

УДК 330.163

**НАУЧНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
В ИЗУЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ****SCIENTIFIC INTEGRATION IN STUDYING OF CONSUMER BEHAVIOUR**

©Холодцова И. И.

*канд. пед. наук, Академия социального управления
г. Москва, Россия, irina.holodtsova@mail.ru*

©Kholodtsova I.

*PhD, Academy of social management
Moscow, Russia, irina.holodtsova@mail.ru*

Аннотация. В статье излагаются подходы к изучению механизмов потребления, сформированные в рамках различных научных дисциплин, таких как, психология, философия, антропология, социология, маркетинг, медицина. Анализируются работы ведущих отечественных и зарубежных ученых, характеризующие суть человеческой деятельности, ее мотивации, опыта, в том числе эмоционального. Акцентируется внимание на том, что каждый подход имеет определенные скрытые и явные биологические и социально–культурные предположения о человеческой природе и использует различные теоретические объекты, применяет различные методологии и использует различные концептуальные факторы, способные повлиять на качество потребительских впечатлений. Определен новый вектор развития исследований покупательского поведения на стыке психологии, экономической теории и нейробиологии. Новое научное направление, нейромаркетинг, предполагает реалистичное моделирование экономического поведения человека и объяснение процессов восприятия, памяти и сознания активностью определенных групп нейронов головного мозга потребителя. Практическое воплощение научных подходов к изучению потребительского поведения лежит в плоскости интересов практикующих маркетологов, которые уже в настоящее время эффективно используют эмоциональное восприятие клиентами усилий производителей товаров и услуг по удовлетворению потребностей клиентов. Обозначено перспективное направление нейромаркетинга в области разработки маркетинговых стратегий, направленных на предвосхищение пожеланий клиентов.

Abstract. The article presents approaches to the study of the mechanisms of consumption, formed in the various scientific disciplines, such as psychology, philosophy, anthropology, sociology, marketing, medicine. Analyzes the work of leading domestic and foreign scientists, describing the essence of human activity, its motivation, experience, including emotional. The attention is focused on the fact that each approach has certain implicit and explicit biological and socio–cultural assumptions about human nature and uses a variety of theoretical objects, apply different methodologies and use of various conceptual factors that could affect the quality of the customer experience. It defines a new vector of development of consumer behavior research at the intersection of psychology, economics, and neuroscience. The new scientific direction, neuromarketing, suggests a realistic simulation of human economic behavior and explanation of the processes of perception, memory and consciousness of the activity of certain groups of brain neurons in the brain of the consumer. The practical implementation of scientific approaches to the study of consumer behavior lies in the interests of practicing marketers who have now effectively using emotional perception of customer efforts of producers of goods and services to meet customer needs. Labeled neuromarketing promising direction in the development of marketing strategies aimed at anticipating the wishes of customers.

Ключевые слова: потребление, покупательское поведение, исследование потребления, междисциплинарное направление.

Keywords: consumption, purchasing behavior, the study of consumption, interdisciplinary direction.

Потребление, неразрывно связанное с производством, трансформируется вместе с последним. При этом потребление эволюционирует в социальном направлении, то есть появляются и расширяются социальные детерминанты потребления, формируются системы его социальной регуляции, повышается роль потребления в процессах социализации личности, и на основе потребления происходит становление новой общественной формации — общества потребления.

В философском смысле потребность трактуется как состояние организма, социальной группы и (или) общества в целом, обнаруживающее корреляцию между объективными окружающими условиями и внутренним равновесным состоянием личности или общества и выступающее стимулом различных форм их активности [7].

В широком смысле потребность можно охарактеризовать как свойство любой системы (будь то индивид или сообщество), которое выражается в отсутствии или нехватке жизненно важных элементов для своего функционирования (роста, развития и перемещения, в том числе размножения), а также это свойство проявляется в необходимости выведения из системы чуждых ей компонентов.

В течение всей жизни каждый человек испытывает множество потребностей. Одни из них имеют биогенную природу, то есть, обусловлены определенным физиологическим состоянием организма — голодом, жаждой, дискомфортом. Другие имеют психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости.

Потребность становится мотивом поведения человека в том случае, когда она заставляет его действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. Таким образом, мотивация является движущей силой потребителя. На основе стимула возникает потребность, которая, в свою очередь, вызывает побуждение, т. е. стремление удовлетворить эту потребность. Потребительское поведение часто инициируется множеством мотивов, поэтому важно знать, какие мотивы воздействуют на принятие решения о покупке продукта (услуги) и как разработать стратегии маркетинга, основываясь на мотивах поведения потребителя.

Семантическое значение потребления можно исследовать с позиции разных научных дисциплин. Экономическая социология характеризует потребление культурными и социальными категориями, то есть поведение индивида рассматривается относительно сообразности с действиями других людей. Мотивы поведения человека в такой модели выходят за пределы чисто экономических целей (удовлетворение потребностей и тому подобное).

Потребление как экономическая категория (англ. consumption) понимается как заключительная фаза в цикле общественного производства, когда изготовленные товары и услуги используются для производственного потребления (сырье, топливо, энергия, машины, оборудование и т. п.), либо для личного (продукты питания, одежда, бытовые приборы и др.) [8].

Особенности поведения различных групп потребителей, прежде всего в отношении принятия ими решений о покупках, стали предметом изучения родившейся в недрах научно-прикладного маркетинга самостоятельной ветви маркетинговых знаний — поведения потребителей. Новая дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии, постепенно впитавшая в себя большое количество методов не только этих, но и многих других научных отраслей. В начале своего исследовательского пути наука о поведении потребителей фокусировала внимание на отдельном индивиде-потребителе,

потребности которого рассматривались как врожденные. Параллельно исследовалось влияние культуры, субкультуры, групп, классов, семьи и личности на формирование потребительского поведения. И только в конце 1980-х г. г., обобщая результаты исследований широкого круга научных дисциплин (истории, антропологии, социологии, культурологии и др.), взгляд на потребительское поведение обновился и сфокусировался на культуре и социальных проблемах.

Вместе с тем, классическая экономическая теория рассматривает поведение потребителя как чисто рационального индивида и практически не уделяет внимания эмоциональным аспектам при описании процессов принятия решения о покупке продукта или услуги.

Рациональное поведение отдельного человека или группы людей проявляется в их стремлении максимизации полезности потребляемых товаров и услуг в условиях ограниченного бюджета.

Английский философ и социолог И. Бентам впервые использовал термин «полезность» еще в начале XIX века и считал максимизацию полезности основным принципом поведения человека. По его мнению, полезность товаров и услуг определяется такими качествами и характеристиками, как здоровье, эстетическая красота, легкость использования, долговечность, роскошь, комфорт и т. д. То есть, сущность полезности — в органичном переплетении как объективных, так и субъективных качеств, что делает ее понятием относительным, а не абсолютным [1].

Когнитивный подход, на котором построены традиционные модели поведения потребителя, предопределяет три этапа формализации процесса принятия решения:

–во-первых, изучение (познание) товара во всех аспектах, соотнесение полученного знания с уже имеющимся у человека о данном товаре;

–во-вторых, анализ сведений о товаре, выделение его привлекательных или непривлекательных для индивидуума черт, в результате чего складывается благоприятное или неблагоприятное отношение к данному товару или данной марке, то есть рациональное мышление стимулирует появление определенных эмоций;

–в-третьих, принятие решения о покупке на основе своего отношения к товару или марке [3].

Однако, при данном подходе часто невозможно объяснить некоторые мотивы поведения при покупке товара и его потреблении. Например, приобретение ювелирных изделий, предметов искусства или приобретение нескольких однотипных товаров (телевизоров, компьютеров, костюмов, пар туфель и тому подобное) можно рационально объяснить только относительно выгодным вложением средств.

Изучению данного противоречия было посвящено значительное количество исследований. Проблеме иррационального покупательского поведения были посвящены работы С. Леви и К. Дербо, в которых отразился общий для конца 1970-х г. г. интерес к символизму в потреблении. С. Леви утверждал, что «люди покупают товары не только из-за того, что они могут делать, но из-за того, что они означают». В дальнейшем К. Дербо исследовал роль эмоций в убеждениях массового потребителя, развивая в своих работах теорию чувственного маркетинга [13, 19].

Начиная с 1980-х г. г. в теории и практике маркетинга сформировались новые концепции, объясняющие поведение потребителей не только с позиции экономической рациональности, но и с позиции этики, нематериальных и субъективных аспектов.

Е. Hirschman и М. Holbrook показали, что эмоции являются важными поведенческими факторами, которые влияют на выбор товаров и услуг и обосновывают принимаемые потребителями решения о покупке. Это суждение затем трансформировалось в новую экономическую гедонистическую концепцию [18].

В основу теории гедонистического потребления (*hedonic consumption*) в маркетинге была положена философия гедонизма (от греч. *hedone* — наслаждение), согласно которой любое благо определяется как то, что приносит наслаждение и избавляет от страданий.

По своей теоретической сути гедонизм является разновидностью натурализма в этике. А так как в основе натурализма лежит представление о том, что все действия человека заложены в него природой, то главным движущим началом в человеке является наслаждение. Таким образом, достижение наслаждения объявляется естественным влечением и вместе с тем – моральным требованием. Как мировоззренческая концепция нравственности гедонизм предписывает стремление к земным радостям, к получению максимума удовольствия для себя.

Изучая потребительское поведение в контексте философии гедонизма, но в современных социально–экономических реалиях, Е. Hirschman и М. Holbrook сформулировали определение гедонистического потребления как «средоточия на чувственных удовольствиях или гедонистических благах, которые возникают при взаимодействии с товаром или услугой».

Е. Hirschman и М. Holbrook предложили понятийный аппарат для исследования специфического поведения потребителей. Центральное место занимают следующие четыре измерения (приводятся в авторской терминологии): ментальные конструкции (*mental constructs*), товарная категория (*product class*), использование товара (*product usage*) и индивидуальные различия (*individual differences*) [18].

Таким образом, центр гедонистического потребления находится в области субъективного и символического опыта личности в отношении потребления. К гедонистическим можно отнести те товары, услуги и впечатления, потребление которых состоит в получении эмоциональных и сенсорных ощущений от эстетического или сенсуального удовольствия, фантазий и радости.

Вместе с тем, гедонистическое потребление может не быть связано с получением экономической выгоды и даже наоборот приобретение материальной собственности видится покупателю менее ценным аспектом, чем «приобретение» эмоций. В качестве иллюстрации обычно приводится пример «экономного шопинга», когда эмоциональная ценность от «неожиданной находки» в процессе «погони за распродажами» выше реальной или косвенной экономической выгоды.

Предполагая, что исследование потребления удовольствий дает потенциал для выявления личностных факторов влияющих на гедонистическое потребление, Е. Hirschman и М. Holbrook выделили такие личностные структуры, как: склонность к поиску экстремальных ощущений, уровень креативного мышления, религиозные взгляды, тип личности, способность образного мышления, желание абстрагироваться от реальности. Дополнительными личностными характеристиками были определены этническая принадлежность, социальный класс и гендер.

Нельзя не отметить психологический аспект изучения потребительского поведения. Ряд исследователей выдвинули предположение о том, что в основе предпочтения гедонистической мотивации над утилитарной лежит поиск острых ощущений, стремление к разнообразию и способность к самоконтролю. Р. Meehl было сформулировано понятие «гедонистической мощности», как генетической способности или неспособности испытывать удовольствие. Впоследствии и другие исследователи показали, что часть потребителей, рожденные с повышенной гедонистической способностью, могут получать глубокое удовлетворение и радость от самых обычных и повседневных вещей [20].

Понятие «удовольствие» синонимично гедонизму и с философской точки зрения означает чувство, переживание, сопутствующее удовлетворению потребности или интереса. С функциональной точки зрения удовольствие предполагает различные по характеру и смыслу варианты жизненного опыта, особенно в плане лично значимого самоосуществления и самоутверждения. В психологическом контексте (по З. Фрейду) удовольствие является главным естественным регулятором внутренних психических процессов, или душевной деятельности.

Понятие «удовольствие» было разделено на три категории [11, 15]:

1. физическое удовольствие (прием пищи, сон, сексуальные отношения);

2. удовольствие от общения (социальное удовольствие);
3. другие (например, интеллектуальное удовольствие или удовольствие от достижения чего-либо).

Эмпирические исследования выдвинутых предположений показали прямую зависимость между гедонической мощностью и качеством и количеством позитивных эмоций. Более того, положительная зависимость была обнаружена между показателем «гедонистической мощности» и показателем адаптивности личности, который связан с общительностью, чувством благополучия, самоконтролем и терпением. Была обнаружена и обратная логическая конструкция — персоны с низкими показателями «гедонистической мощности» более склонны к выражению злости, страха, грусти или раздражительности, а также более замкнуты и чаще подвержены депрессии и испытанию чувства беспокойства [15].

В начале XXI века исследования в области психологии потребительского поведения были дополнены понятием «гедонистической ориентации», то есть склонности индивида использовать определенным образом свое время и ресурсы, в первую очередь это относится к склонности потребителя увлекаться различными формами гедонистического потребления.

L. Dube и J. L. LeBel предложили дифференцированную типологию удовольствия, основанную на четырех категориях: сенсорная, эмоциональная, социальная и интеллектуальная [14]. Следуя вышеизложенным теориям E. Hirschman и M. Holbrook, а также L. Dube и J. L. LeBel, показатель «гедонистическая ориентация» включает такие компоненты, как сенсорный, когнитивный (интеллектуальный и образный), эмоциональный и социальный.

Таким образом, гедонистическое потребление обозначает те стороны потребительского поведения, которые относятся к мультисенсорным, фантазийным и эмоциональным аспектам переживаний, вызванных товаром. Следовательно, изучение таких категорий как «гедонистическое потребление», «гедонистическая мощность» и «гедонистическая ориентация» играет важную роль в определении маркетинговых классификаций и должно привести в дальнейшем к адаптации всех элементов маркетинга к предпочтениям потребителей в зависимости от наличия утилитарной или гедонистической ориентации.

Весомый вклад в исследования в области психологии потребительского поведения внесли ученые, разрабатывавшие основные положения гештальтпсихологии. Концептуальное понятие этой психологии — понятие комплексного качества как целостного переживания, пронизанного чувством. Основоположник этой философской и психологической парадигмы Х. Эренфельс в 1890 г. писал, что основу любого психического акта — восприятия, памяти и др. — составляет система бессознательных активных процессов и импульсивных тенденций, диспозиций (переноса), которые обуславливают его продукт [5].

В начале XX века особый вклад в исследование потребностей, воли, аффектов в контексте гештальтпсихологии составили исследования К. Левина, который считал, что основанием человеческой активности в любых ее формах (в поступках, мышлении, памяти и т. д.) является потребность [1].

Психологическая сущность потребности, по К. Левину, — это стремление, склонность выполнить, осуществить какую-то цель, которая ставится или самим субъектом, или исходит извне. Данную трактовку потребности Левин выразил в термине «квазипотребности», что отличает его от уже сложившегося в психологии и связанного главным образом с биологическими, врожденными потребностями. Квазипотребности образуются в актуальной ситуации в связи с принятыми намерениями (целями), создают в личности фокус напряжения и направляют активность человека на снятие этого напряжения, то есть на удовлетворение потребности. Основные постулаты данной теории К. Левина были сформулированы в «динамической теории личности». Именно потребность обуславливает то, что один предмет имеет стимулирующий позитивный характер, привлекает к себе, другой — не имеет такого побудительного характера, занимает неблагоприятную позицию. Для

определения единства личности и окружающей среды К. Левином было предложено понятие «жизненного пространства», которое обладает особыми свойствами — уровнем реальности и временной перспективой, которая, в свою очередь, включает такие характеристики, как ожидание, представление о будущем (идеальный план) и прошлом, но в связи с тем, как они представлены в настоящем. В рамках концепции квазипотребностей К. Левин исследовал проблему целеобразования и целенаправленного поведения. Эти исследования ввели в психологию комплекс важнейших понятий, характеризующих поведение и связанных с достижением целей: целевая структура и целевые уровни индивида, в том числе реальные и идеальные цели, уровень притязаний, поиск успеха и стремление избежать неудачи и некоторые др.

В середине XX века концепция бихевиоризма в психологии потребителей, как и во многих других прикладных областях, уступила место психоанализу. В 1950-х г. г. E. Dichter, венский психоаналитик, эмигрировавший в США и основавший там Институт исследования мотивации, непосредственно применил теорию З. Фрейда о бессознательном к области покупательского поведения. Таким образом, термин «мотивационные исследования» нашел практическое применение в области изучения бессознательной мотивации потребителя. По мнению E. Dichter потребители не осознают истинные причины, регулирующие выбор им тех или иных товаров (услуг) [12].

Такой подход к изучению потребительской мотивации вызвал значительный интерес в среде маркетологов и послужил импульсом к работе многих рекламных агентств в 1950 — начале 1960-х г. г.

Следующий вектор развития исследований покупательского поведения определился на стыке психологии, экономической теории и нейробиологии. Новое междисциплинарное направление в науке получило название нейроэкономика, ее основная задача заключается в объяснении выбора при принятии решений, распределении риска и вознаграждения. Эвристическую базу нейроэкономики составляет широкий спектр методов исследования: от неинвазивных (функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), транскраниальная магнитная стимуляция мозга и сравнительные исследования процессов принятия решений у человека и животных) до инвазивных (регистрация активности нейронов животных, исследование пациентов с нарушениями нервной системы), в том числе биохимических и генетических (молекулярно-биологических) методов исследования (изучение влияния генов и гормонов на принятие решений).

Появление термина «нейроэкономика» связывают с работами нейробиологов P. W. Glimcher и W. Newsome, которые обнаружили в головном мозге определенные нейроны, реагирующие на движение, особого рода детекторы, которые фиксируют движения в разных направлениях. P. W. Glimcher и W. Newsome полагали, что именно они ответственны за принятие решений, но дальнейшие исследования показали, что есть еще один тип нейронов, которые не менее важны в этом деле [17].

Базовой концепцией нейроэкономики является модель принятия простейших перцептивных решений, предложенная M. Shadlen и W. Newsome [21]. Согласно данной «диффузной (diffusion) модели» процессы отражения предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств (перцепции) начинается с нейронов-детекторов, получающих информацию (доказательства) о возможных альтернативах. Далее информация поступает к нейронам-интеграторам, накапливающим ее во времени и собственно принимающим решение. В целом, активность системы интеграторов отражает разность между доказательствами в пользу каждой из альтернатив. Решение принимается тогда, когда уровень активности (частота разрядов) одного из нейронов-интеграторов превышает «порог принятия решений». Вместе с термином «порог принятия решений», который в общем смысле определяет активность нейрона, кодирующего принятие решений, при достижении порогового уровня которого данное решение принимается неотвратно [21], теоретическая база исследования покупательского поведения обогатилась концепцией «ожидаемой полезности альтернативы».

Согласно данной концепции, среди всех возможных альтернатив или сценариев поведения оптимальный выбор должен быть сделан в пользу альтернативы с наиболее высокой ожидаемой полезностью. Действительно, как было показано в нейроэкономических экспериментах, у человека базальные ганглии (*striatum*) и нижние области лобной коры (*orbitofrontal cortex*) играют ключевую роль в оценке полезности выбора в момент принятия решения и таким образом управляют нашими решениями (*Rangel*).

Таким образом, к исходу XX века когнитивная наука и нейронаука сформировали неоспоримую базу доказательств, которая свидетельствует о взаимодействии и взаимозависимости тела и разума. Возможность визуализировать выраженность, локализацию и временную динамику нейрональной активности головного мозга человека в значительной степени способствовала формированию этого понимания. Очевидно, что подобные открытия не могли быть замечены теоретиками и практиками экономической сферы, что привело к возникновению такой дисциплины, как нейромаркетинг. Таким образом, нейромаркетинг — это синтез экономической теории, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и классического маркетинга. Новое научное направление предполагает реалистичное моделирование экономического поведения человека и объяснение процессов восприятия, памяти и сознания активностью определенных групп нейронов головного мозга потребителя.

Согласно Большому толковому словарю «нейромаркетинг» — это одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.

Наиболее известными исследованиями в области нейромаркетинга являются труды маркетологов А. Трайндла, М. Линдстрема и другие. Основная идея исследования А. Трайндл заключается в *поведенческом* подходе в экономике. Автор делает вывод, что, зная биохимию эмоциональных реакций человека, можно воздействовать на все его пять органов чувств, тем самым эффективно влиять на восприятие и поведение покупателя. Результаты исследования подтверждают предположение о том, что эмоциональные послания воспринимаются потребителем лучше, чем рациональные; что лучший покупатель — это счастливый покупатель; что не скидки делают покупателя счастливым, а эмоционально-положительная среда; что существуют гендерные различия в восприятии товаров и услуг и т. д. [2, 6].

Концептуальной идеей М. Линдстрема является пятимерное пространство маркетинга, в котором визуальные и звуковые сигналы и впечатления используются одновременно с вкусовыми, обонятельными и осязательными средствами воздействия. Являясь автором теории сенсорного брендинга, М. Линдстром показал, что информация о продукте, полученная потребителем через различные каналы сенсорного восприятия, остается в его долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке товара или услуги. Универсальность данной теории заключается в ее практической применимости во многих сферах хозяйства [2].

Первой запатентованной в конце 1990-х годов технологией нейромаркетинга является Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена) гарвардского профессора J. Zaltman. Суть ZMET-технологии сводится к исследованию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые сравнительные образы (метафоры), стимулирующие принятие положительного решения о покупке.

В конце XX века появилось еще одно направление маркетинга — эмоциональный маркетинг. Основная концепция эмоционального маркетинга была сформулирована Б. Шмитом в книге “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*”. Ядром концепции являются пять стратегических эмпирических модулей — ощущения, чувства, размышления, действия, сопоставления,

с помощью которых менеджер может наглядно определить стратегию маркетинговых действий. Шмитт констатировал, что, отвечая желаниям потребителей, маркетологи не просто продают товары и услуги, они стремятся «вызвать чувства, прикоснуться к их сердцам и стимулировать их умы», превращая продукт или услугу «из разовой покупки в повседневную часть жизни потребителей» [10].

Вместе с тем, не зависимо от изысканий ученых, в повседневном общении производителей–потребителей появилось понятие wow–service или просто WOW! Первенство авторства этого «термина» доподлинно не известно, с семантической точки зрения “wow” — это междометие, выражающее крайнюю степень удивления, радости или других, как правило, положительных эмоций. Русским синонимом английского слова “wow” является междометие «Ух ты!», которое представляет собой возглас, выражающий удивление или изумление.

Таким образом, в начале XXI века производители товаров и услуг получили мощный фундамент научно обоснованных и экспериментально проверенных данных для удовлетворения практически всех рациональных и иррациональных потребностей покупателей. Однако, массовое производство, ориентированное на стандартизацию товаров и услуг, пришло к очередному противоречию с уникальностью потребностей покупателей. В погоне за стимулированием сбыта производители упустили из вида важность формирования системы взаимоотношений с клиентами, основанной на управлении уникальными требованиями заказчиков. В разгар интенсивной конкуренции, конкурентные преимущества получают производители, которые имеют глубокое понимание рационально–эмоциональных процессов своих клиентов.

Исследователи данной проблемы считают, что сегментация клиентов является важным элементом успешного управления взаимоотношениями между производителями товаров и услуг и их потребителями. Такое знание позволяет сдвинуть бизнес–процессы в сторону ориентации на клиента, где производители товаров и услуг стремятся удовлетворить максимально большее количество потребностей конкретного заказчика [9].

Измерение рентабельности на уровне отдельного клиента является ключом к прибыльности управления взаимоотношениями с клиентами. Реальная ценность клиента происходит от фактического значения чистой приведенной стоимости всех будущих доходов от этого клиента. Поэтому в практической деятельности важно определить максимально возможные сегменты потребителей, особенно важно оценить наименее прибыльные сегменты клиентов, чтобы избежать дорогостоящих программ удержания данных сегментов.

Сформулированные выше современные рыночные реалии стимулировали появление нового понятия в области исследования потребностей покупателей — клиентоориентированности. На данный момент в специальной литературе (в том числе, на Интернет–ресурсах) предлагается множество подходов к определению нового термина, сформулированных в основном практикующими маркетологами. При этом ряд авторов придерживаются гипотезы эмоционального восприятия клиентом усилий производителя по удовлетворению потребностей, а также необходимости компании идти дальше своих компетенций в удовлетворении пожеланий клиентов.

В этом контексте определение понятия «клиентоориентированность» трактуется как «способность компании создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов» [4].

Другие авторы ориентируются на чисто экономические показатели при формулировке данного термина. Клиентоориентированность — это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций [4]. Пользование этим инструментом требует определенных инвестиций.

Очевидно, что научное обоснование, если таковое вообще целесообразно, понятия «конкурентоспособность» в контексте изучения потребительского поведения находится

в стадии разработки. Наибольший динамизм в развитии данного понятия наблюдается в практике деятельности производителей товаров и услуг, в том числе услуг туризма и гостеприимства. Для практиков понятие «клиентоориентированности» по своей сути является существенным признаком конкурентоспособности бизнеса. В то же время конкурентоспособность является результатом соответствия производителя требованиям конъюнктуры рынка, что является одной из составляющих классического маркетинга, в то время как ориентация на клиента — это соответствие требованиям не рынка, а самого клиента.

Актуальность дальнейшей разработки термина «клиентоориентированность» обусловлены тем обстоятельством, что прогрессивные бизнес-стратегии не позволяют участникам рынка отложить реализацию клиентоориентированного подхода до тех пор, пока рынок не насытится, но призывают производителей наращивать бизнес-отношения с клиентами с самого начала с осознанием того, что затраты, необходимые для удержания постоянных (лояльных) клиентов, гораздо ниже, чем затраты, необходимые для привлечения новых клиентов.

Таким образом, вполне естественно предположить, что новые и (возможно) более надежные и эффективные методы исследования рынка и потребительского поведения будут разработаны маркетинговыми практиками.

Список литературы:

1. Ждан А. Н. История психологии. От Античности до наших дней. М.: Изд-во Московского государственного университета, 2004.
2. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006.
3. Овруцкий А. В. Социальная эволюция потребления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2009. №2. С. 193–200 Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philosophy/2009/02/2009-02-17.pdf> (дата обращения 12.06.2016).
4. Реброва Н. Маркетинг. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2015.
5. Соколова Е. Е. Из истории проблемы целостности в психологии // Вестник МГУ. Психология. 1984. №4. С. 41–50.
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС, 2007.
7. Философская энциклопедия. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy (дата обращения 10.06.2016).
8. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. Режим доступа: http://finance_loan.academic.ru/1378 (дата обращения: 10.06.2016).
9. Холодцова И., Адашова Т., Косарева Н. WOW-сервис в туризме и гостеприимстве. LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, Deutschland, 2016.
10. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
11. Chapman L. J., Chapman J. P., Raulin M. L. Scales for Physical and Social Anhedonia. *Journal of Abnormal Psychology*, 85 (4), pp. 374–382.
12. Dichter E. *Handbook of Consumer Motivations: the Psychology of the World of Objects*, 1964.
13. Derbaix C., Kahle L., Merunka D., Strazzieri A. From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause-Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion, Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research*, on Marketing Communications and Consumer Behavior (selected papers from the 2001 La Londe Seminar). 2004, v. 57, p. 633–634.
14. Dube L., LeBel J. L. A Differentiated View of Pleasure: Review of the Literature and Research Propositions. *European Advances in Consumer Research*, 2001, pp. 222–226.

15. Dworkin R. H., Saczynski K. Individual Differences in Hedonic Capacity. *Journal of Personality Assessment*, 1984, (6), pp. 620–626.
16. Gelter H. Total experience management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Proceeding from: the Nordic Conference on Experience*, 2008.
17. Glimcher P. W. *Neuroeconomics*. M.: Academic Press, 2010.
18. Holbrook M., Hirschman E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, v. 9, no. 2 (Sep.), pp. 132–140. Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/2489122> (дата обращения 12.06.2016).
19. Levy S. J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review* (July–August), 1959, pp. 117–119. Режим доступа: http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf (дата обращения 12.06.2016).
20. Meehl P. E. Hedonic Capacity: Some Conjectures. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 1975, pp. 295–307.
21. Shadlen M. N., Newsome W. T. Neural basis of a perceptual decision in the parietal cortex (area LIP) of the rhesus monkey. *J Neurophysiol*, (Oct 2001), (4), pp. 1916–36.

References:

1. Zhdan A. N. *History of Psychology. From antiquity to the present day*. Moscow, Publishing house of the Moscow State University, 2004.
2. Lindstrom M. *Feeling brand. The role of the five senses in the creation of outstanding brands*. Moscow, Eksmo, 2006.
3. Ovrutsky A. V. Social evolution of consumption. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 2009, no. 2, pp. 193–200. Available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2009/02/2009-02-17.pdf>, accessed 12.06.2016.
4. Rebrov A. N. *Marketing. Tutorial and Workshop*. Moscow, Yurayt, 2015.
5. Sokolova E. E. History of integrity issues in psychology. *Vestnik MGU. Psychology*. 1984, no. 4, pp. 41–50.
6. Trayndl A. *Neuromarketing: visualization of emotions*. Moscow, Alpina Business Books, 2007.
7. *Philosophical encyclopedia*. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy, accessed 10.06.2016.
8. *Financial and credit encyclopedia*. Available at: http://finance_loan.academic.ru/1378, accessed 10.06.2016.
9. Holodtsova I., Adashova T., Kosareva N. *WOW–service in tourism and hospitality*. LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, Deutschland, 2016.
10. Schmitt B. *Experiential Marketing: How to make the customer feel, think, act, and relate themselves with your company / trans. from English*. K. Tkachenko. Moscow, FAIR–PRESS 2001.
11. Chapman L. J., Chapman J. P., Raulin M. L. Scales for Physical and Social Anhedonia. *Journal of Abnormal Psychology*, 85 (4), pp. 374–382.
12. Dichter E. *Handbook of Consumer Motivations: the Psychology of the World of Objects*, 1964.
13. Derbaix C., Kahle L., Merunka D., Strazzieri A. From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause–Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion, Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research*, on Marketing Communications and Consumer Behavior (selected papers from the 2001 La Londe Seminar). 2004, v. 57, p. 633–634.
14. Dube L., LeBel J. L. A Differentiated View of Pleasure: Review of the Literature and Research Propositions. *European Advances in Consumer Research*, 2001, pp. 222–226.
15. Dworkin R. H., Saczynski K. Individual Differences in Hedonic Capacity. *Journal of Personality Assessment*, 1984, (6), pp. 620–626.
16. Gelter H. Total experience management: a conceptual model for transformational experiences within tourism. *Proceeding from: the Nordic Conference on Experience*, 2008.

17. Glimcher P. W. Neuroeconomics. Moscow, Academic Press, 2010.
18. Holbrook M., Hirschman E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 1982, v. 9, no. 2 (Sep.), pp. 132–140. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2489122>, accessed 12.06.2016.
19. Levy S. J. Symbols for Sale. Harvard Business Review (July–August), 1959, pp. 117–119. Available at: http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf, accessed 12.06.2016.
20. Meehl P. E. Hedonic Capacity: Some Conjectures. Bulletin of the Menninger Clinic, 1975, pp. 295–307.
21. Shadlen M. N., Newsome W. T. Neural basis of a perceptual decision in the parietal cortex (area LIP) of the rhesus monkey. J Neurophysiol, (Oct 2001), (4), pp. 1916–36.

*Работа поступила
в редакцию 13.06.2016 г.*

*Принята к публикации
16.06.2016 г.*