



Отримано: 11 вересня 2020 р.

Прорецензовано: 17 вересня 2020 р.

Прийнято до друку: 21 вересня 2020 р.

e-mail: va.krykun@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-31-38

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. № 18(46). С. 31–38.

УДК: 339.138

JEL-класифікація: D 11; F 20; M 31

Крикун Вікторія Андріївна,кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка**ГЕНЕЗА ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ КОГНІТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

У статті розглянуто розвиток та становлення поняття когнітивного маркетингу, який передбачає появу нового підходу до впливу на споживацьку поведінку, а саме формування споживацької свідомості, створення стилю споживання, який в подальшому буде визначати і попит на нові продукти. Когнітивний маркетинг – це міждисциплінарний напрям, який поєднує когнітивну психологію, поведінкову економіку, класичний маркетинг, який за допомогою такої синергії дозволяє глибше зрозуміти споживчу поведінку. У статті досліджено сутність когнітивної психології та проаналізовано праці вчених-психологів, які пояснюють сутність когнітивного підходу в маркетингу. Вченими, які заклали основи розвитку когнітивної психології, вважаються Ж. Піаже, Дж. Брунер, Л. Виготський, У. Найссер, Р. Солсо. Когнітивна психологія розглядає різні психічні процеси людини, такі як відчуття та сприйняття, розпізнавання образів, увага, навчання, пам'ять, формування понять, мислення, мова, емоції і процеси розвитку. Розглянуто поняття поведінкової економіки, яка поєднує дослідження психологічних та економічних наук і також лягає в основу когнітивного маркетингу, адже люди часто демонструють схильність до абсолютно нерациональної поведінки. Проаналізовано роботи Л. Фестингера, Г. Саймона, Д. Канемана та А. Тверські. Також охарактеризовано та узагальнено різні підходи до формування сутності когнітивного маркетингу. Когнітивний маркетинг має на меті створення нових, не усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті та створює новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі даного продукту.

Ключові слова: когнітивний маркетинг, когнітивна психологія, поведінкова економіка, брендинг

Крикун Виктория Андреевна,кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного бизнеса
Института международных отношений КНУ имени Тараса Шевченко**ГЕНЕЗИС И СУТЬ ПОНЯТИЯ КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ**

В статье рассмотрено развитие и становление понятия когнитивного маркетинга, который означает появление нового подхода влияния на потребительское поведение, а именно формирование потребительского сознания, создание стиля потребления, который в будущем будет определять и спрос на новые продукты. Когнитивный маркетинг – это междисциплинарное направление, которое объединяет когнитивную психологию, поведенческую экономику, классический маркетинг, и при помощи такой синергии позволяет глубже понять потребительское поведение. В статье исследована сущность когнитивной психологии и проанализировано труды ученых-психологов, которые объясняют суть когнитивного подхода в маркетинге. Учеными, которые положили основу развитию когнитивной психологии считаются Жан Пиаже, Джером Брунер, Лев Выготский, Ульрик Найссер, Роберт Солсо. Когнитивная психология рассматривает разные психические процессы человека, такие как чувства и восприятие, распознавание образов, внимание, обучение, память, формирование понятий, мышление, язык, эмоции и процессы развития. Также, рассматривается понятие поведенческой экономики, которая объединяет исследования психологических и экономических наук и также находится в основе когнитивного маркетинга, ведь люди часто демонстрируют склонность к абсолютно нерациональному поведению. В статье анализируются работы Леона Фестингера, Герберта Саймона, Дэниела Канемана и Амоса Тверски. Также, в статье проанализировано и обобщено различные подходы к формулированию сущности когнитивного маркетинга. Когнитивный маркетинг ставит цель создания новых, неосознанных ранее потребителем потребностей в определенном продукте и создает новый желанный стиль и стандарт жизни, к которому будут стремиться потребители данного продукта.

Ключевые слова: когнитивный маркетинг, когнитивная психология, поведенческая экономика, брендинг

Victoria Krykun,Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at International Business Department,
Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv**GENESIS AND ESSENCE OF COGNITIVE MARKETING**

The development and formation of the cognitive marketing notion are considered in the article. The emergence of cognitive marketing implies the development of a new approach to influencing consumer behavior, namely the formation of consumer consciousness, the creation of a consumption style, which in the future will determine the demand for new products. After the first cognitive revolution, which gave impetus to a more thorough study of these processes, much attention was paid to the study of cognitive psychology, which examines various mental processes, such as sensation and perception, pattern recognition, attention, learning, memory, concept formation, thinking, language, emotions and developmental processes. The essence of cognitive psychology is investigated and works of scientists-psychologists, which explain the essence of the cognitive approach in marketing are analyzed. Scientists who laid the foundations for the development of cognitive psychology are Jean Piaget, Jerome Bruner, Leo Vygotsky, Ulrich Neisser, Robert Solso. Also, the notion of behavioral economics, which combines investigations in the field of psychology and economy, and also generates the basis for cognitive marketing is considered. The article analyzes the works of Leon Festinger, Herbert Simon, Daniel Kahneman and Amos Tversky. All human decisions are almost always based on subjective imagination, depending on values, problem formulation, experience, habits and other personal characteristics. In many cases, people are not inclined to act in accordance with the requirements of neoclassical economics and often show a tendency to a completely irrational behavior. Also, different approaches to the essence of cognitive marketing formulation are analyzed and generalized. Cognitive marketing is an interdisciplinary field that combines cognitive psychology, behavioral economics, classical marketing, which with this synergy allows better understand consumer behavior and expands the tools of research and influence of traditional marketing, to help build effective marketing strategies for product positioning and promotion. Cognitive marketing aims to create new, previously unaware consumer needs for a particular product and creates a new desired style and standard of living, sought by the consumers of this product.

Keywords: cognitive marketing, cognitive psychology, behavioral economics, branding.

Постановка проблеми. Сучасною концепцією маркетингу вважається концепція маркетингу взаємовідносин, яка сьогодні включає в себе такі актуальні напрями, як соціальний та соціально-відповідальний маркетинг, зелений маркетинг, брендинг, технології штучного інтелекту та автоматизований маркетинг, когнітивний маркетинг. Поява когнітивного маркетингу передбачає появу нового підходу до впливу на споживацьку поведінку. Якщо традиційні маркетингові концепції передбачали в першу чергу пошук вже сформованих потреб споживачів, то метою когнітивного маркетингу є формування споживацької свідомості, створення стилю споживання, який в подальшому буде визначати і попит на нові продукти. Звичайно, когнітивний маркетинг тісно пов'язаний з концепцією довготривалих взаємовідносин між компанією, потенційними та реальними споживачами, суспільством, адже процес навчання нової культури споживання потребує постійної двосторонньої комунікації, вдало проведеного сегментування та точного таргетування аудиторії за допомогою сучасних автоматизованих маркетингових технологій задля створення довгострокової лояльності до бренду компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття когнітивного маркетингу є міждисциплінарним та містить не лише питання маркетингу, але й когнітивну психологію та поведінкову економіку. Питаннями когнітивної психології, які лягли в основу формування когнітивного підходу в маркетингу, займалися такі вчені, як Дж. Брунер, Л. Виготський, У. Найссер, Ж. Піаже та Р. Солсо [3; 4; 5]. Сутність та принципи функціонування поведінкової економіки описані в роботах Д. Канемана, Г. Саймона, А. Тверські та Л. Фестингера, [12; 13]. Поняття когнітивного маркетингу розглядаються в роботах Н. Лазаревої, В. Фурсова, О. Юлдашевої та І. Юрасова [7; 8; 9; 10; 11]. Когнітивний маркетинг є досить новим напрямом досліджень, який потребує подальшої розробки його теоретично-методологічних основ, інструментів та механізмів впливу на споживчу поведінку.

Мета і завдання дослідження – розглянути розвиток та становлення когнітивного маркетингу, проаналізувати та узагальнити різні підходи до формулювання його сутності.

Виклад основного матеріалу. Термін «когнітивний маркетинг» містить у собі два поняття. Поняття маркетингу має багато визначень і є досить багатограним. Походить від англійського «market» та дослівно може перекладатися як діяльність, спрямована на формування ринку. Загалом, під маркетингом розуміється філософія управління, діяльність компанії, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів в умовах ринку, що постійно змінюється. «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. У 60-х рр. ХХ ст. у світі пройшла когнітивна революція, котра дала поштовх більш ґрунтовному дослідженню цих процесів. В основі когнітивного маркетингу лежить поняття когнітивної психології, яке з'явилося як альтернатива біхевіоризму. Цей напрям розглядає різні психічні процеси людини, такі як відчуття та сприйняття, розпізнавання образів, увага, навчання, пам'ять, формування понять, мислення, мова, емоції і процеси розвитку. За визначенням Р. Солсо, когнітивна психологія – це те, як людина отримує інформацію про світ та уявляє її, як вона зберігається у пам'яті і перетворюється в знання і як ці знання впливають на нашу увагу і поведінку. Когнітивна психологія розглядає психіку як систему



когнітивних реакцій, які пов'язані не лише із зовнішніми стимулами, але й з внутрішніми значеннями, такими як самосвідомість та вибіркоче сприйняття. Вченими досліджуються не просто поведінка і реакції людини, а саме пізнавальні процеси, котрі можна оцінити за зовнішніми проявами. Психологи когнітивного напрямку доводять, що більша частина інформації оброблюється людиною несвідомо, що прискорює процес мислення та його ефективність.

Вченими, які заклали основи розвитку когнітивної психології, вважаються Ж. Піаже, Дж. Брунер, Л. Виготський, У. Найссер, теорії яких лежать в основі сучасних концепцій та досліджень. Так, Ж. Піаже схилився до думки, що розвиток розумової діяльності людини спирається перш за все на логічні операції, а головний стрижень розвитку психіки – це інтелект. Звичайно, розвиток обумовлений ще й тим, що діти активно взаємодіють з зовнішнім світом та адаптують щойно отриману інформацію до тих знань, які вже мають. Тобто навчання повинно спиратися на якийсь вже досягнутий рівень розвитку [1]. Ж. Піаже доводив, що когнітивний розвиток долає певні етапи, та виділяв чотири головні періоди розвитку дитини: 1) сенсомоторна стадія (від народження до 2 років) – дитина пізнає навколишній світ за допомогою органів чуттів та своїх рухів; 2) доопераціональна стадія (від 2 до 7 років) – дитина вчиться використовувати символи, мислення на цій стадії ще егоцентричне, дитина не завжди розуміє, що хтось інший може мати іншу точку зору; 3) стадія конкретних операцій (від 7 до 11 років) – дитина вже може не тільки використовувати символи, але й маніпулювати з ними на логічному рівні; 4) стадія формальних операцій (від 11 до 15 років) – дитина вже має конкретне і абстрактне логічне мислення [2].

Л. Виготському належить культурно-історичний підхід розвитку психіки, за яким на становлення когнітивних функцій перш за все впливає спілкування дитини з дорослими та зовнішнім світом. У такому випадку відбувається інтеріоризація – становлення людської форми психіки завдяки освоєнню індивідом людських цінностей. Л. Виготський писав, що будь-яка функція людської психіки першочергово складається як зовнішня, соціальна форма спілкування між людьми і лише потім, у результаті інтеріоризації, стає компонентом психіки людини. Тобто Л. Виготський дослідив, що розвиток розумової діяльності людини спирається на здатність засвоювати та привласнювати культуру та історію навколишнього світу [3]. Цікавим є те, що Л. Виготський ділив психічні функції на базові та вищі. До базових він відносив прості, такі як відчуття, сприйняття та просте асоціативне мислення. До вищих психічних функцій належать складні психологічні процеси, соціальні за своїм походженням – абстрактне мислення, увага, уява, мова. Також одним із визначних відкриттів Л. Виготського є поняття зони найближчого розвитку, яке означає різницю між рівнем існуючого розвитку дитини і рівнем потенційного розвитку, який вона може досягти під керівництвом вчителя або під час спілкування з однолітками. Правильно встановлена зона найближчого розвитку дає можливість найефективніше розвивати інтелектуальні здібності дитини.

Роботи Дж. Брунера присвячені дослідженню пізнавальної діяльності, сприйняття та мислення, в яких він доводив, що сприйняття людини залежить від її системи цінностей, котрі і впливають на відбір необхідної інформації. Дж. Брунер досліджував психологію дітей раннього віку. Під впливом досліджень Л. Виготського розглядав когнітивний розвиток людини в соціальному контексті і доводив важливість останнього. Але вчений наголошував на важливості трьох стадій пізнавального розвитку дитини: дій, образів та символів (переведення дій та образів у мову, спілкування), які не підлягають жорсткій періодизації (як у Ж. Піаже) і є однаково важливими і для дорослої людини також. Серед найбільш цікавих теорій Дж. Брунера також можна виділити феномен перцептивного захисту, тобто спосіб, за допомогою якого людина захищає себе від сприйняття загрозливих для неї зовнішніх стимулів, які травмують її переживання. Дж. Брунер з колегами сформулювали три механізми вибіркочості сприйняття, а саме: 1) принцип резонансу (стимули, які відповідають потребам та цінностям людини, сприймаються правильніше і швидше, ніж ті, які не відповідають їм); 2) принцип захисту (стимули, які суперечать очікуванням людини або потенційно несуть ворожу інформацію, розпізнаються гірше і піддаються більшому спотворенню); 3) принцип настороженості (стимули, які загрожують цілісності індивіда, які можуть призвести до серйозних порушень в психіці, розпізнаються швидше всіх інших) [4].

Одним із засновників когнітивної психології також вважається У. Найссер, який у 1967 р. в книзі «Когнітивна психологія» розвинув поняття цієї науки. Вчений досліджував сприйняття, під яким розумів процес трансформації, обробки, нагромадження, відтворення та використання інформації. При цьому доводив, що інформація, яка була отримана раніше, впливає на те, що з нової інформації буде сприйняте людиною. Тобто при сприйнятті нової інформації людина спирається на свій минулий досвід. В основі такого процесу сприйняття інформації У. Найссер розміщував поняття «схема», під якою розумів внутрішню когнітивну структуру, яка містить всі знання людини про той чи інший об'єкт зовнішнього середовища, готує суб'єкт до сприйняття інформації чітко визначеного, а не будь-якого виду, і таким чином визначає, що саме буде сприйняте людиною. По суті, схема виступає посередником, крізь який вже отримана в ми-



нулому інформація впливає на те, що буде сприйматись людиною в майбутньому. Свою теорію дослідник підкріплював експериментом, в ході якого респонденти мали продивитися відео, на якому люди грали в м'яч і порахувати, скільки разів цей м'яч передали з рук у руки. Під час гри до кімнати заходила жінка з парасолькою і проходила повз гравців (цей експеримент став відомим завдяки дослідженням Д. Саймоса з невидимою горилою). З'ясувалось, що більшість респондентів не помітили жінку, тому що вони були зосереджені на іншому. Тобто люди зважають на ті об'єкти, для сприйняття яких у них інснує певна попередня установка, тобто когнітивна схема, яка й визначає, що буде сприйнято людиною. Таку схему можна вважати схематичним зображенням картини світу людини, яка пояснює конкретну ситуацію та є індивідуальною для кожного суб'єкта, виходячи з його власного минулого досвіду. Якщо схема допомагає чітко і вдало прогнозувати події, вона збережеться у людини й надалі буде впливати на її майбутні дії (акомодація). Але, якщо прогноз не підтвердиться, схема може бути переглянута і зміненою (асиміляція).

Поєднуючи сприйняття і схему, У. Найссер вводить поняття перцептивного циклу (Рис. 1). У ньому схема, яка є у людини, направляє її дослідницьку активність, обираючи певний об'єкт та досліджуючи його, а потім сама змінюється під впливом нової інформації. Сприйняття визначається дослідником як постійний процес аналізу та синтезу інформації, який реалізується за допомогою різних схем, які функціують одночасно. Таким чином пізнання в теорії У. Найссера визначається як безперервний, активний процес взаємодії людини з зовнішнім середовищем, який завжди спирається на минулий досвід і формує нові або змінює чи підтверджує старі схеми.

Варто зазначити, що поняття когнітивних карт (схематичний, спрощений опис картини світу людини або її фрагмента, який відноситься до даної проблемної ситуації) було введено ще задовго до когнітивної революції психологом Е. Толменом, який у 1932 р. опублікував книгу «Цілеспрямована поведінка у тварин і людини», де він описував свій дослід зі щурами. В результаті вченим було доведено, що тварини поступово у пошуках їжі лабіринтом вибудовували картинку свого оточення і з часом починали використовувати її для знаходження цілі, обираючи найкоротший шлях. У цьому ж році ще один вчений, Ф. Бартлетт, у праці «Запам'ятовування: Дослідження у експериментальній і соціальній психології» ввів поняття схеми, тобто теми, яка об'єднує минулі реакції або досвід на дану ситуацію. В подальшому новий досвід також організується в схему, яка допомагає у вивченні наступної нової інформації. Цікавим є те, що спогади попередніх подій і досвіду включають особисті культурні стереотипи і персональні звички, а не прямі спогади спостережень, зроблених під час подій, тобто згодом, коли людина згадує подію як спогад, прогалини у спостереженні і сприйнятті заповнюються за допомогою попереднього досвіду [5].

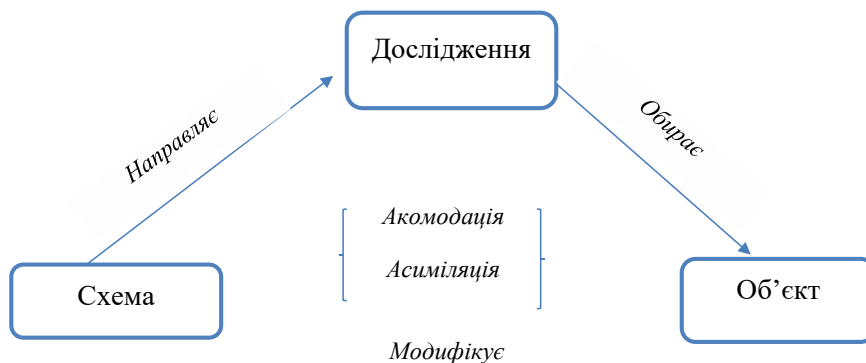


Рис. 1. Перцептивний цикл за У. Найссером

Джерело: складено автором на основі [14].

В західній економічній теорії і практиці відносно нещодавно виникла нова концепція поведінкової економіки, яка поєднує дослідження психологічних та економічних наук і також лягає в основу когнітивного маркетингу. Основоположником поведінкової економіки вважається лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 р. Д. Канеман, який отримав нагороду «за застосування психологічної методик в економічній науці, особливо – при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності». Але розробкам Д. Канемана передували праці й інших вчених у сфері психології та ірраціональної поведінки людини. Одним з перших, хто виступив зі спростуванням загальноновизнаної теорії прийняття рішень в умовах ринку і чий розробки створили основу для майбутньої теорії поведінкової економіки, був М. Алле. У 1952 р. вчений довів, що людина в умовах ризику поводить себе інакше, аніж передбачала неокласична економічна теорія, а саме: віддасть перевагу не отриманню максимальної очікуваної корисності,



а досягненню абсолютної надійності. Ця теорія отримала назву «парадокс Алле» і довела, що людина не завжди обирає раціональні рішення. Наступною теорією, яка доповнила концепцію поведінкової економіки і пояснила нераціональну поведінку економічного суб'єкта, була теорія когнітивного дисонансу, запропонована професором Л. Фестингером у 1957 р. Завдяки цьому ефекту підсвідомість вирішує протиріччя шляхом підлаштування чи викривлення фактів так, щоб уникнути внутрішнього конфлікту людини і пом'якшити або взагалі нівелювати проблему, що існує [6].

У 1978 р. ще один вчений отримав Нобелівську премію з економіки за свій внесок в науку управління – теорію обмеженої раціональності, і таким чином додав ще одну модель, що описує процес прийняття рішення в поведінковій економіці. Г. Саймон ввів в науковий обіг поняття обмеженої раціональності, під якою розуміються цілеспрямовані дії суб'єкта, здійснені ним в умовах, коли прийняття найбільш ефективних рішень ускладнено у зв'язку з відсутністю часу, інформації, а також недостатністю ресурсного забезпечення. Результатом цього дослідження є той факт, що людина скоріше прагне до задоволення замість максимізації корисності, виходячи з постійної обмеженості ресурсів, необхідних для зваженого прийняття рішення. Г. Саймон виділив найрозповсюдженіші психологічні феномени, які сприяють швидкому рішенню в умовах невизначеності: проекція, ефект обмеженості уваги та надмірна самовпевненість [6].

Нарешті, у 1979 р. Д. Канеманом та А. Тверські була запропонована модель, яка описує та більш повно дає оцінку ірраціональній поведінці індивіда, – теорія перспектив. Вчені зробили висновок, що в середньому за однакових ризиків люди схильні до збереження досягнутого фінансового рівня, аніж до його збільшення. В еквівалентних умовах можливість малих втрат відштовхує приватних інвесторів більше, ніж досягнення значного доходу. Вони уникають ризику на зростаючому ринку і більш толерантні до нього на спадаючому. Це звичайна аномалія, яка пояснюється тим, що людська психіка сприймає не стільки абсолютне значення свого багатства, скільки його зміни, причому радість від виграшу є значно меншою, ніж відчуття гіркоти програшу. Втрати завжди видаються значнішими, аніж еквівалентний дохід. Ґрунтуючись на експериментальних дослідженнях, теорія перспектив робить парадоксальний висновок – люди швидше готові взяти на себе більший ризик, щоб уникнути втрат, ніж одержати додаткову премію за більшого ризику. А.Тверські та Д. Канеман в своїх дослідженнях виділили три найбільш розповсюджені типи людської поведінки (евристики): подібності, наявності та якоря. Евристика подібності виявляє розвинену інтуїцію індивідуума до результатів вибірок, що пов'язано з низкою фундаментальних помилок: надлишок самовпевненості, ілюзія контролю, неувага до історії, упереджене ставлення. Евристика наявності полягає в схильності оцінювати ймовірність настання події на основі збереженої в пам'яті яскравої або недавньої інформації. Фізичні особи схильні в оцінці ймовірності складних подій розглядати тільки прості й доступні сценарії. Евристика якоря виявляє, що фізичні особи виходять з початкових оцінок і підходів, які стають базою для характеристики наявних ситуацій. Автори продемонстрували, що люди в багатьох випадках аж ніяк не схильні чинити відповідно до приписів неокласичної економіки і часто демонструють схильність до абсолютно нераціональної поведінки. У результаті Д. Канеман та А. Тверські прийшли до висновку, що всі рішення людини майже завжди базуються на її суб'єктивній уяві, залежать від її мети, формулювання проблеми, досвіду, звичок та інших особистісних характеристик [6].

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.

Поняття когнітивного маркетингу як нову концепцію маркетингу розглядає у своєму дисертаційному дослідженні О. Юлдашева та визначає його основну мету – формування певного формату свідомості споживача, який обумовлює споживання певних товарів та послуг або стиль споживання. Когнітивний маркетинг спочатку формулює бачення майбутніх потреб споживачів, а потім створює згідно цього бачення нові споживчі цінності та саме споживачів, інформуючи їх про товари та послуги та навчаючи правильно ними користуватися, що фактично означає підготовку потенційного ринку і попиту на товари та послуги компанії за рахунок формування стандартів споживання [7]. Навчаючи потенційного споживача технологіям споживання, компанія програмує його на майбутнє задоволення від споживання даного товару [8]. О. Юлдашева також вводить такі терміни, як стиль споживання, технології та стандарти споживання. Під стилем споживання автор розуміє сукупність критеріїв, що використовуються споживачем в процесі вибору товарів або брендів і притаманні їм особливості споживання продуктів. Формування стилю споживання здійснюється через просування технологій та стандартів споживання. Під останнім розуміють певну групу продуктів і послуг, котра є загально визнаним необхідним набором, який споживається певною групою людей. А технологія споживання продукту – це параметри споживання товару, що рекомендуються виробником, тобто правила його експлуатації, необхідна кількість, місце купівлі, частота

купівлі, варіанти та умови використання товару, необхідні супутні елементи, які полегшують або роблять використання даного товару більш зручним й ін. [9].

На думку іншого дослідника, І. Юрасова, когнітивний маркетинг – це соціальна технологія, бо він має впливати на розумову діяльність, сприйняття, основні когнітивні процеси індивіда, програмувати споживчу поведінку в рамках, необхідних виробнику і продавцю [10].

В. Фурсов та Н. Лазарева зазначають, що використання методів когнітивного підходу дозволяє моделювати процеси прийняття споживачем рішень, а отже, розробляти моделі впливу на людську свідомість з метою формування конкретної споживчої поведінки, стандартів стилю життя та споживання. Тобто, якщо традиційний маркетинг досліджував споживача з метою створення товарів, які задовольняють його потреби, то когнітивний маркетинг під сформовані споживчі цінності у вигляді технологій споживання створює споживача, впливаючи і формуючи його свідомість і поведінку через навчання. Передаючи споживачу певні знання, компанії формують в нього відповідні уявлення про світ, створюють потреби, навчають певним технологіям споживання, формуючи бажання до певного стилю життя, споживання певних товарів і брендів. Тобто формуються стандарти і культура споживання. Для просування технологій і стандартів споживання, сучасний маркетинг повинен навчати споживача, формуючи у нього систему знань і навичок з вибору та використання певних товарів. Отже, навчання технології споживання потрібно розглядати як метод просування товарів в рамках використання когнітивної концепції маркетингу [11].

Розвиваючи та деталізуючи ідеї вчених, наведемо схему принципу впливу когнітивного маркетингу на споживчу поведінку (Рис. 2).

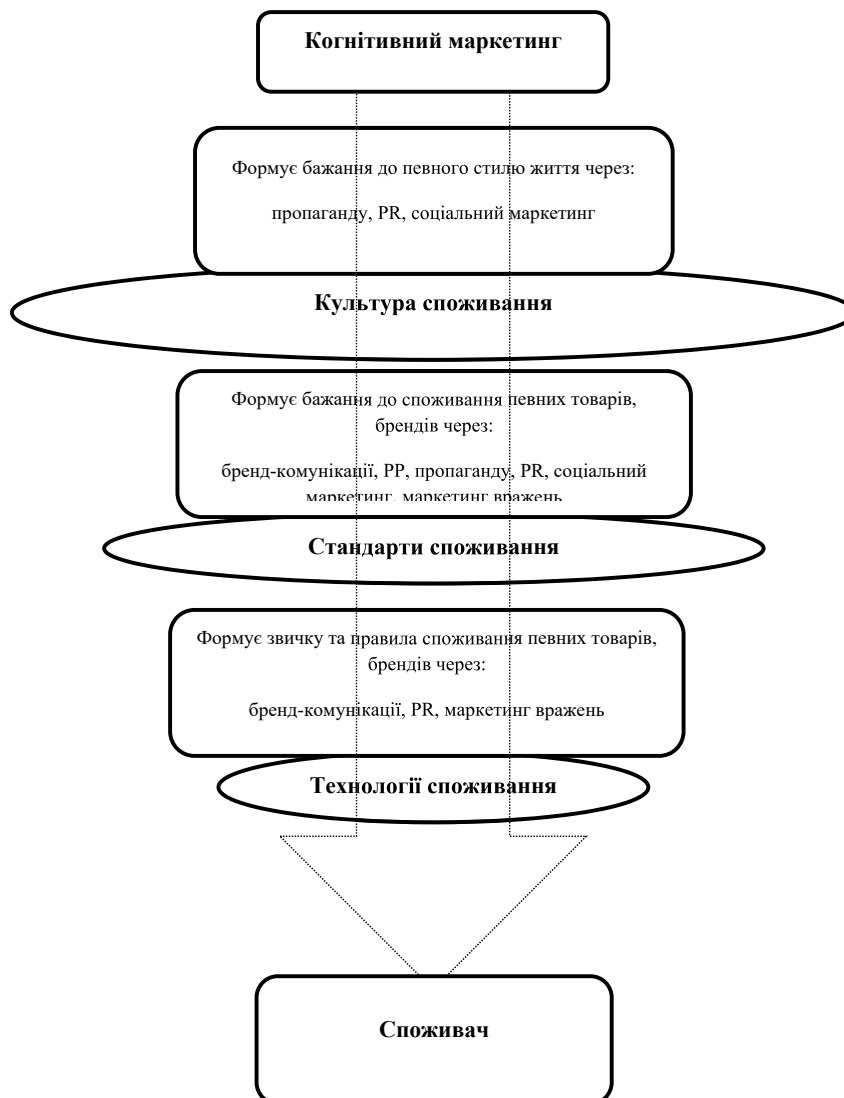


Рис. 2. Схема принципу впливу когнітивного маркетингу на споживчу поведінку

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 10; 11].



Отже, когнітивний маркетинг має на меті створення нових, не усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті, який не лише задовольнить функційні, тобто основні завдання продукту, але й створить новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі продукту.

За допомогою принципів та підходів когнітивного маркетингу компанії можуть сформувати необхідні для певного сегменту споживачів уявлення про світ, стиль життя та культуру споживання. Використовуючи такі інструменти, як пропаганда, Public Relations, соціальний маркетинг, формується мода на бажані вподобання, звички споживача та створюється середовище для ідеального продажу певних продуктів. Також зазначимо, що когнітивний маркетинг не варто розглядати як окрему концепцію маркетингу. Цей напрямок є актуальним сьогодні поряд і в поєднанні з такими тенденціями сучасного маркетингу, як брендинг, автоматизований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, які створюють прихильність до бренда компанії або продукту та сприяють довготривалому лояльному ставленню споживача.

Висновки. Сучасною концепцією маркетингу вважається концепція маркетингу взаємовідносин, яка сьогодні містить такі актуальні напрями, як соціальний та соціально-відповідальний маркетинг, зелений маркетинг, брендинг, технології штучного інтелекту та автоматизований маркетинг, когнітивний маркетинг. Поява когнітивного маркетингу передбачає появу нового підходу до впливу на споживацьку поведінку, а саме формування споживацької свідомості, створення стилю споживання, який в подальшому буде визначати і попит на нові продукти. Поняття когнітивного маркетингу є міждисциплінарним та охоплює не лише питання маркетингу, але й когнітивну психологію та поведінкову економіку. Когнітивна психологія розглядає різні психічні процеси людини, такі як відчуття та сприйняття, розпізнавання образів, увага, навчання, пам'ять, формування понять, мислення, мова, емоції і процеси розвитку. Тобто досліджується не просто поведінка і реакції людини, а саме пізнавальні процеси, котрі можна оцінити за зовнішніми проявами. Іншим економічним напрямом, який пояснює схильність людини до абсолютно нерациональної поведінки є поведінкова економіка. Всі рішення людини майже завжди базуються на її суб'єктивній уяві, залежать від її мети, формулювання проблеми, досвіду, звичок та інших особистісних характеристик, тобто залежать від психологічних факторів. 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. Когнітивний маркетинг має на меті створення нових, не усвідомлених раніше споживачем потреб у певному продукті, який не лише задовольнить функційні, тобто основні завдання даного продукту, але й створить новий бажаний стиль і стандарт життя, якого будуть прагнути споживачі даного продукту.

Література

1. Romanova, M.A. (2008). Tradicionnie podchody k kognitivnomu razvitiyu [Traditional approaches to cognitive development]. *Sibirskiy pedagogicheskiy jurnal*. [Siberian pedagogical journal], 4, 306-311 [in Russian]
2. Druzhinina, V.N. (Ed.). (2003). *Psichologiya XXI veka* [Psychology of XXI century]. PER SE. [in Russian]
3. Bruner, J. (2001). Torjestvo raznoobraziya: Piaget i Vygotsky [A celebration of diversity: Piaget i Vygotsky]. *Voprosy psichologii*. [Psychology issues], 4, 3-13 [in Russian]
4. Latfullina, G.R., Gromova, O.N. (Ed.). (2015). *Organizacionnoe povedenie* [Organizational behavior]. Piter. [in Russian]
5. Solso, R. (2011). *Cognitivnaya psichologiya* [Cognitive psychology]. Piter. [in Russian]
6. Krykun, V.A. (2017). Teoriya povedinkovoy ekonomiky v doslidjenni ukrajins'kogo bankivs'kogo rynku za roky nezalezhnosti [Theory of behavioral economics in the study of the Ukrainian banking market during the years of independence]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya Ekonomika i menedgment* [Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management], 24(1), 18-22 [in Ukrainian]
7. Uldasheva, O.U., (2005). *Kognitivnyy marketing: prodvizhenie standartov potrebleniya* [Cognitive Marketing: Promoting Consumption Standards]. SPbGUEF. [in Russian]
8. Uldasheva, O.U., (2006). Kognitivnyy podhod k formirovaniyu potencial'nogo sprosa na tovary i uslugi firmy [The cognitive approach to the formation of potential demand for the goods and services of the firm]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menegment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 2, 130-149 [in Russian]
9. Uldasheva, O.U., (2006). *Teoriya i metodologiya razvitiya marketingovogo potenciala firmy* [Theory and methodology of development of the marketing potential of the company]. [Doctoral dissertation]. Sankt-P. [in Russian]
10. Urasov, I.A. (2006). Teoretiko-metodologicheskie osnovy kognitivnogo marketinga [Theoretical and methodological foundations of cognitive marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, 47-53 [in Russian]



11. Fursov, V.A., Lazareva N.V. (2015). Kognitivnyy marketing kak metodologiya formirovaniya modeley potrebleniya [Cognitive marketing as a methodology for the formation of consumption patterns]. *Kant*, 3(16), 102-107 [in Russian]
12. Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291 [in English]
13. Kahneman, D., Slovik, P., Tverski, A. (2005). *Prinyatie resheniy v neopredelonnosti: pravila i predubezhdeniya* [Decision Making in Uncertainty: Rules and Preconceptions]. Institut priladnoy psihologii «Gumanitarnyy centr» [Institute of Applied Psychology «Humanitarian Center»] [in Russian]
14. Neisser, U. (1981). *Poznanie i real'nost'* [Cognition and reality]. Progress. [in Russian]