

ЗАСТАВЬ РЫНОК ЗАХОТЕТЬ

люди
идеи
продукты
истории
спрос

Инженерия
спроса
в новом
маркетинге

ЭМОЦИИ
ПОВЕДЕНИЕ
ПРИБЫЛИ
БРЕНД
РОСТ



идеи
превращаются
в желания

люди
выбирают
не логикой,
а чувствами

ЛИВАЙ ГИЛЛАРД

Ливай Гиллард
Заставь рынок захотеть.
Инженерия спроса
в новом маркетинге

<https://litres.ru/74438749>

SelfPub; 2026

Аннотация

Большинство маркетологов пытаются поймать существующий спрос. Эта книга предлагает более сильную игру научиться его создавать. Почему клиент начинает хотеть то, о чём ещё вчера не думал? Как внимание превращается в ценность, ценность в желание, а желание в действие? Перед вами системный разбор «инженерии спроса»: психология восприятия, экономика внимания, гиперперсонализация с ИИ, прогнозная аналитика, автоматизация, вирусные петли, удержание и проектирование пути клиента. Не набор рекламных трюков, а архитектура современного маркетинга от формирования желания до измеримого роста. Для тех, кто хочет не догонять рынок, а влиять на то, куда он пойдёт дальше.

Ливай Гиллард

Заставь рынок захотеть.

Инженерия спроса

в новом маркетинге

Посвящение

**Всем, кто верит, что страсть — это начало,
и что творчество рождается из любви к обучению и
постоянного стремления к знаниям.**

**Всем, кто выбрал эту сферу, чтобы оставить в ней
свой след,**

**и оставить след, который будет вдохновлять после-
дующие поколения.**

**Эта работа посвящается каждому амбициозному
человеку, который видит в своей страсти путь к со-
вершенству и успеху.**

Маркетинг — это не продажи... Это инженерия ума

**В мире, переполненном безграничным потоком ин-
формации, знание больше не является силой, а стало
бременем. Сегодняшний потребитель страдает не от
недостатка выбора, а от его избытка, и ищет не того,
кто предложит ему больше, а того, кто придаст этому
смысл.**

И здесь всё меняется.

Маркетинг больше не является традиционной функцией, связанной с демонстрацией или продвижением продуктов, а превратился в стратегический процесс, который перестраивает восприятие, формирует убеждения и создает желания, прежде чем они превратятся в решения.

Клиент обращается к вам не потому, что действительно нуждается в вас...

а потому, что он стал верить, что нуждается в вас.

В этом и заключается суть «создания спроса»;

когда компании не ждут рынка, а формируют его, не гонятся за клиентами, а переориентируют их выбор.

Вступление

Глава 1: Введение в философию трансформации (от реагирования к проектированию)

Во-первых: от удовлетворения потребности к формированию желания (коренной сдвиг в философии рынка).

Во-вторых: экономика внимания (человеческое сознание как стратегический экономический актив).

В-третьих: инженерия формирования желания (кардинальный переход от реагирования на спрос к его формированию).

Четвёртое: Суть трансформации (переход к психо-

логическому деконструкции современного потребителя).

Глава 2: Научные основы и современные теории

Во-первых: концептуальные рамки маркетинговой инженерии

Во-вторых: инженерия ценности

В-третьих: наука о восприятии и воспринимаемой ценности

Четвертое: Экономика внимания

В-пятых: теории влияния и быстрого роста

В-шестых: Экономика контента

Глава 3: Инструменты отрасли (технологии и данные)

Первое: данные как стратегический актив

Второе: Искусственный интеллект и гиперперсонализация

В-третьих: автоматизация маркетинга

Четвертое: прогнозный анализ данных

Пятое: Экономика платформ

Глава 4: Стратегии реализации (руководство для практиков)

Первое: Проектирование системы формирования спроса

Второе: Проектирование системы воспринимаемой ценности

В-третьих: Инжиниринг путей желания и перехода

Четвертое: Инжиниринг поведенческого распространения

Пятое: Инжиниринг удержания клиентов

Шестое: Запуск двигателя роста

Седьмое: измерение и управление непрерывным совершенствованием

Восьмое: Показатели эффективности и интегрированная модель

Глава 5: Будущее маркетинговой инженерии (за горизонтом)

Первое: Модели технологической и познавательной трансформации

Второе: этика поведенческой инженерии и цифровая суверенитет

В-третьих: Психологическая интеграция и коллективное сознание

Заключение: Будущее спроса (взгляд за горизонт)

Глава 1

Глава 1:

Введение в философию трансформации (от реагирования к проектированию)

Первое: от удовлетворения потребности к формированию желания (коренной сдвиг в философии рынка)

Понимание поведения современного потребителя

невозможно без осознания радикального сдвига в философии рынка — того сдвига, который перенес нас из эпохи «удовлетворения потребностей» в эпоху «формирования желаний». В прошлом маркетинг переживал эпохи, в которых доминировали чёткие линейные тенденции, когда работа основывалась на принципе удовлетворения спроса (Demand Fulfillment); в этой классической модели клиент четко осознавал свою основную потребность (такую как еда, жилье или транспорт), а роль маркетолога сводилась к тому, чтобы быть «путеводителем», направляющим потребителя к подходящему продукту для устранения данного дефицита, причем задача заключалась исключительно в «ответе» на вопрос, который клиент уже задал.

Удовлетворение потребностей: врождённый двигатель экономической деятельности

Удовлетворение потребностей является одним из основных концептов, на которых основано человеческое поведение и экономическая деятельность, поскольку человек по своей природе стремится удовлетворить ощущаемый им дефицит или желание, будь то материальные потребности, такие как питание и жильё, или духовные, такие как чувство принадлежности и признания. В контексте экономики потребность понимает-

ся как движущая сила, побуждающая человека принимать решения, направленные на достижение удовлетворения и устранение внутреннего напряжения. Эти потребности не ограничиваются лишь аспектами выживания, но распространяются на такие сложные аспекты, как самореализация и достижение целей, что делает ценность любого товара или услуги условно связанной с их способностью фактически удовлетворять эти потребности. Отсюда возникает прямая связь между желаниями людей и экономической деятельностью, при которой организации стремятся понять эти пробелы и разработать продукты, способные эффективно их восполнить, так что «удовлетворение потребности» становится традиционным связующим звеном и решающим критерием успеха любого предложения на рынке.

Экономика внимания: с переходом к цифровой экономике появилось понятие «экономика внимания», указывающее на то, что внимание человека стало редким и ценным ресурсом, по своей ценности сопоставимым с деньгами или нефтью. На фоне

огромного роста потока информации проблема заключается уже не в доступе к знаниям, а в способности сосредоточиться на них, что сделало внимание экономическим ресурсом, за инвестирование в который и преобразование из мимолетного момента кон-

центрации в устойчивую материальную ценность соревнуются различные организации. Эта модель основана на том, что каждая минута, которую человек тратит на просмотр того или иного контента, представляет собой часть более широкого экономического цикла, в рамках которого взаимодействие преобразуется в данные или прибыль. Поэтому цель больше не заключается просто в привлечении потребителя, а в удержании его как можно дольше с помощью психологических техник, стимулирующих продолжение взаимодействия, что отражает глубокий сдвиг в природе ценности: само человеческое сознание стало настоящей сферой инвестиций и стратегической конкуренции.

Формирование воли: на фоне этой цифровой суматохи понятие «формирования воли» выступило в качестве стратегического звена, переносящего потребителя от стадии пассивного желания к стадии фактического выполнения. Ведь воля — это не просто неизменная черта характера, а внутренняя сила, осознанная и организованная реакция, формирующаяся в результате взаимодействия восприятия с осознанием ценности и ментальным представлением о результатах. Формирование воли не происходит случайно, а представляет собой инженерный процесс, осно-

ванный на создании контекстов, стимулирующих действие, увязывании поведения с непосредственными вознаграждениями и выработке привычек, облегчающих постоянство. В среде, где преобладает рассеянность, способность направлять внимание человека на конкретную цель становится основным условием для активизации его воли. Таким образом, компании больше не ждут появления потребности у клиента, а сами создают «отправную точку» путём зарождения идеи и подпитки её контентом до тех пор, пока она не созреет и не превратится в решение о покупке, которое для потребителя выглядит как результат его собственной свободной воли. Это представляет собой кардинальный переход от «реагирования на спрос» к «его формированию и созданию». Мы приходим к выводу, что превосходство в нашу эпоху больше не связано только со способностью привлекать внимание, а с умением управлять им и превращать его в твердую волю. Мы живём в эпоху, когда мы зарождаем идею, питаем её контентом и подкрепляем данными, пока она не превратится в желание, а затем — в волю; это сложный путь, психологические законы которого мы начинаем расшифровывать посредством изучения психологии современного потребителя.

Во-вторых: экономика внимания (человеческое сознание как стратегический экономический актив).

Понимание природы потребителя — это основной ключ к пониманию механизмов формирования спроса; поскольку потребитель больше не взаимодействует с традиционными инструментами так, как раньше, и это обусловлено тремя основными причинами, которые сформировали «опору», окружающую решения потребителя, а именно: гиперсознание в цифровой среде, отторжение прямой рекламы и скрытые мотивы, представляющие собой «то, что стоит за спросом». Ниже мы рассмотрим эти три аспекта, чтобы понять их суть и то, как они фактически влияют на формирование спроса:

Чрезмерная цифровая осведомленность :- У потребителя есть своя философия анализа, и он не полагается непосредственно на рекламные сообщения, поскольку у него сформирована собственная система поиска: он ищет то, что ему нужно, находясь у себя дома, возможно, потягивая чашечку кофе, и внимательно изучает отзывы и реакции. Здесь стоит отметить, что один успешный опыт с клиентом может привлечь к вам трехпотенциальных клиентов, но неудачный опыт с одним клиентом способен оттолкнуть от вас десять потенциальных клиентов.

Неприятие прямой рекламы: у современного потребителя есть своя философия анализа; он не полагается на прямые рекламные сообщения благодаря

наличию у него «системы самостоятельного поиска». Потребитель ищет то, что ему нужно, не выходя из дома, возможно, попивая кофе, при этом внимательно изучая отзывы и анализируя мнения. Здесь стоит напомнить, что один успешный опыт одного клиента способен привлечь трех потенциальных клиентов, в то время как один неудачный опыт способен оттолкнуть десять потенциальных клиентов.

Скрытые мотивы «за пределами продукта»:- Скрытый мотив — это движущая сила, которая не проявляется открыто, а представляет собой «предчувствие» того, что клиент может получить в будущем. Клиент покупает продукт не ради самого продукта, а ради того, какую цель этот продукт ему помогает достичь; потребитель, покупающий «дрель», покупает не само устройство, а «дырку в стене». Точно так же такие мотивы, как чувство принадлежности, общение и социальный статус, побуждают клиента приобрести смартфон.

Решение о покупке определяется глубокими психологическими мотивами, сочетающими в себе чувство и желание; чувство заключается в удовольствии от достижения результата (например, просверливания отверстия в стене), а желание даёт ему ощущение исключительности и профессионализма, что создаёт пропорциональную зависимость между ними. Именно

из них складывается органическая связь, укорененная в психологии потребителя; ведь потребитель покупает продукт не ради самого продукта, а потому, что его решение обусловлено ментальным представлением о том, как он будет выглядеть в глазах окружающих. Покупка по сути своей является инструментом социального общения; мы используем покупки, чтобы сказать миру «кто мы» и «к какой группе мы принадлежим». Поэтому самым мощным двигателем формирования желания является убеждение клиента в том, что обладание этим продуктом сделает его более приемлемым, привлекательным или уважаемым в глазах своего окружения.

В-третьих, инженерия формирования желания (кардинальный переход от реагирования на спрос к его формированию).

Инженерия потребительского поведения является одной из современных научных областей, возникшей в результате взаимодействия маркетинга, поведенческой экономики, когнитивной психологии, науки о данных и искусственного интеллекта с целью объяснения того, как потребитель принимает решения о покупке в реальных условиях. Эта область основана на изучении психологических, когнитивных, социальных и цифровых факторов, влияющих на потребительское поведение, с использованием этих знаний для

проектирования сред и стимулов, способных направлять покупательские решения предсказуемым образом и измерять их результаты.

Этот подход отличается от традиционных экономических предположений, которые рассматривают человека как рационального субъекта, принимающего решения исключительно на основе расчета выгоды и убытков; ведь инженерия потребительского поведения подтверждает, что на решения о покупке в значительной степени влияют эмоции, впечатления, когнитивные предубеждения и окружающий контекст процесса выбора. Следовательно, потребительское поведение следует рассматривать не как абстрактную экономическую реакцию, а как результат сложного взаимодействия между психологическим восприятием, социальным влиянием, дизайном окружающей среды и современными цифровыми технологиями.

Инженерия потребительского поведения обозначает процесс проектирования психологических, когнитивных, социальных и цифровых факторов, направленных на влияние на решения потребителя с целью ориентации или корректировки его покупательского поведения. Это включает в себя проектирование клиентского опыта таким образом, чтобы обеспечить максимальный уровень взаимодействия и удовлетворенности, а также разработку маркетинговых

сообщений таким образом, чтобы они вызывали интерес потребителя и влияли на его восприятие, наряду с использованием психологических стимулов, усиливающих желание совершить покупку, и управлением вниманием и восприятием в процессе принятия решений, а также применением поведенческой аналитики и прогнозных моделей для понимания моделей потребления и прогнозирования будущего поведения.

Эта область опирается на комплекс интегрированных научных основ, в первую очередь на поведенческую экономику, которая сосредоточена на объяснении того, как на экономические решения влияют эмоции и когнитивные искажения, а не только рациональные расчеты. Одним из ключевых понятий, на которых основано это направление, является подтверждающее смещение, которое побуждает людей искать информацию, подтверждающую их прежние убеждения, а также неприятие убытков, которое делает людей более чувствительными к потерям по сравнению с выигрышами, а также эффект дефицита, который повышает воспринимаемую ценность товаров, доступных в ограниченном количестве, и эффект ментального фрейма, который показывает, что способ представления вариантов выбора напрямую влияет на окончательное решение потребителя.

Кроме того, эта область опирается на потребитель-

скую психологию, которая занимается изучением мотивации покупок и психологических факторов, связанных с потребительским поведением, таких как сенсорное восприятие, эмоциональные переживания, а также влияние идентичности и социальной принадлежности на формирование тенденций и предпочтений при покупках.

Этот подход показывает, что потребитель приобретает товары и услуги не только для удовлетворения своих функциональных потребностей, но и стремится к достижению символических и социальных значений, связанных с идентичностью, статусом, а также культурной и социальной принадлежностью.

Одной из важных научных основ является также маркетинговая нейробиология, цель которой — анализировать реакции мозга на рекламные и маркетинговые стимулы с помощью современных инструментов и технологий, таких как отслеживание движения глаз, анализ нейронной активности и измерение эмоциональных и физиологических реакций. Эти инструменты помогают понять природу бессознательного взаимодействия с маркетинговыми сообщениями и определить элементы, наиболее влияющие на привлечение внимания и стимулирование покупательской реакции, что помогает организациям разрабатывать более точные и эффективные стратегии.

Кроме того, анализ данных и искусственный интеллект играют ключевую роль в развитии инженерии потребительского поведения благодаря способности собирать огромные объемы данных о поведении людей и анализировать их с высокой степенью точности. Это способствует прогнозированию покупательского поведения, персонализации маркетинговых предложений с учетом характеристик и интересов потребителей, а также построению моделей потребительского поведения, которые помогают организациям понимать цифровые модели покупок и разрабатывать более эффективные и убедительные стратегии. Кроме того, технологии машинного обучения и прогнозные алгоритмы способствовали повышению способности организаций анализировать поведение потребителя в режиме реального времени и давать оперативные рекомендации, соответствующие его интересам и меняющимся потребностям.

Инженерия потребительского поведения основана на ряде ключевых элементов, которые способствуют формированию решений о покупке и влияют на модели потребления отдельных людей. В первую очередь среди этих элементов стоят психологические стимулы, которые основаны на возбуждении мотивов и эмоций, связанных с процессом покупки. Среди наиболее заметных из этих стимулов — принцип дефи-

цита, который повышает воспринимаемую ценность продукта при его ограниченном наличии, а также социальное доказательство, побуждающее людей принимать определённое поведение на основе действий и оценок других людей, в дополнение к немедленному вознаграждению, которое даёт потребителю быстрое чувство удовлетворения или выгоды, а также страх упустить возможность, который считается одним из наиболее эффективных психологических факторов, стимулирующих быстрые решения о покупке, особенно в современных цифровых и коммерческих средах.

Дизайн покупательской среды является ключевым элементом формирования потребительского поведения, поскольку окружающая среда напрямую влияет на восприятие потребителя и его поведенческие реакции. Сюда входит расположение товаров в магазинах или на цифровых платформах таким образом, чтобы привлекать внимание и направлять процесс выбора, а также дизайн магазинов и приложений, обеспечивающий простоту взаимодействия и плавность пользовательского опыта, наряду с использованием цветов, освещения, визуальных и звуковых элементов в качестве инструментов, влияющих на психологическое и эмоциональное состояние потребителя, а также облегчающих доступ к товару и сокращающих усилия и время, необходимые для завершения процесса покуп-

ки.

Кроме того, в этой области особое внимание уделяется концепции «инженерии принятия решений» как одному из ключевых аспектов, которая основана на систематизации доступных потребителю вариантов таким образом, чтобы снизить когнитивную сложность и способствовать ориентации решения на конкретный вариант. Это достигается за счет сокращения количества предлагаемых альтернатив, чтобы избежать рассеянности внимания, упрощения процессов сравнения продуктов и направления внимания на желаемый вариант с помощью определенных визуальных или описательных элементов, а также использования так называемого «варианта по умолчанию», который делает потребителя более склонным принять заранее выбранный вариант, если он сам его не изменит. Эта тенденция связана с концепцией «поведенческого подталкивания», цель которой — направлять людей к определенным решениям, не навязывая их напрямую.

В условиях ускоряющейся цифровой трансформации цифровое влияние стало одной из основных опор формирования потребительского поведения: используются таргетированные рекламные объявления, основанные на анализе личных и поведенческих данных потребителей, а цифровые платформы опирают-

ся на алгоритмы рекомендаций, которые предлагают продукты или контент в соответствии с предыдущими интересами и моделями использования. Кроме того, персонализированный контент способствует усилению взаимодействия и формированию чувства индивидуальной привязанности к бренду, в то время как стратегии взаимодействия через цифровые платформы направлены на повышение показателей вовлеченности и продолжительности использования, что обеспечивает более высокий уровень лояльности и долгосрочной привязанности.

Влияние на потребительское поведение проходит через несколько взаимосвязанных этапов, которые начинаются с привлечения внимания потребителя с помощью визуальных или эмоциональных стимулов, пробуждающих его любопытство и первоначальный интерес; затем следует этап пробуждения интереса путем демонстрации очевидной ценности или указания на проблему, которую может решить продукт или услуга. Затем формируется покупательское желание посредством установления психологической и эмоциональной связи между потребителем и продуктом, что усиливает его ощущение необходимости в продукте или символическую привязанность к нему. Далее процесс переходит к этапу стимулирования решения о покупке с помощью предложений, поощрений

или методов временного давления, которые побуждают потребителя быстро принять решение, и, наконец, завершается этапом укрепления лояльности посредством создания положительного опыта, персонализации услуг, а также обеспечения эффективной поддержки и послепродажного обслуживания, что гарантирует продолжительность отношений с клиентом и укрепляет его удовлетворённость и доверие к бренду.

Области применения инженерии потребительского поведения многообразны в различных секторах экономики и торговли, причём её влияние явно проявляется в цифровом маркетинге посредством персонализации рекламы, повторного таргетирования клиентов и проектирования цифровых путей покупки таким образом, чтобы увеличить вероятность конверсии. Ее применение также проявляется в электронной коммерции через предложение пользователям подходящих товаров, использование динамического ценообразования, которое меняется в зависимости от спроса и покупательского поведения, а также через разработку пользовательских интерфейсов, облегчающих взаимодействие и улучшающих клиентский опыт. В секторе розничной торговли эти принципы используются для управления потоком покупателей

внутри магазинов и в организации выкладки товаров на полках и рекламных акций таким образом, что-

бы повысить вероятность покупки. Что касается цифровых приложений и платформ, то здесь эти принципы проявляются в виде интеллектуальных уведомлений, систем вознаграждений и механизмов стимулирования постоянного использования, направленных на повышение вовлеченности и удержание пользователей на как можно более длительный срок.

Применение этой области также распространилось на некоммерческие сферы, такие как государственная политика, здравоохранение, образование и государственные услуги, где принципы поведенческого влияния используются для поощрения людей к принятию позитивных моделей поведения, таких как рациональное потребление, соблюдение принципов здорового образа жизни, увеличение сбережений и повышение уровня участия в общественной жизни. Это отражает расширение сферы применения инженерии потребительского поведения и её превращение в стратегический инструмент для понимания и управления человеческим поведением в различных контекстах.

Несмотря на значительные преимущества, которые приносит эта область, она в то же время поднимает ряд этических вопросов, связанных с пределами допустимого влияния на решения потребителей. Среди наиболее важных из этих вопросов — вероят-

ность психологического манипулирования потребителями путем использования их когнитивных и эмоциональных слабостей, а также нарушение конфиденциальности в результате сбора и анализа огромных объемов персональных данных, не говоря уже об использовании этих данных таким образом, который может неосознанно повлиять на принятие решений. Кроме того, растут опасения, связанные с отсутствием прозрачности в механизмах цифровых рекомендаций и интеллектуальных алгоритмах, а также с возможностью их использования для стимулирования чрезмерного потребления или формирования поведенческих моделей, которым людям трудно противостоять.

Поэтому все чаще раздаются призывы к повышению прозрачности маркетинга, регулированию использования цифровых данных и защите свободы выбора потребителя, что обеспечит достижение баланса между маркетинговой эффективностью и гуманистическими и этическими соображениями. Кроме того, современные тенденции подчеркивают важность формирования ответственных маркетинговых практик, основанных на уважении сознания и частной жизни потребителя, а также на отказе от неэтичного использования его психологических или когнитивных слабостей.

Важность инженерии потребительского поведения

заключается в её способности повышать эффективность маркетинговых кампаний, улучшать клиентский опыт, увеличивать показатели конверсии и продаж, а также в её роли в формировании долгосрочной лояльности и укреплении конкурентоспособности организаций на современных рынках. Быстрое развитие искусственного интеллекта и анализа больших данных способствовало расширению масштабов этой области, а также повышению её точности и эффективности, что позволило организациям лучше понимать потребителей и создавать чрезвычайно влиятельные потребительские опыты. Тем не менее успех инженерии потребительского поведения по-прежнему зависит от степени соблюдения этических принципов, обеспечивающих конфиденциальность потребителя, его осведомленность и право на свободное и независимое принятие решений, что гарантирует использование этой области на благо человека и достижение баланса между экономическими интересами и гуманистическими ценностями.

Четвёртое: итоги трансформации (переход к психологическому анализу современного потребителя)

После углубленного изучения психологии современного потребителя, анализа его поведенческих мотивов и понимания природы ментальных и когнитивных фильтров, с помощью которых он переосмысли-

вает маркетинговые сообщения и отбирает то, что заслуживает его внимания, мы переходим к исполнительному и операционному аспектам, где теоретические концепции превращаются в практические стратегии, а поведенческие концепции воплощаются в измеримые и поддающиеся анализу системы эффективности. На этом этапе цель уже заключается не просто в понимании клиента, а в создании институциональных механизмов, способных влиять на его восприятие, направлять его внимание и формировать его желания на устойчивой основе.

В этом контексте становится необходимым разъяснить путаницу между двумя понятиями, которые часто используются как взаимозаменяемые в литературе по менеджменту и маркетингу, несмотря на их принципиальные различия в философии, целях и механизмах реализации. Речь идет о:

Генерация спроса (Demand Generation) 2. Генерация потенциальных клиентов или управление продажами (Lead Generation)

И хотя оба понятия связаны с ростом и получением выручки, различие между ними выходит за рамки терминологии или операционных функций и отражает глубокое различие в самой маркетинговой философии. Традиционная модель, основанная на «генерации потенциальных клиентов», в основном сосредото-

чена на сборе контактных данных клиентов, таких как адреса электронной почты или номера телефонов, с целью установления контакта с клиентами, которые уже относительно готовы принять решение о покупке. В этих рамках эффективность чаще всего измеряется количеством потенциальных клиентов, данные о которых были собраны, или объемом продаж, полученных в результате маркетинговых кампаний. Что же касается «формирования спроса», то это более глубокий и стратегический подход, поскольку он сосредоточен не только на привлечении готового клиента, но и стремится создать когнитивную и психологическую среду, которая с самого начала формирует желание. Это долгосрочный процесс, направленный на воздействие на менталитет, формирование представлений, укрепление доверия, а также создание смысла и ценности в сознании клиента до того, как он достигнет стадии осознанного размышления о покупке. В этом смысле формирование спроса рассматривает рынок не как совокупность клиентов, готовых к конверсии, а как пространство, которое можно переформировать с помощью контента, опыта, познавательного воздействия и постоянного взаимодействия. В условиях так называемой «экономики внимания» наличие огромных баз данных больше не является конкурентным преимуществом само по себе, если эти данные отно-

связи к людям, не имеющим реальной связи с брендом или не убежденным в ценности, которую предлагает организация. Ценность больше не измеряется количеством имен, хранящихся в системах управления взаимоотношениями с клиентами, а глубиной интеллектуальной и эмоциональной связи, которую компании удалось построить со своей целевой аудиторией.

Именно поэтому концепция «архитектуры желания» вышла на первый план как ключевой операционный инструмент в системе формирования спроса; цель здесь не ограничивается сбором данных о клиентах, а выходит за эти рамки, направленная на формирование самой «воли клиента». То есть создание состояния убежденности, потребности и постепенного осознания ценности, при котором взаимодействие с продуктом или услугой становится естественным продолжением психологического и познавательного пути, тщательно спроектированного в рамках клиентского путешествия. Следовательно, современные организации больше не соревнуются только за доступ к клиентам, а за способность создавать смысл, формировать доверие, направлять внимание и превращать временный интерес в устойчивое желание, способное перерасти в долгосрочное покупательское поведение.

В следующих параграфах будут рассмотрены операционные и стратегические механизмы, которые

позволяют «умной» организации достичь сбалансированной интеграции этих двух направлений, с тем чтобы сначала создать систему осведомлённости, доверия и авторитета, способную привлекать аудиторию естественным и устойчивым образом в рамках «формирования спроса», а затем использовать передовые аналитические и технические системы для фиксации этого интереса и преобразования его в измеримые и проверяемые возможности продаж в рамках «управления возможностями продаж и генерации потенциальных клиентов» В этом смысле процесс сосредоточен не только на том, чтобы убедить клиента приобрести продукт или услугу, но и на создании познавательной и эмоциональной среды, которая побуждает клиента желать присоединиться к системе ценностей, которую олицетворяет сам бренд.

Введение в практическую сферу

Вы когда-нибудь задавались вопросом, как отличить «построение рынка» от «сбора цифр»?

Чтобы организация смогла перейти от этапа случайного взаимодействия с рынком к этапу систематического воздействия, основанного на данных и поведении, ей необходимо осознать существенные различия между двумя стратегиями, которые, хотя и дополняют друг друга по функциональному назначению, тем не менее глубоко различаются по филосо-

фии, целям и механизмам реализации. Этими двумя направлениями являются «формирование спроса» и «генерация потенциальных клиентов». Несмотря на их взаимосвязь в рамках системы роста, их смещение является одной из основных причин низкой эффективности маркетинговых инвестиций и растраты операционных ресурсов. Стратегия формирования спроса в основном сосредоточена на расширении осведомлённости о бренде, укреплении доверия и углублении осознанной убеждённости целевой аудитории, что способствует формированию базы людей, имеющих ментальную и эмоциональную привязанность к ценностям, предлагаемым компанией; таким образом, она направлена на формирование рынка и создание психологической и познавательной среды, порождающей желание и интерес в долгосрочной перспективе. В свою очередь, стратегии «генерации потенциальных клиентов» на преобразование этого возникшего интереса в реальные возможности продаж посредством улавливания сигналов о намерении покупки, квалификации потенциальных клиентов и управления путями конверсии вплоть до достижения результатов продаж; таким образом, они представляют собой исполнительный аспект, который преобразует доверие и интерес в измеримое покупательское поведение. Исходя из этого, взаимосвязь между этими дву-

мя путями можно рассматривать как взаимодополняющую связь между двумя этапами: этапом «посева», на котором формируются убежденность и желание, и этапом «сбора урожая», на котором это желание преобразуется в операционные результаты и фактическую выручку. Организации, которые сосредоточены на «сборе урожая», не инвестируя в «посев», часто сталкиваются с низким качеством клиентов и высокими затратами на привлечение клиентов, в то время как организации, которые формируют осведомленность, не обладая эффективными механизмами конверсии, страдают от разрыва между когнитивным воздействием и операционной прибылью. В приведенной ниже таблице показаны существенные различия между усилиями по формированию осведомленности и созданию спроса, с одной стороны, и усилиями по преобразованию интереса в конкретные возможности и доходы, с другой, что помогает руководителям и маркетологам точно различать деятельность по формированию рынка и деятельность по получению операционных результатов.

Критерий сравнения

Формирование спроса (Demand Generation)
Генерация лидов (Lead Generation)

Основная цель

Формирование осведомленности и доверия: побудить людей заинтересоваться продуктом и изменить их отношение к бренду.

Сбор данных: получение имени, адреса электронной почты и номера телефона клиента для последующего преобразования в продажу.

Механизм

Основана на предоставлении бесплатной ценности (подкасты, статьи, информирование) без требования чего-либо взамен.

Основана на принципе обмена: «Получите эту электронную книгу в обмен на ваш адрес электронной почты».

Философия

— это долгосрочный процесс «формирования желания»; он направлен на то, чтобы ваш бренд стал первым выбором в сознании потребителя.

Основана на бартере: «Возьмите эту электронную книгу в обмен на ваш адрес электронной почты».

Результат

Осведомлённый рынок, лояльные клиенты и высокий уровень покупательского интереса

Список потенциально заинтересованных лиц (), с которыми необходимо проводить послепродажную работу

Исходя из этого различия, «инженерия желания» (Engineering of Desire) выделяется как движущая сила, делающая «создание спроса» эффективным и плодотворным процессом. Это не просто реклама, а «психологическая структуризация» пути, который проходит потребитель от момента безразличия до момента страстного желания обладания. Эта инженерия состоит из трех основных механизмов:

1) Эмоциональный разрыв (The Emotional Gap): он обозначает один из ключевых механизмов «инженерии желания» и «индустрии спроса», при котором маркетинговые стратегии основаны на подчеркивании психологического разрыва между текущей реальностью потребителя и идеальным образом или «лучшей версией» его жизни, которую обещает воплотить продукт или услуга. Вместо того чтобы ограничиваться представлением продукта как функционального решения конкретной проблемы, маркетинговый дискурс направлен на углубление осознания потребителем масштабов недостатка или нехватки, с которыми он сталкивается, и на его убеждение в том, что этот недостаток напрямую влияет на качество его жизни.

ни, его статус или чувство личного удовлетворения. Этот подход основан на психологическом принципе, согласно которому человек движим не только материальными потребностями, но и стремлением сократить разрыв между тем, что есть, и тем, что должно быть. Таким образом, процесс формирования спроса сосредоточен не столько на самой проблеме, сколько на её переосмыслении и усилении её когнитивного и эмоционального воздействия на сознание потребителя. Когда человек становится более осознанным в отношении отсутствующего элемента в своей жизни — будь то внешний вид, социальный статус, компетентность, чувство безопасности или достижения — у него возникает внутреннее стремление найти способ восполнить этот разрыв.

В этом контексте продукт превращается из простого товара в символический инструмент для достижения желаемой личной трансформации. Успешные рекламные объявления и маркетинговые кампании продают не только технические характеристики продукта, но и «будущий образ», которым может стать потребитель после его приобретения. Поэтому создание психологической потребности в значительной степени зависит от построения нарратива, который неявно сравнивает текущую реальность потребителя с его ожидаемым состоянием после использования продук-

та, что приводит к возникновению эмоционального напряжения, побуждающего его принять решение о покупке как средство восстановления психологического равновесия и самореализации.

2) **Нейромаркетинг и вознаграждение (Neuromarketing):** «маркетинговый дофамин» — один из современных подходов в маркетинге, основанный на понимании нейрохимических механизмов, регулирующих человеческое поведение, и, в частности, роли системы вознаграждения в мозге в формировании желаний и принятии решений о покупке. Этот механизм основан на разработке контента и интерактивных опытов, способных пробудить любопытство и привлечь внимание, при этом предлагая так называемые «когнитивные вознаграждения», такие как редкая информация, полезные советы или вдохновляющие истории, которые дают потребителю мгновенное ощущение ценности и психологического удовлетворения. Этот подход основан на идее, что человеческий мозг положительно реагирует на стимулы, вызывающие чувства признания, открытия и достижения, поскольку выделение некоторых нейромедиаторов — в первую очередь дофамина — связано с состояниями ожидания, удовольствия и мотивации. Благодаря постоянному повторению положительных переживаний, связанных с брендом, потребитель на-

чинает формировать ментальную и эмоциональную связь между ним и чувствами комфорта, уверенности и удовлетворения, что усиливает его готовность взаимодействовать с брендом в будущем. Процесс маркетинга не ограничивается представлением продукта или подчеркиванием его функциональных характеристик, а распространяется на создание целостного эмоционального опыта, благодаря которому потребитель ощущает, что получает психологическую и познавательную выгоду уже при взаимодействии с брендом. В результате покупательское желание постепенно превращается из рациональной реакции, основанной на сравнении и логике, в состояние эмоциональной настойчивости, движимой психологическим ожиданием вознаграждения и сопутствующим ему положительным чувством.

3) Социальная рамка: формирование идентичности становится одной из ключевых стратегий в архитектуре желания, при этом акцент делается не только на продукте как на функциональном инструменте, но и на нем как на социальном символе, отражающем идентичность потребителя и его статус в социальном окружении. Таким образом, процесс воздействия здесь направлен не только на то, чтобы убедить человека в практической необходимости продукта, но и на то, чтобы связать его приобретение с тем мен-

тальным и социальным образом, в котором потребитель хочет, чтобы его воспринимали — например, как более умного, модного, успешного или ответственного человека. Этот подход основан на том, что потребительское поведение в значительной степени зависит от социальных мотивов, связанных с чувством принадлежности, признанием и общественным уважением. Зачастую человек покупает продукт не только из-за его непосредственной материальной ценности, но и из-за символических значений, которые укрепляют его самооценку в глазах окружающих. Благодаря помещению товара в желаемый социальный контекст или его связыванию с группами и личностями, пользующимися уважением и признанием, у потребителя возникает подсознательное желание присоединиться к этому символическому контексту и тем социальным и культурным значениям, которые он несет. Таким образом, покупка превращается из простой реакции на временную материальную потребность в средство самоутверждения и формирования личной и социальной идентичности. Таким образом, покупательское желание становится отражением более глубокого стремления, связанного с социальным признанием, укреплением статуса и переосмыслением самооценки, что придает спросу более устойчивый и сильный характер, поскольку он связан с постоянными пси-

хологическими и социальными потребностями, выходящими за рамки непосредственной функциональной пользы продукта.

Как философия трансформации воплотилась в глобальных успехах?

Истинная ценность любой экономической или маркетинговой теории заключается в ее способности перейти от абстрактной концептуальной рамки к практическому применению, способному оказать ощутимое влияние на рынки и поведение потребителей, ведь теории обретают свою легитимность не только благодаря интеллектуальной целостности, но и благодаря способности объяснять реальность, влиять на неё и создавать устойчивые модели успеха. Исходя из этого, философия «трансформации» в современном маркетинге представляет собой один из наиболее заметных подходов, переопределивших отношения между компаниями и потребителями путем перехода от логики «удовлетворения потребностей» к логике формирования желаний и создания спроса.

После рассмотрения психологических аспектов и когнитивных механизмов, которые способствуют формированию поведения современного потребителя, возникает ключевой вопрос о том, каким образом крупные международные корпорации сумели преобразовать эту философию в доминирующие экономи-

ческие модели, определяющие мировые рынки. Ведь успех в современной экономике больше не зависит исключительно от качества продукта или его функциональной эффективности, а стал связан со способностью компании создать символическую и эмоциональную систему, которая делает бренд частью жизненного опыта и социальной идентичности человека, и представляет собой переход от «удовлетворения потребностей» к «создания спроса» — глубокий стратегический сдвиг, продиктованный природой цифровой экономики и экономики внимания, где настоящая конкуренция разворачивается вокруг контроля над сознанием и вниманием потребителя, а не только вокруг продукта в его традиционном понимании. Ведущие мировые компании осознали, что формирование долгосрочной лояльности достигается не только за счет ценовых формул, но и путем создания постоянной психологической и когнитивной связи между потребителем и брендом, благодаря чему продукты и услуги превращаются в элементы, отражающие личные ценности и социальные устремления потребителя, используя большие данные, технологии искусственного интеллекта и механизмы поведенческого анализа, эти организации успешно разработали передовые модели для понимания человеческих мотивов и их точного перенаправления. «Внимание» больше не

является просто начальным этапом маркетингового процесса, а превратилось в стратегический экономический ресурс, который постепенно трансформируется в желание, затем в потребительскую волю и, наконец, в решение о покупке, которое зачастую выходит за рамки традиционных соображений, связанных с ценой или непосредственной потребностью.

Поэтому приведенные ниже кейсы представляют собой не просто истории коммерческого успеха, а отражают структурные изменения в философии современного рынка, где некоторым организациям удалось эффективно совместить формирование спроса, формированием эмоциональной лояльности и инвестированием в данные и интеллектуальные технологии, создав экономические модели, способные оказывать глубокое и устойчивое влияние на поведение отдельных людей и целых сообществ.

Прикладные кейсы (Case Studies)

Чтобы понять, как современные маркетинговые философии превращаются из теоретических концепций в конкретные экономические и поведенческие результаты, необходимо проанализировать практические модели, в которых принципы «инженерии желаний» и «формирования спроса» были реализованы на практике эффективно и результативно. Ведущие мировые компании достигли своего превосход-

ства не только за счет качества продукции, но и благодаря способности создавать символические и психологические системы, которые перестраивают самооценку потребителя и его восприятие собственного социального статуса. Ниже мы рассмотрим практический пример, демонстрирующий, как бренд может превратиться из простого потребительского товара в элемент, формирующий идентичность и чувство социальной принадлежности.

APPLE: от продажи устройств к продаже «принадлежности»:

один из самых ярких мировых примеров успешного применения философии формирования желаний и создания спроса, поскольку стратегия компании не ограничивалась продвижением электронных устройств как технических инструментов, выполняющих определенные функции, а была направлена на создание целостной системы значений, ценностей и социальных символов, связанных с ее брендом. Благодаря этому подходу компании удалось перевести свои отношения с потребителем с уровня «функциональной пользы» на

уровень «символической принадлежности» и личной идентичности. В этом контексте компания опирается на создание так называемой экосистемы (Ecosystem) — взаимосвязанной структуры, состоящей из устройств, услуг и приложений, которая формирует целостный

пользовательский опыт, благодаря чему с течением времени потребитель становится всё более привязанным к бренду. Когда потребитель приобретает iPhone, процесс покупки не сводится лишь к владению смартфоном, а представляет собой — на психологическом и социальном уровне — вступление в сообщество, которое воспринимается как более креативное, современное и успешное. Благодаря этой символической конструкции компании удаётся создать так называемый «разрыв принадлежности», при котором у потребителя возникает подсознательное ощущение, что выход из этой системы или использование других альтернатив может привести к потере этого чувства исключительности или к изоляции от сообщества, с которым он стремится ассоциироваться. Таким образом, желание приобрести продукт превращается из простого рационального потребительского решения в сильную покупательскую мотивацию, движимую более глубокими потребностями, связанными с идентичностью, самооценкой и социальным признанием, и в свете этого высокая цена оказывает меньшее влияние на решение о покупке, поскольку воспринимаемая ценность продукта больше не связана исключительно с его техническими характеристиками, а зависит от того, что он символически представляет в сознании потребителя. Здесь потребитель покупает не просто «устрой-

ство», а ментальный образ себя такого, каким он хочет, чтобы его видели окружающие, что объясняет способность бренда формировать исключительную и устойчивую лояльность, выходящую за рамки традиционных соображений ценовой или технической конкуренции.

Применение: когда клиент покупает iPhone, он на самом деле приобретает «пропуск» в сообщество творческих и успешных людей.

Формирование желания: Apple внушает потребителю мысль, что любое другое устройство отрежет его от этого сообщества (эмоциональный разрыв), и, следовательно, стремление выделиться превращается в твердое желание совершить покупку, какой бы высокой ни была цена, потому что клиент здесь покупает не «телефон», а «себя» таким, каким он видит себя в глазах других.

Платформа Netflix: экономика внимания в самом ярком проявлении

Одна из самых ярких современных моделей, которой удалось успешно использовать экономику внимания и превратить её в стратегический инструмент для формирования спроса и укрепления поведенческой привязанности пользователей. Компания не ограничилась предоставлением цифрового развлекательного контента, а разработала интегрированную техно-

логическую и поведенческую систему, направленную на управление вниманием пользователя и продление времени его взаимодействия с платформой — непрерывно и продуманно. В этом контексте платформа опирается на передовую алгоритмическую архитектуру, которая анализирует поведенческие данные пользователей, включая модели просмотра, продолжительность взаимодействия и тип предпочитаемого контента, с целью формирования высокоперсонализированных рекомендаций, способных с высокой точностью предсказывать индивидуальные интересы. Кроме того, такие функции, как «автовоспроизведение» (Autoplay), способствуют сокращению моментов заминки или осознанного размышления над решением о просмотре, благодаря чему процесс потребления превращается из непосредственного волевого решения в полуавтоматическое поведение, обусловленное непрерывностью и погружением в контент. В этом контексте платформа не ожидает, что пользователь будет искать контент или определять, что он хочет посмотреть, а упреждающе формирует само желание, создавая постоянное состояние ожидания и психологического стимулирования, которое подталкивает его к просмотру следующей серии ещё до окончания текущей. Именно здесь наглядно воплощается концепция «инженерии желания», когда

развлечение превращается из факультативной деятельности, ограниченной определённым временем, в непрерывный потребительский стиль, основанный на мгновенном удовлетворении и постоянном стимулировании. Кроме того, Netflix удалось переосмыслить ценность пользователя в рамках цифровой экономики: теперь ценность клиента измеряется не только количеством подписок, но и объемом времени и внимания, которые он уделяет платформе. Таким образом, «часы просмотра» стали ключевым экономическим ресурсом, отражающим уровень поведенческой вовлеченности и цифровой лояльности, что способствовало повышению рыночной стоимости компании и укреплению её конкурентоспособности на рынке, который всё в большей степени зависит от контроля над вниманием людей и управления им как одним из важнейших экономических ресурсов цифровой эпохи.

Приложение: благодаря функции «Автовоспроизведение» (Autoplay) и алгоритмам, которые предсказывают ваши предпочтения с точностью до 90%.

Формирование желания: Netflix не ждет, пока вы решите, что смотреть; он создает у вас желание посмотреть следующую серию ещё до того, как закончится текущая. Компания превратила досуг из «потребности в развлечении» в «непрерывное стремле-

ние к потреблению», используя «экономику внимания» для удержания клиента на своей платформе как можно дольше, что повышает её рыночную стоимость за счёт часов просмотра, а не только количества подписчиков.

Компания Tesla: превращение «моральной ценности» в коммерческий спрос

Tesla считается одним из ярчайших примеров успешного использования этических и символических ценностей в стратегиях формирования спроса: её продукция позиционировалась не просто как передовые электромобили, а как воплощение видения будущего, связанного с экологической устойчивостью, технологическим прогрессом и переосмыслением отношений человека с энергией и окружающей средой. Благодаря такому подходу компании удалось перенести процесс покупки с уровня функциональной необходимости на уровень ценностного и символического обязательства. Стратегия компании была тесно связана с личностью Илона Маска, который не ограничился продвижением электромобилей как технической альтернативы традиционным автомобилям, а представил их как «этическую позицию», отражающую экологическое сознание и стремление внести вклад в защиту планеты и сокращение зависимости от традиционных источников энергии. Таким образом, ав-

томобиль перестал позиционироваться исключительно как материальный продукт, а стал символом инноваций, социальной ответственности и причастности к будущему.

Tesla сделала ставку на сочетание передовых технологий и экологических ценностей при формировании своего имиджа, что дало потребителю ощущение, будто приобретение этого продукта является выражением его интеллектуальной и этической идентичности. Потребитель, приобретающий автомобиль этой компании, ищет не просто эффективное средство передвижения, но стремится воплотить образ умного, современного и экологически ответственного человека — мотивы, выходящие за рамки традиционных соображений, связанных с производительностью или ценой. Одним из наиболее ярких проявлений успеха этой модели является способность компании создавать исключительный уровень предварительного спроса и эмоциональной лояльности: многие потребители продемонстрировали готовность ждать длительное время, чтобы получить свои автомобили после их предоплаты. Такое поведение отражает высокий уровень «инжиниринга желания», поскольку спрос больше не основан на немедленной потребности в продукте, а на желании присоединиться к видению будущего и более широким символическим

ценностям. Таким образом, компании удалось превратить этические и символические ценности в огромную экономическую и коммерческую силу, что подтверждает: современные рынки движутся не только материальной выгодой, но и смыслами и ценностями, связанными с продуктами и брендами.

Применение: связь между передовыми технологиями и защитой окружающей среды.

Результат: клиент, покупающий Tesla, ищет не просто средство передвижения (удовлетворение потребности), а «стремление к переменам» и возможность выглядеть умным и экологически ответственным человеком (скрытые мотивы). Tesla удалось сформировать такое желание, что люди готовы ждать годами, чтобы получить автомобиль, за который они заплатили заранее, — это вершина искусства создания спроса из ничего.

Глава 2

Глава 2:

Научные основы и современные теории

Во-первых: концептуальные рамки маркетинговой инженерии

Концепция маркетинговой инженерии представляет собой познавательную попытку переосмыслить маркетинг как научную систему, основанную на принципах проектирования и управления поведением и

спросом, а не просто как рекламную деятельность или управленческую функцию внутри организации. С этой точки зрения маркетинг рассматривается не только как инструмент связи с рынком или средство влияния на решения о покупке, но и представляется как интегрированная инженерная система, направленная на формирование спроса, формирование восприятия и перепроектирование поведения потребителя в условиях быстро меняющейся и все более сложной цифровой среды.

Этот сдвиг в концептуальных рамках маркетинга является прямым следствием изменений, вызванных развитием цифровой экономики, в условиях которой рынки больше не функционируют по простой линейной логике, основанной на спросе и предложении, а превратились в динамические системы, в которых данные постоянно взаимодействуют с поведением и потоками внимания. В этом контексте начался переход от понимания маркетинга как управления (Marketing Management) к его рассмотрению как инженерии (Marketing Engineering) — переход, отражающий изменение характера роли и функции маркетинга внутри организаций.

В традиционных моделях маркетинг осуществлялся как управленческая функция, сосредоточенная на планировании, реализации и продвижении, при этом

основное внимание уделялось разработке кампаний, управлению коммуникациями и обеспечению рыночного охвата с помощью инструментов прямой коммуникации. Однако эта концепция начала терять свою объясняющую способность в условиях цифровой среды, уступив место более комплексной концепции, рассматривающей маркетинг как процесс проектирования поведенческих систем, способных косвенно и систематически влиять на решения людей. Поэтому современный маркетинг стал ближе к трем взаимосвязанным аспектам: (проектированию поведенческих систем (Behavioral Systems Design), проектированию полного пользовательского опыта и управлению потоками внимания и данных) как основным ресурсам, на которых строится потребительское решение. В этом смысле центральной целью маркетинга больше не является «продажа продукта» как конечный результат, а становится проектирование общей среды, в которой спрос на продукт становится естественным и логичным следствием структуры самой системы, а не реакцией, оторванной от контекста.

Определение маркетинговой инженерии

Маркетинговую инженерию можно определить как прикладной научный подход, направленный на проектирование и управление рыночными системами посредством контроля над их основными составляющими.

ми, в первую очередь — ценностью, вниманием, данными и поведением, что приводит к формированию устойчивого и масштабируемого спроса. В соответствии с этой концепцией маркетинг рассматривается не как набор рекламных мероприятий или управленческих решений, а как система, поддающаяся проектированию и перепроектированию, при этом рынок рассматривается как динамическая структура, входные и выходные данные которой можно регулировать с помощью точных научных механизмов. Такое определение приводит к перепозиционированию маркетинга в рамках области знаний, более близкой к прикладным наукам, а не к традиционной отрасли менеджмента. Он напрямую пересекается с такими областями, как системная инженерия — в плане рассмотрения рынка как интегрированной системы, элементы которой взаимосвязаны, — с наукой о данных — в плане принятия решений на основе количественного анализа поведения и моделей, — а также с поведенческой экономикой — в плане интерпретации решений потребителей в рамках психокогнитивной модели, учитывающей предвзятость и иррациональные мотивы.

Благодаря такому объединению этих областей знаний маркетинговая инженерия формируется как междисциплинарная концепция, направленная на преоб-

разование рынка из нерегулируемого пространства взаимодействия в систему, которую можно проектировать, контролировать и постоянно развивать, что обеспечивает рост и устойчивость спроса в условиях меняющейся конкурентной среды.

Компоненты системы маркетинговой инженерии

Рамка маркетинговой инженерии основана на интегрированной системной структуре, состоящей из четырёх взаимосвязанных центральных компонентов, которые взаимодействуют в рамках единой системы, направленной на формирование, управление и постоянное совершенствование спроса. Эти компоненты следует рассматривать не как независимые элементы, а как пересекающиеся слои, взаимодополняющие друг друга в рамках замкнутого операционного цикла, где каждый элемент влияет на другой и зависит от него в логике целостной системы.

Первый уровень (уровень ценности, Value Layer) представляет собой основополагающий слой, на котором по сути строится спрос. Ценность здесь рассматривается как многомерное понятие, выходящее за рамки функционального аспекта продукта и охватывающее также психологический и символический аспекты. Функциональная ценность связана со способностью продукта выполнять основную задачу, которую от него требуют, в то время как психологи-

ческая ценность связана с эмоциональным или когнитивным удовлетворением, которое он обеспечивает пользователю, а символическая ценность связана с тем, какие социальные значения, статус или идентичность отражает продукт. Таким образом, в данном контексте ценность не сводится к материальным характеристикам, а понимается как целостная когнитивная конструкция, которая служит отправной точкой для любого потенциального спроса.

Второй уровень — это «уровень внимания» (Attention Layer), который представляет собой один из важнейших ресурсов современной цифровой экономики, поскольку внимание стало дефицитным ресурсом, за который ведется интенсивная конкуренция. Функция этого уровня заключается в том, чтобы сначала привлечь внимание целевой аудитории, затем удержать его как можно дольше и, в конечном итоге, преобразовать его в реальное взаимодействие с продуктом или контентом. Таким образом, управление вниманием становится стратегическим процессом, выходящим за рамки традиционной рекламы и охватывающим проектирование полного опыта первоначального взаимодействия с брендом.

Третий уровень представлен «уровнем поведения» (Behavior Layer) — это уровень, на котором внимание и ценность преобразуются в реальные, под-

дающиеся измерению действия. Этот уровень сосредоточен на понимании механизмов принятия решений пользователем посредством изучения стимулов, побуждающих его к взаимодействию, анализа повторяющихся моделей поведения, а также проектирования клиентского пути таким образом, чтобы постепенно направлять пользователя к целевым действиям. В этом контексте поведение становится прямым результатом сложного взаимодействия между ценностью, вниманием и цифровой средой, окружающей пользователя.

Четвёртый и последний уровень — это «уровень данных» (Data Layer), который представляет собой обратную связь для всей системы. Этот уровень выполняет ключевую функцию, заключающуюся в анализе фактического поведения пользователей и измерении производительности различных компонентов системы, а затем использовании этих данных для постоянного улучшения и развития системы. Таким образом, данные превращаются из простых операционных результатов в ключевой элемент реорганизации самой системы, поскольку используются в качестве инструмента обратной связи, позволяющего периодически корректировать компоненты ценности, внимания и поведения.

Благодаря такой интегрированной многоуровневой

структуре маркетинговая архитектура функционирует как замкнутая циклическая система, основанная на постоянном взаимодействии между ценностью, вниманием, поведением и данными, что обеспечивает непрерывную динамику совершенствования и расширения генерации спроса.

Логика маркетинговой архитектуры, основанная на замкнутой системе (Closed Loop System), основана на фундаментальной концепции, отличающейся от традиционных моделей маркетинга: маркетинг рассматривается не как линейный процесс, начинающийся с этапа планирования и заканчивающийся реализацией продаж, а как замкнутая циклическая система, основанная на принципе постоянной обратной связи (Feedback Loop). Согласно этой концепции, компоненты системы интегрируются в повторяющийся рабочий цикл, в котором результаты возвращаются в саму систему с целью её постоянного совершенствования и развития.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.