СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

SOCIAL ASPECTS OF THE MUNICIPALITY DEVELOPMENT

КОГНИТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА: ГЕНЕЗИС И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.138.001 *ГСНТИ 06.03.15*
ББК 65.291.3-01 *Код ВАК 08.00.05*

В. О. Гайдай
Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 868352

АННОТАЦИЯ:
Цель исследования – развить теоретическую базу обучения потребителей фирмами через образовательные инструменты маркетинга взаимоотношений на основе систематизации работ по когнитивной концепции маркетинга. Когнитивная концепция маркетинга основывается, в первую очередь, на идее о том, что маркетинг эволюционирует и понимается в более широком смысле, чем раньше, получая возможность выполнять функцию воздействия и формирования потребительского сознания. Исследование базируется на анализе и синтезе теоретических предпосылок развития когнитивной концепции маркетинга, методах обобщения и аналогии. Изученность основ когнитивного маркетинга (когнитивной концепции маркетинга), во многом связанных с концепцией технологии потребления, на которую могут оказывать влияние властные и предпринимательские структуры, пока остается недостаточной в текущих экономических условиях. В статье представлены результаты теоретического анализа основных идей, теорий и концепций, которые лежат в основе когнитивной концепции маркетинга. Значимость полученных результатов заключается в определении актуальных областей исследования по данному направлению, в том числе, в контексте компаний регионального и муниципального уровней. Автором обобщены теоретические предпосылки возникновения и обозначены направления развития когнитивной концепции маркетинга с учетом современных научных разработок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивная концепция маркетинга, маркетинг взаимоотношений, обучение потребителей, образовательные инструменты, рынок, культура потребления, технология потребления, стандарты потребления.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:
Вячеслав Олегович Гайдай, экономист Центра развития и размещения производительных сил, аспирант Института экономики Уральского отделения РАН
620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29, gaidaivo@gmail.com

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гайдай В. О. Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 1 (26). С.25—32.

© В. О. Гайдай, 2019

Когнитивная концепция маркетинга – это относительно новая концепция, возникшая на рубеже 20 и 21 веков как закономерный этап развития маркетинговой науки. Она основывается, в первую очередь, на идее о том, что маркетинг эволюционирует и понимается в более широком смысле, чем раньше, получая возможность выполнять функцию воздействия и формирования потребительского сознания. Цель когнитивной концепции маркетинга (когнитивного маркетинга) – создание формата сознания потребителя (стиля потребления), который определяет дальнейшие характеристики спроса на соответствующем рынке.

Уровень рынка (в данном случае – рынка деловых услуг), в том числе муниципального, местного значения, представляется значимым фактором в исследовании. С точки зрения региональной и муниципальной экономики взаимодействие экономических акторов как между собой в коммерческой сфере, так и с органами государственной власти и местного самоуправления представляется результативным решением части существующих проблем: несогласованности политики властей с реальной экономической обстановкой, игнорирования реальных и потенциальных потребностей потребителей, как промежуточных (компаний), так и конечных (граждан).

Изученность основ когнитивного маркетинга (когнитивной концепции маркетинга), во многом связанных с концепцией технологии потребления, на которую могут оказывать влияние властные и предпринимательские структуры, пока остается недостаточной в текущих экономических условиях. Данная статья позволит заложить некоторые теоретические разработки в применение когнитивной концепции маркетинга, которая в масштабах современной теории маркетинга взаимоотношений является одной из определяющих для успешного взаимодействия всех участников в рамках рыночной экономики в России.

Цель работы – развить теоретическую базу обучения потребителей фирмами через образовательные инструменты маркетинга взаимоотношений на основе изучения теоретических предпосылок возникновения и развития когнитивной концепции маркетинга. Для этого необходим анализ ключевых идей, теорий и концепций, представленных в научной литературе, на основе которых сформировалась когнитивная концепция маркетинга, и изучение современного научного вклада в развитие данной концепции.

На рубеже 19-го и 20-го веков интерес к роли потребителя в экономике усилился, и маркетинговая наука, оформившаяся ко второй половине 20-го века, позволила развивать экономические закономерности и использовать их в практической деятельности на основе научных изысканий. При этом потребности, интересы и мотивы потребителей, которые давно отмечались в предмете экономической теории, вышли на первый план, и возникла проблема поиска таких инструментов и методов, которые бы позволили преодолеть ослабление влияния стандартной рекламы и развивать взаимоотношения с потребителями, экономя на их привлечении. Особенно это актуально для компаний регионального и муниципального уровня.

Возникла необходимость формирования концепции, основанной на когнитивном (познавательном) аспекте деятельности людей и компаний, в связи с чем в основе когнитивной концепции маркетинга лежат различные междисциплинарные исследования.

Исследования когнитивных процессов связаны, прежде всего, с психологическими науками. Предложенный У. Найссером в 1967 году в рамках систематизации имеющегося научного знания термин «когнитивная психология» и одноименное исследование стали

основой для целенаправленного развития соответствующей научной дисциплины. Найссер понимал под когнитивной (познавательной) активностью приобретение, организацию и использование знания [1, с. 23]. Также ученый развивал построение и основы схематизации когнитивных карт, представляющих собой упрощенное описание фрагмента картины мира индивида, важного в конкретной исследуемой ситуации [1, с. 123-138].

Значимым продолжателем идей У. Найссера стал психолог Р. Солсо, который в своей книге «Когнитивная психология» отметил следующее:

- когнитивная психология «изучает процессы приобретения, преобразования, представления, хранения и извлечения из памяти знания, а также то, как эти знания направляют наше внимание и управляют нашими реакциями»;

- когнитивные модели «основаны на наблюдениях, описывающих структуру и процессы познания», а концептуальное моделирование делает наблюдения более понятными [2, с. 51-52].

Солсо обозначил и основные направления, которые продолжает исследовать когнитивная психология, включая мышление, восприятие и внимание [2, с. 25].

Дальнейшее развитие связано и с теорией когнитивного конфликта. По Л. Фестингеру, индивид стремится к сохранению сложившейся позиции, системы восприятия. К когнитивному конфликту для клиента в маркетинге приводит работа с другой компанией-поставщиком, чем объясняется возникновение такого феномена, как лояльность клиентов [3]. Также ученый рассматривает уровень притязаний в качестве исходной точки возникновения ощущений успеха или неудачи: действие, позволяющее превзойти исходный уровень притязаний, квалифицируется людьми как успех, а не обеспечивающее достижение этого уровня – как неудача. Несмотря на различные исключения, теория когнитивного конфликта играет важную роль в маркетинговой науке и практике.

Поведенческая теория Д. Канемана и А. Тверски выступила в определенном смысле связующим звеном между достижениями психологических и экономических наук и легла в основу поведенческой экономики. Среди основных положений теории перспектив имеет смысл отметить следующие [4-5].

Выделяемые для рационального «экономического человека» характеристики на самом деле не являются правилом действия участников взаимодействия в экономике: нерациональное поведение, как минимум, существует наравне с рациональным, а, возможно, и превосходит его.

Индивид примерно в 2,5 раза сильнее переживает за свою неудачу, чем за успех, с этим же связано и утверждение о том, что индивид в своем поведении не максимизирует полезность от принимаемого решения, а выбирает вариант с наибольшей психологической перспективой.

В теории перспектив процесс принятия решения состоит из двух этапов: обработки информации (предварительный анализ альтернатив и упрощение до удобного вида) и оценки альтернатив (предпочтение отдается той альтернативе, привлекательность которой оценивается выше).

Индивид может изменить свой выбор только в результате изменения формулировки условий выбора (зеркальный эффект), в исследованиях продемонстрировано, что в зависимости от формулировки человек склонен рисковать при акценте на выигрыше и избегать риска при акценте на потерях.

В целом, теоретические разработки Канемана и Тверски стали основой для целого научного направления – поведенческой экономики, а также позволили экономисту Г. Саймону обосновать концепцию ограниченной рациональности. Помимо перечисленных выше

положений, психологические и междисциплинарные исследования обеспечили изучение в экономике таких категорий, как доверие, ценность и вовлеченность, в том числе в теории маркетинга взаимоотношений.

Концепция ограниченной рациональности, разработанная Г. Саймоном и основанная, в первую очередь, на исследованиях Д. Канемана и А. Тверски, поставила под сомнение рациональность действия фирм, стремящихся к максимизации прибыли. Так как решения принимаются коллективно, то они не всегда рациональны, ведь являются результатом их личных интересов и неспособности полностью предвидеть исход принятого решения. Поэтому Г. Саймон говорит о том, что цель фирмы – найти приемлемые для всех ее членов решения, а не максимизация прибыли.

Поиск вариантов происходит до тех пор, пока не будет найден первый приемлемый (удовлетворительный) вариант, после чего завершается. Приемлемость субъект определяет сам. При этом Саймон использует термин «уровень притязаний» – представление о том, на что может рассчитывать потребитель, зависящее от предыдущего опыта подобных действий. В случае успеха предыдущей попытки уровень притязаний увеличивается, в случае неудачи – уменьшается. Вариант может стать удовлетворительным, если субъект преодолевает уровень притязаний. Ограниченная рациональность – один из факторов оппортунистического поведения [6-7].

Несмотря на критику и различные вариации и дополнения данной концепции, она закрепила в научном познании главную идею – отказ от полной рациональности потребителей.

На дальнейшее развитие теории маркетинга взаимоотношений и когнитивной его концепции в частности повлияла работа Р. Сайерта и Дж. Марча «Поведенческая теория фирмы» (1963 год, в 1992 году вышло более полное и исправленное издание). На основе дополненного издания можно выделить основные результаты исследований, послужившие отправной точкой многих работ по поведенческой экономике:

1) концепция квазирешения конфликта – решение конфликтов на основе так называемой адаптивной рациональности в попытке угодить всем стейкхолдерам фирмы через установление желаемого уровня и последовательного достижения целей, а также через локальную рациональность (в рамках функциональных целей);

2) концепция организационного обучения – накопление опыта в результате деятельности системы и «обучение» на его основе, ведущее к росту адаптивности к внешней среде;

3) концепция уклонения от неопределенности – компании стремятся как можно реже принимать решения, связанные с высоким риском, не разрабатывая долгосрочных стратегий, и, в целом, стремятся к определенному согласию с внешней средой, чтобы избежать роста неопределенности [8].

Концепция Р. Сайерта и Д. Марча позволила взаимоувязать внешнее и внутреннее состояние фирмы, благодаря чему появилась возможность изучать построение межфирменных взаимоотношений и в связи с внутренней средой фирмы, что помогает формировать более полные модели таких взаимоотношений.

Для межфирменных взаимоотношений имеет особую важность теория, предложенная О. Уильямсоном, где различные варианты подобного взаимодействия находятся между рынком и иерархией. Для сферы B2B трансакционные издержки (поиск информации, ведение переговоров, защита прав собственности, возможный оппортунизм и пр.) во многом связаны со сложностью сделок. Потенциал снижения трансакционных издержек с помощью оптимизации и создания ценности взаимоот-

ношений определяет формат взаимодействия.

В неоинституциональной экономике каждое взаимодействие представляет собой контракт, теория агентских отношений изучает построение и применение механизма управления взаимоотношениями на основе таких контрактов. В «отношенческом» контракте (в отличие от классического и неклассического) фиксируются только основные цели и принципы взаимодействия, его участникам приходится вырабатывать определенные неформальные правила, регулирующие различные условия взаимоотношений. Такие слабо формализованные контракты характерны для взаимоотношений на рынках сложных продуктов и комплексных решений [9, с. 132].

Таким образом, в основе когнитивной концепции маркетинга, фактически, во многом лежит синтез идей когнитивной психологии и областей экономической науки (поведенческая экономика, неоинституциональная экономика), что позволило сформировать многогранное представление о внутренних и внешних аспектах деятельности индивидов и компаний и расширить инструментарий традиционной экономической науки.

Представленные теории не исчерпывают изученных предпосылок формирования когнитивной концепции маркетинга, однако определяют наиболее влиятельные векторы ее становления и дальнейшего развития, а также демонстрируют, насколько успешным может быть заимствование инструментария и понятийного аппарата из одних научных областей в другие.

Концепция «технологии потребления» К. Ланкастера легла в основу современных исследований по формированию спроса через когнитивный подход в маркетинге. Согласно ей, предпочтения потребителя упорядочены на множестве векторов характеристик товара или услуги, а его целью является получение более желательного набора характеристик при конкретных имеющихся ограничениях. Технология потребления увязывает товары (услуги) и характеристики между собой, и формирует в итоге некую привычную модель потребления (конкретное определение этого термина у автора отсутствует, но оно было обобщено О. У. Юлдашевой) [10, с. 326-337].

В целом, технологию потребления можно охарактеризовать как «последовательность определенных действий, совершаемых потребителем, требующих определенных навыков, знаний, обеспечивающих эффективное использование товара или комплекса товаров/услуг и приносящее потребителю удовлетворение» [11, с. 81]. Это больше относится к индивидуальному потреблению экономических субъектов (причем, справедливо как для обычного человека, так и для компании).

Вместе с тем стандарт потребления принимается как специфическое сочетание определенного набора товаров и услуг, которые предпочитает использовать потребитель, чтобы удовлетворять возникающие потребности, на конкретном промежутке времени (достаточно продолжительном) [11, с. 77].

На основе этих понятий и возникает концепция когнитивного маркетинга, главная идея которой в том, что потребителей – как в сфере B2C, так и в сфере B2B – можно обучить определенной технологии потребления, которая может трансформироваться в стандарт потребления и даже в культуру потребления (максимальная степень распространения стандарта потребления, встраивание в общественные процессы). И в связи с этим возникает проблема того, как применить достижения маркетинговой науки для того, чтобы «обучить» клиентов (в частности, получателей деловых услуг) приобретению конкретного набора товаров и услуг у конкретной компании с сохранением

или ростом их удовлетворенности взаимодействием.

О. У. Юлдашева развила идеи О. В. Фирсановой [12] и когнитивного подхода в целом в работе «Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления». Доказывая прямую взаимосвязь между формированием спроса и маркетингом, автор выделяет функцию формирования и управления спросом в маркетинге как основную, благодаря которой на данном этапе развития науки и практики возможно «программировать» удовлетворенность потребителей и «научение» технологии потребления. Помимо этого, когнитивная концепция маркетинга представляется как решающая для сложных отраслей и рынков, так как привычные инструменты перестают работать.

Более устойчивым способом удовлетворения потребностей клиентов (потребителей), встроенным в их образ жизни, является культура потребления. На ее основе уже формируются новые рынки (индустрии), например, индустрия здоровья, индустрия развлечений. В целом их совокупность становится стилем потребления. Взаимосвязь данных понятий представлена на рисунке 1.



Рис 1. Взаимосвязь технологий, стандартов и культуры потребления

Обучение (или научение) технологии потребления, в соответствии с позицией О.У. Юлдашевой, – подходящий способ привлечь и удержать клиентов в рамках маркетинга взаимоотношений, если это экономически целесообразно для конкретной фирмы или для группы фирм. Суть такого метода состоит в том, чтобы обучить потребителя пользоваться товаром или услугой, предоставив дополнительные знания о них и определенные методики, выгодные для самой фирмы. Обучение приводит к усвоению знаний потребителями и привыканию к определенному стандарту потребления.

К этапам продвижения технологий и стандартов потребления относятся (в целом, они могут быть цикличны):

1) исследование маркетинговой среды (от изучения существующих технологий и стандартов потребления до диагностики текущих возможностей, сильных и слабых сторон компании);

2) разработка и совершенствование технологий и стандартов потребления;

3) разработка техники их продвижения;

4) изучение удовлетворенности потребителей в результате процесса продвижения [11, с. 144-147].

Концепция обучения клиентов в межфирменных отношениях (в сфере B2B) основывается на отраженных в данной работе исследованиях и исходит, в первую очередь, из самой способности компании обучаться (например, в

соответствии с позицией Р. Сайерта и Дж. Марча). Это является частью научной базы нашего исследования, касающегося проблемы применения образовательных инструментов маркетинга взаимоотношений для обучения клиентов на рынке деловых услуг (федерального, регионального или муниципального уровня), и может служить основой для иных исследований в данной области. В частности, нами планируются исследования особенностей реализации обозначенных концепций теории маркетинга взаимоотношений на муниципальном и региональном уровне с последующим выявлением характерных особенностей, возникающих преимуществ и недостатков использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс, 1981. 232 с.

2. Солсо Р. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2015. 592 с.

3. Festinger L. A. A Theory of Cognitive Dissonance. N. Y.: Row&Peterson, 1957. 291 p.

4. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames // American Psychologist. 1984. V. 39. №4. P. 341–350.

5. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // Econometrica. 1979. V. 47. №2. P. 263–292

6. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // Thesis. 1993. № 3. С. 16–38.

7. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 54–72.

8. Cyert R., March J. G. A Behavioral Theory of the Firm. WileyBlackwell, 1992. 268 p.

9. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. 702 с.

10. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1.. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 326–337.

11. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. СПб.: СПбГУЭФ, 2005. 140 с.

12. Фирсанова О. В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические принципы исследования. СПб.: СПбГУЭФ, 2003. 160 с.

COGNITIVE MARKETING CONCEPT: GENESIS AND MANAGEMENT PERSPECTIVES

V. O. Gaidai
Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT:
The aim of the research is to develop the theoretical basis of training of consumers by firms through educational tools of relationship marketing based on systematization of works on the cognitive concept of marketing. The key idea of the cognitive marketing concept is, primarily, that marketing is evolving and perceived in a broader sense than before, getting the ability to perform the function of the influence on and development of consumer consciousness. The research relies on the analysis and synthesis of the theoretical background of the cognitive marketing concepts development and on the generalization and analogy methods. The level understanding of the cognitive marketing basics (cognitive marketing concept), largely related to the consumption technology concept, which can be influenced by government and business structures, is still insufficient in the current economic conditions. The article features the results of theoretical analysis of the key ideas, theories and concepts, which underlie the cognitive marketing concept. The importance of the results is to identify the urgent research areas in this field, including those in the context of companies at regional and municipal levels.

The article summarizes theoretical grounds for the cognitive marketing concept formation and identifies its development trends considering modern scientific research results.

KEYWORDS: cognitive marketing concept, relationship marketing, consumer training, educational tools, market, consumerism, consumption technology, consumption standards.

AUTHOR'S INFORMATION:
Vyacheslav O. Gaidai, Economist at the Center for Development and Location of Productive Forces, Post-Graduate Student, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences
29, Moskovskaya str., Ekaterinburg, 620014, gaidaivo@gmail.com

FOR CITATION: Gaidai V. O. Cognitive Marketing Concept: Genesis and Management Perspectives // Municipality: Economics and Management. 2019. № 1(26). P. 25—32.

REFERENCES

1. Neisser U. Cognition and Reality. The meaning and principles of cognitive psychology. M.: Progress, 1981. 232 p.
2. Solso R. Cognitive psychology. SPb.: Piter, 2015. 592 p.
3. Festinger L. A. A Theory of Cognitive Dissonance. N.Y.: Row&Peterson, 1957. 291 p.
4. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values and Frames // American Psychologist. 1984. V.39. № 4. P. 341–350.
5. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // Econometrica. 1979. V. 47. № 2. P. 263–292.
6. Simon H. Rationality as a process and product of thinking // Thesis. 1993. № 3. P. 16-38.
7. Simon H. The theory of decision-making in economic theory and the science of behavior // Theory of firm. V. 2. SPb. : The Economic School, 1999. P. 54-72.
8. Cyert R., March J.G. A Behavioral Theory of the Firm. WileyBlackwell, 1992. 268 p.
9. Williamson O. Economic Institutions of Capitalism. Firms, markets, «relative» contracting. SPb.: Lenizdat; CEV Press, 1996. 702 p.
10. Lancaster K. Changes and Innovation in Technology of Consumption // Milestones of Economic Thought. The theory of consumer behavior and demand. V. 1. SPb.: Economic School, 2000. P. 326-337.
11. Yuldasheva O. Cognitive marketing: promotion of consumption standards. SPb.: UNECON, 2005. 140 p.
12. Firsanova O. Interaction of market subjects in the theory of marketing management: methodological principles of research. SPb.: UNECON, 2003. 160 p.