

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Глаголев С. Н., д-р экон. наук, проф.,
Старикова М. С., канд. экон. наук, доц.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

КОГНИТИВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ КАК РЕАКЦИЯ КОРПОРАЦИИ НА НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

s_ms@bk.ru

В статье рассмотрены предпосылки и содержательные аспекты когнитивного подхода к управлению спросом в рамках корпоративного менеджмента. Автор подчеркивает в статье экономические следствия поведенческих изменений спроса.

Ключевые слова: когнитивный подход, управление спросом, корпорации, корпоративное управление, реактивное управление, адаптивное управление.

Переход от индустриального общества к постиндустриальному влечет за собой ряд изменений, которые, в том числе, отражаются и на менеджменте корпораций. Если в индустриальной экономике основной целью организации является максимизация выпуска, то в постиндустриальной – увеличение полезности. Качество продукции, определяемое ранее техническими параметрами производственной системы, в новой экономике формируется на основе интерактивного взаимодействия с потребителями, что позволяет достичь более высокой степени их удовлетворения. Основные технологии в индустриальной экономике сосредоточены в обрабатывающих производствах и связаны с преобразованием сырья в готовую продукцию. В постиндустриальной экономике технологии приобретают черты материально-сервисных систем. В таких условиях менеджмент компаний стано-

вится более гибким и оперативным и, в меньшей степени напоминает упорядоченный и механистичный аппарат. Современное корпоративное управление имеет биологические параметры, в нем каждый элемент («клетка») несет всю совокупность информации. Рост роли сферы услуг и сервиса в постиндустриальной экономике объясняется усложнением продукции материального производства, растущей конкуренцией, а также стремлением компаний увеличить доходы. В таблице 1 приведены сведения о структуре ВВП в различных странах, что позволяет сделать вывод о том, что экономика России с ее мощным индустриальным наследием находится в промежуточном состоянии между модернизмом и постмодернизмом, вместе с тем, постиндустриальная составляющая упрочивает свои позиции.

Таблица 1

Структура ВВП в разных странах

Страна	Сельское хозяйство	Промышленность	Строительство	Транспорт и связь	Торговля и HoReCa	Финансовая деятельность и операции с недвижимостью	Образование, здравоохранение, социальные услуги	Прочие виды деятельности
Россия	5	27	5	9	21	18	7	8
Германия	1	25	4	6	12	29	12	11
Великобритания	1	19	6	7	15	30	12	10
Франция	2	15	6	6	13	32	14	12
Китай	11	43	6	6	10	11	4	9
Аргентина	9	31	5	9	14	15	7	10
США	1	17	5	19		33	25	

Расширение роли сферы услуг, востребованность сервиса в каждой отрасли народного хозяйства приводит к тому, что существовавшее раньше четкое деление между видами экономической деятельности размывается ныне. Так, Т. Левитт отмечает, что понятие «сфера услуг» уже не существует, существуют только отрасли с большей или меньшей долей элементов услуг [1].

Другим объективным следствием постиндустриализации является зависимость производительности от качества информации, допущение многовариантности развития, повышение значимости проблем эффективного управления взаимоотношениями. Стандартизированные массовые производства превращаются в кастомизированные и ориентированные на сетевые взаимоотношения между подразделениями. Информационные технологии, глобальные процессы и изменение потребительского восприятия преобразуют управленческие подходы, в них все большую роль играет маркетинговая ориентация. Поэтому корпоративное управление заинтересовано в установлении и поддержании отношений с покупателями и потребителями в целях максимизации степени их удовлетворения. Основным условием такого удовлетворения становится не просто качественный продукт, а целый интегрированный продуктовый комплекс, который на современных рынках далек от классического «4Р», а включает в себя расширенный набор элементов, представляя собой метафору гоночной лодки, где важна не только физическая сила, но и слаженность действий гребцов: 1) продукт; 2) место (киберпространство) и время; 3) цена и другие затраты клиентов; 4) продвижение и обучение; 5) персонал; 6) процесс и эффективные технологии; 7) производительность и качество; 8) материальные свидетельства (внешний вид офиса, порядок на прилегающей территории, печатные материалы и пр.).

Замещение массового рынка микрорынками (рыночными нишами), идея многовариантности культуры и стилей приводит к формированию нового типа потребителя, модель поведения которого отличается от характерной для «человека рационального». В результате последовательного отрицания модели *homo economicus* была сформирована другая модель, *homo psychologicus*, в соответствии с которой конечный потребитель принимает решения в зависимости от их общественной оценки, он плохо понимает свою выгоду и может с равной вероятностью действовать как эгоистически, так и альтруистически. Кроме того, конечный потребитель действует не рационально, а спонтанно и часто не способен оценить и сравнить пользу от

предлагаемых ему многочисленных альтернатив, а также – последствия своего выбора. Из-за избыточности и быстрого обновления поступающей информации потребитель плохо информирован – он сам толком не знает, ни чего хочет, ни как этого достичь. Та информация, которая у него имеется, тенденциозна, скудна, неполна, недостоверна, устарела, и не только не помогает принять какое-либо решение, но и прямо препятствует этому [2].

Смена ориентиров конечных потребителей отражается на рынке В2В, где также возрастает значимость передачи посредством бренда той эмоциональной информации, которая способна повысить экономические доходы всей цепи поставок.

Для постиндустриального общества характерно увеличение операций с информацией и повышение роли знаний. Роль корпорации в развитии постиндустриальной экономики выражается через ее способность адаптироваться к условиям внешней среды за счет аккумуляции значительных средств и естественного стремления к росту активов [4]. Как отмечается в некоторых источниках (например, в [3]) экономические условия функционирования российских корпораций в настоящее время требуют новых подходов к управлению и выработке адаптационных механизмов развития. Перед современными корпорациями стоят не только правовые, экономические, экологические, кадровые проблемы, но и проблемы, связанные с когнитивизацией управления спросом. Поэтому можно согласиться с О.У. Юлдашевой, которая в своих исследованиях [6, 7] обосновывает, что базовые потребности конечных потребителей удовлетворены и производители в настоящее время озабочены созданием и популяризацией новых продуктов, а, следовательно, и новых стандартов потребления, что делает необходимым учет когнитивных процессов при формировании спроса.

С этой точки зрения одна из важнейших задач корпоративного управления – формирование потребительского сознания. Факторами, повышающими значимость когнитивного подхода в управлении спросом, являются:

1) высокая степень насыщения товарами, удовлетворяющими материальные, базовые потребности покупателей;

2) рост конкурентной борьбы и конкуренции среди товаров-аналогов, что приводит к необходимости создания эффективных приемов воздействия на человеческое сознание;

3) рост уровня концентрации производства (доля крупных корпораций в выпуске товаров и

услуг в РФ составляет более 40%, тогда как в США только 30%);

4) рост компетенции и образованности потребителя;

5) развитие метатехнологий, воздействующих на массовое сознание через масс-медиа;

6) рост информационной среды и информационной насыщенности общества, что приводит к изменению человеческого сознания, которое становится более подготовленным для техник воздействия, учитывающих стереотипность и ограниченность мышления.

Согласно предложенной О.У. Юлдашевой классификации, возможны два направления реализации когнитивного подхода к управлению спросом, если исходить из классификации [7]:

1) созидательное, связанное с формированием стандартов потребления, образа жизни. Данное направление побуждает корпорацию владеть информационными и медиа-группами;

2) адаптивное направление, нацеленное на приспособление корпорации к существующим стандартам потребления.

Когнитивизация маркетинга связана не только с передачей информации, позволяющей потребителю ориентироваться в гигабайтах данных, но и с определением тех спусковых механизмов, которые позволят через нейровоздействия повысить прибыль компаний. Поэтому необходимым условием повышения эффективности деятельности любой промышленной корпорации становится пересмотр видения модели поведения конечного потребителя и учет тех особенностей, которые продиктованы постиндустриальной экономикой. Помимо широко используемых следствий теории психоанализа, связанных с необходимостью продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа, с экономической целесообразностью расширения ассортимента для снижения рациональности выбора, корпорации применяют и выводы других теорий. Так, определенные рычаги управления спросом заложены в теории архетипов К. Юнга, в соответствии с которой конечный потребитель при выборе товаров руководствуется коллективным бессознательным, то есть первичными образами, устойчивыми элементарными схемами, являющимися общими для всего человечества и несущими в себе понимание различия между духовными ценностями и явлениями, противоречащими морали. В практике когнитивного маркетинга архетипичные образы применяются при создании и продвижении брендов, что делает их более понятными конечным потребителям.

Необходимость принятия товара потребителем не только на ментальном, но и на более

глубоком эмоциональном уровне, актуализирует показное потребление, для которого характерна демонстративная праздность и расточительность, а также оценка товаров не по их полезным свойствам, а по тому, насколько владение ими отличает человека от окружающих. Развитие демонстративного потребления способствуют следующие условия: 1) развитие средств коммуникации, что приводит к уменьшению непосредственного общения людей друг с другом; 2) индустриализация, которая стимулирует урбанизацию, в результате чего жизнь людей становится более анонимной; 3) повышение качества жизни и удовлетворение базовых потребностей. Показное потребление в новой экономике проявляется часто не только через качество потребляемых предметов, но и через их количество.

Постиндустриальная экономика характеризуется также нарастанием темпов взаимодействий, поэтому характер потребления меняется в сторону типизации. Автоматическое, стереотипное поведение конечных потребителей превалирует, поскольку во многих случаях оно наиболее целесообразно. В условиях ограниченного времени, сложности решаемых параллельно вопросов, наличия отвлекающих моментов, значительного эмоционального возбуждения, высокого умственного напряжения потребитель оказывается не в состоянии быть внимательным и действовать обдуманно. Наиболее распространенные варианты стереотипов потребителей основаны на следующих принципах: 1) принцип последовательности; 2) принцип взаимного обмена; 3) принцип социального доказательства; 4) принцип авторитета; 5) принцип дефицита; 6) принцип контраста.

Иррациональность выбора конечных покупателей иногда может быть объяснена компенсаторностью потребления. Согласно этой концепции, ресурсы, которыми оперируют потребители, обладают психологической конвертируемостью. Иначе говоря, нехватка одних ресурсов может быть компенсирована другими. Понимание психологической конвертируемости помогает сделать товарное предложение корпораций более привлекательным для рынка сбыта.

Таким образом, когнитивный подход к управлению спросом предполагает учет процессов познания, восприятия, интерпретации знаний. Когнитивная экономическая теория, представителями которой являются Г. Минцберг, Г. Саймон, Н.Ф. Наумова, Е.В. Попов, опирается на предположение о том, что поведение потребителя можно объяснить тем мыслительным процессом, который происходит до осуществления им выбора продукта. Осмысленность выбо-

ра потребителя сопровождается интуитивностью, поэтому основными для него являются нерациональные резоны. Как отмечает Г. Саймон [5], невозможность охвата всей рыночной информации побуждает потребителя руководствоваться опытом или стереотипами для упрощения принятия решения. Речь уже не идет о максимизации полезности, потребитель ищет первое удовлетворяющее его решение. Принцип удовлетворительности свидетельствует об ограничении рациональности человека, пропагандируемого классической экономической теорией. Когнитивный подход к управлению спросом на товары и услуги использует воздействие различных техник, в том числе и НЛП, на правое полушарие человеческого мозга, а также рассматривает эмоции не только как реакции на внешние раздражители, но и как побуждающие стимулы покупательского поведения. Когнитивный подход, ориентированный на выравнивание восприятия информации сторонами обмена, можно рассматривать также в способ повышения эффективности бизнес-коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: пер. с англ [Текст] / Сост. Б. М.Энис, К. Т.Кокс, М. П.Моква; Пер. Т.Виноградова, Д.Раевская, Л.Царук, А.Чех; Ред. Ю. Н.Каптуревский. - М. ; Харьков ; СПб. : Питер, 2001. - 746 с.
2. Старикова, М.С. Поведение потребителей: учеб. пособие [Текст] / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. – 252 с.
3. Старикова, М.С. Проблемы развития промышленных корпораций в России [Текст] / М.С. Старикова // Экономика. Управление. Право (ISSN 2079-9985). – 2011. - № 10. – С. 34-40.
4. Старикова, М.С. Условия инновационного развития корпораций в Белгородской области [Текст] / М.С. Старикова, А.А. Резниченко // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. –2011. - № 1.– С. 137-141.
5. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях (Нобелевская мемориальная лекция, прочитанная 8 декабря 1977 г.) [Текст] // Психологический журнал. – 2001. – Т.22. - № 6. – С. 25-34.
6. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления: монография [Текст] / О.У. Юлдашева; Под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2005. - 159 с. - ISBN 5-7310-2016-7.
7. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы [Текст] // Вестник СПбГУ. – 2006. - Сер.8. Вып. 2. – С. 130-149., с. 136-137.