

References

1. Vakkerov – Kouzova N.D. Vliyanie ksenobiotikov na mikrobiologicheskie i agrohimicheskie pokazateli dernovo-podzolistoj pochvy. *Pochvovedenie*. 2010; 8: 979 – 983.
2. Voronin L.V., Kolesnikova I.Ya. Vliyanie gerbicidov i udobrenij na mikrobiotu pahotnoj dernovo-podzolistoj pochvy. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* (Estestvennye nauki). 2013; T. III. № 4: 155 – 160.
3. Voronin L.V., Kolesnikova I.Ya. Inicirovannye komplekсы pochvennyh грибов v agrocenozah. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik*. 2012; T. III (Estestvennye nauki), №1: 90 – 93.
4. Glebov V.V., Kirichuk A.A. Vozmozhnosti biomonitoringa v oцenke `ekologicheskogo sostoyaniya `ekosistem stolichnogo megapolisa. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. 2014; 5: 339 – 341.
5. Kazeev K.Sh., Loseva E.S., Borovikova L.G., Kolesnikov S.I. Vliyanie zagryazneniya sovremennymi pesticidami na biologicheskuyu aktivnost' chernozema obyknovennogo. *Agrohimiya*. 2010; 11: 39 – 44.
6. Kolesnikova I.Ya., Voronin L.V. Izmenenie komplekсов pochvennyh грибов pod dejstviem razlichnyh sistem obrabotki pochvy i udobrenij. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik*. 2011; T. III (Estestvennye nauki), №1: 114 – 118.
7. Mineev V.G., Kozlova Yu.E., Kurakov A.V., Gomonova N.F., Zvyaginцев D.G. Posledejstvie mineral'nyh udobrenij na mikrobiologicheskie i agrohimicheskie svoystva dernovo-podzolistoj pochvy. *Doklady Rossijskoj akademii sel'skohozyajstvennyh nauk*. 2001; 4: 19 – 21.
8. Mirchink T.G. *Pochvennaya mikologiya*. Moskva: MGU, 1988: 223.

Статья поступила в редакцию 30.09.16

УДК 159.9+330

Dobrydnev S.I., Cand. of Sciences (Economics), senior lecturer, Altai State Institute of Culture and Art (Barnaul, Russia),
E-mail: sdo18@mail.ru

Dobrydneva T.S., Cand. of Sciences (Economics), senior lecturer, Altai State University (Barnaul, Russia),
E-mail: tamara_dobrydneva@mail.ru

PSYCHOLOGICAL COMPONENT IN THE CONSUMER BEHAVIOR SIMULATION. The paper sheds light upon a problem of consumer behavior simulation. Psychological element bears key importance, when dealing with this type of economic behavior. The models offered in the scientific literature consider psychology of the consumer both as an integrated part, and as a factor influencing these models. However, according to the authors of the paper, it is not enough. The consumer behavior model has to contain psychology of the consumer as a core component. Therefore, models have to be more complex and reflect the dual rational and emotional nature of human thinking and behavior. The interdisciplinary approach of the authors allows the use of socio-humanitarian knowledge and methods as most effective in the study.

Key words: consumer behavior, behavior models, consumer psychology, rational behavior, emotional state.

С.И. Добрыднев, доц. каф. гуманитарных дисциплин, Алтайский государственный институт культуры, г. Барнаул,
E-mail: sdo18@mail.ru

Т.С. Добрыднева, доц. каф. экономики, предпринимательства и маркетинга, Алтайский государственный университет, E-mail: tamara_dobrydneva@mail.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПОНЕНТА В МОДЕЛИРОВАНИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассматривается проблема моделирования покупательского поведения потребителей. В данном виде экономического поведения человека чрезвычайно важна психологическая компонента. Предлагаемые в научной литературе модели учитывают психологию потребителя непосредственно в составе моделей и в качестве воздействующих факторов. Однако, по мнению автора, этого недостаточно. Модели должны содержать психологию потребителя как основную компоненту. Вследствие этого, модели должны быть комплексными и отражать двойственную рационально-эмоциональную природу мышления и поведения человека.

Ключевые слова: поведение потребителей, модели поведения, психология потребителя, рациональное поведение, эмоциональное состояние.

Закономерности поведения человека являются важнейшим предметом изучения в психологии. Различные формы поведения изучаются также многими науками, которые накапливают собственную эмпирическую и теоретическую базу. Модели поведения, разрабатываемые в различных областях науки, имеют общую ценность, приближая перспективы построения универсальной модели поведения человека. Богатый опыт моделирования накоплен в маркетинге применительно к такому массовому виду поведения человека, как покупательское поведение потребителей. Этот вид поведения помимо своей массовости имеет ещё и то замечательное свойство, что является простым и чрезвычайно удобным объектом для исследования и экспериментирования.

В настоящей статье предлагается новый подход к построению модели покупательского поведения потребителей, объединяющий в рамках одной модели две стороны покупательского поведения: рациональную и эмоционально-психологическую, и позволяющий тем самым лучше понять действие психологической компоненты такой формы поведения. Выделение рациональной и эмоциональной сторон при исследовании моделей встречается, однако они относятся к выяснению принадлежности уже имеющихся моделей к определённому типу [1].

В литературе по маркетингу описаны различные модели покупательского поведения потребителей, наиболее распространённые из которых представлены ниже.

Каждая модель описывает прохождение покупателем некоторых этапов, которые частично совпадают, а частично различаются в разных моделях. Выделим два принципиальных недостатка существующих моделей. Первый недостаток заключается в рассмотрении логической (рациональной) и психологической (эмоциональной) сторон поведения человека в отрыве одной от другой. Хотя и общеизвестно, что поведение человека двойственно, рационально-эмоционально, но синтез право- и лево-полушарных подходов ещё не нашёл достаточного теоретического обобщения в моделях поведения. Так, моделями чисто эмоционального плана, отражающими только психологическую сторону поведения, являются модели AIDA и ACCA. Модели рационального типа рационального типа (Адаптация, Принятие решения, Процесс потребительского решения) отражают только рациональную и поведенческую стороны поведения, а в моделях смешанного типа (DAGMAR, Одобрение, Коммуникационные эффекты) объединяются отдельные элементы сторон, без логического обоснования.

Второй недостаток состоит в том, что процессы покупательского поведения объясняются только частично. Ни в одной модели не объясняется необходимость перехода потребителя от одного этапа к другому. Так, если потребитель осознал нужду, это не означает, что он начнет искать информацию о способах её удовлетворения. В любой из приведённых моделей процесс мо-

Модели покупательского поведения

Модель	Элементы покупательского поведения					
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	действие		
ACCA	Внимание	Восприятие потребности	Убеждение	действие		
DIBABA	определение потребности	отождествление потребности	подталкивание к решению	вызов желания	создание обстановки покупки	
DAGMAR	узнавание марки	осведомление о качестве	убеждение	действие		
Одобрение	осознание потребности	интерес	оценка	проверка	одобрение	
Коммуникационные эффекты	осведомленность	знание	расположение	предпочтение	убежденность	покупка (адаптация)
Коммуникаций	внимание	идентификация	восприятие цели	аргументация	внушаемость	интерес
Принятие решения о покупке	осознание нужды	поиск и получение информации	оценка и выбор варианта	решение о покупке	покупка	реакция

Источники: [1, 2, 3, 4, 5].

жет прерваться на любом из этапов, тем не менее, мы постоянно наблюдаем его непрерывность.

Предлагаемая модель позволяет наметить теоретико-методологическое направление преодоления отмеченных недостатков. Возьмём за основу модель «Принятие решения о покупке», как наиболее типичную модель рационального типа. Модель общеизвестна и описана, в частности, у Ф. Котлера [3]. Назовём её элементы рациональными этапами покупательского акта. Сопоставим с этими этапами факторы психологического состояния покупателя, которые приводятся у Ф. Котлера в качестве одной из групп факторов, влияющих на принятие решения о покупке: мотивацию, восприятие и усвоение, убеждение и отношение. Важно понимать их именно не как факторы, в ряду многих других факторов, таких, как личностные, социальные, факторы культурного порядка и другие, а именно как самостоятельные и важнейшие элементы покупательского поведения. Назовём их психологическими стадиями покупательского акта. Получим двойственную модель покупательского акта.

Таблица 2

Двойственная модель покупательского поведения потребителей

Рациональные этапы покупательского акта	Психологические стадии покупательского акта
осознание нужды	мотивация
поиск и/или получение информации	Восприятие и усвоение
оценка и выбор варианта	убеждение
решение о покупке	
реакция	отношение

В чём состоит логика модели? Простое, на первый взгляд, сопоставление в одной модели двух сторон поведения человека позволяет получить серьёзные результаты: объединить ранее разрозненные части единого целого процесса принятия решения о покупке и понять причины его непрерывности.

В соответствии с моделью процесс должен протекать следующим образом. После того, как человек осознал нужду, она должна стать настолько важной, чтобы он начал предпринимать какие-либо действия, направленные на её удовлетворение. Для этого необходимо, чтобы у человека возникла мотивация. Сама по себе мотивация является сложной категорией, имеющей в науке многообразные толкования. Ф. Котлер определяет её как осознание настоящей нужды, заставляющее предпринимать действия по её удовлетворению. Полагаем, что такой подход является совершенно адекватным рассматриваемому процессу. А это означает, что у человека появляется побудительная причина и неизбежность дальнейших действий. Таким образом, осоз-

нание нужды оказывается необходимым, а мотивация – достаточным условием для продолжения покупательского акта.

Очень важно, что в дальнейшем такое соотношение становится закономерным: рациональный этап будет необходимым, а психологическая стадия достаточным условием продолжения действий человека в покупательском акте. И действие не будет продолжено до тех пор, пока психологическое состояние покупателя не достигнет определённой стадии. Действием, следующим непосредственно за мотивацией, будет поиск информации, или готовность к её восприятию в случае, когда человек не предпринимает действий по поиску. Поступающая информация воспринимается и усваивается.

Восприятие и усвоение психологичны постольку, поскольку всегда избирательны (не избирательно работает компьютер). Имеет свою последовательность: избирательное восприятие – избирательное искажение – избирательное запоминание. Поэтому важен не столько сам факт получения информации человеком, а его психологическое состояние при восприятии и усвоении. Далее, выбор варианта должен быть подкреплён переходом человека в стадию убеждения (лучше – убежденности, как приведено в модели коммуникационных эффектов). Если убеждение сформировалось, то человек принимает решение о покупке.

В процессе потребления вырабатывается послепокупочная оценка, или реакция на покупку. Выработка оценок сопровождается формированием психологического отношения. Данное психологическое состояние определяется как сложившиеся устойчивые оценки, чувства и направленность возможных действий людей. Отношения могут формироваться в результате повторяющихся благоприятных покупательских актов. Если в завершение единичного акта вырабатывается благоприятное отношение, вероятность повторной покупки повышается, и проведение покупателя по всем этапам и стадиям нового акта становится ненужным.

На этом единичный акт покупательского поведения потребителя оказывается завершённым. Самым важным в настоящей модели является установление определённых и закономерных соотношений между рациональной и эмоционально-психологической сторонами поведения человека. Рациональный этап становится необходимым, а психологическая стадия достаточным условием продолжения действий человека в покупательском акте. И действие не будет продолжено до тех пор, пока психологическое состояние покупателя не достигнет определённой стадии.

Подтверждается и порядок расположения элементов модели. Теперь он объясняется не только эмпирически наблюдаемой картиной, но становится логически необходимым, а линейная последовательность будет выглядеть следующим образом: «осознание нужды – мотивация – поиск и/или получение информации – восприятие и усвоение – выбор варианта – убеждение – решение о покупке – реакция – отношение».

В заключение отметим, что предложенная модель является только первым шагом на пути построения многосторонних и ло-

гически непротиворечивых моделей поведения потребителя и человека в целом. Она реализует пока только философский принцип двойственности и объединения противоположностей в объекте исследования. Рациональная и эмоциональная, или иначе, логическая и психологическая стороны поведения человека не просто идут параллельно, но и неразрывно связаны и обуславливают одна другую. Человек мыслит эмоционально, а эмоции у него разумны. Диалектические пары составляют как обе эти стороны поведения в целом, так и рациональный

этап с соответствующей психологической стадией на каждом уровне.

Но даже на начальном уровне она объясняет непрерывность процесса принятия решения о действии (покупке) человека. Для дальнейшего теоретического моделирования необходимо преодолеть, прежде всего, трудности методологического плана, связанные с логической неоднородностью моделей и отсутствием устойчивых общепринятых трактовок понятий, описывающих психологические состояния человека.

Библиографический список

1. Исаева Е.В. Полная модель эффектов маркетинговых коммуникаций. *Вестник Омского университета*. Серия «Экономика». Омск, 2008.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг*. Москва: Экономика, 2005.
3. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. 12-е изд. Перевод с английского Москва: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.
4. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург: Питер, 2006.
5. Назайкин А. *Как оценить эффективность рекламы*: практическое пособие. Москва: Солон-Пресс, 2014.

References

1. Isaeva E.V. Polnaya model' `effektov marketingovykh kommunikacij. *Vestnik Omskogo universiteta*. Seriya «`Ekonomika». Omsk, 2008.
2. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. *Marketing*. Moskva: `Ekonomika, 2005.
3. Kotler F. *Osnovy marketinga*. 12-e izd. Perevod s anglijskogo Moskva: OOO «I.D. Vil'yams», 2009.
4. Lamben Zh.-Zh. *Menedzhment orientirovannyj na rynek*. Sankt-Peterburg: Piter, 2006.
5. Nazajkin A. *Kak ocenit' `effektivnost' reklamy*: prakticheskoe posobie. Moskva: Solon-Press, 2014.

Статья поступила в редакцию 12.09.16

УДК 159.95(082)+612.017.2

Duma S.N., *Cand. of Sciences (Medicine), senior lecturer, Research Institute of Therapy and Preventive Medicine (Novosibirsk, Russia)*, E-mail: duma.svetlana@yandex.ru

Melnikova M.M., *Cand. of Sciences (Medicine), senior lecturer, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia)*, E-mail: melnicovamm@yandex.ru

DIAGNOSIS OF COGNITIVE IMPAIRMENT IN PATIENTS WITH ARTERIAL HYPERTENSION. Early diagnosis of cognitive impairment is an objective complement to the clinical diagnosis of patients with arterial hypertension (AH). The work proposes and substantiates a set of neurodynamic tests with quantitative evaluation, which allows diagnosing cognitive impairment of frontal type, which are their earliest markers. The survey is conducted on 89 patients (52 men, 37 women) 18-50 years of age with clinically confirmed diagnosis of hypertension, having a duration of observation of at least 5 years. This approach allows providing clinicians formalized research methods of cognitive functions. The proposed set of tests for quantitative evaluation of neural disorders has high diagnostic value and gives time to carry out early medical correction.

Key words: early cognitive impairment, hypertension, complex neurodynamic tests.

С.Н. Дума, канд. мед. наук, доц. ФГБНУ «НИИ Терапии и профилактической медицины», г. Новосибирск, E-mail: duma.svetlana@yandex.ru

М.М. Мельникова, канд. мед. наук, доц. ФГБУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», г. Новосибирск, E-mail: melnicovamm@yandex.ru

ДИАГНОСТИКА КОГНИТИВНЫХ НАРУШЕНИЙ У БОЛЬНЫХ С АРТЕРИАЛЬНОЙ ГИПЕРТЕНЗИЕЙ

Ранняя диагностика когнитивных нарушений является объективным дополнением к клиническому диагнозу для больных с артериальной гипертензией (АГ). Предлагается и обосновывается набор нейродинамических тестов с количественной оценкой, который позволяет диагностировать когнитивные нарушения лобного типа, которые являются их ранними маркерами. Обследование проведено на выборке 89 пациентов (52 мужчины, 37 женщин) в возрасте 18 – 50 лет с клинически подтвержденным диагнозом АГ, имеющим длительность наблюдения не менее 5 лет. Данный подход позволяет снабдить практикующих врачей формализованными методами исследования когнитивных функций. Предложенный набор тестов для количественной оценки нейродинамических нарушений имеет высокую диагностическую значимость и позволяет своевременно проводить раннюю медицинскую коррекцию.

Ключевые слова: ранние когнитивные нарушения, артериальная гипертензия, комплекс нейродинамических тестов.

Когнитивные нарушения (КН) являются ранним субклиническим индикатором поражения головного мозга, как органа-мишени при артериальной гипертензии (АГ). К сожалению, стандартный план обследования больного АГ не включает обследование головного мозга при АГ, поэтому в клинической практике врач констатирует его поражение чаще на этапе развития осложнений. Впервые о необходимости выявления КН упоминается в согласительном документе Европейского общества по АГ (2009) [1]. Эти изменения можно обнаружить при целенаправленном нейropsychологическом тестировании на ранних стадиях заболевания, когда у некоторых пациентов с АГ соответствующие жалобы отсутствуют [2]. В последние десятилетия изучение и диагностика расстройств когнитивных функций перешла в ком-

петенцию нейропсихологов. Применительно к клиническим задачам, практические аспекты нейропсихологии за рубежом стали обозначать как «поведенческая неврология», «органическая психиатрия», развившаяся позднее в субспециальность «нейропсихиатрия» [3]. В России, как и во многих других странах, известна проблема «расстыковки» нейропсихиатрии с практической медициной. На практике врачи в связи с дефицитом времени, не владея в достаточной степени методами исследования когнитивных, эмоциональных и поведенческих расстройств, устранились от их анализа. Между тем ранняя диагностика КН является не только объективным неинвазивным критерием диагностики, но и является важнейшим условием для их успешной коррекции [4; 5]. В Российской Федерации врачебной специальности «ней-