

© 2023

Игорь Грошев

доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор,
заместитель директора НИИ образования и науки (г. Москва, Российская Федерация)
(e-mail: aus_tgy@mail.ru)

Сергей Коблов

кандидат технических наук,
генеральный директор АО «ЦНИИмаш» (г. Королев, Российская Федерация)
(e-mail: Koblov-s@mail.ru)

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется современный рынок товаров и услуг в условиях становления цифровой экономики через призму удовлетворения эмоций потребителя. В частности, указывается, что движущими силами товарно-денежных отношений в пространстве цифрового взаимодействия является сила, новизна и релевантная антиципация эмоций человека, выступающего потребителем продуктов и услуг. Экономический потенциал эмоций, по мнению авторов, детерминируется изменениями в структуре потребления, направленностью человека на потребление эмоций и его эмоциональным опытом. Авторы приходят к выводу, что в пространстве цифровой экономики формируется отдельный экономический институт — рынок эмоций, постоянно расширяющийся в настоящее время, не имеющий четких границ и количественно-качественных соотношений. Приводится психографика сегментации потребителей рынка эмоций с анализом роли и значения потоков эмоций в характере экономического поведения потребителей в условиях становления цифровой экономики.

Ключевые слова: потребитель, потребление, ресурс, рынок эмоций, товары, удовлетворение, услуги, экономический потенциал эмоций, экономическое поведение, цифровая экономика, цифровое пространство, эмоции, эмоциональная ценность.

DOI: 10.31857/S020736760027017-7

Мы покупаем не товар, а эмоции, которые мы с ним получаем.

К. Нордстрем, Й. Риддерстрале

Уровень современной функциональной реализации продуктов на рынке среди конкурирующих товаров в условиях развития цифровизации близится к полной идентичности [7]. Трудно не согласиться с тем фактом, что человеку становится тяжелее выделить наиболее функциональный телевизор с лучшим изображением, самый горячий утюг или идеальный чайник. При этом одни бренды являются лидерами, другие нет, а кому-то и вовсе приходится покидать рынок. Почему так происходит? Ответ во многом связан с **эмоциональными движущими силами** потребителя, осуществляющего покупки, то есть тем неподконтрольным фактором, который хотя абстрактно и известен, но не всегда улавливается современной измерительной экономической системой

рынка и в полной мере, как указывает А. Долгин, «... недоосмыслен на уровне экономической философии» [12. С. 31]. Иными словами, эмоциональные движущие силы (в частности, покупки) – это сложная, подвижная, личностная и непросчитываемая система сил, берущая начало в мотивах, желаниях, гендерно-половых и возрастных особенностях, интересах и мотивациях личности, представляющая собой жизненную фактуру социально-психологического тела современной цифровой экономики [5; 7].

Эмоциональный фактор в пространстве цифровой экономики

Тема *эмоций* в экономическом преломлении как определенного ресурса представляет малоизученное и практически неисследованное направление в онтологическом поле современной российской экономики. Многое из того, что не улавливается традиционной экономикой – интересы, не экономические или материальные, а отношенческие, субъектные, коммуникативные, эмоциональные, которые затрагивают и экономическую (деловую) сферу жизни, и личностную, побудительные мотивы людей, их желания, эмоции, умонастроения, когнитивные ресурсы (память, внимание, скорость мыслительных реакций и т. д.), культурные коды и ценности, индивидуальные вкусы, управляющие сочетаниями «объект (товар)-индивид (личность)», а не «товар-цена», задающие мотивацию к экономическому действию в виде, например, покупки товара, как правило, не берется в расчет традиционными экономистами [1; 3]. Более того, если в изучении принципа рационального поведения человека в экономике достижения исследователей проблемы инструментальной рациональности, проблемы выбора оптимальных средств для достижения цели достаточно весомы, хотя и не бесспорны с точки зрения ограничений, накладываемых ими на принципы, которыми человек руководствуется в своем выборе, то в исследовании проблемы аксиологической рациональности (иначе говоря, проблемы выбора эмоционально окрашенной конструктивной цели) достижения экономистов, ориентированных на жестко заданную цель, точнее, даже на определение той или иной формы функции полезности, к сожалению, невелики. Причина – в неоправданном стремлении игнорировать психологические, эмоциональные, этические, культурные коды и ценности, индивидуальные вкусы и др. при анализе поведения человека, то есть – в стремлении свести поведение последнего к полной рациональности, эмоционально-психологической однозначности и этической нейтральности [8; 9]. При этом и само изучение постановки цели и вообще рационального экономического поведения без привлечения достижений в области целеполагания (прежде всего психологии) вряд ли имеет под собой достаточное основание.

Достаточность принципа максимизации вызывает серьезные возражения. Во-первых, междисциплинарная позиция учета результатов, полученных

прежде всего, в экономической психологии, свидетельствует о том, что внутренняя мотивация человека в неоклассике, его цели, в том числе и эмоциональные, в угоду стройной теории сужены до предела. Во-вторых, практически не учитывается, что внешняя адаптация (например, общение в группе потребителей) может определять поведение ничуть не меньше, чем внутренняя заданность. И наконец, достаточность принципа максимизации¹ личных интересов и эмоциональной полезности потребляемых благ сомнительна с точки зрения валидности и проверяемости самой этой гипотезы. С такой позиции видна как логическая слабость принципа, так и слабость его связи с реальностью. Однако если необходимо сохранить предпосылку максимизации личных интересов и эмоциональной полезности, то придется признать, что эмоциональную полезность могут приносить не только потребляемые блага или удовлетворение эгоистических интересов, она может исходить практически от всего², вызывая определенные эмоции человека, как положительного, так и отрицательного характера.

Кроме того, эмоциональные ожидания имеют глубинную связь с потребительскими оценками людей с учетом различных аспектов экономического роста, детерминированную не только уровнем экономического развития страны, но и социокультурным строем жизни, важным ингредиентом которого является взаимное доверие производителя и потребителя, продавца и покупателя, релевантность ожидаемого эмоционального состояния потребителя желаемому при покупке товара и т. п. Более подробно данный аспект проблемы рассмотрен в работах [3; 5; 7]. В связи с этим возникает проблема, каким образом показать и каким образом действовать, чтобы выявить эти неизвестные и значимые составляющие, кодифицировать их и вовлечь в работу на

¹ В общем плане, идея принципа максимизации личных интересов и эмоциональной полезности потребляемых благ позволила экономической науке достаточно просто описать многообразные психологические процессы и использовать при их моделировании оптимизационный аппарат математики в относительно пригодной для практических целей форме. Однако, как указывают некоторые авторы [см., напр. 1], этот подход порождает многие проблемы, а именно – теория постепенно отрывается от реальности и в какой-то момент предпосылки оказываются сформулированы таким образом, что теорию невозможно опровергнуть никакими факторами (проверка на фальсифицируемость по Попперу, то есть на научность теории), так как теоретик всегда может сказать, что «нами специально введены такие предпосылки».

² Интересный пример в этом аспекте приводит И. Галочкин в своей работе «Мотивы экономического поведения» [1. С. 123–127]. Если человек смотрит на муху, которая сидит на стене, значит, она вызывает у него личный интерес и в итоге приносит ему полезность (в том числе и эмоциональную). Данное утверждение будет казаться абсурдным до того момента, пока некий предприниматель не догадается продавать право посмотреть на конкретную муху на конкретной стене. Найдется несколько желающих (движимых скукой, глупостью или стремлением к оригинальности) заплатить за это деньги. Возможно, «товар» даже войдет в моду, как в начале 2000-х годов среди западноевропейских пенсионеров вошло в моду часами наблюдать за приземляющимися в аэропорту самолетами. В этом случае экономист вынужден будет признать, что эмоциональная полезность возникла как будто из ничего – то есть из идеи, и в определенном оформлении совершенно бесполезное действие может удовлетворять объективно существующие потребности человека, принося тем самым необходимые эмоции. Экономические агенты за удовлетворение этих потребностей и получение нужных эмоций готовы заплатить некую цену, а значит, вокруг этих действий возникают экономические отношения.

блага общества. Иными словами, очертить полноценный потребительский профиль, двигаясь при этом от политэкономии к прикладной экономике с ее законами и формулами, с учетом становления цифровой экономики.

В последнее время наблюдается определенный рост публикационного, в основном зарубежного, материала по направлениям и областям, отражающим экономический потенциал феномена эмоций (рис. 1).

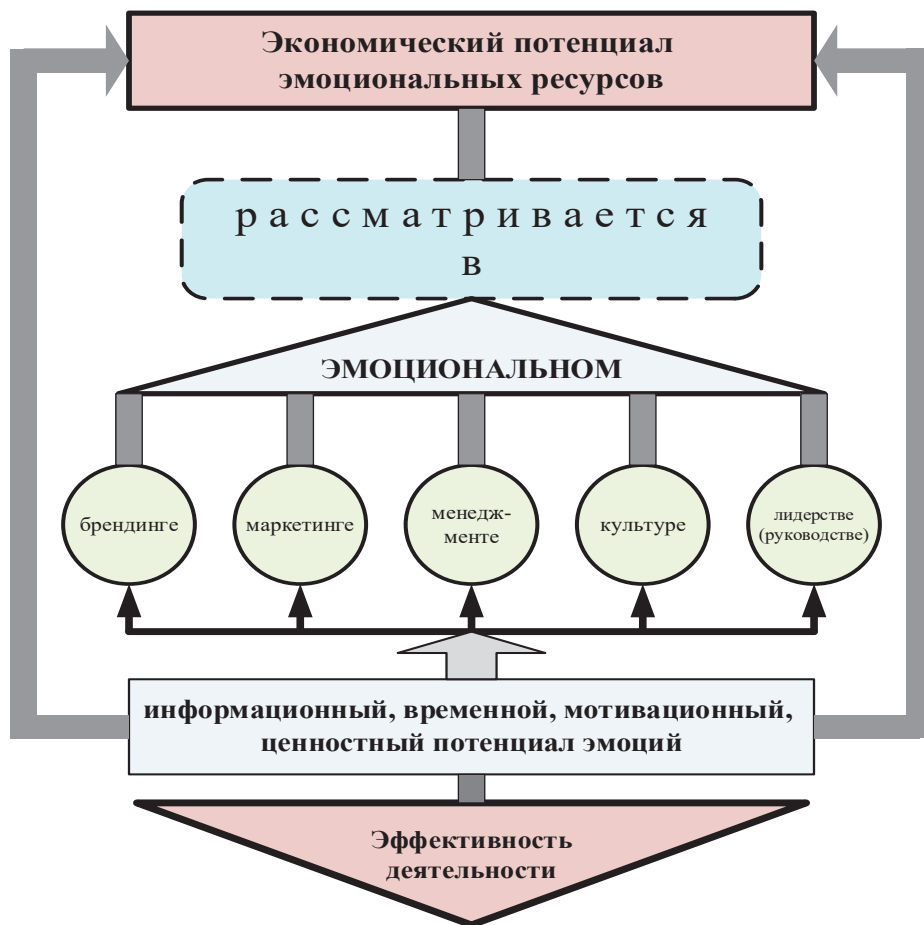


Рис. 1. Направления, рассматривающие экономический потенциал эмоций.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

В общем плане к таким областям можно отнести следующие [6] (табл. 1).

Таблица 1

Экономические плоскости потенциала использования эмоциональных ресурсов

№ п/п	Экономические плоскости потенциала использования эмоциональных ресурсов	
1.	Эмоциональный брендинг	Эмоционирование бренда — одно из перспективных и эффективных направлений повышения потребительской ценности бренда. Определенные атрибуты или весь комплекс атрибутивных сигнатур бренда подвергаются эмоциональной «накачке». Цель этого процесса — создание эмоционального ряда факторов с высоким импульсом, доминирующих над рациональными структурами. Безусловно, эмоциональный фон бренда присутствует всегда, однако он может не иметь необходимой для покупки направленности и силы воздействия. Таким образом, с помощью эмоций и их «оцифровки» можно сформировать дополнительные выгоды для потребителя.
2.	Эмоциональный маркетинг	Эта область в некотором смысле может быть отнесена к эмоциональному брендингу, однако существуют различия, не позволяющие окончательно их интегрировать в единое направление. Главное, но не последнее отличие — объект эмоционирования. Так, эмоциональный маркетинг имеет дело с широким спектром торговых знаков, наименований и марок. Главная задача — управление впечатлениями клиента (эмоциональным опытом). Комплекс эмоциональных стимулов разрабатывается для закрепления ассоциативного ряда с определенным объектом или названием. Эмоционирование бренда формирует скорее надстройку над уже сформированным образом (впечатлением), которое связывается в сознании потребителя с категориями качества, стабильности и надежности. Эмоциональный маркетинг позволяет выделить, дифференцировать и привлечь внимание к продукту в среде насыщенного товарного предложения.
3.	Эмоциональный менеджмент	Многие науки исследуют управленческую деятельность с позиции выделения феноменов, позволяющих осуществлять стандартные процессы и функции в области управления на новом качественном уровне. Тенденцией последнего времени в управленческих науках за рубежом стало широкое распространение концепции эмоционального менеджмента, тесно связанного с эмоциональными ресурсами организации. Очевидно, что эффективность эмоционального управления, включенного в организационно-культурную систему и направленного в конструктивном направлении, обладает определенным потенциалом, пока слабо рефлекслируемым российским бизнесом.

4.	Эмоциональная культура	В данном аспекте понимается организационная культура, в которой эмоции выступают связующим звеном взаимодействия, коммуникации и управления. Речь не идет о чрезмерном или постоянном проявлении эмоционального фактора, тем более о каких-либо высокоинтенсивных формах его реализации. Эмоции могут иметь сдержанный характер, однако их наличие позволяет по-новому взглянуть на внутреннее построение организационного аппарата. Эмоциональная культурная надстройка подразумевает поощрение проявления эмоций, способствующих общему достижению целей, наличия системы координирования / поддержания / трансформации эмоций во внутриорганизационной среде.
5.	Эмоциональное лидерство	Эффективное управление основывается не только на объективных лидерских характеристиках управленца и рационально-логических причинах успеха, но и детерминировано эмоциональным фактором. Умение использовать силу эмоциональной мотивации, управлять собственными эмоциями и настроением коллектива, предвидеть эмоциональную перегруженность внутри организации, перераспределять эмоциональный «заряд» и нейтрализовывать стрессовые ситуации оказывается зачастую важнейшим качеством современного руководителя.

Источник: составлено авторами по результатам исследования, а также по [2; 3; 6].

Интерес феномена эмоций в экономической интерпретации (рис. 2) строится на следующих фундаментальных положениях:

1) в соответствии с *изменениями в структуре потребления* (резкий рост доли нематериальных благ в структуре потребления), которое становится все более разнообразным, индивидуализированным, эмоциональным и изощренным, детерминирующими изменения в соотношении производства и торговли, учитывая при этом развитие процесса цифровизации, изготовить становится дешевле, чем продать. Доля производственных издержек в розничной цене товара сокращается и все больше отражает ценность ситуационную, индивидуальную, преломленную через эмоциональное восприятие.

2) *склонность человека к потреблению эмоций*. Бессознательно и / или осознано, человек часто движим инстинктами и потребностью эмоционального удовлетворения. Процесс удовлетворения предполагает переживание комплекса ощущений, имеющих физиологическое, сензитивное или умозрительное начало. Товар приобретается не ради продукта самого по себе, а ради удовлетворения, которое он доставляет. Момент переживания закрепляется в возникающих эмоциях, которые сопутствуют процессу удовлетворения. Иными словами, чем более возбуждена нервная система, тем более удовлетворенной можно считать группу потребностей и эмоций, связанных, например, с активностью, достижением. Наоборот, состоянию комфорта и защищенности соответствует низкий уровень возбуждения, что

положительно коррелирует с низким уровнем активности³, в том числе и эмоциональной. Кроме того, потребности и эмоции группы «успех», видимо, противостоят эмоциям и потребностям другой группы. Исходя из вышесказанного, как указывает И. Галочкин [1. С. 127], приближение к максимальной полезности по одной группе эмоций и потребностей будет означать «откат» от удовлетворения другой группы эмоций и потребностей, и в результате максимальный уровень счастья⁴ вообще не может быть достигнут.

Проблема психологической готовности в процессе принятия решения к потреблению эмоций как внешняя психологическая составляющая экономического поведения и экономических отношений, часто осуществляемая в условиях высокой неопределенности и непредсказуемости, также значима и в экономическом аспекте. Ее составляющие: склонность к избеганию потерь, в том числе и эмоциональных, реалистичность либо нереалистичность, самостоятельность либо несамостоятельность, азартность и рискованность в выборе эмоций, лежат в основе дифференциации потребителей на две группы. Первая группа включает в себя индивидуумов с низким уровнем эмоционального риска, у которых ведущими психологическими компонентами выступают склонность к избеганию потерь, реалистичность поведения. Высокий уровень эмоционального риска отличает вторую группу потребителей, у которых в качестве доминирующих признаков выступают низкий показатель склонности к получению новых эмоций, некая нереалистичность поведения и др. Учет этих составляющих является необходимым условием процесса антиципации поведения человека в экономическом пространстве, детерминированным эмоциональным фактором.

³ Эта идея не нова: предположение о противоречивости понятий «интерес» и «комфорт» уже высказывалось в 1970-х годах Т. Скитовски в его книге «Безрадостная экономика» [17]. Т. Скитовски показывает, что человек стремится не только к эмоциональному комфорту или устранению драйвов (состояний неудобства из-за какой-либо неудовлетворенной потребности), но также и к новизне, сложности, то есть к тому, что вызывает новые эмоции и интерес. Основываясь на исследованиях психологов, в том числе на кривой Вундта, показывающей зависимость удовольствия, доставляемого раздражителем, от его интенсивности, которая имеет вид перевернутой буквы U, Т. Скитовски утверждает, что *effortless pleasure* (эмоциональное удовольствие, получаемое без усилий) – это иллюзия, и что облегчение, которое человек получает при, например, снятии боли, быстро переходит в скуку и мучение от бездействия, если он перестает получать стимулы извне и напрягаться. В то же время слишком высокое возбуждение, переходя некий порог, перестает быть приятным. Т. Скитовски ссылается на работы психолога Д. Берлайна и нейробиологов 1970-х годов, которые указывали на близость расположения центров отрицательного и положительного подкрепления в мозге, что, возможно, и определяет U-образную форму кривой Вундта: активизация центра отрицательного подкрепления начинается при среднем уровне возбуждения и в какой-то момент переключает действие центра положительного подкрепления. Д. Берлайн также предлагает развитие идеи: удовольствие от стимула (эмоциональная полезность) увеличивается при переходе индивида от деятельности, воспринимаемой им как скучная, к интересной деятельности, и, таким образом, зависит не только от абсолютного уровня возбуждения [16].

⁴ Если исходить из того, что счастье – это некая эмоциональная переменная, которую можно максимизировать.

3) *опережение эмоционального отклика* при интерпретации какого-либо объекта или явления в структурах обработки информации. Не осознавая воздействия эмоционального фона, на сознательном уровне человек оперирует логическими и рациональными ментальными конструкциями. Тем временем в структурах бессознательного осуществляется сложная работа по преобразованию и верификации эмоциональных сигналов, полученных до того, как субъект смог выстроить ассоциативные связи и проанализировать ситуацию в пространстве, времени и окружении.

4) *эмоциональная основа памяти*. Некоторые исследователи выделяют категорию эмоционального опыта в структуре памяти человека, которая в общей интерпретации есть весь совокупный опыт субъекта [4]. Его дифференциация по силе и интенсивности эмоций представляет скорее методологический интерес [6]. Более ценно то, что любая единица опыта⁵ практически всегда подкрепляется набором ощущений, переживаний, представлений, настроения и т. д. Чем сильнее эмоциональная привязка, тем более отчетливым, наглядным и доступным с точки зрения воспоминания является опыт. При этом важно отметить, что как нейтральный по характеру эмоций опыт, так и резко негативный, быстрее забывается.

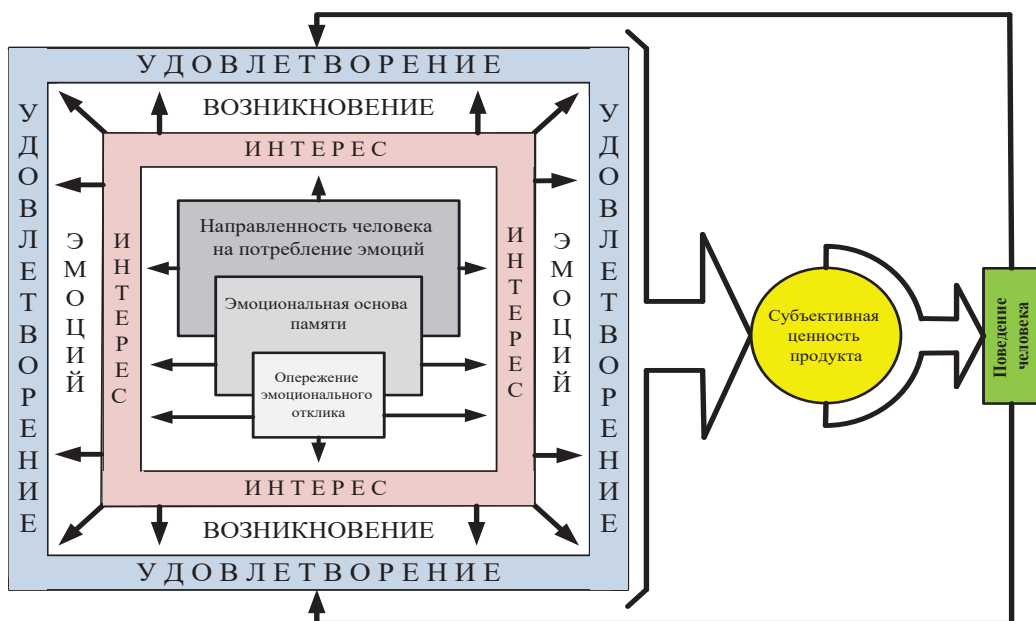


Рис. 2. Структурная схема процесса удовлетворения человеком своих определенных эмоций.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

⁵ Под данным термином понимается относительно обособленная единица опыта человека. Для каждого субъекта она имеет сугубо индивидуальные границы и представляет область личных интересов.

Таким образом, субъект всегда стремится к удовлетворению, которое сулит возникновение определенных, нужных, как положительных, так и отрицательных эмоций [8; 9]. Последние являются конечной точкой субъективных усилий, что можно представить следующей формулой:

$$РД = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_n + \mathcal{E}_o + K_c \rightarrow \text{ПР} \begin{cases} \nearrow \text{Поведение} \\ \searrow \text{Субъективная} \\ \text{ценность} \\ \text{продукта} \end{cases}$$

где РД – результат деятельности субъекта;

$\mathcal{E}_n$ – эмоции положительные;

$\mathcal{E}_o$ – эмоции отрицательные;

K_c – когнитивная составляющая деятельности субъекта;

ПР – принятие решений.

Мир современной экономики изобилует товарами, потребительские свойства и эмоциональный потенциал удовлетворения которых трудно оценить заранее, исходя из характеристик, данных производителем. При этом движимые потребностью в получении удовольствий, люди оценивают важные составляющие товаров, такие как ситуационная / индивидуальная ценность, дизайн, бренд производителя, цена (которые не обязательно гарантируют наличие утилитарно функциональных благ), как сумму положительных и отрицательных эмоций. В итоге по сумме их совокупного влияния высчитывается субъективная полезность определенного продукта. При этом касса показывает лишь то, сколько люди заплатили, а не их фактическое удовлетворение, в том числе и эмоциональное. Это в особенности характерно для товаров редкого и однократного потребления, которые сегодня набирают популярность.

С учетом возрастания товарного предложения и, соответственно, способов удовлетворения потребностей, выбор человека больше похож на поиск эмоций, которые наступят вследствие прохождения цикла: покупка – потребление – переживание ощущений – удовлетворение (рис. 3).

Рынок эмоций – современный рынок цифровой экономики

В своей работе К. Нордстрем, Й. Риддерстрале вполне убедительно продемонстрировали и обосновали, что эмоции можно монетизировать [15. С. 47]. Доказательством экономической состоятельности эмоционального фактора в пространстве цифровой экономики является формирование отдельного экономического института – *рынка эмоций* [6; 7]. Некоторые исследователи рынок эмоций выделяют в особую категорию рынка, где покупки в товарных группах в большей степени детерминированы эмоциями потребителя [14]. Этот рынок весьма размыт и постоянно расширяется.

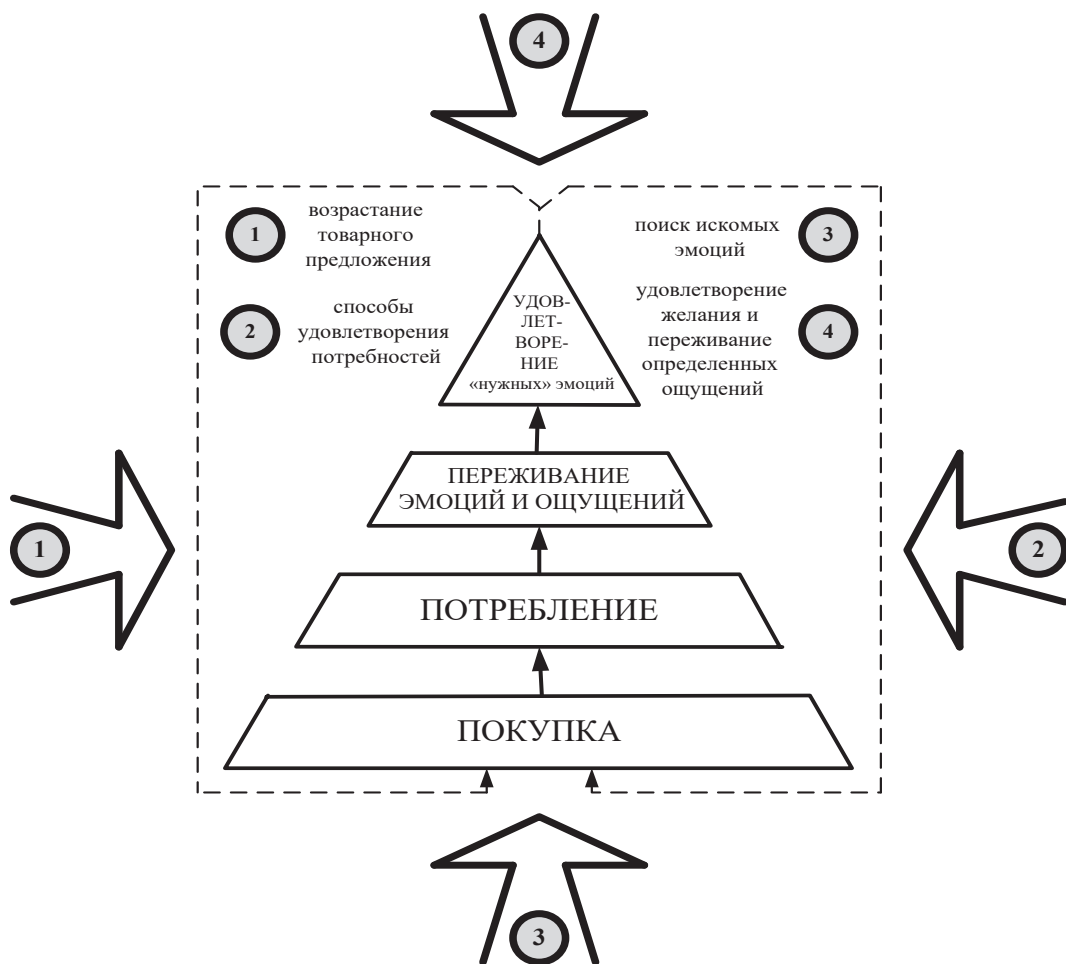


Рис. 3. Модель формирования цикла осуществления / получения / приобретения эмоций в процессе товарно-денежных отношений.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Впервые термин «*рынок эмоций*» был введен специалистами исследовательского агентства QUANS Research. Он включает целую совокупность любых товаров и услуг, эмоциональная значимость которых намного выше функциональной. Границы такого рынка четко не обозначены, поскольку количественное и качественное соотношение источников радости, удовлетворения и наслаждения составляют большую область активного потребительского выбора. Предметы роскоши, дорогие аксессуары, статусные и знаменитые бренды, предметы искусства, коллекционное оружие, дорогие яхты, редкий сорт комнатных растений или вещи, принадлежавшие знаменитостям — это малая часть товаров, представленных на «рынке эмоций».

Следуя аналогии, к экономическому институту высокой эмоциональной стоимости можно отнести и определенные события в мире шоу-бизнеса и развлечений, компании с высокой (завышенной) стоимостью акций, образы знаменитостей и прочие продукты цифровой индустрии (кино, музыку, литературу, масс-медиа), где не требуется ни физической доставки, ни заблаговременного создания и хранения ассортимента на случай спроса, поскольку продукция уже оцифрована. Именно высокий оценочный рейтинг, отражающий субъективное расположение, даже сверхрасположение потребителя, помогает развивать рынок эмоций.

Авторами предпринята попытка приблизительного анализа совокупного оборота товаров и услуг на российском «рынке эмоций» (рис. 4).

Ежегодный оборот товаров и услуг с высокой эмоциональной ценностью, по приблизительным оценкам, составляет свыше 150 млрд долл. Чем сильнее удовольствие, тем выше плата. Вот поэтому и платят пятикратно, к примеру, за брендовые изделия («белокоробочные», т.е. не брендированные товары такого же качества, а иногда и того же производителя стоят на 30–40% дешевле), не осознавая при этом, что приверженность известным маркам является неким «патронатом» над ними. При этом бренды работают как агрегаторы эмоций и гаранты доверия к множеству товаров, продающихся под их именем. Однако если какое-то изделие не оправдает покупательских ожиданий, тень подозрения падет на всю линейку данного бренда. Сфера услуг генерирует больший объем выручки, но если удастся учесть все брендовые товары с эмоциональным позиционированием, то сумма оборота товаров, на наш взгляд, будет больше. В связи с этим будет происходить снижение ценности денег и рост ценности эмоций [6; 7; 9].

В настоящее время зарубежные маркетологи занимаются разработкой психологии рынка эмоций⁶, поскольку именно психологические особенности личности влияют на выбор продукта с высокой эмоциональной ценностью. Основным критерием выбора для потребителя в данном случае выступает потребность в переживании эмоции в краткосрочном либо долгосрочном контексте. Иначе говоря, люди, когда им предоставлена возможность выбирать эмоционально сильное и лучшее, именно лучшему и отдают предпочтение, формируя «инкубатор» вкуса или эмоциональную компетентность, что, в свою очередь, подталкивает к поиску более сложных эмоций и сулит новые ощущения. С ростом сложности «эмоционально-вкусовая мускулатура» человека укрепляется, а от долгих «простоев» эмоциональный вкус растренировывается, деградирует [12. С. 167].

На основе искомой потребности получения удовольствия, направленности и формата эмоций можно представить матрицу потребителей на рынке эмоций (рис. 5).

⁶ URL: <http://www.adme.ru/research/psihograficheskoe-segmentirovanie-rynka-emocij-61897/>.



¹ Под ивент-мероприятиями на рисунке подразумеваются культурно-спортивные мероприятия.

Рис. 4. «Рынок эмоций» в российском экономическом пространстве (в годовом исчислении).

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

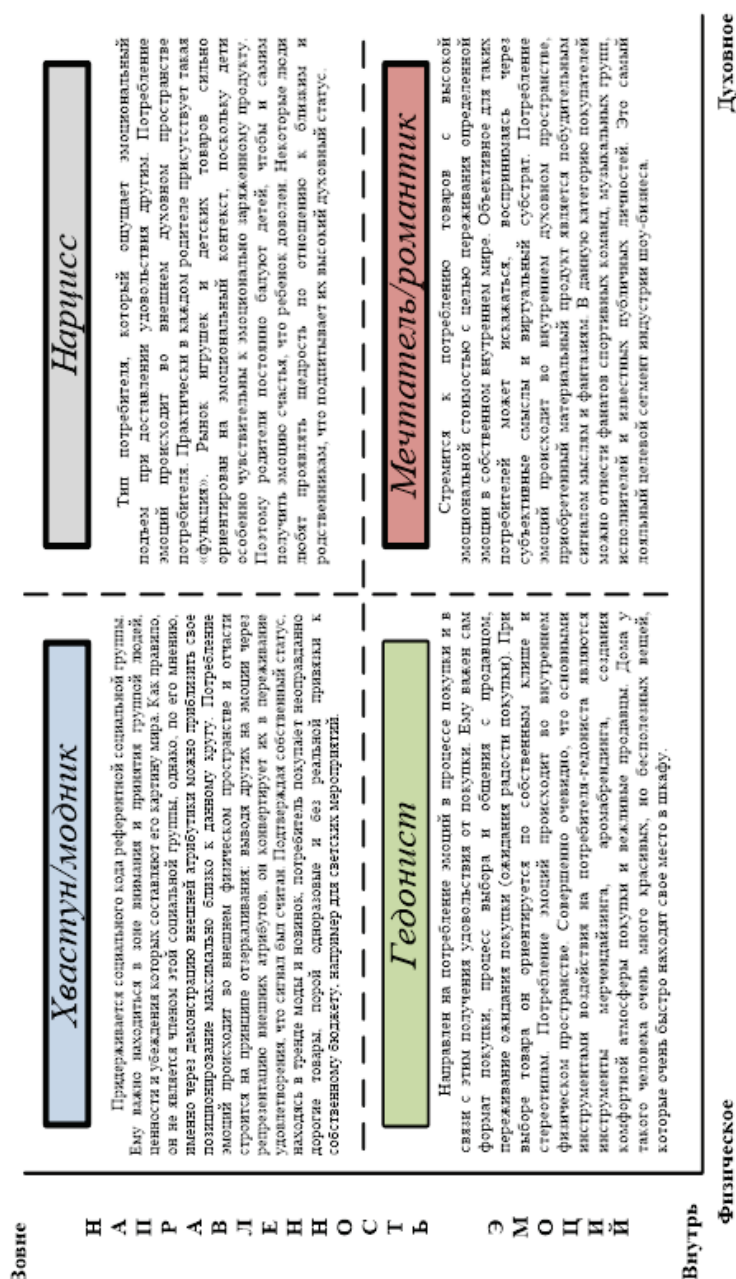


Рис. 5. Психогарфика сегментации потребителей рынка эмоций.
 Источник: составлено авторами по результатам исследования.

В данной психографике потребителей рынка эмоций каждый человек может найти собственные черты, поскольку так или иначе сталкивался с товарами с высокой эмоциональной ценностью. Тренд последнего времени — это накопление в функциональных вещах эмоционального контекста, который все больше становится фактором выбора, размывая тем самым привычное понимание рынка эмоций.

Современный рынок предлагает ощущения на любой вкус, как внутри различных социальных групп, так и отвечающие индивидуальным запросам, используя при этом две основные модели. Первая основывается на товарах материальной природы. Брендинг формирует вокруг них общественное мнение и имидж, «вживляя» в товар эмоциональность. Некоторые продукты настолько эмоционально окрашены, что вызывают обратный эффект. Вторая модель основана на информации и услугах. Клиент может прикоснуться к прекрасному / отвратительному, испытать некоторое количество эмоций и решить, подходит ли ему этот формат. Поэтому даже просто отсекаание худшего и указание на лучшее благотворно влияет на эмоциональный вкус личности и ее поведенческий репертуар как потенциального покупателя.

Рынок услуг подвергается серьезному эмоциональному мониторингу. Потенциальному потребителю важно осознавать, что ему понравится конечный результат. Ведь оказанную услугу значительно сложнее «вернуть» и заменить, как и потраченное время (невозможно вернуть, например, время, потраченное на образование). В ситуации выбора услуг у человека больше страхов, он критично оценивает информацию и особенно капризен. Если клиент во время продажи ощущает позитивную эмоцию — значит, менеджер по продажам действует правильно, если иначе — менеджеру следует быстро изменить стратегию поведения.

Сегодня практически в каждой отрасли формируется своеобразный рынок эмоций, даже в традиционном сегменте функциональных товаров все больше эмоциональных привязок в позиционировании — например, туалетная бумага, спички, места на кладбище и т. д. К примеру, рынок страхования жизни и платных медицинских услуг во многом строится на правильной работе с эмоциями клиентов. Приобретение медицинских полисов во многом связано с чувством страха, неуверенности и недоверия. Это относится не только к потребителям, но и к сотрудникам фирм, организаций, предприятий, которые формируют добавленную стоимость конечного продукта [2]. Если менеджер проявляет смущение, неуверенность или заметный дискомфорт при продажах, это фиксируется потенциальным покупателем, вызывая негативные эмоции. С другой стороны, методика агрессивных продаж вызывает обратный эффект. Зачастую правильно поданная информация решает исход дела — она программирует последующее поведение потребителя на приобретение эмоций посредством приобретения услуги. Внутренняя мотивация потребителя — ключ к пониманию действенности сигналов со стороны продавца.

На принципе переживания определенной эмоции построен и рынок развлечений. От потребления услуги потребитель ожидает эффекта в виде определенного настроения.

Большинство потребителей в обыденной жизни сдерживают эмоции, поскольку такое поведение социально одобряемо. Из психологии известен факт, что невозможно избавиться только от части своих эмоций. Подавление одной эмоции включает цепную реакцию — гасятся остальные чувства, теряется ощущение полноты жизни. Со временем порог чувствительности поднимается, человеку труднее испытывать эмоции, хотя он стремится к этому. Но, чтобы получить прежнюю полноту переживания, требуются все более яркие события. Рынок развлечений, шоу-индустрия построены по принципу наращивания эмоциональности, иначе человек не почувствует разницы между тем, что он уже пережил в прошлом и вновь полученными эмоциями. Как мы знаем, в настоящем присутствует и прошлое в виде воспоминаний пережитых чувств, ощущений и эмоций, и эмоциональное состояние данного момента, и рефлексия будущих эмоций, каким их себе рисует человек. Неясно, что из этого выхватывает интроспективный взгляд, какую из эмоций человек вербализует во время приобретения товара (изделия, услуги и т. д.). Поэтому спецэффекты в кино с каждым годом более впечатляющие, культурные мероприятия проводят с большим размахом, а рестораны проводят комплексный ребрендинг.

Токио, столица Японии, — один из примеров того, как могут реализовываться постоянно сдерживаемые эмоции. Город просто заполнен игровыми кафе, караоке, клубами, зонами роботизированных представлений и шоу. Вечером меняется стиль поведения людей. Они стремятся выплеснуть накопившиеся эмоции. Фактор национальной культуры не позволяет им проявлять эмоции в рабочей обстановке, поскольку им полагается быть сдержанными и немногословными, некоторые даже носят марлевые повязки, чтобы не демонстрировать свои эмоции.

Психологических исследований о последствиях и объемах эффекта сдерживания эмоций пока нет. Интуитивно понятно: подавленные эмоции — это огромный ресурс, имеющий конструктивный либо деструктивный формат реализации. Потенциал рынка эмоций значительно недооценен, поскольку человек, не реализующий эмоциональный сценарий поведения на работе, учебе, в общественных местах, имеет латентную предрасположенность к потреблению продуктов с большим эмоциональным контекстом. Неосознанно в местах продаж человек стремится нейтрализовать или заместить закапсулированную эмоцию. Поэтому спрос растет не просто на традиционно качественный продукт, а на товар, сулящий переживание недостающей эмоции. Потребителю сегодня нужны скорее не новые товары, а новые эмоции. И чем больше на рынке обращается товаров и услуг, тем больше возможности рынка эмоций. Этим же объясняются возросшие требования потребителей к раскладке и презентации

товара, запахам внутри магазина. Доказано, что умеренная «манипуляция» эмоциональным фактором с помощью аромобрендинга и мерчендайзинга поднимает выручку магазина и операционные показатели продаж более чем на 15% [9. С. 14].

Существует даже целый сегмент товаров импульсивной покупки. Их выбор основывается на импульсивных действиях и решениях ради сиюминутного исполнения внутреннего каприза или прихоти. Их продвижение основывается на использовании целого комплекса манипуляций и направлено на сильный всплеск сдерживаемых эмоций.

При создании бренда и управлении им, например, важно верифицировать программы, планы, мероприятия с желаемыми эмоциями потребителей, клиентов, контрагентов. Непродуманная деталь может оказать негативное воздействие на годами формировавшуюся репутацию товара или компании. История со штаб-квартирой «Газпром-сити» в г. Санкт-Петербурге стала нарицательной. Желание концерна построить высотку рядом с историческим центром вызвало волну резкого протеста: пикеты, жалобы, судебные разбирательства. В итоге строительство было перенесено в другое место, а репутация компании ухудшилась. Если бы компания попыталась снизить эмоциональный контекст события, возможно, это не сказалось бы на имидже.

В межличностных отношениях существует понятие «эмоционального счета», подобного банковскому: действия, приносящие другому человеку позитивные эмоции, повышают уровень взаимного доверия и понимания, тем самым происходит «пополнение счета»; негативные действия / поведение приводят к «списанию со счета» [13]. В брендинге существует идентичный механизм взаимодействия бренда и потребителя, основанный на эффекте «кредита доверия» потребителя [6; 9]. Пока бренд доставляет положительные эмоции человеку, его ценность повышается (происходит пополнение «эмоционального счета» бренда), потребитель лоялен бренду и совершает повторные покупки, как только качество самого продукта или сервиса снижается либо ожидания человека не оправдываются в процессе эксплуатации товара, ценность бренда снижается (списываются баллы с «эмоционального счета»). Однако потребитель может не сразу перестать покупать разочаровавший бренд. Какое-то время «на счету» бренда хватает баллов, чтобы потребитель не изменял своим уже сложившимся привычкам. Если бренд опускается ниже критического баланса, человек его «выключает» из зоны активного выбора.

Эмоции в экономическом поведении потребителя

Значение эмоций в экономическом поведении потребителя трудно переоценить. Люди постоянно контактируют с разными людьми, брендами, товарами, по разным поводам, и то, с какими и по каким, определяет качество их жизни. При этом механика оценки выглядит довольно просто и может быть интерпретирована в нескольких положениях (рис. 6).

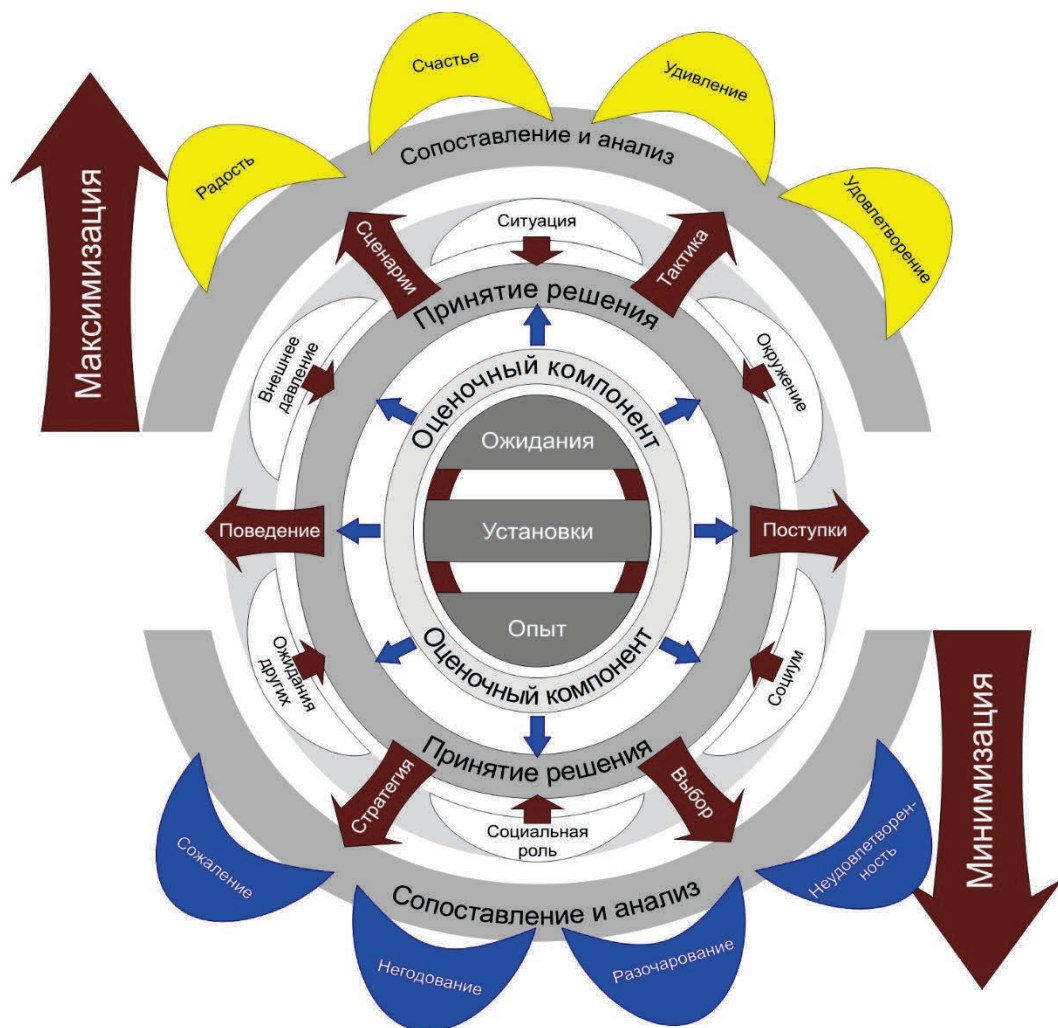


Рис. 6. Интерпретация экономического поведения потребителя (субъекта) на основе эмоций.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

1. Потребитель (или иначе экономический агент) всегда оперирует происходящим в двух системах: категория положительных (радость, удивление, счастье, удовлетворение) и отрицательных эмоций (сожаление, разочарование, негодование, неудовлетворение). Он максимизирует первое либо старается свести к минимуму, предотвратить второе. В зависимости от ситуации и факторов давления, потребитель будет оперировать той эмоциональной картой, которая является для него приемлемой. Как правило, экономический агент склонен избегать негативных посылов при поиске компромисса между денежным выигрышем и собственным душевным покоем.

2. Ожидания, опыт и установки являются отправной точкой мыслительных и поведенческих актов. Всегда надеясь на лучший из исходов, экономический игрок (он же потребитель) по-разному интерпретирует для себя границы допустимого результата. Широта установленных границ и умеренность оценочных ожиданий помогают избежать отрицательных эмоций. В то же время люди часто предпочитают неожиданную радость заранее запланированному приятному событию. Именно вследствие существования ожиданий возникает последующая реакция индивида на реализацию того или иного исхода.

3. Объект оценивания — поступки и действия. Выбор конкретной альтернативы принесет переживание радости и счастья, если предпринятое действие потребителя принесет лучший (из возможных) результат, и, напротив, спровоцирует негативные эмоции, если привлекательная альтернатива была упущена. В целом люди испытывают эмоции скорее по поводу того, насколько они прозорливы или умны, чем по поводу случайностей и объективного положения дел. Оцениваются конечные состояния индивидуума. Сопоставляется разница между полученной и наиболее привлекательной из неполученных ценностей.

4. Субъект оценивает по двум шкалам: материальный выигрыш и психологическое удовлетворение. Причем заранее предсказать превалирующую шкалу сложно в силу необходимости учета всего комплекса ситуационных, внешних и субъективных факторов. Некоторые исследователи сообщают о наличии когнитивной и эмоциональной составляющей в процессе взвешивания потребителем полученного результата [18]. Когнитивная полезность представляет собой аналог ожидаемой полезности в долгосрочном контексте. Краткосрочная полезность отражается посредством возникающих эмоций. Другими словами, исход имеет как когнитивную, так и эмоциональную ценность, причем первая рассчитывается с учетом объективно заданной вероятности события, вторая же подчиняется некоторой субъективно-эмоциональной функции взвешивания.

5. Существующие ментальные модели, которыми пользуется субъект, со временем корректируются. Чем чаще проявляется резкое выражение конструктивных / негативных эмоций, тем более слабым со временем становится раздражающий стимул [8. С. 15]. Иными словами, человек перестает ощущать его остроту. Он неизбежно пересматривает существующие ментальные модели и приближается к правильному восприятию окружающей действительности.

Эмоции присутствуют там, где текущее состояние потребителя отличается от его базового состояния. Это обуславливается тем фактом, что в разные моменты индивид сталкивается с различными потоками информации, которые провоцируют определенную реакцию. Причем принимающие решения в условиях риска и неопределенности экономические агенты еще не испытывают эмоций, но уже учитывают их. Таким образом, эмоции рассматриваются не только как «послевкусие» реализованных усилий (решений), но и как фактор, который обуславливает непосредственно процесс принятия решений.

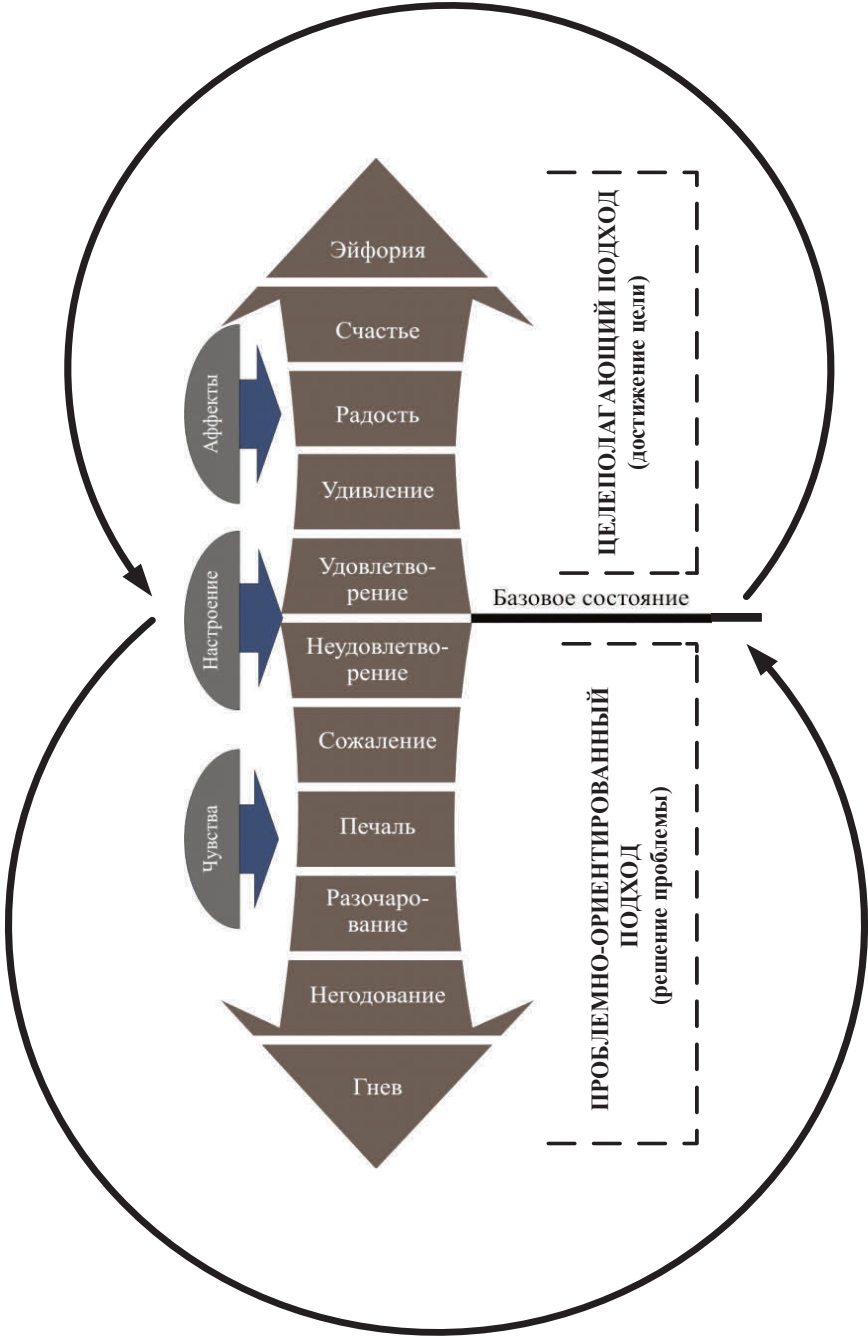


Рис. 7. Шкала эмоциональных оттенков.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

В рамках взаимодействия потребителей эмоции зачастую возникают в виде реакции на поведение контрагента. Главным их источником в данном случае является то, насколько поведение контрагента соответствует ожиданиям. Эмоции — это своего рода сигналы, которыми обмениваются участники взаимодействия, поэтому, как и любые сигналы, они подлежат трактовке и анализу партнером. Насколько эмоции соответствуют содержанию транслируемой информации, можно ли их считать достоверными — оценкой этих параметров задаются экономические агенты, наблюдающие проявление эмоций контрагентом.

Оттенков и способов проявления эмоций множество. В экономическом понимании совокупность эмоций можно представить следующим образом (рис. 7).

Это не исчерпывающий список проявления эмоций в рамках экономического взаимодействия. Большое влияние на качество эмоциональной реакции и принятие решений оказывают такие психологические компоненты, как настроение, чувства, аффекты. Они могут кардинальным образом изменять эмоциональное реагирование субъекта. То, что сегодня вызывало радость, завтра может трансформироваться в сожаление, и наоборот. То, что сегодня спровоцировало покупку, завтра вовсе не затронет и т. д.

Экономическое взаимодействие предполагает возникновение нескольких потоков эмоций, обладающих мотивационным, временным, информационным, энергетическим и ценностным ресурсом [10] (рис. 8).

В данном аспекте роль эмоций, представляющих информационный ресурс, состоит в сигнальном оповещении другой стороны о сопутствующей / подтверждающей / противоречивой информации.

Как правило, выделяют три ключевых источника:

(1) *эмоции, не зависящие от агентов.* Подразумевают внешнюю эмоциональную атмосферу в среде взаимодействия, а также иные ситуативные факторы, формирующие общий эмоциональный фон;

(2) *эмоции, не зависящие от другого агента.* По сути, это тот эмоциональный заряд, с которым вступает в контакт другая сторона. В силу определенных обстоятельств он бывает различным, но очень часто определяется заинтересованностью агента во взаимодействии;

(3) *эмоциональный отклик.* Интерпретация эмоций агента, выраженных в форме вторичных эмоций, как след, остающийся после взаимодействия, так и непосредственная реакция в процессе взаимодействия. Именно эмоциональный отклик как мотивационный ресурс формирует дальнейшую установку на действия и повторный контакт.

При выборе стратегии поведения экономические агенты учитывают также возможную реакцию другой стороны на то или иное действие. Таким образом, стратегия поведения выстраивается с учетом не только собственных стимулов, но также при непосредственном анализе стимулов контрагента. Учитывая множественный и разветвленный характер экономических связей агентов

(субъектов), формируются так называемые *социально-экономические связи*, выступающие ценным ресурсом в условиях усиливающейся конкуренции в эпоху цифровизации. Они помогают экономить транзакционные издержки, создавать репутацию, поддерживать и передавать ценности и др. Экономическое взаимодействие перестает носить анонимный характер. Оно приобретает форму диалога людей, которых может связывать общая история, социальная принадлежность, интересы и т. д.

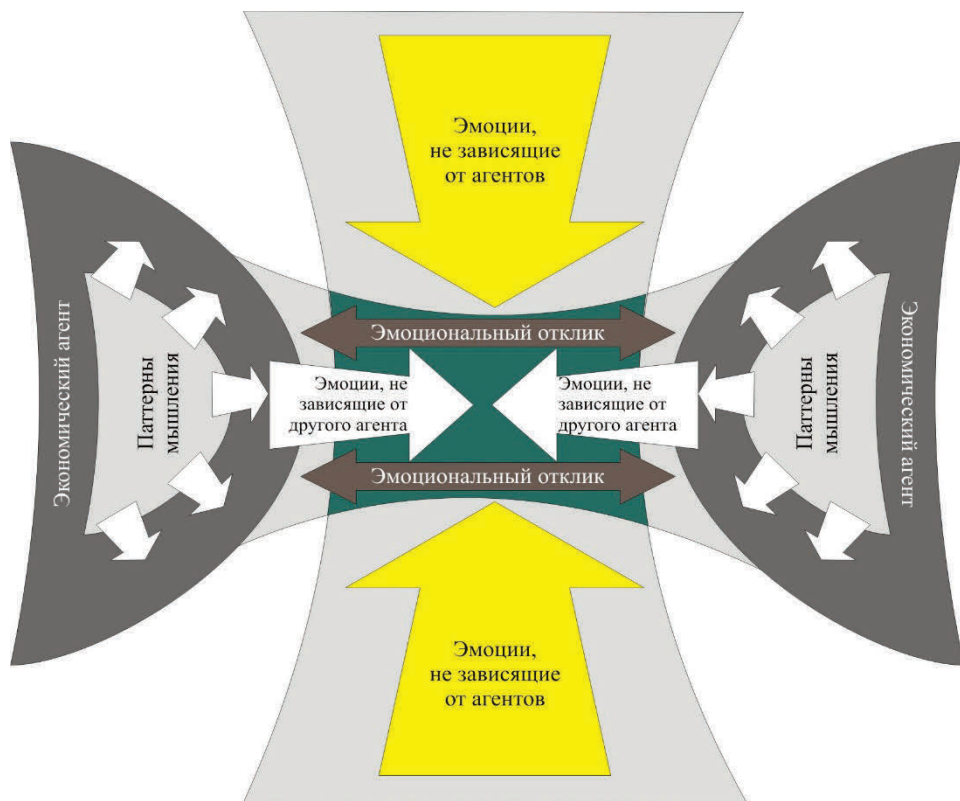


Рис. 8. Поток эмоций при экономическом взаимодействии различных агентов.

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Совокупность отношений, складывающихся в тех или иных границах — это *сети*. Чем конструктивнее выстраиваются эмоциональные потоки, тем сильнее и крепче работают сети. Отношение к сетевым связям довольно часто эмоционально окрашено. При принятии решений относительно взаимодействий с агентами, с которыми связывает прежний опыт, наличие эмоционального фактора практически неизбежно [11].

Эмоции возникают с появлением социальных связей и могут находить свое выражение, обладая временным ресурсом, через определенный временной лаг.

Люди начинают сравнивать свои позиции с позициями других агентов. Значительная часть эмоций, связанных с ощущениями зависти, несправедливости или удовлетворенности обуславливается сравнением собственного благосостояния с благосостоянием контрагентов из референтной группы. Субъект, оценивая собственное экономическое положение по трем точкам — прошлые результаты, настоящий момент и потенциал — формирует эмоциональное расположение к достигнутому уровню и своим ожиданиям, которые так или иначе формализуются и обрамляются культурным пространством.

Следовательно, можно выделить несколько интересных аспектов влияния эмоций на характер экономического поведения потребителя или группы потребителей в условиях становления цифровой экономики.

❖ *Принятие решений потребителем на основе эмоций.* В этом случае возрастает роль эмоционального интеллекта, выражающегося в способности рефлексии, идентификации и управления собственными и коллективными эмоциями.

❖ *Эмоциональная предрасположенность экономического взаимодействия агентов.* Сформированная сеть между экономическими агентами подразумевает не только устоявшиеся контакты и самоподдерживаемые связи, но и обладает эмоциональным потенциалом. В структуре каждого взаимодействия остается эмоциональный след, влияющий на дальнейшее сотрудничество. Такое эмоциональное расположение составляет часть репутационного актива.

Таким образом, эмоции, возникающие в результате взаимодействия, обладая информационным, временным, ценностным, а следовательно, и мотивационным ресурсом, являются важным направлением эффективного взаимовлияния в системе продавец-покупатель. Более того, в прошлом, настоящем и будущем времени в экономическом пространстве происходило, происходит и будет происходить формирование «рынка эмоций», где объектом потребления становится не сам по себе товар, а определенная эмоция, приобретаемая с покупкой данного товара и ее переживание во времени.

Литература

1. Галочкин И. Мотивы экономического поведения // Вопросы экономики. 2004. № 6. С. 123–127.
2. Гринберг Д., Бэйрон Р. Организационное поведение: от теории к практике // М.: Изд-во «Вершина». 2004. — 328 с.
3. Грошев И., Юрьев В. Психология экономических отношений // Общество и экономика. 2005. № 6. С. 123–144.
4. Грошев И.В. Гендерные аспекты эмоциональной архитектуры, интерпретации и опознания ландшафта эмоций и эмоциональных отношений в организации // Менеджмент в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 14–19.
5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Рынок эмоций как тенденция развития современных экономических отношений // Развитие политико-экономической мысли в современной России: коллективная монография / гл. ред. В.М. Юрьев, отв. ред. В.Г. Лоскутов; Мин-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина» // Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина. 2015. С. 174–185.

6. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент // М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА». 2012. — 655 с.
7. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Экономический потенциал эмоциональных ресурсов современного рынка // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2015. Том 45. № 12. С. 134–145.
8. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4 (90). С. 13–28.
9. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. 2012. № 7–8. С. 119–126.
10. Грошев И.В., Мищенко А.А. Культурное пространство организации: эмоциональная среда // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. 2012. № 9–10. С. 100–107.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского // СПб.: Изд-во «Питер». 2001. — 327 с.
12. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая рука рынка // М.: Изд-во «АСТ». 2010. — 278 с.
13. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей // М: Изд-во «Альбина Паблишер». 2012. — 254 с.
14. Мазур Е.Е. Эмоциональный маркетинг: миф или новая маркетинговая концепция? // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1 (87). С. 16–27.
15. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк // М: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». 2012. — 289 с.
16. Berlyne D. Aesthetics and Psychobiology // New York: Publishing house «Appleton-Century-Crofts». 1991. — 391 p.
17. Scitovsky T. The Joyless Economy // New York: Publishing house «Oxford University Press». 1976. — 324 p.
18. Yerkes R., Dodson J. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation // Comp. Neurol. Psychol. 2008. No. 18. Pp. 459–482.

Igor Groshev (e-mail: aus_tgy@mail.ru)

Grand Ph.D. in Economics, Professor, Assistant Director,
Research Institute of Education and Science (Moscow, Russian Federation)

Sergey Koblov (e-mail: Koblov-s@mail.ru)

Ph.D. in Engineering, Managing Director,
TsNIIMash Ltd. (Korolev, Russian Federation)

EMOTIONAL RESOURCES OF THE MODERN MARKET IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF DIGITAL ECONOMY

The article analyzes the modern market of goods and services in the context of the formation of a digital economy through the prism of satisfying consumer emotions. In particular, it is indicated that the driving forces of commodity-money relations in the space of digital interaction are the strength, novelty and relevant anticipation of the emotions of a person acting as a consumer of products and services. The economic

potential of emotions, according to the authors, is determined by changes in the structure of consumption, a person's focus on the consumption of emotions and his emotional experience. The authors come to the conclusion that a special economic institution is being formed in digital economy - the expanding market of emotions, with no clear boundaries or quantitative / qualitative ratios. Psychographics of the emotions market consumers' segmentation is given, with an analysis of the role and significance of the consumer emotion flows in the context of the formation of digital economy.

Keywords: consumer, consumption, resource, market of emotions, goods, satisfaction, services, economic potential of emotions, economic behavior, digital economy, digital space, emotions, emotional value.

DOI: 10.31857/S020736760027017-7