

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ СПРОСОМ И ВОСПРИЯТИЕМ

Аннотация.

Актуальность и цели. Интерес к проблеме инновационного спроса среди российских исследователей появился относительно недавно, в связи с необходимостью поиска адекватных механизмов внедрения инноваций в отечественную экономику. Данная проблема остается актуальной и в свете активного развития сетевых подходов в экономике и управлении, что обусловило появление новых подходов на грани научных областей к самой постановке вопроса. На современном этапе он состоит не столько в том, как ускорить процесс восприятия, сколько в том, как сделать его более осмысленным и качественным для конечного потребителя и общества в целом.

Материалы и методы. Методология исследования основана на работах зарубежных и отечественных ученых в сфере маркетинга и инноваций, исследующих инновационный спрос и восприятие. Рассматривается возможность применения когнитивной концепции маркетинга в трансформации восприятия потребителей на новые товары и технологии.

Результаты. Исследованы сегменты инновационного спроса в отечественной экономике. Выделены характеристики инновационного спроса. Систематизированы факторы появления инноваций со стороны спроса и предложения. Рассмотрены перспективы развития концепции когнитивного маркетинга в условиях изменяющегося потребительского поведения, усиливающейся роли взаимодействия и совместного творчества.

Выводы. Управление инновационным спросом в современных условиях направлено на вовлечение потенциальных потребителей в процесс создания новых технологий и товаров. Дальнейшее направление исследований в данной сфере связано с разработкой и апробацией технологий, позволяющих активизировать взаимодействие производителей с потенциальными потребителями инноваций и достигнуть когерентности восприятий.

Ключевые слова: инновационный спрос, восприятие, когерентность восприятий, когнитивный маркетинг.

L. N. Semerkova, T. I. Sherstobitova

COGNITIVE MARKETING AS A CONCEPTION OF INNOVATION DEMAND AND PERCEPTION MANAGEMENT

Abstract.

Background. The interest to the problem of innovation demand among Russian researchers has occurred relatively recently due to the necessity of searching the adequate mechanisms of implementation of innovations into the national economy. The problem also remains topical in terms of active development of network approaches to economy and management, which caused occurrence of new approaches on the borders of scientific fields to the very statement of the question. At the modern stage it consists not so much in how to accelerate the process of perception, as in how to make it more intelligent and high quality for the end consumer and the entire society.

Materials and methods. Methodology of the research is based on the works by foreign and Russian scientists in the field of marketing and innovations researching the innovation demand and perception. The article considers possibility of application of the cognitive conception of marketing in transformation of consumer's perception of new goods and technologies.

Results. The authors researched the segments of innovative demand in the national economy and pointed out the characteristics of this demand. The researchers systematized the factors of occurrence of innovations regarding the demand and offer and considered the prospects of development of the conception of cognitive marketing in conditions of the changing consumer behavior, growing importance of interaction and mutual creativity.

Conclusions. Management of the innovation demand in modern conditions is devoted to attraction of potential consumers into the process of creation of new goods and technologies. Further development of research in this field is connected with development and testing of technologies allowing to activate interaction between producers and potential consumers of innovations and to reach coherence of perception.

Key words: innovation demand, perception, coherence of perceptions, cognitive approach marketing.

Инновации настолько сильно вошли в обиход и наш лексикон, что к ним относят любое, даже незначительное изменение в товаре или процессе, в то время как в мировой практике инновация рассматривается буквально как «первое использование» новой идеи или подхода [1], т.е. копирование на новом рынке нельзя считать инновацией. То, чем занимаются основная часть отечественных так называемых инновационных предприятий, является имитацией. Потребность в них может отпасть в связи со вступлением России в ВТО. В этих условиях вопрос о том, кому и какие инновации нужны, звучит далеко не риторически.

В достаточно активно развивающейся в отечественной науке теории инноватики все больше появляется работ, посвященных инновационному спросу и восприятию. В мировой практике данной проблеме посвящено наибольшее количество работ в области инноватики. Одно из наиболее ярких исследований в данном направлении принадлежит Э. Роджерсу, который рассмотрел четыре аспекта восприятия и диффузии инноваций: процесс принятия решения использования инновации (Innovation Decision Process); индивидуальная восприимчивость к инновациям (Individual Innovativeness); норма восприятия (Rate of Adoption); воспринимаемые свойства (Perceived Attributes) [2].

В системе коммуникаций прежде всего должна быть успешно решена задача быстрого распространения знания об инновациях. Как отмечает Ф. Руфф, ключевая проблема продолжающейся погони за улучшениями заключается в отсутствии «знаний об улучшениях», т.е. информации о том, насколько полезными или привлекательными могут быть дальнейшие результаты инноваций и роста [3]. Такой информационный пробел наблюдается в различных сферах потребления. В маркетинге данную проблему призвана решить когнитивная концепция, предложенная О. У. Юлдашевой, которая «концентрирует внимание на процессах мышления, познания, восприятия, интерпретации полученных знаний» при формировании спроса [4, с. 191].

Принято считать, что маркетинг предлагает инструментарий, который может либо формировать спрос, либо удовлетворять существующий. В когнитивной концепции маркетинга рассматриваются два возможных направления: созидательное, которое направлено на формирование новых стандартов потребления, и адаптивное, предполагающее применение новых технологий потребления к существующим стандартам [4, с. 195].

Инновационный спрос может рассматриваться как более общая и количественная характеристика, подчеркивающая готовность к потреблению инноваций и ее финансовую обеспеченность. В структуре экономики он формируется как альтернатива традиционному спросу, а его основой служат доходы, не израсходованные на традиционные блага.

В исследованиях по инновационному спросу прослеживается различие готовности к потреблению и готовности к созданию и реализации инноваций, что характеризует инновационное предложение и не характерно для исследований по инновационной восприимчивости. В данной связи возникает вопрос определения первичной роли спроса или предложения в появлении и диффузии инноваций. На наш взгляд, на различных этапах экономического развития важность тех или иных факторов спроса и предложения может стать стимулирующим для смены общественно-экономической формации (табл. 1)

Таблица 1
Факторы появления инноваций со стороны спроса и предложения [5]

Факторы спроса	Факторы предложения
1. Изношенность предыдущих технологий, продуктов. 2. Ресурсная ограниченность товаров по прежней технологии (энергетический кризис, например). 3. Подражание «передовым» потребностям. 4. Изменение вкусов, привычек	1. Ресурсы, высвободившиеся в результате перепроизводства. 2. Развитие и достижение науки. 3. Импорт технологий и технических знаний

Потребители инноваций могут одновременно выступать и их поставщиками, что обуславливает выделение уровней спроса в зависимости от характера инноваций:

1. Инновация I уровня – результат фундаментальных исследований; новая общенаучная идея, «ноу-ут».
2. Инновация II уровня – результат прикладных исследований; новая научно-прикладная идея, «ноу-хау».
3. Инновация III уровня – результат ОКР; технология создания нового продукта, организационно-технологическая подготовка производства.
4. Инновация IV уровня – результат освоения производства; модифицированные инновации.
5. Инновация V уровня – инновационные услуги, маркетинговые инновации.

Существует точка зрения, что для инноваций I и частично II уровней не действуют рыночные законы спроса и предложения [6]. Однако можно заметить, что результат исследований также выступает продуктом обмена, спрос

на который формируется в государственном и общественном секторах. Формой реализации выступают финансирование научных проектов в рамках государственных программ и предоставление грантов.

Анализ результатов исследований по проблематике инновационного спроса позволил выделить следующие его характеристики [7–9]:

1. В структуре инновационного спроса определяющим является спрос на конечную продукцию, а спрос на ресурсы и технологии – производным от него: уровень доходов, структура расходов населения на сбережение и потребление определяют инновационную активность тех или иных отраслей экономики.

2. Инновационный спрос носит агрегированный характер, т.е. спрос на инновации (новые технологии) в одних отраслях вызывает спрос в других (новые виды ресурсов, новые каналы сбыта и т.д.). Возможность восприятия инноваций определяется состоянием тех или иных отраслей, уровнем затрат на НИОКР, уровнем технической оснащенности.

3. Инновационный спрос определяется приоритетами в потреблении, которые связаны с экономико-политической ситуацией: гражданские или военные приоритеты в стратегии развития государства, более активное стимулирование бюджетной или предпринимательской сферы, социальная структура общества.

4. Инновационный спрос формируется под влиянием региональных факторов и в России во многом зависит от уровня развития региона. Регионы с более высоким инвестиционным потенциалом и благоприятным предпринимательским климатом более склонны к потреблению инноваций.

5. Инновационный спрос также находится в зависимости от соотношения на рынке традиционной и новой продукции. Достаточная насыщенность рынка традиционными товарами и их способность удовлетворять существующие потребности выступают тормозом для принятия инноваций.

6. Инновационный спрос также во многом зависит от совместимости стандартов существующих и новых технологий. Инновации более активно воспринимаются и потребляются в тех сферах, где существуют базовые знания, ресурсы и технологии для их применения.

7. Инновационный спрос определяется качеством жизни и образования в обществе. Рост уровня образования конечных потребителей стимулирует спрос на инновации и скорость их восприятия.

Помимо этого, спрос определяется демографической структурой (преобладание молодого, экономически активного населения активизирует инновационный спрос), наличием природных ресурсов (страны со значительными запасами природных ресурсов, как правило, демонстрируют низкий спрос на инновации) и степенью интеграции в мировую экономику (необходимость поддержания высокого уровня конкурентоспособности по сравнению с другими странами стимулирует инновационный спрос). Кроме того, перспективы развития инновационного спроса связаны с положением формирующих его сегментов.

Традиционно спрос на новые технологии и продукты может формироваться в следующих сегментах:

1) сегмент государственного спроса: государство, в зависимости от приоритетов развития, выступает заказчиком инновационных разработок в военной и гражданской сфере;

2) сегмент внешнего спроса: иностранные контрагенты проявляют интерес к российским результатам НИОКР;

3) сегмент бизнес-спроса: угроза со стороны конкурентов и заинтересованность в повышении прибыли стимулирует инвестиции в науку и инновации;

4) сегмент конечного потребителя: индивидуальные или совместные потребности в улучшении качества жизни и готовность платить за их удовлетворение мотивируют изобретателей и предпринимателей заниматься инновационной деятельностью.

Логично предположить, что в зависимости от того, где будет формироваться инновационный спрос и концентрироваться, соответственно, необходимые ресурсы для новых направлений деятельности, там и будут появляться наиболее успешные инновации. К сожалению, анализ приоритетов спроса в российской экономике свидетельствует о достаточно слабых перспективах его развития.

Государственные приоритеты крайне медленно переключаются с сырьевой на инновационную модель экономики. В то время как у ведущих стран (США, ОЭСР, Япония, Китай) расходы на НИОКР составляют 2–3 % ВВП, в России они составляют чуть более 1 %. По государственным расходам на НИОКР на душу населения (86 долл.) Россия отстает от лидеров в четыре-пять раз, а по частным расходам (40 долл.) – в 15–20 раз [10]. В программе стратегии инновационного развития России ориентирами выступают двукратное повышение вложений в НИР и НИОКР – до 2,5–3 % от ВВП страны, а кроме того, увеличение доли промышленных предприятий, внедряющих новые технологии на производстве, до 50 %. Формирование этих секторов, в свою очередь, должно существенно повысить долю инновационной продукции в промышленном производстве страны с нынешних 4,5–5 до 25–30 % как минимум к 2020 г. [9].

Однако на государственном уровне недостаточно четко скоординированы цели социально-экономического развития с инновационными направлениями, другими словами, имеется смутное представление о том, что лежит в их основе – повышение качества жизни или обороноспособности (нет национальной идеи). Инерционный сценарий развития оказывается более приемлемым для российской экономики в условиях отсутствия эффективных механизмов обращения и капитализации нематериальных активов [11].

Согласно заявленной инновационной стратегии, до 50 % вложений в НИР и ОКР должно осуществляться бизнесом. Но пока российское предпринимательство само по себе характеризуется низкой степенью готовности к восприятию новых знаний и инноваций. По данным Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», в 2012 г. разработку и внедрение технологических инноваций осуществляли 9,1 % общего числа российских промышленных компаний [8]. По доле передовых компаний-инноваторов Россия занимает последнее место среди стран ОЭСР (16 % среди инновационно активных предприятий). При этом в отечественных компаниях преобладает наименее эффективный – пассивный – тип технологических заимствований, что крайне негативно сказывается на научно-инновационном потенциале экономики в ближайшей перспективе [12].

Что касается третьего сегмента инновационного спроса, то здесь актуальным является вопрос социальной структуры экономики. Предложенная

еще Э. Роджерсом [1] сегментация потребителей по степени восприимчивости инноваций предполагает, что не новаторы, которые, согласно исследованиям, составляют 2,5 % потребителей, а последователи и раннее большинство (в совокупности около 50 %) определяют успех распространения новшества. Инновационный спрос, как правило, формирует элита общества, что обеспечивает нововведению высокую рентабельность и, соответственно, – большую привлекательность для инвестиций. Но только когда к потреблению подключается средний класс (который в нормально функционирующей экономике должен быть наиболее многочисленным), можно говорить о полноценном принятии инноваций. В российской экономике, где средний класс занимает незначительную прослойку общества, в большой степени невелика готовность к потреблению российских инноваций. При этом высший класс ориентирован на потребление импортных продуктов, а средний и низший классы, восприимчивые к появлению отечественных качественных аналогов зарубежных технологий, не всегда в состоянии их приобрести.

Среди социально-экономических подходов к проблематике инноваций особая роль принадлежит маркетингу, который располагает необходимым концептуальным аппаратом и методическим инструментарием для управления спросом. В инновационной сфере формирование спроса понимается как базовый маркетинговый процесс, в ходе которого определяются базовые характеристики и будущее направление развития нового продукта. Маркетинговые усилия направлены прежде всего на создание правильного восприятия новшества в глазах потребителей, что непосредственно влияет на объем инновационного спроса.

Маркетинг в большей степени, чем другие экономические науки, рассматривает качественную сторону спроса через эмоциональную (психологическую) составляющую – восприятие. Именно управлению восприятием в маркетинге на современном этапе развития уделяется значительное внимание.

Понятия «восприятие», «восприимчивость», «спрос» во многих исследованиях рассматриваются как синонимы. Однако, по нашему мнению, в рамках поставленных инноватикой вопросов данные понятия, обозначая одну и ту же проблему, имеют принципиально разное значение и подходы к решению.

Восприятие как «процесс приема и преобразования информации, получаемой при помощи органов чувств, формирующих субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом», в большей степени является познавательной (когнитивной) деятельностью в отношении нового продукта или услуги. Некоторые исследователи отмечают, что восприятие может быть рассмотрено как в отношении индивидов (индивидуальное восприятие), так и в отношении организаций (организационное восприятие), которые, действуя как живые открытые системы, оценивают и рефлексиируют по отношению к происходящим в среде событиям [13].

Необходимо заметить, что понятие «инновационная восприимчивость» чаще употребляется исследователями в отношении бизнес-субъектов, в то время как восприятие составляет индивидуальную характеристику. Только отдельные исследователи (в частности, О. Н. Фирсанова [13]) рассматривают понятие «организационное восприятие», которое складывается из отдельных

восприятий членов организации. При этом она впервые, в отличие от других исследователей, изучает не отдельные восприятия индивидов в организации, а целостное его понимание, обращая внимание, таким образом, на важность взаимодействий и синергизм в готовности к принятию инноваций индивидов в организации.

По нашему мнению, в основе инновационного спроса лежат восприятия индивидов, которые могут рассматриваться как их ожидания и оценки, позволяющие принять решения в отношении нового продукта. Индивид, который выступает как конечный потребитель, может рассматриваться также и как потенциальный участник инновационного процесса, который является также и разработчиком, и поставщиком нового знания в качестве предпринимателя или сотрудника фирмы-новатора. Но само восприятие формируется под влиянием взаимодействий с другими индивидами, причем характер и интенсивность влияния зависит от качественных и количественных характеристик сети.

В настоящее время предпринимательство постоянно сталкивается с вызовами потребительской среды, в которой, с одной стороны, формируется новый класс потребителей – активных, независимых и хорошо информированных, а с другой стороны, потребителей, ориентированных на комфортный консерватизм и не готовых к восприятию высокотехнологичных новинок [13].

Можно выделить следующие тенденции в потребительском поведении, которые оказывают влияние на формирование восприятия новых товаров и услуг:

- практически все первичные потребности (физиологические и в безопасности), как они традиционно интерпретировались, могут быть свободно удовлетворены – доступ к ним имеют практически все слои потребителей независимо от уровня доходов;
- для многих рынков потребительских товаров, особенно высокотехнологичных, характерно превышение предложения над спросом, а также наличие товаров с избыточными свойствами, которые не могут быть восприняты потребителями;
- значительное увеличение объема и множественность каналов информации, с одной стороны, делают доступным практически любое знание о товаре и фирме, снимая тем самым частично проблему асимметрии информации, но, с другой стороны, дезориентируют потребителя, обуславливая необходимость «проводника» или консультанта;
- коммуникации в социальных сетях позволяют достаточно быстро идентифицировать потребителей со схожими потребностями, формировать мнение о товаре и фирме, что может как усилить, так и затормозить восприятие нового товара;
- потребительские предпочтения, пройдя уровень предметных улучшений, в настоящее время вышли на качественно новый уровень – символический, когда потребность в социальной самоидентификации (кто мой друг и кто мой враг) превалирует над традиционным желанием обладать определенными благами, что повышает значимость бренда при выборе товара [3, 5, 13];
- потребители готовы активно участвовать в процессе создания товара и заинтересованы в кастомизированных (с учетом своих потребностей) продуктах, что положительно сказывается на повышении восприятия продукта;

– для современного потребителя характерно в большей степени эмоциональное, а не логическое восприятие, а также постоянный поиск положительных эмоций (в общении с близкими, в экстремальных играх и т.п.), который часто превалирует над рациональной деятельностью (необходимость работать, чтобы зарабатывать).

Когнитивный подход к повышению инновационного восприятия, в отличие от традиционного подхода, который рассматривал восприятие через принятие индивидом нового знания на основе внутренних критериев, базируется на социальном аспекте, связанном с ролью связей и контактов между субъектами рынка в процессе выбора и потребления инноваций. В качестве таких критериев обычно принимали либо практический – соответствие (корреспонденция) реального результата действия теоретически предсказанному, либо логический – согласованность (когерентность) новой идеи с уже имеющимся корпусом достоверного знания [14].

В настоящее время исследователями признается важная роль взаимодействия и коммуникации для формирования правильного восприятия. О. В. Фирсанова предполагает, что успех процесса внедрения инновационных продуктов на рынок, реализации инновационных управленческих технологий на предприятиях напрямую зависят от степени когерентности (сопряжения, или пересечения) восприятий, рассматривая ее именно в аспекте взаимодействия. Образующаяся в результате зона пересечения присущих сторонам ценностей и схем действий представляет собой некое «коммуникативное поле», в пределах которого и могут быть сформированы устойчивые коммуникативные связи [3].

В основе выдвинутого предположения лежит предложенная К. Ланкстером идея «новой теории потребления» [15], согласно которой потребитель предъявляет спрос не просто на некий набор товаров, а на совокупность определенных качеств, способных принести удовлетворение, т.е. «атомарных объектов выбора». Причем к этой «атомарной совокупности» могут быть отнесены как собственно материальные качества, так и символичные [13]. Данную тенденцию можно наблюдать в стремлении как хозяйствующих субъектов, так и индивидов к созданию групп на основе каких-либо общностей в социальных сетях или присоединение к чьим-либо группам. Однако увеличение количества таких групп в деятельности субъекта поднимает вопрос об определении их приоритетности с позиций ценности для него.

В данной связи задача в управлении восприятием связана с выявлением и формированием потенциала зон с высокой готовностью к потреблению инноваций. Дальнейшее развитие когнитивной концепции маркетинга основано на подходе взаимодействия, когда в качестве объекта анализа и управления рассматриваются отношения, имеющие целью повысить степень удовлетворения потребностей каждой из заинтересованных сторон [6].

Усилия маркетинга при этом направлены, по сути, не на спрос как результат мыслительного процесса потребителя, а на восприятие как его ожидание и сам мыслительный процесс. Здесь в методологии маркетинга важным являются два аспекта – технологии мыслительного процесса и сеть взаимодействия, оказывающая влияние на данный процесс.

Когнитивный подход обусловил еще один важный вывод: инновационное восприятие повышается при непосредственном участии реципиентов ин-

новаций в процессе их создания, что обуславливает важность развития творческого (креативного) мышления. Это подтверждается исследованиями представителей современных экономических и социологических теорий [1, 17]. В практике экономически развитых стран развитию творческого потенциала отдельных личностей и целых организаций уделяется особая роль, непосредственно связанная со способностью создавать инновации и включаться в процесс ее распространения в экономической системе. Работают специальные программы по стимулированию творческой активности, разрабатываются инструменты, облегчающие мыслительные процессы и способствующие выработке новых идей.

Характерно, что традиционно творчество рассматривалось как чисто индивидуалистический процесс, плод гениального разума. Основной массе индивидов свойственно сопротивление новому и действие в рамках привычных моделей поведения, тогда как творческое мышление предполагает применение нестандартных подходов. Появление нестандартно мыслящих личностей вызывает традиционно отторжение другими членами общества. Кроме того, недостаточно развитые коммуникационные навыки препятствуют распространению инновационных идей.

В современных условиях творческие личности с оригинальными подходами к решению задач становятся ключевым ресурсом организаций-лидеров. Существуют примеры, когда успешные мировые компании принимали на работу своих наиболее продвинутых потребителей, чтобы добавить креатива и усилить инновационное восприятие своих сотрудников. Признание того, что творчеству можно обучить с помощью особых технологий, прежде всего через взаимодействия, обуславливает новый подход к творчеству как социальному процессу, основная роль в котором принадлежит когнитивному маркетингу. Люди, обладающие творческим мышлением и коммуникативными навыками, формируют вокруг себя инновационно восприимчивую сеть. Когерентность восприятий, когда достигается взаимопонимание между участниками группы по целям и методам работы, обеспечивая тем самым необходимый творческий климат, является неременным условием активизации инновационного спроса.

Список литературы

1. **Bland, T.** Enhancing Public Sector Innovation: Examining the Network-Innovation Relationship / T. Bland [et al.] // The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal. – 2010. – Vol. 15, № 3. – Article 3.
2. **Rogers, E. M.** Diffusion of innovations / E. M. Rogers. – 4th ed. – New York : The Free Press, 1995.
3. **Руфф, Ф.** Кризис роста и «погоня за улучшениями»: вызовы для инноваций и маркетинга / Ф. Руфф // Форсайт. – 2007. – № 2 (2). – С. 22–26.
4. **Юлдашева, О. У.** Когнитивная концепция маркетинга как направление развития теории маркетинга взаимодействия / О. У. Юлдашева // Маркетинг взаимодействия: Концепция. Стратегии. Эффективность / Г. Л. Багиев, Х. Мефферт (научная редакция). – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с. – С. 188–213.
5. **Саломатин, А. Ю.** Роль коммуникационной составляющей в инфраструктуре региональных инновационных систем / А. Ю. Саломатин, Т. И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 4. – С. 156–168.

6. **Арменский, А. Е.** Инновационная экономика и роль в ней интеллектуальной собственности / А. Е. Арменский // *Инновации*. – 2009. – № 11. – С. 30–33.
7. **Владимирова, О. Н.** Методические подходы к формированию рейтинга инновационной восприимчивости региона / О. Н. Владимирова // *Инициативы XXI века*. – 2010. – № 4–5. – С. 68.
8. Индикаторы инновационной деятельности: 2014. Статистический сборник. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. – 472 с.
9. **Хренов, П. Е.** Инновационный спрос как фактор экономического развития / П. Е. Хренов // *Проблемы современной экономики*. – 2008. – № 2 (26). – URL: <http://m-economy.ru>
10. **Рогов, С. М.** Россия должна стать научной сверхдержавой. Невостребованность науки – угроза национальной безопасности России / С. М. Рогов // *Концепции : науч.-практ. журнал*. – 2010. – № 1–2 (24–25).
11. **Зубарев, В.** Креативный класс: Инновациям необходимо сообщество людей, аккумулирующих нематериальный капитал страны / В. Зубарев // *Российская бизнес-газета – инновации*. – 2011. – № 798 (16).
12. Государственные инициативы в области инноваций // «Эксперт» – инновации : сб. анализ. материалов. – Эксперт РА, 2011. – URL: <http://gosbook.ru>
13. **Фирсанова, О. В.** Методология процесса взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Фирсанова О. В. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
14. **Липский, Б. И.** Истина как средство коммуникаций / Б. И. Липский // *Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке*. – 2010. – № 3. – С. 62–70.
15. **Ланкастер, К.** Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // *Теория потребительского поведения и спроса*. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 326–336.
16. **Мелькина, Н. Н.** Особенности формирования научной теории маркетинга / Н. Н. Мелькина // *Экономика и управление*. – 2010. – № 12 (73). – С. 304–306.
17. **Heindl, D. J.** Innovation Infrastructure: Systems approach to building an innovation organization / D. J. Heindl. – 2008. – URL: <http://innovationtools.com>

References

1. Bland T. et al. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*. 2010, vol. 15, no. 3, article 3.
2. Rogers E. M. *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: The Free Press, 1995.
3. Ruff F. *Forsayt*. 2007, no. 2 (2), pp. 22–26.
4. Yuldasheva O. U. *Marketing vzaimodeystviya: Kontseptsiya. Strategii. Effektivnost'* [Marketing of interaction: Conception. Strategy. Effectiveness.]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF, 2009, pp. 188–213.
5. Salomatin A. Yu., Sherstobitova T. I. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2011, no. 4, pp. 156–168.
6. Armenskiy A. E. *Innovatsii* [Innovations]. 2009, no. 11, pp. 30–33.
7. Vladimirova O. N. *Initiativy XXI veka* [Initiatives of XXI century]. 2010, no. 4–5, p. 68.
8. *Indikatory innovatsionnoy deyatel'nosti: 2014. Statisticheskiy sbornik* [Indicators of innovative activity: 2014. Statistical collection]. Moscow: Natsional'nyy issledovatel'skiy universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», 2014, 472 p.
9. Khrenov P. E. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy]. 2008, no. 2 (26), Available at: <http://m-economy.ru>
10. Rogov S. M. *Kontseptsii: nauch.-prakt. zhurnal* [Conceptions: scientific and practical journal]. 2010, no. 1–2 (24–25).

11. Zubarev V. *Rossiyskaya biznes-gazeta – innovatsii* [Russian business-newspaper – innovations]. 2011, no. 798 (16).
12. «Ekspert» – innovatsii: sb. analit. materialov. – *Ekspert RA, 2011* [Expert – innovations: collection of analytical material. – Expert RA, 2011]. Available at: <http://gosbook.ru>
13. Firsanova O. V. *Metodologiya protsessa vzaimodeystviya sub"ektov rynka v teorii marketing-menedzhmenta: avtoref. dis. d-ra ekon. nauk* [Methodology of the process of market subjects interaction in the theory of marketing-management: author's abstract of dissertation to apply for the degree of the doctor of economic sciences]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF, 2003.
14. Lipskiy B. I. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke* [Humanities and social sciences in the Far East]. 2010, no. 3, pp. 62–70.
15. Lankaster K. *Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa* [The theory of consumer behavior and demand]. Saint Petersburg: Ekonomicheskaya shkola, 1993, pp. 326–336.
16. Mel'kina N. N. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and management]. 2010, no. 12 (73), pp. 304–306.
17. Heindl D. J. *Innovation Infrastructure: Systems approach to building an innovation organization*. 2008. Available at: <http://innovationtools.com>

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
кафедра маркетинга, коммерции и сферы
обслуживания, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Semerкова Lyubov' Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor,
sub-department of marketing, commerce
and service, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Шерстобитова Татьяна Ивановна

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга, коммерции и сферы
обслуживания, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: tat13392520@yandex.ru

Sherstobitova Tat'yana Ivanovna

Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of marketing,
commerce and service, Penza State
University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 339.138

Семеркова, Л. Н.

Когнитивный маркетинг как концепция управления инновационным спросом и восприятием / Л. Н. Семеркова, Т. И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 228–238.