



▶ ПЕТРЕНКО Елена Степановна

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинговых коммуникаций

Южно-Уральский государственный университет
454080, РФ, г. Челябинск,
пр. Ленина, 76
Тел.: (351) 267-94-56
E-mail: petrenko_yelena@bk.ru

Ключевые слова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ
 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ
 МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ
 ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ
 УСЛУГА
 МАССОВОЕ ПИТАНИЕ
 МЕДИЦИНА

Аннотация

Статья посвящена изучению поведения потребителей услуг, содержащих приоритетную эмоциональную составляющую. В исследовании применена авторская концепция маркетинга впечатлений, как направление развития маркетинга взаимоотношений, состоящая в формировании «потребительского впечатления» потребителями, эмоционально вовлеченными в процесс потребления услуги. Обобщение данных удовлетворенности потребителей методом вторичной группировки результатов анкетного опроса выявило общие закономерности в модели потребительского выбора покупателей услуг различного характера. В статье на основе маркетинг-микс 5Р построены модели потребительского выбора эмоционального продукта для категорий потребителей «комфорт», «стандарт» и «эконом». Количественная оценка факторов влияния подтверждает, что современный потребитель ориентирован на получение эмоционального удовлетворения при потреблении практически всех категорий товаров и услуг. Автор обосновывает, что «потребительский опыт» становится главной маркетинговой категорией в изучении поведения современного покупателя. Это позволяет сделать модель потребительского поведения для категории эмоциональных продуктов универсальной.

JEL classification

D12

Построение универсальной маркетинговой модели выбора эмоциональных продуктов

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит качественное изменение характера производственных и общественных процессов. Условия, в которых функционируют предприятия и живут граждане разных стран, не просто отличаются от периода 5–10-летней давности, они становятся настолько иными, полными новых вызовов и угроз, что принято говорить о качественно «новой глобальной реальности» [8]. Дискуссия о том, в каком направлении идет развитие основных процессов, носит широкий характер и распространяется на все экономические исследования.

На потребительских рынках отмечается изменение моделей потребительского поведения и снижение эффективности традиционных инструментов маркетингового взаимодействия на региональном и отраслевом уровне. Причиной этого являются глубокие институциональные изменения современного потребителя, образа и стиля его жизни, приоритетов ценностей, а также трансформация социальных моделей поведения. Задача теоретического и практического маркетинга – поиск таких точек бифуркации, при прохождении которых изменяется сама природа потребителя. «Новый потребитель» оказывается нечувствителен к прежним маркетинговым инструментам, и модель его потребительского поведения нуждается в реидентификации. Целью исследования является разработка обновленного инструментария маркетинга взаимоотношений, учитывающего изменения в поведении потребителей. Задачами выступают: оценка факторов потребительского выбора, определение содержания эмоционального продукта и выявление общих закономерностей влияния эмоциональных факторов на удовлетворение потребности.

Новизна предлагаемой работы заключается в применении новых маркетинговых подходов к решению классических задач – изучения поведения потребителей. Применен новый принцип вовлеченности, приоритетом определяется качественно новый продукт –

потребительское впечатление, которое является универсальным для всех потребителей. Это позволило произвести компаративную оценку и предложить универсальную модель потребительского выбора эмоциональных продуктов.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ МОДЕЛЬ ВЫБОРА

В изучении потребительского поведения и построении его модели важную роль играет потребительский опыт. Современный маркетинг признает потребительский опыт (consumer experience) основой построения модели поведения покупателей и видит в нем больше чем просто совокупность ранее совершенных сделок. Опыт потребителя рассматривается как синергия эмоций, ощущений, знаний и навыков, полученная потребителем при взаимодействии с организацией на всех этапах потребления: непосредственно в момент, до и после него [14. С. 208].

Потребительский опыт включает когнитивную и эмоциональную оценку покупателем процесса совершения покупки и потребления товара/услуги. Он зависит от внутренней, субъективной реакции человека, но при этом основан на объективных свойствах товара или качествах оказанного сервиса, воспринимаемых индивидуально в ощущениях.

При изучении потребительского опыта в различных потребительских группах автор опирается на модель цепочки создания ценности, разработанную М. Портером, и концепцию воспринимаемой ценности потребителя Ф. Котлера [7; 12]. Ценность как приращение, создаваемое в цепочке связанных процессов, позволяет определить взаимодействие материальных и нематериальных элементов продукта и превращение их в единую потребительскую ценность. Создание ценности в производстве должно подтвердиться восприятием вновь созданной ценности потребителем. Покупатель на основе собственного чувственного опыта определяет различие между предлагаемой ценностью и ожидаемыми потребительскими финансовыми затратами и получаемыми впечатлениями [10; 11].

Building a Universal Marketing Model for Choosing Emotional Products

Потребительский опыт основывается на восприятии, которое складывается у потребителя в ходе его взаимодействия с компанией. Именно потребительский опыт верифицирует ценности: создает или разрушает их на основании итога познавательно-чувственного восприятия потребителя [9; 13; 15; 16].

Изучение модели поведения потребителей основывалось на концепции «ценности в использовании» (value in use), «клиентской вовлеченности» (customer involvement), которая рассматривалась в качестве промежуточного звена в системе формирования потребительского восприятия и результатов взаимоотношений [1; 3; 4]. По утверждению автора, современный потребитель активно вовлечен в создание потребительской ценности, при этом он ожидает определенных эмоций, получение которых может стать ключевым фактором потребительского выбора. Продукты, потребительская ценность которых определяется на основе эмоциональных оценок, автор рассматривает как «эмоциональные продукты», разделяя позиции исследователей, дифференцирующих товары по степени влияния эмоций на выбор продукта [5; 6].

ГИПОТЕЗА МОДЕЛИ ВЫБОРА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Гипотеза исследования заключается в утверждении, что влияние потребительского впечатления в выборе эмоционального товара/услуги приоритетна для современного потребителя, и это позволяет сформировать универсальную модель потребительского выбора эмоциональных продуктов.

Для проверки гипотезы автор использовал два независимых исследования: рынка услуг массового питания и рынка медицинских услуг. Проведенные независимо друг от друга опросы потребителей содержали в различной форме факторы выбора материального и нематериального характера. Сравнение структуры влияния факторов показало, что существует значительное совпадение по сегментам потребителей. Потребители услуг государственной медицины и гости корпоративного банкета делают выбор преимущественно по материальным факторам. Пациенты частных клиник и гости личных праздников в близкой пропорции отдают предпочтение нематериальным факторам, эмоции, впечатление являются для них главным показателем выбора услуги.

Модель маркетинг-микс (marketing mix model), также называемая комплекс маркетинга, является основным элементом любой бизнес-стратегии. Для получения более точного доказательства гипотезы критерии оценки обоих исследований были приведены к шкале 0–1 и сгруппированы по модели marketing-mix 5P. Модель 5P представляет собой расширенный комплекс маркетинг-микс от классической версии Ф. Котлера 4P [7]. Характеристики product, price, place и promotion (продукт, цена, место и продвижение) дополнены пятым элементом – персоналом или люди (people). Изучая потребление эмоциональных товаров/услуг автор использует данную модель как наиболее распространенную и включающую необходимое число компонентов, влияющих на эмоциональную оценку.

Указанная модель была выбрана автором в силу ее широкой применимости, возможности достаточно подробно и объективно дифференцировать составляющие продукта и соотносить их с потребностями покупателей. Построение моделей 5P показало схожесть поведения потребителей различных услуг при распределении их на сегменты.

Указанная модель была выбрана автором в силу ее широкой применимости, возможности достаточно подробно и объективно дифференцировать составляющие продукта и соотносить их с потребностями покупателей. Построение моделей 5P показало схожесть поведения потребителей различных услуг при распределении их на сегменты.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ МАССОВОГО ПИТАНИЯ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

С 2010 г. автор осуществляет панельное исследование посетителей заведений массового питания различных регионов с целью изучения факторов выбора и уровня удовлетворенности услугой. Общая совокупность опрошенных респондентов, результаты опроса которых использованы в данном материале, составляет порядка 2000 чел. [11].

► **Yelena S. PETRENKO**
Dr. Sc. (Econ.), Professor of Marketing Communications Dept.

South Ural State University
454080, RF, Chelyabinsk,
Lenina Ave., 76
Phone: (351) 267-94-56
E-mail: petrenko_yelena@bk.ru

Keywords

CONSUMER EXPERIENCE
CONSUMER IMPRESSION
MARKETING MODEL
EMOTIONAL PRODUCT
SERVICE
PUBLIC CATERING
MEDICAL SERVICES

Abstract

The paper looks at behaviour of customers in the process of consuming services with a priority emotional component. It uses the author's concept of impression marketing as an avenue for the development of relationship marketing, which resides in gaining "consumer impression" by buyers emotionally involved in the process of using the service. Generalization of the data on customers' satisfaction with the use of the method of secondary grouping of the questionnaire's results reveals common patterns in the consumer choice model of buyers of various services. The paper uses the 5P marketing mix in order to construct the models of consumer choice of emotional product for the "comfort", "standard" and "economy" consumer categories. A qualitative assessment of influencing factors confirms that modern consumers are oriented towards gaining emotional satisfaction when consuming virtually all categories of products and services. The author substantiates that "consumer experience" becomes the prime marketing category when studying behaviour of modern consumers. This allows us to universalize the model of consumer behaviour for the category of emotional products.

JEL classification

D12

УПРАВЛЕНИЕ № 5/69/ 2017
Таблица 1 – Оценка факторов потребительского выбора услуги массового питания по модели 5P

Критерий	Причина		
	Личное посещение	«Корпоратив»	Семейное торжество
Кухня – product	4,6	4,5	4,8
	0,92	0,9	0,96
Обслуживание – people	4,5	4,3	4,4
	0,9	0,86	0,88
Приемлемая цена – price	3,5	3,7	4
	0,7	0,74	0,8
Впечатление – promotion	3,7	3,5	3,7
	0,74	0,7	0,74
Развлекательная программа – promotion	3,2	3,9	3,7
	0,64	0,78	0,74
Оформление зала – product	3,4	3,6	3,8
	0,68	0,72	0,76
Месторасположение – place	3	2,9	3,2
	0,6	0,58	0,64
Мода, престиж – promotion	2,6	2,6	2,4
	0,52	0,52	0,48

Составлено по результатам первичных опросов [11. С. 170–173].

Таблица 2 – Оценка факторов потребительского выбора медицинской услуги по модели 5P

5P	Критерии	Сегменты потребителей		
		Комфорт	Стандарт	Эконом
People	Квалификация медицинских работников	1	1	0,7
	Репутация медицинского работника	1	0,8	0,3
	Этичность поведения медицинского работника по отношению к пациенту	1	1	0,5
	Среднее значение	1	0,93	0,5
Product	Высокий уровень сервиса	1	0,5	0,2
	Гибкий процесс обслуживания в медицинской организации	1	0,7	0,2
	Широкий ассортимент консультативных услуг	1	0,7	0,7
	Широкий ассортимент диагностических услуг	1	0,7	0,7
	Широкий ассортимент услуг амбулаторного лечения	0,2	1	1
	Широкий ассортимент услуг стационарного лечения	0,4	1	1
	Среднее значение	0,7	0,77	0,63
Place	Материально-техническая оснащенность	1	0,8	0,2
	Удобное месторасположение	0,1	1	1
	Среднее значение	0,55	0,9	0,6
Promotion	Репутация медицинской организации	1	0,8	0,4
	Полнота и доступность информации об услугах	1	1	0,4
	Среднее значение	1	0,9	0,4
Price	Приемлемый уровень цен	0,4	0,6	1

Составлено по: [6].

В ходе оценки потребительского выбора гостей заведений массового питания были изучены различные факторы, влияющие на решения о покупке и уровень итоговой удовлетворенности. Респонденты оценивали значимость различных факторов по 5-балльной шкале. Далее автором была проведена вторичная обработка, и 5-балльная шкала была приведена к шкале оценки от 0 до 1, где 1 – наиболее высокая оценка. Различные факторы, отмеченные потребителями как влияющие на их выбор, были классифицированы по модели 5P.

В табл. 1 приведены исходные данные опроса потребителей и вторичная оценка по факторам модели 5P и однобалльной оценке. Категории потребителей оставлены теми же, что и при исходном опросе. Выделена категория гостей, приходящих в заведения массового питания для личной встречи, покупатели услуги «семейное торжество и участники корпоративных банкетов. Отмечается различная сила влияния материальных и эмоциональных факторов для каждой из выделенных категорий потребителей.

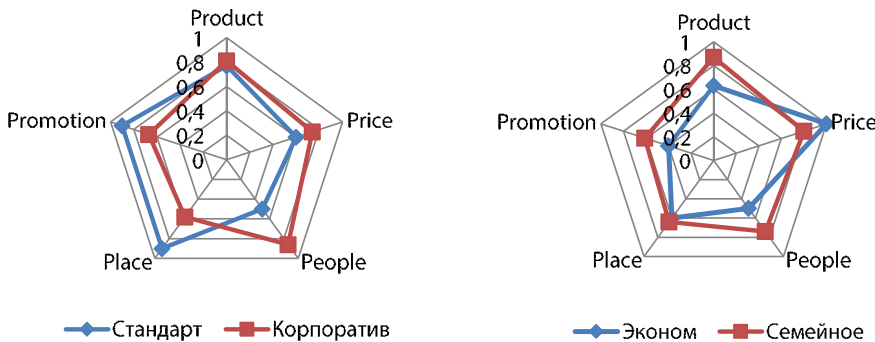
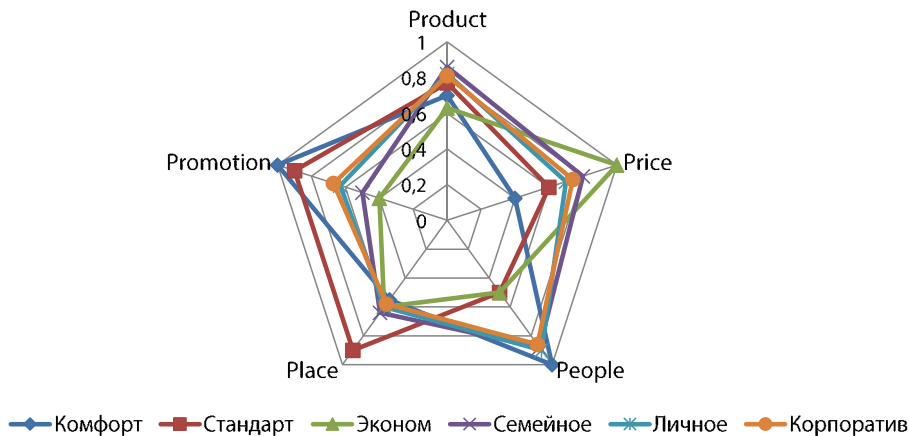
В целом, исследования автора показали, что «потребительское впечатление», как специфическая потребительская ценность, входит в число приоритетных факторов выбора услуги массового питания для всех категорий посетителей. В некоторых потребительских группах эмоциональные факторы ценятся гостями значительно больше, чем материальные.

Поскольку подтверждается статистически значимое влияние «потребительского впечатления» на выбор заведения питания, это дает основание считать «потребительское впечатление» существенным фактором развития предприятия. Предприятия, развивающие взаимоотношения с потребительскими сетями и осуществляющее продажи «потребительского впечатления», за период 3–5-летнего внедрения обеспечивают увеличение клиентской базы и рост рентабельности до 40–45% при среднеотраслевой рентабельности 35%, жизненный цикл продлевается до 12–14 лет вместо 6–8 лет для предприятий традиционного маркетинга [11].

Основным драйвером посткризисного развития выступает дальнейшее расширение сферы услуг и доминирование сервисного подхода в экономике. В условиях нарастающей «сервисизации экономики» сектора, накопившие положительный опыт взаимоотношений с клиентами, становятся объектом бенч-

Таблица 3 – Сравнительная оценка факторов потребительского выбора по модели 5P

Критерии	Услуги массового питания			Медицинские услуги		
	Личное посещение	Семейное торжество	Корпоратив	Комфорт	Стандарт	Эконом
Price	0,7	0,74	0,8	0,4	0,6	1
People	0,9	0,86	0,88	1	0,5	0,5
Product	0,83	0,81	0,86	1	0,5	0,63
Place	0,6	0,58	0,64	0,55	0,9	0,6
Promotion	0,63	0,67	0,5	1	0,9	0,4



маркинга для молодых, динамично развивающихся секторов. Коммерческая медицина, принимающая формат персонализированной медицины, находится в стадии активного развития. Новые технологические возможности и индивидуализированный спрос породили новую маркетинговую парадигму в здравоохранении, основанном на широком альянсе медицинской услуги с потребителями, становящимися активными участниками создания потребительской ценности – здоровья, вооруженными для этого необходимыми знаниями и доступными технологиями. Поиск эффективных моделей и инструментов взаимоотношений с клиентами в медицине сопровождается изучением в числе прочего опыта массового питания, как одной из наиболее развитых сервисных систем.

Модели потребительского выбора пациентов изучены автором на основе

вторичной обработки результатов опроса потребителей услуг здравоохранения. Респондентам предлагалось оценить значимость различных факторов при выборе медицинской услуги, общая совокупность ответивших респондентов составила порядка 500 пациентов [2; 6]. Значимость оценивалась от 0 до 1, где 1 – максимальная важность критерия для выбора услуги и удовлетворенности при ее потреблении [2; 6]. В табл. 2 представлены приведенные результаты факторов выбора по модели 5P для потребителей медицинских услуг.

Проведенное исследование выявило высокий уровень эмоциональных оценок потребителей медицинской услуги. Во многом модели потребительского поведения пациентов сведены до уровня стереотипов. Пациенты считают государственную медицину менее качественной, чем частную. К частной медицине предъ-

являются более высокие потребительские ожидания, и прежде всего к сервисной составляющей лечения.

В табл. 3 приведены сравнительные оценки факторов потребительского выбора, выставленные тремя категориями потребителей для каждого вида услуги. В массовом питании выделены оценки гостей корпоративного и семейного праздника, а также частного посещения ресторана. У этих категорий посетителей маркетинг выделяет различные мотивы покупки и ценности потребительского впечатления. Пациенты медицинских учреждений также были разделены на три группы: потребление комфорт, стандарт и эконом. Разделение произведено в первом опросе по типовым характеристикам поведения. На рис. 1 представлена графическая модель факторов потребительского выбора для всех категорий.

Графическая модель факторов потребительского выбора 5P показывает наличие совпадающих или, по крайней мере, близких характеристик модели поведения потребителей различных услуг. Сила влияния материальных и нематериальных факторов, их приоритетность в выборе продукта позволяют выявить общие закономерности в поведении потребителей и предложить обобщенные модели на основе традиционных составляющих маркетинг-микс.

Автор считает, что медицинские услуги и услуги массового питания можно равно отнести к категории продуктов, обладающих дуальной материально-эмоциональной природой.

С одной стороны, и питание, и лечение удовлетворяют объективно материалистическую, «телесную» потребность. Их потребление означает прямое воздействие на организм человека, и материальная природа продукта в обоих случаях первоначальна. Материально-объективную составляющую невозможно «изъять» из продукта/услуги, она составляет его ядро.

Однако потребление (как медицинской услуги, так и питания) требует персонального соучастия потребителя и так же неотделимо от эмоций человека, как и от его тела. Услуги медицины и услуги массового питания являются эмоциональными услугами, и это делает их более похожими по модели потребления, нежели различными по природе исходного продукта. Нижеприведенные модели подтверждают выдвинутую автором гипотезу.

На рис. 2 приведены сравнительные модели, условно названные «стандарт»

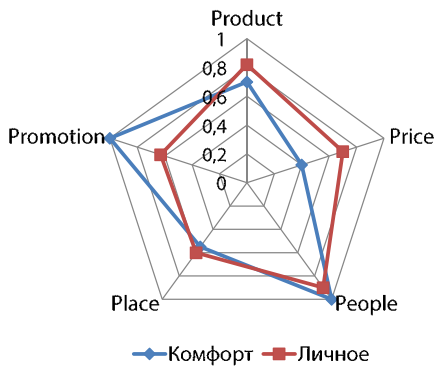


Рис. 3. Модели потребительского выбора «комфорт»

и «эконом» по классификации потребителей медицинских услуг.

Устойчивую модель демонстрируют обе категории потребителей «стандарт». При выборе места корпоративного торжества потребители вынуждены принимать во внимание воздействие всех факторов, поскольку главная задача «корпоратива» оставить хорошее впечатление у всех участников. Пациенты модели «стандарт» также хотят оптимизировать материальные и эмоциональные затраты при получении медицинской услуги, поэтому в их выборе учитываются все факторы. Проявляется классическое балансирование рисков и выгод, где рисками выступают материальные, а выгодами – эмоциональные факторы выбора. Модель «стандарт» при приобретении эмоциональных продуктов ориентирует выбор на достижение уровня эмоциональной удовлетворенности выше среднего значения материальных факторов. Иначе говоря, модель «стандарт» – это модель сбалансированной эмоциональной удовлетворенности.

Модель потребительского выбора «эконом» характеризуется преобладанием материальных факторов потребительского выбора: цены, содержания продукта. Потребители готовы пожертвовать частью сервисных характеристик, как-то: месторасположение организации и качество обслуживания. В меньшей степени потребители ориентируются на promotion-престижность организации, рекламу. На первый взгляд модель «эконом» показывает отказ от эмоционального удовлетворения в связи с недостаточной значимостью этих факторов. Однако, по мнению автора, это модель

«отложенной эмоциональной удовлетворенности».

Можно предположить, что в случае «семейного торжества» положительные эмоции воспроизводятся и потребляются самими гостями внутри социальной группы и таким образом восполняют дефицит позитивного потребительского опыта. Гости довольные недорогим угощением в хорошей компании могут возвращаться в одни и те же заведения массового питания, где у них остался положительный потребительский опыт как часть воспоминаний в оценке типа «хорошо посидели».

В случае потребительской модели «эконом» пациентов медицинских учреждений отказ от дополнительных положительных эмоций, получаемых при хорошем сервисе и высокой репутации организации, не приводит к поддержанию лояльности, поскольку не компенсируется позитивным впечатлением извне. Отложенный спрос на эмоциональное удовлетворение делает потребителя услуги нелояльным и подталкивает к смене модели потребления.

Качественно иные характеристики представлены в модели потребительского выбора «комфорт» (рис. 3). Комфортное потребление выбирают пациенты частных (но не только) клиник, для которых собственное эмоциональное состояние не менее важно, чем качество медицинских процедур. Аналогичным образом посетители заведений массового питания модели «комфорт» ценят удовольствие от посещения ресторана не меньше качества непосредственно еды. Собственно, в обоих случаях качество продукта (пища и медицинское воздействие) должно быть безусловно высоким. Эмоциональные факторы удовлетворенности не делают материальные факторы второстепенными, они, скорее доминируют в оценке. Модель «комфорт» – это модель «доминирующей эмоциональной оценки».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования подтверждают наличие схожих факторов влияния при выборе продуктов, эмоциональная ценность которых велика для потребителя. Именно наличие сильной эмоциональной оценки персонального

потребления делает похожим поведение потребителей, выбирающих такие разные услуги, как посещение заведения массового питания и медицинского учреждения. Эмпирические исследования подтверждают наличие моделей потребительского поведения «комфорт», «эконом» и «стандарт», различающихся по содержанию ожидаемого и полученного потребительского впечатления.

Безусловно, универсальность моделей нуждается в дальнейшей верификации на различных продуктах и видах труда. Однако можно сделать практически применимый вывод: потребители исследованных услуг нуждаются в эмоциональной составляющей, они хотят получить продукт (избавление от хлопот по приготовлению и подаче пищи, облегчение и спасение от недомогания) внутри особенного продукта – «потребительского впечатления», в создание которого они вовлечены в процессе покупки.

Работники здравоохранения, определившие развитие потребностей пациентов, должны пересмотреть свои модели продаж. Удовлетворенность пациентов и сложившееся после потребления услуги хорошее потребительское впечатление должны стать основной моделью маркетинга, а не приятным, но побочным дополнением. Современный пациент демократичен, осведомлен, он хочет на равных вовлекаться в процесс лечения, и это только улучшит результаты. Поэтому и частная, и государственная медицина должна пересмотреть потребительские модели и дизайн своего продукта.

Возможность построения универсальных моделей потребительского поведения для категории эмоционального продукта говорит о всеобщей ценности эмоционального удовлетворения для современного потребителя. Современный маркетинг должен быть не просто клиентоориентирован, он должен быть «человекоориентирован», «эмоционально-ориентирован» и даже эмоционально-приоритетен. «В процессе экономического развития возникают новые виды покупательской восприимчивости как результат доминирующего экономического предложения ... острое переживание конкретных ощущений» [5. С. 16]. Новая покупательская восприимчивость требует нового эмоционального подхода в маркетинговых моделях и инструментах. ■

Библиографическая ссылка: Петренко Е.С. Построение универсальной маркетинговой модели выбора эмоциональных продуктов // Управление. 2017. №5(69). С. 34–39.

For citation: Petrenko Ye.S. Building a Universal Marketing Model for Choosing Emotional Products. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 5(69), pp. 34–39.

Источники

1. Бексвит Г. Продавая незримое. Руководство по маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз, 2009.
2. Бектурганов З.З. Потребительский спрос на услуги коммерческой медицины как фактор развития медицинского образования в регионе // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 2. С. 347–358.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
5. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. СПб.: BestBusinessBooks, 2014.
6. Искаков Н.З., Петренко Е.С. Феномен эмоциональных продуктов частных медицинских услуг // Российское предпринимательство. 2016. Т. 17. № 16. С. 2003–2012.
7. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011.
8. Медведев Д. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Вопросы экономики. 2015. № 10. С. 5–29.
9. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. М.: Вильямс, 2006.
10. Пайн Дж. II, Гилмор Дж. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители. М.: BestBusinessBooks, 2009.
11. Петренко Е.С. Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках: дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2014.
12. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
13. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011.
14. Ismail A.R., Melewar T.C., Lim L., Woodside A. Customer experiences with brands // *The Marketing Review*. 2011. Vol. 11. № 3. P. 205–225.
15. Rodriguez M., Paredes F., Yi G. Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail // *Foresight and STI Governance*. 2016. Vol. 10. № 3. P. 18–28.
16. Schmitt B.H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. N.Y.: Free Press, 2011.

References

1. Beckwith G. *Selling the invisible: A Field Guide to Modern Marketing* (Russ. ed.: Beksvit G. Prodavaya nezrimoe. Rukovodstvo po marketingu uslug. Moscow: Al'pina Publishers, 2009).
2. Bekurganov Z.Z. Potrebitel'skiy spros na uslugi kommercheskoy meditsiny kak faktor razvitiya meditsinskogo obrazovaniya v regione [Consumer demand for commercial medical services as a factor in the development of medical education in the region]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Journal of Russian Entrepreneurship*, 2015, vol. 16, no. 2, pp. 347–358.
3. Best R. *Market-Based Management* (Russ. ed.: Best R. Marketing ot potrebitelya. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2012).
4. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. *Consumer behavior* (Russ. ed.: Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebiteley. St Petersburg: Piter Publ., 2007).
5. Gobe M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Russ. ed.: Gobe M. Emotsional'nyy brending. Novaya paradigma, soedinyayushchaya brendy s lyud'mi. St Petersburg: BestBusinessBooks, 2014).
6. Iskakov N.Z., Petrenko Ye.S. Fenomen emotsional'nykh produktov chastnykh meditsinskikh uslug [The phenomenon of emotional products of private medical services]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Journal of Russian Entrepreneurship*, 2016, vol. 17, no. 16, pp. 2003–2012.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Russ. ed.: Kotler F., Kartadzhayya Kh., Setiawan A. Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe. Moscow: Eksmo, 2011).
8. Medvedev D. Novaya real'nost': Rossiya i global'nye vyzovy [A new reality: Russia and global challenges]. *Voprosy ekonomiki – Issues of Economy*, 2015, no. 10, pp. 5–29.
9. Pine B.J. II, Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage* (Russ. ed.: Payn Dzh., Gilmore Dzh. Ekonomika vpechatleniy. Moscow: Vil'yams Publ., 2006).
10. Pine B.J. II, Gilmore J.H. *Authenticity: What Consumers Really Want* (Russ. ed.: Payn Dzh. II, Gilmore Dzh. Autentichnost'. Chego po-nastoyashchemu khotyat potrebiteli. Moscow: BestBusinessBooks, 2009).
11. Petrenko Ye.S. *Teoretiko-metodologicheskaya kontseptsiya razvitiya potrebitel'skikh setey na regional'nykh rynkakh: dis. d-ra ekon. nauk*. [Theoretical and methodological concept of development of consumer networks in regional markets. Dr. econ. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2014.
12. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Russ. ed.: Porter M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov. Moscow: Al'pina Biznes Buks Publ., 2005).
13. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Russ. ed.: Khokins Dzh. Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi. Moscow: Klassika-XXI Publ., 2011).
14. Ismail A.R., Melewar TC, Lim L., Woodside A. Customer experiences with brands. *The Marketing Review*, 2011, vol. 11, no. 3, pp. 205–225.
15. Rodriguez M., Paredes F., Yi G. Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI Governance*, 2016, vol. 10, no. 3, pp. 18–28.
16. Schmitt B.H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. N.Y.: Free Press, 2011.