важна, чем первая. Дело в том, что потенциальный спрос может существовать, но необходимы конкретные условия или дополнительные стимулы для его трансформации в реальный. В качестве основных условий могут выступать: подходящая для покупателя ценовая политика (система оплаты); удобство расположения точек продажи; качество обслуживания (до, после и в процессе продажи); меры стимулирования спроса на месте продажи; комплекс дополнительных услуг, облегчающих покупку (доставка на дом, замена товара, заказ по телефону и т. п.).

Таким образом, коммуникации как часть организационного продукта создают потенциальный спрос, который может превратиться в реальный, если весь организационный продукт задуман и спланирован в соответствии с желаниями и ожиданиями потребителя.

Производство реального спроса фактически означает процесс обслуживания клиента, который пришел приобрести продукцию компании. На этом этапе важнейшую роль играет обслуживающий и торговый персонал. Заканчивается процесс производства спроса оценкой постэмоций как важнейшего фактора, создающего возможности для воспроизводства спроса.

В рассматриваемом процессе воспроизводства спроса эмоции являются некой первичной формой психической энергии, которая постепенно под воздействием маркетинговых инструментов (ресурсов) превращается, про-

ходя несколько стадий (чувства, желания), в спрос. Таким образом, маркетологи постоянно имеют дело с эмоциями покупателя и должны уметь их целенаправленно создавать и трансформировать.

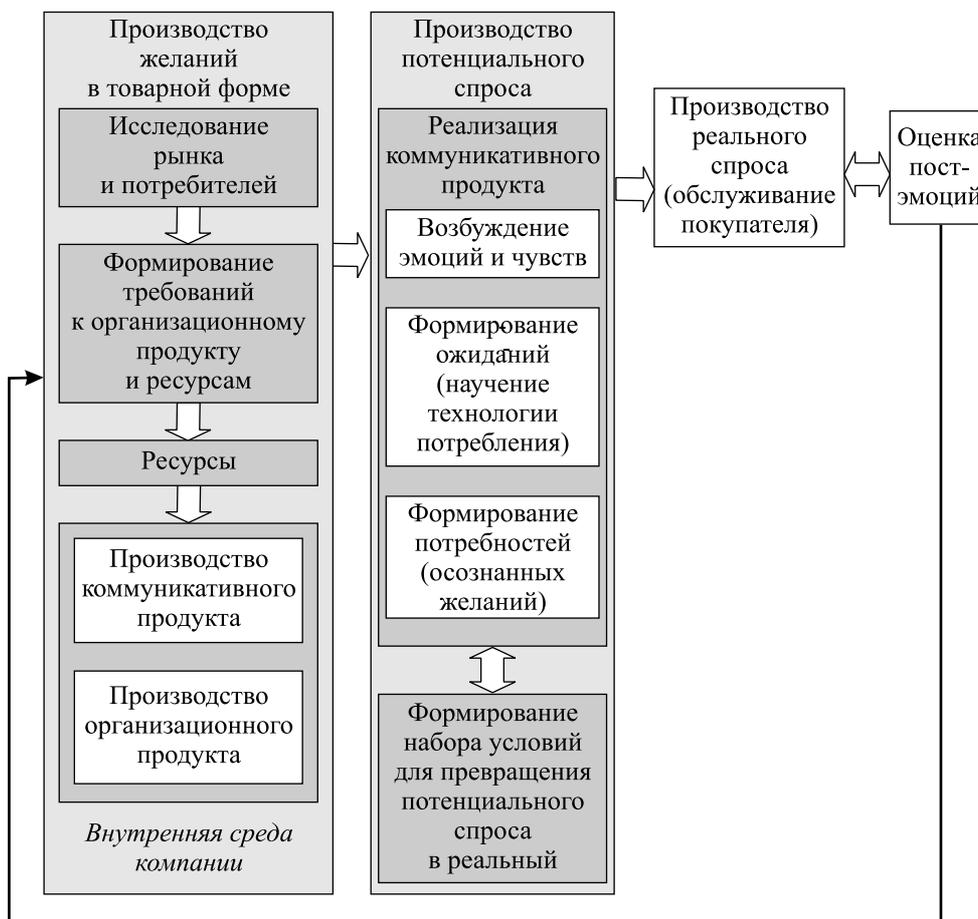


Рисунок. Процесс воспроизводства спроса

**Методологические принципы формирования спроса: синергетический подход.** 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 выступает рынок. Компонентами системы являются субъекты рынка (индивидуумы 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 (с поставщиками и покупателями) в соответствии с трансформирующимися условиями внутренней и внешней среды. Это свойство самоорганизующихся систем называется проявлением свободы воли, что не позволяет однозначно предсказывать будущее состояние системы (например, потенциальный уровень и структуру спроса).

Следовательно, процесс формирования спроса на рынке в терминах синергетики можно описать следующим образом. Субъекты рынка (потребители и поставщики) своим кооперативным поведением, проявляющимся в некоторых тенденциях потребления, задают определенные параметры порядка (структуру потребления и спроса или стандарт потребления). В дальнейшем стандарт потребления подчиняет себе поведение большинства этих субъектов. Однако на рынке существуют определенные компании или индивиды, которые периодически предпринимают попытки воздействовать на него с целью изменения существующих параметров порядка, т. е. стандартов потребления, а значит, и структуры спроса. Выводя на рынок новые продукты, компании оказывают энергетическое воздействие на потребителя посредством реализации коммуникативного продукта. Принимая и трансформируя энергию коммуникативного продукта, потребители начинают изменять параметры своего поведения, задавая тем самым новую структуру спроса и потребления и устанавливая новые параметры порядка — стандарты потребления. Если же потребители по какой-то причине не принимают энергию коммуникативного продукта (возможно, ее недостаточно для изменения поведения потребителей), то параметры порядка остаются прежними, а следовательно, сохраняются прежние структуры спроса и потребления.

Принимая такое описание рынка и поведения его субъектов, сформулируем основные методологические принципы формирования спроса на рынке с позиций синергетики. Первым следует обозначить принцип *предвосхищения истинных потребностей*. Он предполагает, что, создавая новую потребность, мы руководствуемся современными тенденциями в области потребления или историей потребления, тщательно прогнозируем развитие научно-технического прогресса, будущее поведение и мотивацию потребителей. Этот принцип в то же время отражает маркетинговую этику, которая ориентирует компанию на создание товаров и услуг, которые не противоречат социальным нормам и общепризнанным правилам жизнедеятельности человека.

Следующий методологический принцип формирования спроса — *взаимное подчинение, призванное реализовать обратную связь между ком-*

*панией и ее потребителями.* Он предполагает, что, несмотря на часто встречающуюся на рынке более высокую активность компаний по созданию и продвижению своих продуктов, эта деятельность не может не учитывать обратную реакцию потребителей, на которых направлены усилия компании. Ее деятельность не может быть независимой, она обусловлена формирующимися и развивающимися потребностями. Дав толчок формированию потребностей и спроса, компания затем подстраивается под самоорганизующуюся структуру рыночного потребления. В синергетике этот принцип называется принципом круговой причинности и предполагает, что «компоненты системы определяют или даже порождают параметры порядка, которые в свою очередь подчиняют себе компоненты, последние определяют эволюцию параметров порядка кооперативно» [Хакен, 2001, с. 49–50]. Другими словами, тенденции спроса сами порождают новые потребности, которые затем подчиняют себе процесс формирования спроса. Но именно тенденции спроса определяют эволюцию потребностей.

Далее следует *принцип эмоционального воздействия* на потребителя. Выше мы обосновали, что спрос возникает из эмоций. Следовательно, маркетологи в первую очередь должны пытаться вызвать эмоции, которые сформируют желание потребителя купить товар. Эмоции с позиций синергетики можно рассматривать как определенные энергетические воздействия на систему, внутренние и внешние, которые способны изменять кооперативное поведение потребителей и влиять на установление новых параметров порядка (стандартов потребления).

*Принцип программирования будущей удовлетворенности* потребителя предполагает, что потребление товара должно принести ему удовлетворение. Он реализуется через принципы разработки и продвижения технологии потребления, научения технологии потребления и формирования стандарта потребления. На базе трех последних принципов автором разработана техника продвижения технологий потребления посредством научения потребителя правильному использованию товара и формирования стандарта потребления в обществе [Юлдашева, 2005].

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что источники развития теории и методологии маркетинга находятся не в сфере обращения (обмена), а в сфере потребления. 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, т. е. формирования потенциального спроса посредством научения по-

ребителя пользоваться товаром таким образом, чтобы быть удовлетворенным от его приобретения.

В статье показано, что на современных рынках, когда все потребности практически удовлетворены, компаниям приходится сначала создавать новую потребность, затем возбуждать эмоции и интерес у потенциального потребителя, далее обучать его технологии потребления и, таким образом, фактически научать его потреблять новый товар и получать от этого удовлетворение. Таким образом, маркетинг все чаще берет на себя функции воздействия и формирования человеческого сознания. Посредством маркетинговых технологий создаются стереотипы, или стандарты потребления. Сам маркетинг становится чем-то большим, чем просто технология формирования потенциального спроса. Маркетинг учит потребителя воспринимать те или иные жизненные процессы, события, бренды и т. п. и все больше влияет на познавательные (когнитивные) процессы — мышления, восприятия, воображения, ощущения, памяти. Через процессы познания формируется определенный тип сознания. Это знаменует переход теории маркетинга к *концепции когнитивного маркетинга*, в которой основной целью маркетинга выступает 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 позволяет актуализировать важность эмоций, рассматривая их как основу зарождения потенциального спроса. В связи с этим возрастает необходимость умения компании вырабатывать такой коммуникативный продукт, который может 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 покупателя будущую удовлетворенность от потребления, а соответственно, обеспечить вторичные покупки.

В заключение следует отметить, что развитие когнитивного подхода к маркетинговой деятельности предоставляет возможность 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.

## Литература

- Богатырева О. А.* Возможности и ограничения синергетического подхода к изучению социальности как системного явления // Современная картина мира. Формирование новой парадигмы: Сб. статей / Отв. ред. Э. А. Азроянц, В. И. Самохвалова. М., 2001. С. 116–133.
- Братимов О. В., Горский Ю. М., Деягин М. Г., Коваленко А. А.* Практика глобализации: игры и правила новой экономики / Под ред. М. Г. Деягина. М.: ИНФРА-М, 2000.
- Бузикашвили Н. Е.* Социально-экономическое поведение: когнитивный и социальный подходы / Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник, 1986. М.: Наука, 1986. С. 262–282.
- Йенсен Р.* Общество мечты / Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
- Крушанов А. А.* Megascience: новые рубежи наукогенеза // Современная картина мира. Формирование новой парадигмы: Сб. статей / Отв. ред. Э. А. Азроянц, В. И. Самохвалова. М., 2001. С. 23–69.
- Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 326–336.
- Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж.* Школы стратегий / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
- Наумова Н. Ф.* Психологические механизмы свободного выбора // Системные исследования. Методологические проблемы: Ежегодник, 1983. М.: Наука, 1984. С. 197–221.
- Найссер У.* Познание и реальность / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1981.
- Новейший словарь иностранных слов и выражений.* Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001.
- Плотинский Ю. М.* Теоретические и эмпирические модели социальных процессов. М.: Лотос, 1998.
- Попов Е. В.* Классификация миниэкономических теорий // Труды Всероссийского симпозиума по миниэкономике. Пленарные доклады. Екатеринбург: Институт Экономики УрО РАН, 2002. С. 145–159.
- Пригожин И., Николис Г.* Познание сложного. Введение / Пер. с англ. Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2003.
- Рабардель П.* Люди и технологии (когнитивный подход к анализу современных инструментов). М.: Институт психологии РАН, 1999.
- 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.
- Солсо Р. Л.* Когнитивная психология. М.: Тривола, 1996.
- Фирсанова О. В.* Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. СПб.: СПбГУЭФ, 2003.
- Хакен Г.* Синергетика. М.: Мир, 1980.
- Хакен Г.* Принципы работы головного мозга: синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. М.: ПЕР СЭ, 2001.
- Энджелл Д. Э., Роджер Д. Б., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.

- Юлдашева О. У.* Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. 2004а. № 5(23). С. 36–40.
- Юлдашева О. У.* Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. 2004б. № 6(24). С. 11–18.
- Юлдашева О. У.* Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. СПб.: СПбГУЭФ, 2005.
- Syert R., March J.* Behavioral Theory of Firm. Englewood Cliffs. 1963.
- Goleman D.* Emotional Intelligence: Why It Matters More Than IQ. N. Y.: Bantam Books, 1995.
- Goleman D.* Leadership that Gets Results // Harvard Business Review. 2000. Vol. 78. N 2. P. 78–94.
- Kahneman D., Tversky A.* Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. N 2. P. 263–291.
- Peters E.* A Chaotic Attractor for the S&P 500 // Financial Analysts Journal. 1991. Vol. 47. March-April. N 2. P. 55–62.
- Peters E.* Fractal Market Analysis. N. Y.: Wiley, 1994.
- Puhakka V.* Creative-Cognitive Model of Business Opportunity Recognition. Vaasa, 1999.
- Tversky A.* The Psychology of Risk // Quantifying the Market Risk Premium Phenomena for Investment Decision Making. Charlottesville, VA: Institute for Chartered Financial Analysis, 1990.
- Vaga T.* The Coherent Market Hypothesis // Financial Analysts Journal. 1990. Vol. 46. November-December. N 6. P. 36–49.
- Webster F. E., Wind J. Y.* Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.

Статья поступила в редакцию 26 января 2006 г.