

Маркетинг

УДК 338

Маркович Ірина Богданівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та фінансів*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Маркович Ирина Богдановна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и финансов*

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

Markovych Iryna

PhD in Economics, Docent

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

ORCID: 0000-0003-4585-722X

**ОСОБЛИВОСТІ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В
ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
ОСОБЕННОСТИ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА В
ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ
FEATURES OF COGNITIVE MARKETING IN BEHAVIORAL
ECONOMY**

***Анотація.** У статті розглянуто передумови виникнення когнітивного маркетингу на межі економіки та психології. Показано основні зміни у підходах до підприємництва сьогодні, наприклад виробничо-збутовий цикл набув ознак більш персоналізованого щодо споживача, і це знаходить своє відображення у бізнес-процесах постачальників, виробників, посередників, покупців та поведінці безпосередніх споживачів.*

Показано, що когнітивний маркетинг, на відміну від традиційного, не передбачає виключно аналізу вже наявних потреб потенційних споживачів, а орієнтований на формування цих потреб через поширення ідей певного стилю життя та споживання. Тобто, попит на товар є наслідковим ефектом від раніше сформованої споживчої поведінки.

Подана інформація щодо відмінностей у концепціях традиційного та когнітивного маркетингу, зокрема акцент зроблений на моменті формування цінності - цінність товару чи послуги може бути сформована самим виробником чи продавцем ще до моменту продажу, а не споживачем після використання товару чи отримання послуги.

У статті побудовано схему процесу формування споживчої свідомості компанією, яка впроваджує елементи когнітивного маркетингу. Вона складається із таких елементів: надання інформації та знань споживачу про певний стиль життя та споживання; формування нових потреб споживача; позиціонування компанії через призму можливостей задоволення нових потреб споживача.

Наведено класифікацію інструментів когнітивного маркетингу. В найбільш загальному групуванні усіх їх можна поділити на 2 групи: інструментальні та соціально-психологічні.

Розглянуто особливості деяких інструментів, які можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема методика досліджень ZMET, яка відноситься до соціально-психологічної групи.

Доведено, що когнітивний маркетинг є відносно молодого, проте, надзвичайно цікавою та практично орієнтованою наукою, результати досліджень у якій можуть бути використані в роботі великої кількості суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності їхньої діяльності.

Ключові слова: *когнітивний маркетинг, нейромаркетинг, поведінкова економіка.*

Аннотация. В статье рассмотрены предпосылки возникновения когнитивного маркетинга на грани экономики и психологии. Показаны основные изменения в подходах к предпринимательству сегодня, например производственно-сбытовой цикл приобрел признаки более персонализированного по отношению к потребителю, и это находит свое отражение в бизнес-процессах поставщиков, производителей, посредников, покупателей и поведении непосредственных потребителей.

Показано, что когнитивный маркетинг, в отличие от традиционного, не предполагает исключительно анализ уже имеющихся потребностей потенциальных потребителей, а ориентирован на формирование этих потребностей через распространение идей определенного стиля жизни и потребления. То есть спрос на товар является следственным эффектом от ранее сложившегося потребительского поведения.

Представленная информация об отличиях в концепциях традиционного и когнитивного маркетинга, в частности, акцент сделан на моменте формирования ценности - ценность товара или услуги может быть сформирована самим производителем или продавцом еще до момента продажи, а не потребителем после использования товара или получения услуги.

В статье построена схема процесса формирования потребительского сознания компанией, внедряющей элементы когнитивного маркетинга. Она состоит из следующих элементов: предоставление информации и знаний потребителю об определенном стиле жизни и потребления; формирование новых потребностей потребителя; позиционирование компании через призму возможностей удовлетворения новых потребностей потребителя.

Приведена классификация инструментов когнитивного маркетинга. В наиболее общей группировке всех их можно разделить на 2 группы: инструментальные и социально психологические.

Рассмотрены особенности некоторых инструментов, которые могут быть применены в маркетинговой деятельности предприятий, в частности, методика исследований ZMET, которая относится к социально-психологической группе.

Доказано, что когнитивный маркетинг относительно молодой, однако, чрезвычайно интересной и практически ориентированной наукой, результаты исследований в которой могут быть использованы в работе большого количества субъектов хозяйствования с целью повышения эффективности их деятельности.

Ключевые слова: *когнитивный маркетинг, нейромаркетинг, поведенческая экономика.*

Summary. *The article considers the prerequisites for the emergence of cognitive marketing on the border of economics and psychology. The main changes in approaches to entrepreneurship today are shown, for example, the production and sales cycle has become more personalized for the consumer, and this is reflected in the business processes of suppliers, manufacturers, intermediaries, customers and the behavior of direct consumers.*

It is shown that cognitive marketing, in contrast to traditional, does not involve only the analysis of existing needs of potential consumers, but focused on the formation of these needs through the spread of ideas of a certain lifestyle and consumption. That is, the demand for goods is a consequential effect of previously formed consumer behavior.

The information on the differences in the concepts of traditional and cognitive marketing, in particular the emphasis is on the formation of value - the

value of a product or service can be formed by the manufacturer or seller before the sale, not the consumer after using the product or service.

The article outlines the scheme of the process of forming consumer consciousness by a company that implements elements of cognitive marketing. It consists of the following elements: providing information and knowledge to the consumer about a certain lifestyle and consumption; formation of new consumer needs; positioning the company through the prism of opportunities to meet new consumer needs.

The classification of cognitive marketing tools is given. In the most general grouping of all of them can be divided into 2 groups: instrumental and socio-psychological.

The peculiarities of some tools that can be used in the marketing activities of enterprises, in particular the research methodology ZMET, which belongs to the socio-psychological group, are considered.

It has been proven that cognitive marketing is a relatively young, but extremely interesting and practically oriented science, the results of which can be used in the work of a large number of businesses to improve their efficiency.

Key words: *cognitive marketing, neuromarketing, behavioral economics.*

Постановка проблеми. Сучасний світ підприємництва різко трансформувався протягом останніх декількох десятиліть у зв'язку із поширенням та зростанням доступності різного роду технологій. Сьогодні він теж не є стабільним та усталеним. Найбільш очевидними зміни стають при розгляді маркетингових технологій, які розробляться та впроваджуються підприємствами. Підхід до аналізу споживача змістився від сприйняття його як раціонального економічного агента, який збалансовує можливості товару задовольняти існуючі потреби із його ціною, до суб'єкта часто із гнучкою купівельною поведінкою та можливими елементами ірраціональності.

Загалом, виробничо-збутовий цикл набув ознак більш персоналізованого щодо споживача, що відображається в бізнес-процесах постачальників, виробників, посередників, покупців та поведінці безпосередніх споживачів.

З огляду на це, виникнення теорій та практик на межі суспільних наук, зокрема когнітивного маркетингу, є цілком закономірним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поведінкової, експериментальної економіки, а також окремі елементи когнітивного маркетингу можна знайти у працях таких науковців як Деніел Канеман [1], Амос Тверські [2], Ден Аріелі [3], Річард Талер [4] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням статті є виявлення особливостей когнітивного маркетингу як міждисциплінарного напрямку розвитку економіки та психології, а також узагальнення інструментарію його реалізації.

Виклад основного матеріалу. Актуальність наук, які утворюються на стику окремих сфер наукових досліджень, зокрема психології та економіки, підтверджують надання Нобелівських премій Даніелу Канеману (2002 р.) та Річарду Талеру (2017 р.), які активно досліджували окремі аспекти поведінкової економіки.

Когнітивний маркетинг сформувався на перетині традиційного маркетингу та когнітивної психології. Очевидно, що поєднання досягнень та відкриттів економістів і психологів стає передумовою для більш повного розуміння поведінки людини та її прогнозування.

«Когнітивність» походить від латинського «cognitio», тобто пізнання, вивчення, усвідомлення, – термін, що позначає здатність людини до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації. До когнітивних процесів можна віднести пам'ять, увагу, сприйняття, розуміння, мислення, прийняття рішень, тобто все, що дає можливість людині сприймати світ навколо себе [1].

Когнітивна психологія досліджує механізми пізнавальних процесів від етапу виникнення та усвідомлення стимулу до етапу заключної реакції на стимул. Ці дослідження є надзвичайно важливими для застосування в економіці, адже дозволяють зрозуміти як саме людина діє.

Маркетинг часто визначається як діяльність, набір інститутів і процесів для створення, комунікацій, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [2].

Отже, когнітивний маркетинг – це міждисциплінарний напрям, який поєднує когнітивну психологію, поведінкову економіку, класичний маркетинг, який за допомогою такої синергії дозволяє глибше зрозуміти споживчу поведінку та розширити інструменти дослідження та впливу традиційного маркетингу, допомогти побудувати ефективні маркетингові стратегії позиціонування і просування товару [1].

Цікавим є те, що у когнітивному маркетингу проходять зміщення фокусу діяльності. Когнітивний маркетинг, на відміну від традиційного, передбачає не аналіз вже наявних потреб потенційних споживачів, а формування цих потреб через поширення ідей певного стилю життя та споживання. Тобто, попит на товар є наслідковим ефектом від раніше сформованої споживчої поведінки.

З точки зору теорії когнітивного маркетингу концепція цінності розкривається через такі чотири компоненти [3]:

- когнітивну цінність;
- принцип вартісного ціноутворення та принцип адаптивного ціноутворення;
- формування цінності шляхом використання методів формування попиту на інноваційні товари;
- створення корисності товару супроводжується витратами підприємства на впровадження інноваційних товарів.

У Таблиці 1 продемонстровано різницю у концепції традиційного та когнітивного маркетингу.

Таблиця 1

Різниця в підходах до формування цінності в концепціях традиційного та когнітивного маркетингу

Концепція традиційного маркетингу	Концепція когнітивного маркетингу
Формування цінності відбувається під впливом попиту споживача	Формування цінності відбувається під час створення товару
Цінність формується кінцевим споживачем товару	Цінність формується виробником або продавцем

Джерело: сформовано на основі [1]

Важливо, що цінність товару чи послуги може бути сформована самим виробником чи продавцем, а не споживачем після використання товару чи отримання послуги.

Формування споживчої свідомості можливе за наступною схемою (рис.1).

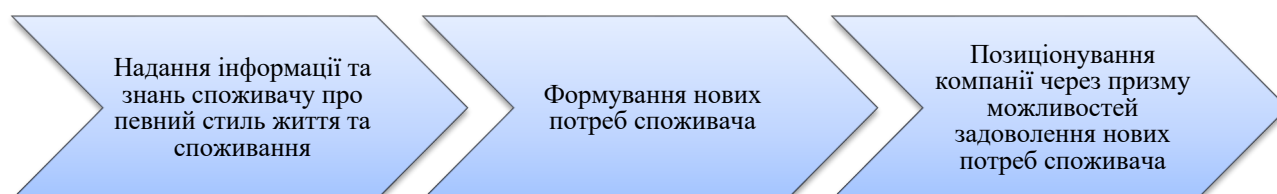


Рис. 1. Процес формування споживчої свідомості компанією, яка впроваджує елементи когнітивного маркетингу

Джерело: сформовано автором самостійно

Результатом реалізацій технологій когнітивного маркетингу є формування довготривалої лояльності до товару бренду, виробника чи продавця, адже утверджується певна споживча свідомість та бажання задоволення стійкої потреби.

Врахування когнітивних елементів в поведінці потенційного або наявного споживача дає можливість компанії більш чутливо реагувати на

його потреби і, що важливо, формувати їх. Тобто, по суті когнітивний маркетинг є соціальною технологією, яка спрямована на сприйняття та когнітивні реакції і поведінки споживача.

При застосуванні традиційного та когнітивного маркетингу застосовуються різні технології та інструменти комунікації (рис.2).

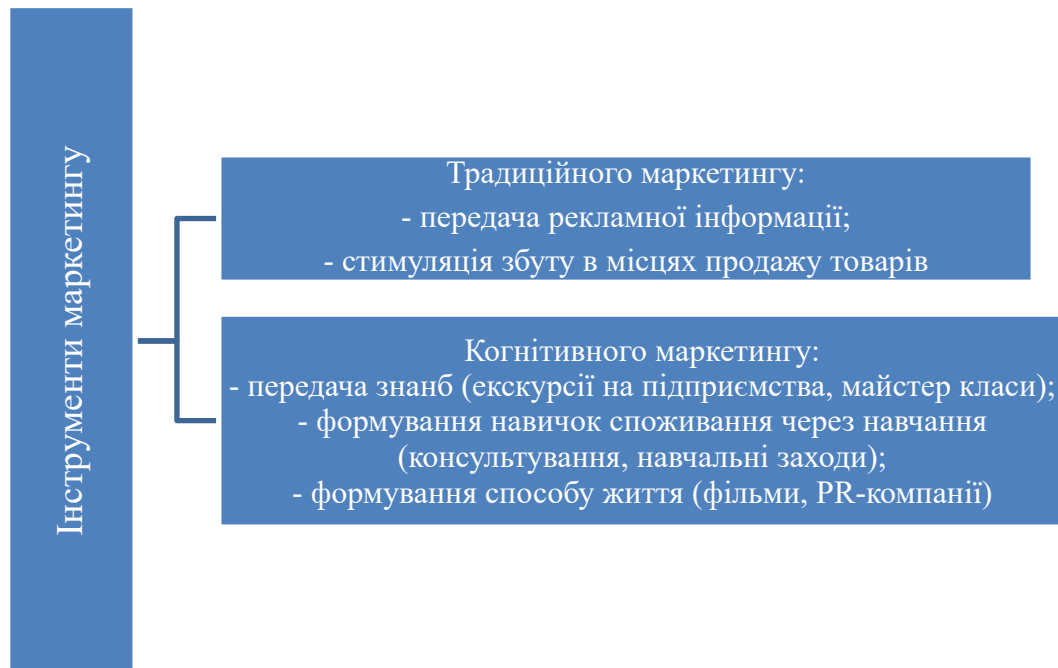


Рис. 2. Інструменти комунікації традиційного та когнітивного маркетингу

Джерело: сформовано на основі [4]

Розглянемо найбільш поширені інструменти когнітивного маркетингу.

В найбільш загальному групуванні усіх їх можна поділити на 2 групи: інструментальні та соціально-психологічні [5].

Інструментальні методи – це дослідження змін, які відбуваються у нервовій системі піддослідного під впливом певних імпульсів або подразників. Зміни електричної активності мозку вимірюють за допомогою різних методів, зокрема ЕЕГ (електроенцефалографія), МEG (магнітоенцефалографія), ЕМГ (електронейроміографія) і ТМС (магнітна стимуляція).

Активного застосування набули методи відстеження змін метаболічних процесів у мозку за допомогою фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), ПЕТ (позитронно-емісійна томографія) і МРС (магнітно-резонансна спектроскопія). Фізіологічні біометричні вимірювальні інструменти враховують частоту серцевих скорочень (ЕКГ), відстеження очей (eyetracking) та розпізнавання обличчя (ЕМГ).

Якщо інструментальні методи досліджень можуть бути переведені в кількісну форму, то з соціально-психологічними дослідженнями можуть виникати труднощі, адже вони базуються на суб'єктивних оцінках та інтерпретаціях.

До цієї групи відноситься методика досліджень ZMET. ZMET розшифровується як «Технологія вилучення метафори Залтмана» і була розроблена професором Гарвардської бізнес-школи Джеральдом Залтманом, професором ділового адміністрування Джозефа К. Вілсона та співдиректором лабораторії «Розум ринку». Лабораторія розуму ринку перейшла до Olson Zaltman Associates [6].

ZMET використовує візуальні та невізуальні «зображення», зібрані та/або створені споживачами, щоб виявити та дослідити метафори, які представляють думки та почуття споживачів щодо певної теми. Таким чином, дослідники на основі проведеного аналізу можуть сформулювати певні «конструкції сенсу» щодо певного об'єкту. Цікавим є те, що конструкції є схожими у дослідних груп, які займають приблизно однакове соціальне місце у соціумі, мають однакове культурне походження.

Важливим є репрезентативність вибірки учасників досліджень, адже цілком зрозуміло, що на метафоричність та асоціативність впливає суб'єктивний життєвий досвід, накопичений масив мисленнєвих упереджень і т.д.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, когнітивний маркетинг є відносно молодою, проте, надзвичайно цікавою

та практично орієнтованою наукою, результати досліджень у якій можуть бути використані в роботі великої кількості суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності їхньої діяльності. Перспективами подальших досліджень є аналіз поведінкових моделей прийняття рішень, адже поведінка кожного суб'єкта економічних відносин часто є нерациональною та повинна враховуватися при розробці стратегій розвитку компаній.

Література

1. Kahneman Daniel. *Thinking, Fast and Slow* . London: Penguin Books. 2011.
2. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. №47(2). P. 263–291. doi: <https://doi.org/10.2307/1914185>
3. Ariely Dan Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions Paperback – Illustrated, April 27. 2010.
4. Thaler R. H., Sunstein C. R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. 2009.
5. Крикун В. А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. No 18(46). С. 31–38. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/3002/2755>
6. American Marketing Association. What is marketing? 2017. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. Nitsenko V., Chukurna O., Mardani A., Streimikis J., Gerasymchuk N., Golubkova I. and Levinska T.. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. Vol. 15. No. 4. P.131-147

8. Четверик О.В. Дослідження кон'юнктури ринку устриць: стан та перспективи розвитку на засадах маркетингу. Біоекономіка і аграрний бізнес. Том 11. №1 (2020) С. 98-110. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/14440>
9. Гуменна О. В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки 2018. Т. 3, Вип. 1. С. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9
10. Harvard University. URL: <https://projects.iq.harvard.edu/mind-of-the-market-laboratory/zmetanal>

References

1. Kahneman, Daniel. (2011). *Thinking, Fast and Slow* . London: Penguin Books.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. doi: <https://doi.org/10.2307/1914185>
3. Ariely, Dan (2010). Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions Paperback – Illustrated, April 27
4. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*.
5. Krykun V. A. (2020) Geneza ta sutnistj ponjattja koghnityvnogho marketynghu [Genesis and essence of the concept of cognitive marketing.]. Naukovi zapysky Nacionaljnogho universytetu «Ostrozjka akademija». Serija «Ekonomika»: naukovyj zhurnal. Ostrogh : Vyd-vo NaUOA, No 18(46). S. 31–38 URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/3002/2755>

6. American Marketing Association (2017). What is marketing? URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. V. Nitsenko, O. Chukurna, A. Mardani, J. Streimikis, N. Gerasymchuk, I. Golubkova and T. Levinska. Montenegrin Journal of Economics, Vol. 15, No. 4 (2019), pp.131-147
8. Chetveryk O.V. (2020) Doslidzhennja kon'junktury rynku ustrycj: stan ta perspektyvy rozvytku na zasadakh marketynghu [Oyster market research: the state and prospects of development on the basis of marketing]. Bioekonomika i aghrarnyj biznes. Tom 11. #1 S. 98-110. URL: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/14440>
9. Ghumenna O. V., Ghoncharova K.O.(2018) Nejromarketyngh jak innovacijnyj instrument u marketynghu. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. T. 3, Vyp. 1. S. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9
10. Harvard University. URL: <https://projects.iq.harvard.edu/mind-of-the-market-laboratory/zmetanal>