УДК 338; 658.891; 659.4.012 JEL P51; M11 *DOI 10.26425/1816-4277-2020-11-39-43*

Рязанова Галина Николаевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: *0000-0001-9742-3437*
e-mail: *ryazanovagn63@gmail.com*

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕТАМОДЕРНА

Аннотация. *Период метамодерна выдвигает новые вызовы современным организациям. Философские концепции модерна и постмодерна, оказывающие калейдоскопичное влияние на ментальность, ценности и поведение экономических агентов, трансформируют экономическую эко-систему. В статье рассмотрены проблемы организаций метамодерна. Аргументировано доказана необходимость смены управленческой парадигмы менеджмента промышленных предприятий и сферы услуг. Выделены основные направления повышения конкурентоспособности организации метамодерна. Ключевым элементом руководителя выделена гибкость управления бизнес-процессами и их динамичная трансформация. Раскрыты инструменты сигнальных технологий, формирующие возможность удовлетворения и создания потребностей моноэкономического агента. Представлена модель управления поведением потребителя с использованием современных технологий цифровизации.*

Ключевые слова: *вызовы метамодерна, конкурентоспособность, метамодерн, модель управления, организация метамодерна, поведение потребителя, сигнальные технологии, трансформация бизнес-процессов, управленческая парадигма.*

Для цитирования: Рязанова Г.Н. Управление поведением потребителя в организации метамодерна// Вестник университета. 2020. № 11. С. 39–43.

Ryazanova Galina
Candidate of Economic Sciences, State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: *0000-0001-9742-3437*
e-mail: *ryazanovagn63@gmail.com*

CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN A METAMODERN ORGANIZATION

Abstract. *The metamodern period presents new challenges to modern organizations. The philosophical concepts of modernity and postmodernity, which have a kaleidoscopic effect on the mentality, values and behavior of economic agents, transform the economic eco-system. The article considers the problems of metamodern organizations. The author has reasoned proven the need to change the management paradigm of management of industrial enterprises and service sector. The paper highlights the main directions of increasing the competitiveness of the metamodern organization. The key element of the manager is the flexibility of managing business processes and their dynamic transformation. The article reveals the tools of signal technologies that form the possibility of meeting and creating the needs of a mono-economic agent. The paper presents a model for managing consumer behavior using modern digitalization technologies.*

Keywords: *competitiveness, consumer behavior, management model, management paradigm, metamodern, metamodern challenges, metamodern organization, signaling technologies, transformation of business processes.*

For citation: Ryazanova G.N. (2020) Consumer behavior management in a metamodern organization. *Vestnik universiteta*. I. 11, pp. 39–43. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-11-39-43

Впервые смена эпохи постмодерна эпохой метамодерн была продекларирована в 2010 г. культурологами Т. Вермюленом и Р. Аккером. Ключевыми предпосылками перехода к новому этапу периодизации человеческой цивилизации стали попытки вырваться из нестабильности постмодерна и восстановить системность и логичность модерна [10]. Однако, мозаичная парадигма постмодерна и турбулентность социально-экономической экосистемы являются препятствием для систематизации общественной жизни и всех иерархических уровней управления системой. Произошло противостояние двух полярных позиций, отклоняющее глобальное пространство то в сторону объективного модерна с антропоцентрическими характеристиками, то в противоположную постмодернистскую область относительности и субъективизма; современная картина мира колеблется между

Благодарности. Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ Проект № 19-010-00905.

Acknowledgements. This article was prepared with financial support by the Russian Foundation for Basic Research, project № 19-010-00905.

© Рязанова Г.Н., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

механистической и релятивистской парадигмами, что накладывает глубокий отпечаток на все процессы социально-экономической экосистемы [6; 7].

Цифровизация углубляет осцилляцию метамодерна, создавая дублированный виртуальный мир, с одной стороны, позволяющий оптимизировать и структурировать бизнес-процессы и коммуникации, с другой стороны, усиливающий психологическую напряженность и тревожность в обществе, которая отражается то социальной пассивностью индивидуумов, то подогретой технологиями СМИ активной гражданской позицией [5]. Экономический агент эпохи метамодерна сочетает в себе черты классического атомизированного экономического агента, рационального, максимизирующего собственную полезность и иррационального, подверженного общественному влиянию субъекта, принимающего решения экономического и неэкономического характера под воздействием тенденций времени, в частности, демонстрации себя для маркировки своего соответствия определенному общественному кругу. Нестабильность ценностей и отсутствие четких нравственных установок усугубляют неустойчивость отношений между экономическими агентами всех уровней иерархии [3]. Эпидемиологические риски весны 2020 г. еще больше обострили ситуацию – экономические проблемы повлекли углубление кризиса доверия между людьми, предприятиями, странами. Моноэкономические агенты, под страхом возможной болезни и даже смерти, претерпели значительные личностные изменения и изменения в потребительском поведении. Микроэкономический агент вынужден трансформироваться и адаптироваться к новым жестким рыночным условиям. Многие малые предприятия, не получившие должную поддержку государства, вынужденно прекращают свое существование на рынке [2].

Посткарантинное экономическое пространство потребовало новых инновационных подходов к управлению организацией в части менеджмента всех бизнес-процессов микроэкономического агента [1]. Эти изменения необходимы как для предприятий, работающих на внутреннем рынке, так и для организаций, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, поскольку кросс-культурные различия потребителей разных стран предъявляют разные требования как к самому продукту, так и к методам его позиционирования [4]. Серьезного пересмотра на основе системного подхода требуют все бизнес-процессы организации метамодерна. Влияния процессов цифровизации, охвативших глобальное экономическое пространство, невозможно избежать и на локальных рынках. Только предприятия, которые включаются в цифровую среду, способны сохранить и усилить свое положение как микроэкономический агент. Оптимизация и цифровизация основных и вспомогательных бизнес-процессов относится к числу значимых векторов управления современной фирмой. Для создания устойчивой системы управления необходим инновационный лидер, сочетающий различные качества, определяющие адаптивную конкурентоспособность руководителя и управляемой им организации. Метанавыки менеджера метамодерна включают в себя критическое мышление и креатив, сплав охвата общей ситуации крупным мазком и узкоспециализированные акценты на приоритетных сферах. Адаптивное управление предполагает распределение ролей: инициатор/идейный вдохновитель, создающий невероятные креативные идеи, критик, определяющий реальность запуска идеи, и драйвер, который организует процесс реализации интересной идеи. В части кадровой политики наличие разных ролевых составляющих помогает руководителю совместно решать проблемы трансформации предприятия, оптимизировать качество командного мышления и взаимодействия между сотрудниками.

Несмотря на совокупную значимость системной работы всех бизнес-процессов в организации метамодерна, наиболее важными в части реинжиниринга являются сегменты маркетинга и продаж. Это связано со сложностью приспособления к внешней среде, которая характеризуется стагнацией экономики во время пандемии, сокращением внутреннего валового продукта, следствием которого стало сокращение совокупного и потребительского спроса. Макроэкономическая нестабильность ужесточает конкуренцию на мезоуровне – во всех отраслях экономики. Особенно остро карантин сказался на сфере услуг, где наблюдается значительное снижение потребительского спроса. Эта ситуация требует нестандартных решений от менеджмента компаний особенно в маркетинговой и сбытовой стратегии, использования новых инновационных социальных конструкций как при создании продуктов и услуг, так и в процессе их продвижения [9].

Одной из важнейших задач управления маркетингом можно отметить сохранение и улучшение бизнес-процессов привлечения и удержания клиентов. На сегодняшний день технологии продвижения перешли в цифровую сферу, где вместо традиционных средств распространения рекламной информации, на передний план вышли технологии управления поведением потребителя при помощи социальных сетей. Сигнальные технологии,

суть которых в определении сигналов целевой группы и их грамотная интерпретация для развития бизнеса, применялись уже в конце прошлого века, однако результаты их включения в медиаплан были неоднозначны. Инструмент сигнальных технологий предполагает подключение маркетологов, бренд-менеджеров и PR-специалистов к целевым группам клиентов по новым каналам связи в разных сферах и ненавязчивое исследование потребностей и запросов потребителей для выявления позитивных и негативных импульсов относительно товаров и услуг компании. Анализ обратной связи позволяет качественно трансформировать продукты и услуги, подгонять потребительские характеристики благ для полного удовлетворения клиентов, а также для оптимизации позиционирования продукта (более выпуклого представления качеств, наиболее важных для покупателя). Работа в социальных сетях позволяет сформировать спрос на имеющиеся и новые товары и услуги и получать информацию для создания новых востребованных рынком благ. Этапы использования сигнальных технологий управления поведением целевых клиентов представлены в модели (см. рис. 1).

Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Модель управления потребительским поведением с помощью сигнальных технологий

Применение сигнальных технологий обеспечивает решение нескольких управленческих задач.

1. Маркетинговые исследования в части создания точного портрета потребителя. Для применения эффективных инструментов управления поведением потребителя, необходимо точно знать свою целевую аудиторию [8]. Конкретный портрет целевого клиента позволяет понять особенности его поведения, ценности и привычки, предпочтения и мотивы принятия экономических решений, а так же его выбор в части доверия цифровым коммуникационным каналам. Если точно сформировать портрет целевой аудитории и выявить центры коммуникаций ее представителей, можно использовать сигнальные технологии для сбора, обработки и интерпретации информации о потребителях.

2. Выявление потребностей клиентов. Определение их восприятия производимых организацией продуктов или указываемых услуг, обнаружение узких мест продукта для оценки их устранения, раскрытие внутреннего инсайта клиента (скрытых потребностей), трактовка интересуемого ракурса блага для более качественного позиционирования, прогнозирование будущих потребностей для рассмотрения производственной возможности их реализации.

3. Трансформация выпускаемых благ. После анализа и оценки полученной информации, принятие оперативных управленческих решений по трансформации продуктов и услуг компании под потребности

клиентов, развороту продуктовой ниши в позиционировании в сторону, оказывающую ключевое влияние на целевую аудиторию.

4. Создание новых продуктов и продуктовых линеек. Сигнальные технологии способствуют выявлению новых потенциальных сфер для развития бизнеса, поскольку раскрывают новые возможности для удовлетворения новых выявленных осознанных или скрытых потребностей. Кроме того, ненавязчивая реклама в социальных группах позволяет сформировать новые потребности, оказывая воздействие на сознание потребителей. Динамичный подвижный инжиниринг производственных бизнес-процессов дает возможность быстро прекращать выпуск устаревших благ, выпускать обновленные продукты и услуги с новыми потребительскими свойствами, создавать и выводить на рынок совершенно новые блага, востребованные потребителем.

Цифровые сигнальные технологии представляют собой современные инновационные управленческие технологии, определяющие конкурентоспособность организации в эпоху метамодерна.

Организации эпохи метамодерна столкнулись с рядом глобальных и локальных вызовов: особенности философии эпохи отражаются в транснационализации глобального экономического пространства, политической и нормативно-правовой турбулентности, эпидемиологических рисках, волатильности ценностей потребителей. В период нестабильности единственным способом выживания и развития организации является гибкость реакции на изменчивость эко-систем на всех уровнях, особенно на изменчивость предпочтений потребителя. Применение цифровых технологий в управлении поведением потребителя – один из ключевых инструментов управления организации метамодерна, позволяющий не только удовлетворить потребности моноэкономических агентов, но и сформировать их, обеспечивая экономическую устойчивость организации.

Библиографический список

1. Камалетдинов, А. Ш., Ксенофонтов, А. А. Процессный подход к управлению как инструмент повышения эффективности хозяйственной деятельности организации // Управленческие науки в современном мире: сборник докладов научной конференции. Москва, 7-9 ноября, 2018 г. – СПб.: Реальная экономика, 2019. – С. 279-285.
2. Неопуло, К. Л. О необходимости совершенствования государственной поддержки малого и среднего предпринимательства как фактора повышения предпринимательской активности малого бизнеса // Путеводитель предпринимателя. – 2020. – Т. 13. – № 1. – С. 137-145.
3. Сазанова, С. Л. Вызовы метамодерна и их влияние на современную экономическую науку // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 44. – С. 172-179.
4. Шарипов, Ф. Ф., Андрианова, А. В., Мельник, К. А. Сущность внешнеэкономической деятельности предприятия // Львовские чтения – 2018: сборник статей VI Всероссийской научной конференции. Москва, 22 мая 2018 г. / под науч. ред. Г. Б. Клейнера. – М.: ГУУ, 2018. – С. 198-201.
5. Цирик, О. А. Цифровая экономика – новый вектор развития современной экономики // Современная наука: идеи, которые изменят мир: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Брянск, 22-23 ноября 2018 г. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2018. – С. 237-277.
6. Belloso, L. B. Metamodernism. The last dialectic // Critic-all: II International conference of architectural design & criticism: Proceedings Paper. 2016. – Pp. 71-79.
7. Vajda, G. M. Some aspects of art nouveau in arts and letters // The Journal of Aesthetic Education. – 1980. – Vol. 14. – No. 4, Special Issue: The Government, Art, and Aesthetic Education. –Pp. 73-84. DOI 10.2307/3332370
8. Machlup, F. Theories of the firm: Marginalist, behavioral, managerial // Journal of Economic Literature. – 1970. – No. 8. – Pp. 405-434.
9. Parsons, T. Comparative studied and evolutionary change // Comparative methods in sociology: Essays on trends and application/ (ed.) I. Vallier. – Chicago: University of Chicago Press, 1971. – Pp. 97-139.
10. Stromberg, R. N. Realism, naturalism, and symbolism. Modes of thought and expression in Europe. – Macmillan & CO LTD, 1968. – 295 p. DOI 10.1007/978-1-349-81744-3

References

1. Kamaletdinov A.Sh., Ksenofontov A.A. Protsessnyi podkhod k upravleniyu kak instrument povysheniya effektivnosti khozyaistvennoi deyatel'nosti organizatsii [*The process approach to management as a tool to improve the efficiency of the organization's business*]. Upravlencheskie nauki v sovremennom mire: Sbornik dokladov nauchnoi konferentsii. Moskva, 7-9 noyabrya, 2018 g.

[*Management sciences in the modern world: collection of reports of the scientific conference. Moscow, November 7-9, 2018*]. St. Petersburg, Real`naya ekonomika, 2019, pp. 279-285.

2. Neopulo K.L. O neobkhodimosti sovershenstvovaniya gosudarstvennoi podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva kak faktora povysheniya predprinimatel'skoi aktivnosti malogo biznesa [*On the need to improve state support for small and medium-sized businesses as a factor in increasing the entrepreneurial activity of small businesses*]. Putevoditel' predprinimatelya [*Entrepreneur`s Guide*], 2020, vol. 13, no. 1, pp. 137-145.
3. Sazanova S.L. Vyzovy metamoderna i ikh vliyanie na sovremennuyu ekonomicheskuyu nauku [*Challenges of the metamodern and their impact on modern economic science*]. Putevoditel' predprinimatelya [*Entrepreneur`s Guide*], 2019, no. 44, pp. 172-179.
4. Sharipov F.F., Andrianova A.V., Mel'nik K.A. Sushchnost' vneshneekonomicheskoi deyatel'nosti predpriyatiya [*The essence of the foreign economic activity of the enterprise*]. L'vovskie chteniya – 2018: Sbornik statei VI Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii. Moskva, 22 maya, 2018 g. [L`vovskie readings – 2018: *Collection of articles of the VI All-Russian scientific conference. Moscow, May 22, 2018*], pod nauch. red. G.B. Kleinera. Moscow, GUU, 2018, pp. 198-201.
5. Tsirik O.A. Tsifrovaya ekonomika – novyi vektor razvitiya sovremennoi ekonomiki [*The digital economy is a new vector for the development of the modern economy*]. Sovremennaya nauka: idei, kotorye izmenyat mir: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Bryansk, 22-23 noyabrya 2018 g. [*Modern science: ideas, which will change the world: proceedings of the All-Russian scientific and practical conference. Bryansk, November 22-23, 2018*]. Bryansk, Bryanskii gosudarstvennyi universitet imeni akademika I.G. Petrovskogo, 2018, pp. 237-277.
6. Belloso L.B. Metamodernism. The last dialectic. Critic-all: II International conference of architectural design & criticism, Proceedings Paper, 2016, pp. 71-79.
7. Vajda G.M. Some aspects of art nouveau in arts and letters. The Journal of Aesthetic Education, vol. 14, no. 4, Special Issue: The Government, Art, and Aesthetic Education (Oct.,1980), pp. 73-84. DOI 10.2307/3332370
8. Machlup. F. Theories of the firm: Marginalist, behavioral, managerial. Journal of Economic Literature, 1970, no. 8, pp. 405–434.
9. Parsons T. Comparative studied and evolutionary change. Comparative methods in sociology: Essays on trends and application, ed. Ivan Vallier, Chicago, University of Chicago Press, 1971, pp. 97-139.
10. Stromberg R. N. Realism, naturalism, and symbolism. Modes of thought and expression in Europe. Macmillan & CO LTD, 1968. 295 p. DOI 10.1007/978-1-349-81744-3