

Шпакова Т. Ю.

*магистрант,
ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский
университет «МЭИ», филиал (г. Смоленск)
e-mail: Shpakova-tanya@mail.ru*

Анализ маркетинговой среды организации на основе когнитивного подхода

В статье дается описание одного из наиболее значимого фактора развития организации — маркетинговой среды. Конкретизировано понятие механизма процесса. Особое внимание уделено построению процесса анализа маркетинговой среды при внедрении инноваций в условиях когнитивного подхода покупателей к принятию решения о покупке.

Ключевые слова: анализ маркетинговой среды, «механизм» процесса, когнитивные тенденции.

Shpakova T. Y.

*master student, The Branch of National Research
University «Moscow Power Engineering Institute» in Smolensk*

Analysis of the marketing environment of the organization on the basis of the cognitive approach

This article describes one of the most significant factor in the development of the organization — marketing environment. Concretized the concept of process mechanism. Particular attention is paid to the construction process of analyzing the marketing environment in the implementation of innovations in terms of the cognitive approach to the buyers in making purchasing decisions.

Keywords: analysis of the marketing environment, the «mechanism» of the process, cognitive tendencies.

Высокая динамика маркетинговой среды признается одним из наиболее значимых факторов развития организации и, как показывает практика, непосредственно влияет на эффективность ее деятельности. Проведение анализа маркетинговой среды — это далеко не новое направление в науке, поэтому существует множество подходов, принципов и методов к проведению данного вида анализа. Однако, при внедрении инноваций, процесс проведения анализа маркетинговой среды усложняется. Бизнес-аналитики и специалисты в области марке-

тинга, путаясь в огромном объеме информации, зачастую делают некорректные выводы, что приводит к неэффективному принятию решений, и впоследствии сказывается на результатах деятельности организации.

Анализ маркетинговой среды чаще всего рассматривается в контексте процессного подхода, как логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который, потребляет ресурсы, создает ценность и выдает результат¹.

Процессный подход включает: выделение процессов системы в соответствии с принятыми принципами; определение «сквозных процессов» и формирование институтов ответственности и элементов управления; выделение элементов процессов и их структурирование; формирование ресурсов (механизмов) процессов в составе системы. Основным элементом любого процесса является функциональная модель, включающая сам процесс, вход, выход, управление и механизм. «Вход» процесса анализа маркетинговой среды представляет собой несистематизированные данные маркетинговых исследований. «Выходом» является усовершенствование существующих способов воздействия на покупателей, новое теоретическое покрытие в рамках исследования. «Управление» включает маркетинговые цели, задачи, стратегии, концепции. «Механизм» процесса — ресурсы и способы их соединения.

Мнения большинства ученых сходятся в отношении содержания трех первых элементов, последний элемент процесса, «механизм», трактуется авторами неоднозначно. Одни авторы под механизмом понимаю «совокупность процессов, организационных структур, конкретных форм и методов управления, а также правовых норм» другие «совокупность инструментов, рычагов и способов регулирования процессов»². В целом ряде литературных источников определения механизма вообще и в частности механизма как элемента анализа маркетинговой среды, даются без опоры на необходимый понятийный аппарат. Отсутствует однозначное толкование сущности «механизма», в его понятие вложено разное сочетание объектных и субъектных факторов.

В результате проведенного исследования понятия «механизм» выявлены отличительные его особенности:

1. Механизм не может существовать без процесса, он является его составной частью и настроен на выполнение только процессных функций.

¹ Ковалев С.М., Ковалев В.М. Технология структуризации. Четыре шага описания организации // Консультация директора. — 2004. — №12. — С. 24–26.

² Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. — М.: ИНФА-М, 2010.

2. Механизм собственного управления не имеет, является «обездвиженным» и находится в состоянии ожидания управления процессом.

3. Соединение механизма с управлением — это внутреннее содержание процесса, его «ноу-хау».

Таким образом, механизм представляет собой совокупность ресурсов процесса и способов их соединения. В качестве ресурсов процесса анализа маркетинговой среды будет выступать вся собранная информация. Способы соединения информации — это определенные методы, рычаги и последовательность проведения данного вида анализа. В словаре: механизм — внутреннее устройство, система чего-либо, совокупность состояний, из которых складывается какое-либо явление или процесс.

В научных исследованиях, посвященных анализу маркетинговой среды, формулировка механизма опускается, что недопустимо, особенно при внедрении инноваций, так как процесс анализа маркетинговой среды усложняется. Организация, продвигающая инновации, вынуждена активно формировать образ себя и своего товара в потребительском сознании, определенную систему знаний и предпочтений потребителя, создавать и развивать новые потребности и технологии потребления. При этом для формирования данного образа необходимо обратиться к психологическим особенностям. Принятие решения о покупке целесообразно рассматривать как когнитивный процесс — процесс, протекающий на ярком эмоциональном фоне.

Механизм процесса анализа маркетинговой среды при производстве инновационного продукта должен опираться на собранную информацию во внешней среде, существующие и проверенные методы ее обработки и структурирования, и учитывать психологические особенности потребителей при покупке, что позволит сформировать устойчивое конкурентное преимущество организации, проводящей анализ. Кроме этого, механизм анализа маркетинговой среды при внедрении инноваций должен включать в себя следующие параметры:

1. Направление (целевые установки) анализа.
2. Принцип анализа.
3. Факторы маркетинговой (деловой) среды.
4. Инструменты (методы) анализа.
5. Особенности продукта, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
6. Организационные основы анализа.

В таблице 1 представлено содержание каждого из шести параметров. Целевые установки анализа диктуются необходимостью его проведения.

Таблица 1

Когнитивные тенденции в принятии решений потребителем ³

Тип когнитивной тенденции	Описание тенденции
Поиск подтверждающих данных	Готовность к сбору фактов в пользу своих убеждений, пренебрежение данными, противоречащими им
Непоследовательность	Неспособность применять одни и те же критерии в сходных ситуациях
Консерватизм	Неспособность менять свое мнение при появлении новой информации или фактов
Новизна	Недавно произошедшие события доминируют над давними, к которым теряется интерес
Доступность	Склонность полагаться на отдельные события в ущерб более важной для цели информации
Привязка	Подверженность чрезмерному влиянию первоначальной информации, которая оценивается как наиболее весомая
Обманчивые взаимосвязи	Убежденность в очевидности неких схем и/или причинной связи двух переменных, в действительности не связанных между собой
Избирательное восприятие	Восприимчивость проблем сквозь призму собственной позиции и опыта
Регрессионная зависимость	Устойчивый рост, наблюдающийся в явлениях, может объясняться выбранными наугад причинами. Они, если объяснение оказывается верным, увеличивают вероятность последующего спада. Если нет, то спад может повысить вероятность нового рывка вперед
Объяснение успеха и неудач	Приписывание успеха умению, объяснение неудачи невежеством или чьей-то, чаще не своей ошибкой
Принятие желаемого за действительное	Желательный исход влияет на прогноз развития событий
Недооценка неизвестности	Излишний оптимизм приводит к недооценке будущей неизвестности

Принципами разработанного анализа должны явиться:

- системный подход к изучению явлений окружающей действительности;
- креативный и динамический подход к осуществлению анализа, учитывающий психологические особенности покупателей при принятии решения о покупке инноваций;
- сочетание анализа с синтезом;
- сопоставимость вариантов анализа;
- наибольший учет факторов и сил, оказывающих влияние на изменение условий функционирования предприятия;

³ Чернышев М.А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.

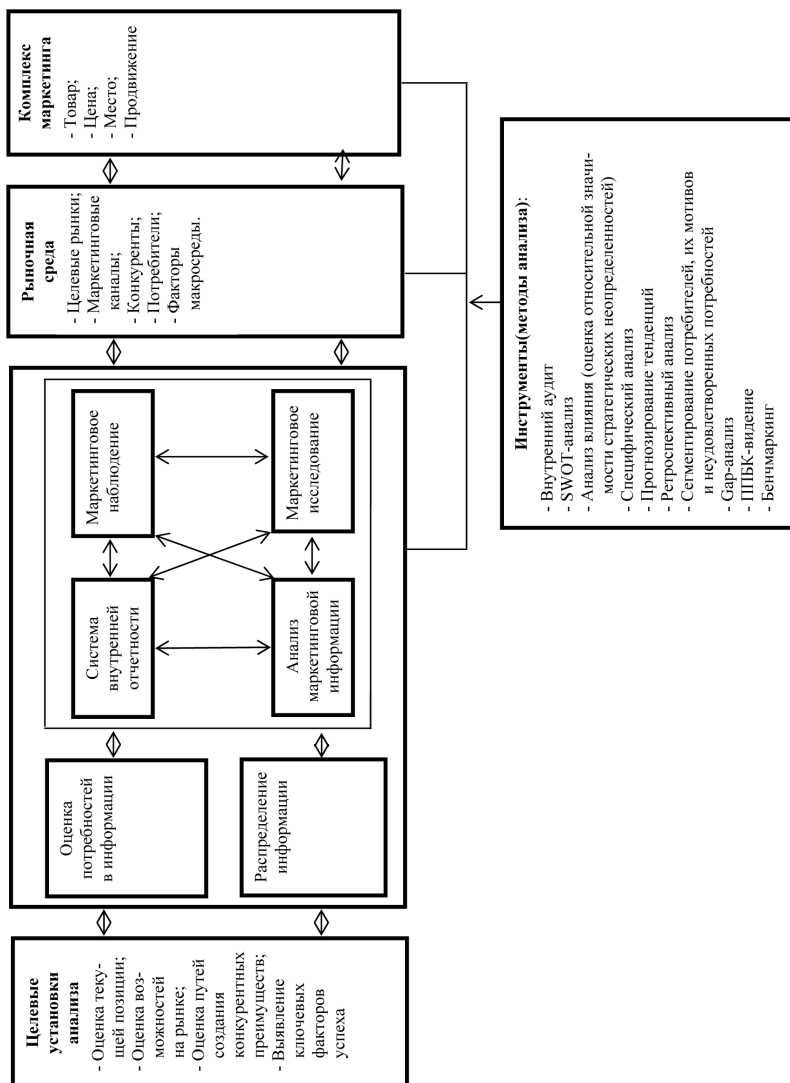


Рисунок 1. Процесс анализа маркетинговой среды

- принципы актуальности;
- принцип проявления необходимости и случайности.

Факторы маркетинговой (деловой) среды — один из основных параметров анализа, который проводится с использованием наиболее эффективных инструментов и методов.

Особенно актуальным при проведении анализа маркетинговой среды инноваций является выявление особенностей продукта, определяющих выбор маркетинговой стратегии. Здесь особое внимание необходимо уделить степени дифференцируемости продукта, потребности в услугах до и после продажи, сложности технологии и культуре производства, потребности в адаптации продукта на рынке.

Организационными основами проведения анализа маркетинговой среды должны выступать:

- Деятельность заинтересованного лица;
- Высокий уровень менеджмента;
- Наличие системы стратегического планирования;
- Финансирование исследований и разработок.

Механизм анализа маркетинговой среды, лишенный неоднозначности, учитывающий когнитивные аспекты поведения потребителей, целесообразно использовать при планировании, производстве и продвижении инноваций. При качественных входящих ресурсах, грамотном управлении в сочетании с усовершенствованным механизмом, снизятся риски внедрения нового продукта на рынок, что приведет к успешной реализации маркетинговой стратегии, и положительно скажется на конкурентоспособности и эффективности деятельности организации.

Используемые источники

1. Ковалев С.М., Ковалев В.М. Технология структуризации. Четыре шага описания организации // Консультация директора.— 2004. — № 12. — С. 24—26.
2. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. — М.: ИНФА-М, 2010.
3. Чернышев М. А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.