

УДК 338; 658.891; 659.4.012

JEL: P51; M11

DOI 10.33278/SAE-2020.book1.188-191

THE SYSTEM OF INTERACTION WITH THE CONSUMER IN A MODERN ORGANIZATION

СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Galina N. Ryazanova¹

ORCID 0000-0001-9742-3437

Галина Николаевна Рязанова¹

¹ State University of Management

¹ Государственный университет управления

The research was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research
(Project No. 19-010-00905)

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований
(Проект № 19-010-00905)

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

Ключевые слова: вызовы метамодерна, современная организация, управленческая парадигма, конкурентоспособность, трансформация бизнес-процессов, сигнальные технологии, модель управления поведением потребителя

Philosophical and ideological concepts of the epoch are prerequisites for the formation of key positions in science, culture, art and in the economic practice of human civilization. This influence is characteristic of all stages of the development of human civilization, it is observed in the modern era of metamodernism.

The prefix “meta” characterizes the era as unstable, contradictory, turbulent, which is reflected in all spheres of the eco-system and at all hierarchical levels of economic agents.

The global economic space is affected by global political, structural, environmental, epidemiological shocks and forms meta-challenges for all economic entities. The dynamic change of scenarios and manifestations of crisis phenomena imposes changeable requirements on the methods of management of modern enterprises.

The metamodern period presents new challenges for modern organizations. Philosophical concepts

Философско-идеологические концепции эпохи являются предпосылками для формирования ключевых положений в науке, культуре, искусстве и в хозяйственной практике человеческой цивилизации. Это влияние, характерное для всех этапов развития человеческой цивилизации, наблюдается и в современную эпоху метамодерна.

Приставка «мета» характеризует эпоху как нестабильную, противоречивую, турбулентную, что находит отражение во всех сферах экосистемы и на всех иерархических уровнях экономических агентов.

Глобальное экономическое пространство отзывается глобальными политическими, структурными, экологическими, эпидемиологическими потрясениями и формирует метавызовы всем хозяйствующим субъектам. Динамическая смена сценариев и проявлений кризисных явлений предъявляет изменчивые требования к методам управления современными предприятиями.

Период метамодерна выдвигает новые вызовы современным организациям. Философские кон-

of modernity and postmodernity, which have a kaleidoscopic influence on the mentality, values and behaviour of economic agents, transform the economic eco-system.

There is a confrontation between two polar positions, deviating the global space either towards objective modernity with anthropocentric characteristics, then into the opposite postmodern realm of relativity and subjectivity; the modern picture of the world oscillates between mechanistic and relativistic paradigms, which leaves a deep imprint on all processes of the socio-economic ecosystem.

An economic agent of metamodernism on the one hand is a rational entity capable of making independent decisions based on a balanced choice and maximizing utility; on the other hand he is emotional failures and the need to associate oneself with the group and determine one's role in it reject the behaviour of the mono-economic agent towards an irrational, inadequate economic choice.

The mechanisms for managing the consumer behaviour of the modern and postmodern consumer do not work in the modern space. It is not enough to produce a high-quality product or provide a service, an organization needs flexibility, adaptability, non-ordinariness in the management of all business processes and especially the processes associated with technologies of relations with customers, in particular, effective impact per consumer. One of the effective tools in this area are digital technologies for building interactive connections with the target audience – signal technologies for controlling consumer behaviour.

The aim of the study is:

- 1) consideration of the problems of metamodern organizations;
- 2) determination of the vector of transformation of business processes associated with interaction with clients.
- 3) identification of the main tools that allow building a system for managing consumer behaviour through modern digital technologies.
- 4) development of a model of interaction with a consumer in a modern organization.

цепции модерна и постмодерна, оказывающие калейдоскопичное влияние на ментальность, ценности и поведение экономических агентов, трансформируют экономическую экосистему. Происходит 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 механистической и релятивистской парадигмами, что накладывает глубокий отпечаток на все процессы социально-экономической экосистемы.

Экономический агент метамодерна с одной стороны рациональная сущность, способная принимать самостоятельные решения, основанные на взвешенном выборе и максимизирующая полезность; с другой стороны, эмоциональные сбои и потребность ассоциации себя с группой и определения своей роли в ней, отклоняют поведение моноэкономического агента в сторону иррационального, неадекватного экономического выбора.

Механизмы управления потребительским поведением потребителя модерна и постмодерна в современном пространстве не работают. Недостаточно произвести качественный продукт или оказать услугу, организации необходима гибкость, приспособляемость, неординарность в управлении всеми бизнес-процессами, а особенно процессами, связанными с технологиями отношений с клиентами, в частности, эффективного воздействия на потребителя.

Одним из действенных инструментов в этой области являются цифровые технологии построения интерактивных связей с целевой аудиторией – сигнальные технологии управления поведением потребителя.

Целью исследования является:

- 1) рассмотрение проблем организаций метамодерна;
- 2) определение вектора трансформации бизнес-процессов, связанных с взаимодействием с клиентами;
- 3) выявление основных инструментов, позволяющих выстроить систему управления поведением потребителя через современные цифровые технологии;
- 4) разработка модели взаимодействия с потребителем в современной организации.

Methodology and originality

To achieve the goal, the article uses theoretical and empirical research methods, analysis and synthesis, the method of generalization, modelling.

The novelty of the research lies in the development of a system model for the interaction of a modern organization with a consumer. The article substantiates the need to change the management paradigm to a systematic approach to the management of both industrial enterprises and the service sector. The main directions of increasing the competitiveness of a modern organization are highlighted. The most significant of which is the use of modern methods of consumer behaviour management.

Conclusions

The key element of a top manager is the flexibility of managing business processes and their systemic transformation. The most significant and demanding attention in the business processes of marketing and sales are the technologies for managing consumer behaviour using digital tools of the meta-modern era.

The levers of signal technologies are revealed that form the possibility of meeting and creating the needs of a mono-economic agent.

Signaling technologies represent an impact on the target audience by defining and interpreting impulses from consumers, which can be recognized if clients are included in the digital environment.

The signal technology tool involves connecting marketers, brand managers and PR specialists to target groups of customers through new communication channels in different areas and unobtrusive research of consumer needs and requests to identify positive and negative impulses regarding products and company services. The first element is joining the community as a member of the group, discussing the problems of the social community, participating in group discussions, commenting on the statements of like-minded people and opponents. This stage contributes to establishing contact with the target audience, including the client in the picture of the world, and studying consumer insight. The second element is to identify the group's opinion on the products produced by the organization. Feedback analysis

Методы и новизна исследования

Для достижения цели в статье используются теоретические и эмпирические методы исследования, анализ и синтез, метод обобщения, моделирования.

Новизна исследования заключается в разработке системной модели взаимодействия современной организации с потребителем.

В статье аргументировано доказывается необходимость смены управленческой парадигмы на системный подход менеджмента как промышленных предприятий, так и сферы услуг.

Выделяются основные направления повышения конкурентоспособности современной организации, наиболее значимым из которых является использование современных методов управления поведением потребителя.

Заключение

Ключевым элементом руководителя выделена гибкость управления бизнес-процессами и их системная трансформация.

Наиболее важными и требующими внимания в бизнес-процессах маркетинга и продаж констатируются технологии управления поведением потребителя с использованием цифровых инструментов эпохи метамодерна.

Раскрываются рычаги сигнальных технологий, формирующих возможность удовлетворения и создания потребностей моноэкономического агента.

Сигнальные технологии представляют собой воздействие на целевую аудиторию при помощи определения и интерпретации импульсов от потребителей, которые возможно распознать в случае включения в цифровую среду клиентов.

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. Первым элементом является присоединение к сообществу в качестве члена группы, обсуждение проблем социального сообщества, участие в групповых дискуссиях, комментарии к высказываниям единомышленников и оппонентам. Этот этап способствует установлению контакта с целевой аудиторией, включение в картину мира клиента, изучение потребительского инсайта. Вторым элементом становится выявление мнения груп-

allows you to qualitatively transform products and services, adjust the consumer characteristics of goods for complete customer satisfaction, as well as to optimize product positioning (a more convex presentation of the qualities most important to the buyer). The third element of work in social networks allows you to create demand for existing and new goods and services and obtain information to create new goods demanded by the market. Once unmet needs have been identified in previous steps, signaling technologies can help represent their implicit needs to the customer and suggest a way to meet them with a new product or service produced by the organization.

A model for managing consumer behaviour is presented using a modern tool – digital communications.

Practical scope

The paper presents a model for managing consumer behaviour using modern digitalization technologies. The proposed model can be used by modern enterprises to enhance their competitive advantages in a key aspect – in the formation of a systemic relationship with a mono-economic agent.

пы о продуктах, производимых организацией. 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). Третий элемент работы в социальных сетях позволяет сформировать спрос на имеющиеся и новые товары и услуги и получить информацию для создания новых востребованных рынком благ. После выявления неудовлетворенных потребностей на предыдущих этапах, сигнальные технологии способны помочь представить потребителю их неявные потребности и предложить способ их удовлетворения при помощи нового продукта или услуги, производимых организацией.

Представлена модель управления поведением потребителя с использованием современного инструмента – цифровых коммуникаций.

Практическая значимость

Предложенная модель может использоваться современными предприятиями для усиления конкурентных преимуществ в ключевом аспекте – в формировании системного взаимоотношения с моноэкономическим агентом.

References / Библиография *

1. Belloso L.B. Metamodernism The last dialectic. Critic-all: II International conference of architectural design & criticism. Proceedings Paper. 2016: 71–79.
2. György M. Vajda. Some Aspects of Art Nouveau in Arts and Letters. The Journal of Aesthetic Education. 1980; 14(4). Special Issue: The Government, Art, and Aesthetic Education (Oct., 1980): 73–84. Published by: University of Illinois Press. DOI: 10.2307/3332370
3. Machlup. F. Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial. Journal of Economic Literature. 1970; 8: 405–434.
4. Parsons, Talcott. Comparative studied and evolutionary change. In Comparative methods in sociology: Essays on trends and application, ed. Ivan Vallier. 1971: 97–139.
5. Stromberg Roland N. Realism, naturalism, and symbolism. Modes of Thought and Expression in Europe.

* Библиографический список указан в авторской редакции без перевода на русский язык.