

**КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ МЕБЕЛИ**

In the article necessity of formation of technology of consumption of such durable goods, as furniture is considered. Possible forms of references to a target audience with use the cognitive approach in marketing are characterized. The concept of cognitive marketing as rather new if not for a domestic science, for practice is considered. Examples on formation of demand, that is on transformation of a potential demand in real, on the durable goods or the goods of a preliminary choice are resulted. The role of training and use of memory of the client, his previous experience and stereotypes in promotion of the goods and the enterprise is provided.

**Введение.** Технология и культура пользования мебелью связана с образом жизни, стандартами потребления слоев населения в мегаполисах, средних городах и в деревнях, а также во время отъезда из дома на дачу или на учебу.

Для предприятий мебельной промышленности Республики Беларусь актуальными являются изучение поведения потребителей при выборе мебели различного функционального назначения и разработка эффективных маркетинговых мероприятий, повышающих конкурентоспособность отечественной мебели. Эффективным подходом выступает и когнитивный маркетинг.

**Основная часть.** Термин «когнитивный маркетинг» введен в обращение в странах СНГ петербургскими маркетологами и поддержан московскими. В западной бизнес-литературе он используется уже длительное время. Когнитивный маркетинг – это маркетинг, использующий обучение клиентов технологии потребления. Когнитивный маркетинг активизирует память потребителя, закрепляет навыки и переводит их в действия, необходимые для фирмы.

В маркетинге сохраняется смысл термина «когнитивный» как подхода, пришедшего из психологии. Он выделился в противовес бихевиористскому подходу, рассматривающему поведение как совокупность физиологических реакций индивида на внешние стимулы.

Согласно концепции когнитивного маркетинга, маркетинговый потенциал компании определяется ее возможностями по созданию потенциального спроса или по формированию круга потенциальных потребителей. Узнавание марки фактически превращает простого клиента в потенциального потребителя компании. Отсюда эффективность маркетинговой деятельности фирмы может определяться на основе подсчета числа потребителей, узнающих марку товара. Причем это измерение должно происходить на основе не одномоментных, а сильных, продолжительных эмоций.

Если существует потенциальный спрос на продукт предприятия/фирмы, значит, затратив определенные усилия, его можно превратить в реальный спрос. Приведем пример по формированию спроса на товары длительного пользования или товары предварительного выбора.

В настоящее время существуют приемы обучения потребителя пользованию новыми товарами и с помощью рекламы, и с помощью организации курсов, клубов. Так, например, московские дилеры автоконцерна Audi открыли специальную школу для обучения вождению своих новых автомобилей. Современная Audi сложная машина, и чтобы правильно ею управлять, необходимо пройти специальные курсы.

Краткосрочная человеческая память способна хранить информацию ограниченное время, потому как имеет ограниченную емкость. Краткосрочная память называется также рабочей памятью, оперирует информацией, обрабатываемой в текущий момент времени. Рабочая память – аналог того, что мы привыкли называть мышлением, ей присущ динамический процесс в использовании ранее сохраненного опыта, а не статичная оценка. Она функционирует, активизируя и обрабатывая когнитивные схемы, то есть манипулируя символами. Большой объем воспроизведения информации при этом облегчается через образность воспроизведения опыта. Хотя при этом не отбрасываются вербальные потоки информации в виде обобщений и схематических абстрактных связей.

Когнитивные ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Маркетологи конкурируют за когнитивные ресурсы потребителей, за их возможность обрабатывать информацию о продуктах и фирмах, так же как и за денежные и временные ресурсы потребителей. Использование когнитивных ресурсов известно как внимание. Внимание индивида в определенный момент может распространяться лишь на часть стимулов, интересов, на конкретный объем информации. А интенсивность внимания характеризуется объемом когнитивных ресурсов, концентрируемым на обработке какого-либо стимула.

Продвигая новый товар и потребность в нем, компания обучает потребителя им пользоваться, дает клиенту дополнительные знания о **продукте, технологии его производства и технологии потребления.** Обучение большинства людей воспринимается положительно, потому что, приобретая новые навыки, человек испытывает чувство удовлетворения.

Термин «технология потребления» имеет двоякий смысл. В первом, узком значении, оно рассматривается как правило пользования конкретным товаром (автомобилем Audi, цифровым фотоаппаратом, ноутбуком, трансформирующимся кухонным рабочим столом) типа инструкции по эксплуатации. Каждая компания стремится совмещать инструкции пользователям с красочными фотографиями своих товаров, фирменной символикой и приведением благоприятных отзывов на продукцию.

Второй смысл термина «технология потребления» – стандарт потребления. Здесь понимается определенная группа товаров и услуг, которая является общепризнанно необходимым набором, потребляемым социальной группой (жителями в мире, регионе, стране, городе, сегменте рынка). Так, есть современный молодежный стандарт (в одежде, музыке), стандарт среднего класса (недвижимость, покупки в магазинах типа «Метро», клуб «Мир фитнеса»). Каждый такой стандарт можно конкретизировать до определенного набора товаров.

Вместо стандарта потребления можно употребить близкий по смыслу «жизненный стиль». Жизненный стиль потребителя отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он влияет на потребности, отношения потребителей и на поведение при покупке и в потреблении (где, с кем, как, когда и что). Эти различия учитываются на рынках туристических услуг, развлечений, мебели, спортивных товаров, услуг образования и обучения, книг и др. Анализ жизненного стиля потребителей целесообразно учитывать в конкретных областях жизни потребителей, он может также касаться общего жизненного стиля населения – любимые виды спорта (лыжи и коньки в Норвегии), культурные традиции (хлебосольность славян), национальные праздники (тяжело уговорить население отказаться от 7 ноября или 8 марта), деловую этику (не звонить по домашнему номеру позже 21 вечера, встречая, вставать со стула).

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем общественные ценности, стандарт потребления. Маркетологи должны вовремя определять тенденции изменения стиля жизни своих потребителей и отражать их в дизайне продукта, рекламе, оформлении мест продажи и ценовой политике. Многие маркетинговые решения открыто ориентированы на конкретный стиль жизни, например спортивный или консервативный стили одежды, или престижная мебель с завышенным уровнем цен при ценовой дискриминации, или подчеркнуто нелогичная имажетивная реклама для VIP-персон.

Источником всякого стандарта потребления (нормативной технологии потребления) первоначально является предложение товара фирмой. Продвигая свой товар на рынке посредством ФОССТИС, фирма фактически «учит» по-

требителя технологии потребления товара и как бы «вписывает» потребление таких продуктов в общий стандарт потребления.

Одновременно и параллельно стандарт потребления формируется и стихийно, под воздействием внутренних потребностей людей, эмоций представителей референтных групп, чаще лидеров мнений, а не благодаря лишь усилиям компании. Оба процесса, сливаясь, и образуют общепринятый стандарт потребления.

Когнитивный подход, который пришел в маркетинг из психологии, предполагает, что человек воспринимает внешний мир и самого себя через призму сформированной им самим познавательной системы. Данный подход концентрирует внимание на процессах мышления, познания, восприятия, интерпретации полученных знаний (на мыслительных процессах).

Применение когнитивного маркетинга (или подхода) при формировании потенциального спроса означает, что усилия маркетологов направлены на развитие у человека определенного мышления и восприятия, которые формируют позитивное отношение к продуктам и услугам фирмы. Известна истина: то, что дается с затратами усилий и труда, больше ценится и лучше запоминается. Усилия по восприятию технологии потребления сливаются с усилиями по частичному участию в процессе познания человека.

Получение знаний в виде продвижения технологии потребления радует покупателя. Он находит неожиданные преимущества и знания, становится уверенным в полученных знаниях и навыках. Также, научившись пользоваться товаром либо набором товаров и получив дополнительную информацию, человек чувствует свое развитие как личности и повышает самооценку.

Подходы когнитивного маркетинга во многом способствуют выбору товаров длительного пользования (предварительного выбора), в том числе выбору мебели при формировании удобных интерьеров для дома и офиса.

Необходимо отделять работающий креатив, работающую рекламу, саму «конфету» от приятной для глаза и уха, но не продающей, не работающей рекламы или «фантика». Насколько любой товар хорош или плох, можно определить, лишь сопоставив его с аналогами, выделив, почему его нужно приобрести, какие выгоды он несет потребителю.

Часто реклама настойчиво уговаривает клиентов, что появление нового товара (модификация товара) – то, что долго и усиленно все ждали. Но срабатывающее здесь любопытство лишь на каком-то этапе может быть мотивом для покупки и только кратковременным. Факт качества товара – достаточно избитая продающая идея, но на перенасыщенных рынках качество должно присутствовать у всех товаров и услуг, эта идея слишком очевидна.

Еще один избитый прием – назвать потребителю угрозы в случае неправильного выбора. Спектр угроз при покупке мебели достаточно широк – от угрозы быстрого выхода из строя трансформационных механизмов до опасности здоровью при скрипучей, расклеивающейся мебели. Однако в наше время жесточайшей конкуренции брендинга уповать на устрашение не стоит. Или, что довольно часто – эмоциональная вовлеченность потребителя трактуется грубо, прямолинейно, по типу: «почувствуй радость», «в духе традиций», «лови настроение», при этом привязка к процессу принятия решения о покупке отсутствует.

Многие утверждения в рекламе и других маркетинговых коммуникациях, даже если они и являются аргументированными, серьезных причин для выбора часто не представляют. Уже не срабатывает в обращениях также и привлечение известных людей в качестве рекламных персонажей. Походить на «эталоны» хочется очень многим. Однако некоторые рынки (пока еще не мебельные в Беларуси) слишком перегружены показом одной и той же референтной группы или «звездными» персонажами. Рано или поздно это начинает отбрасываться сознанием потребителя. Каков же вывод когнитивного маркетинга?

Реклама не должна нравиться сама по себе, не должна смешить или радовать. Она должна активно продавать товары и услуги с учетом текущей и долговременной конкуренции. В XXI веке конкурируют бренды.

Бренд как цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки распространяется на товары и услуги под этой маркой, обеспечивая их ценность в глазах потребителя. При продаже потребительских товаров, в том числе товаров предварительного выбора, типа мебели, в рекламных, коммуникационных обращениях четко должно позиционироваться название бренда, употребляться нейминг. Имя должно звучать в кратких, на 1–2 предложения, рекламных объявлениях, в девизах-слоганах и везде! Брендами должны выступать не только сложные названия фирм, но и краткие, меткие и певучие названия товаров.

Когда в рекламе не содержится значимых для потребителя идей (построенных на обещании личных выгод, на иных мотивах), потребитель сам выделяет из рекламного сообщения те элементы, из которых он составляет нужный стереотип. Это происходит под воздействием неафишируемых либо прямо неосознанных потребительских мотивов. Можно представить их некоторые варианты относительно мебели. Вот как могли бы звучать некоторые обращения.

«Вам не надо взбираться на табурет, чтобы снять книжку (вазу) с верхней полки!» Это – например, при рекламе корпусной мебели с

дифференцированным уровнем верха «Эльбург», «Саро», «Бали» у Бобруйскмебели.

Если для мебели белорусских производителей необходимо подчеркнуть свойство вместимости на ограниченном пространстве, то, например, в обращении к потребителям уместно упомянуть следующее. «Даже старая «хрущевка» оживится, заблестит, если мебелью в ней станет шкаф «Визит» (от Могилевмебели).и «Гарантируем в стандартных квартирах максимальную вместимость и многофункциональность мебели “Молодечно” при сохранении свободного пространства для любви и нежности», при продаже этого товара от Молодечномебели, также набор “Вилия” – это сочетание многофункциональности и нежности у одной мебели» для изделия от Вилейской мебельной фабрики.

В том случае, если мы хотим придать чувственности и галантности мебели отечественных производителей, можно, например, в обращении к клиентам воскрешать в их памяти следующее. «Услышь журчание весенних ручьев в переливах света и стекла в мебельной горке “Вивальди” от Пинскдрева. Или «В интерьере с этой гостинной мебелью “Мелисса” почувствуй себя неунывающей хозяйкой – как Скарлетт из “Унесенных ветром” (товар от «Бобруйскмебели»). Также «Спальни “Александрина” от Ружанской мебельной фабрики – нежность не только во сне».

Желающих услышать от производителей белорусской мебели послание в молодежном стиле наверняка окрылило бы следующее: «Наш вместительный комод с выдвижными файлами много места не займет, но – с большими данными» (по изделию Мозырской мебельной фабрики). Или «Это – не on-line! Это – реальный мир с многофункциональным уютom стенки “Полесье” от Мозырьдрев. А также у Мозырьдрев не просто стулья, а уютные “стартовые площадки” с длительным сохранением вашей работоспособности». И Пинскдрев – это народная марка мебели с признанным качеством – рекомендует для молодежи «Блюз» и «Лагуну». И еще – «Хочешь поступить в вуз и предпочитаешь не запугаться в учебниках – расположи их у себя дома на книжных полках компании “Явид” из Барановичей».

Немало людей предпочитает покупать мебель по принципу престижности. Мебель в целом можно подразделять. Есть мебель, которая скрывает (кухонную утварь, белье, деловые записи, инструмент). И есть мебель, которая демонстрирует (вкус хозяев, тягу к антиквариату, роскошь и гармонию). Люди обожают карнавалы – хоть венецианский, хоть бразильский, хоть от «Суперлото»! Праздник такой бывает раз в году, и дорогих гостей принимают не часто. Тут к случаю пришли бы эти обращения. «Гостинные “Добосна” от Речицдрев приносят

удачу при приеме гостей». Также «Надорвал бюджет при покупке квартиры – оживи настроение с мебелью для спальни «Святязь» Барановичской фирмы “Явид”». И еще – «Новосел! Почувствуй долгую радость с мебелью “Бриз” от Гомельдрев».

Производители мебели могут и должны давать совместную рекламу с товарами-комплементариями и с событийными товарами. Все люди мечтают об удаче. И тут применимо такое. «Протяни руку и мягко щелкни кнопкой – вот то удобное место для твоей аудиосистемы (имя): размести ее на мебельной тумбе “Мираж” (Вилейской мебельной фабрики ЗАО “Молодечномобель”). Также: «Выиграй в “Суперлото” и получи ключи от квартиры с интерьером от кутюр “Молодечнодрев”!»

В современном мире у платежеспособных потребителей уже удовлетворены, о чем смело можно утверждать, все первичные потребности. Потому социологи и маркетологи называют ряд некоторых относительно базовых мотивов, имеющих эмоциональную окраску. К ним относятся: Здоровье (Безопасность, Секс), Мобильность (Доступность, Оснащение), Комфорт (Гармония, Тепло, Забота), On-Line (Доминирование, Исследование, Любопытство, Идентификация, Гордость) и Экономия. Их привлечению надо уделять первостепенное значение в маркетинге мебели, так как мебельная отрасль ныне относится к одной из наиболее конкурентных на территории любых стран, особенно вошедших в ВТО. Были бы у покупателя деньги – доставка товара обеспечена.

Когнитивный маркетинг призывает четко называть мотивы покупателя, его проблемы – и вот вам быстрый способ их лучшего решения. В США еще на рубеже XIX–XX веков знаменитые рекламисты Дж. Э. Кенеди, К. Хопкинс и А. Ласкер ввели правило давать потенциальному покупателю довод «почему именно» нужно купить рекламируемый товар, причем рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одном (максимум двух) характерном преимуществе продукта. Хотя параграфов текста с основаниями в стиле «почему именно» может быть намного больше. Восприятию доводов не мешает их сочетание с эмоциональным призывом, придающим определенные колорит.

Рынков потребителей мебели, безусловно, много, с массой сегментов по вкусам и бюджетными возможностями. Есть собственники больших квартир, не ограничивающие свою фантазию в их оснащении. Есть различные подходы к жизненному пространству. Например, американцы любят огромные и квартиры, и офисы. А у японцев все компактно – для них любое пространство весьма дорого.

У славян, у жителей СНГ многие годы существует проблема жилья и скученности нескольких семей в квартирах. И здесь реально проявляется потребность в рациональной планировке и максимальной функциональности мебели. И по традициям европейцев, и по принципам «фэн-шуй» можно выделять зоны помещений. Например, в спальне должно найтись место для: 1) сна; 2) дневного отдыха; 3) работы; 4) хранения белья; 5) косметологии. А в ванной комнате – для 1) душа и ванн; 2) стирки, сушки белья; 3) стиральной машины; 4) хранения банных принадлежностей; 5) мобильности перед зеркалом. И так далее.

Многофункциональная корпусная мебель с откидными и выдвигаемыми элементами, стеллажи с потайными сейфами, секретеры, комоды, просто письменные и компьютерные столы требуют не только качественного внешнего оформления, но и оснащения хорошо скользящими, не соскакивающими и не застревающими ящиками. Роль фурнитуры – замочков, роллетов, задвижек, полкодержателей, ручек – возросла. Она под ежедневной нагрузкой. Потребитель начал ценить мебель, которая не приносит хлопот при трансформациях и безотказна, за такую он готов доплачивать. Фирмы, оснащающие качественными механизмами мебель, даже выпускают брошюры и миникаталоги по подбору и длительной правильной эксплуатации мебели (Для примера: каталог от фирмы «Просто мебель», статьи в ежемесячнике «Все сразу», сюжеты в передаче «Интерьер» тестового минского телеканала и др.).

И потребитель испытывает удовлетворение при знакомстве с терминологией (телескопические механизмы, выдвигаемые карго, роликовые направляющие, раздвижные полки, другое) и обучении правил качественного использования мебели. Он чувствует заботу о себе, одновременно он обогащает свои знания.

**Заключение.** Когда у платежеспособного человека все потребности, связанные с реальной практикой, уже удовлетворены, компаниям ничего не остается, как создавать новые потребности. Так как последние не связаны с реальной необходимостью, то фирмам вначале приходится возбуждать эмоции и интерес у потенциального потребителя (быть похожим на Агента 007 или на Гарри Потера), затем обучать его технологии потребления, а через это фактически обучать потреблять товар. Такому брендингу и служит когнитивный маркетинг.

### Литература

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М., 1999.
2. Юлдашева, О. Когнитивный маркетинг / О. Юлдашева // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 36.