

А. Н. Саевец¹, Ж. М. Голанова²

Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь,

¹ san.2858@mail.ru, ² bizuk@tut.by

НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ УГЛУБЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рассмотрена необходимость углубления взаимодействия бизнеса и потребителей до уровня сознания, которое имеет сложную структуру и во многом предопределяет поведение потребителей. Определены роль цены как инструмента психологического взаимодействия и направления повышения ценовой удовлетворенности.

Ключевые слова: *взаимодействие бизнеса и потребителей, структура сознания, бессознательное, иррациональное поведение, восприятие цены, ценовая удовлетворенность*

A. Saevets¹, Zh. Golanova²

Belarusian State University of Economics, Minsk, Belarus,

¹ san.2858@mail.ru, ² bizuk@tut.by

NECESSITY AND DIRECTIONS OF DEEPENING OF INTERACTION BETWEEN BUSINESS AND CUSTOMERS

Necessity of deepening of interaction between business and customers up to consciousness level is considered, which has difficult structure and predetermines consumer behavior in many ways. The role of price as a psychological interaction tool and directions of price satisfaction increasing are determined.

Keywords: *business and customer interaction, consciousness structure, unconscious, irrational behavior, price perception, price satisfaction*

На современные мировые экономические процессы и системы оказывает существенное влияние два важнейших явления: цифровизация и глобализация. Ускоренное развитие Интернета и интернет-технологий, рост количества пользователей глобальной сети при сравнительно низкой стоимости услуг делают их незаменимым инструментом получения и распространения маркетинговой информации, а также способствуют все более активному использованию его в качестве каналов распределения и продвижения продукции, стимулировании продаж товаров и услуг. Быстрому росту использования информационных технологий способствуют процессы цифровизации отраслей экономики и отдельных предприятий. По оценкам специалистов в 2030 г. Интернет будут использовать более 90 % населения Земли [1, с. 62].

В условиях, когда спрос на товары и услуги растет, Интернет становится технологией, критически необходимой для взаимодействия людей, функционирования бизнеса и государства. Информационные технологии дают возможность внедрять новые бизнес-модели практически во всех сегментах экономики, создавать и предоставлять потребителю новые продукты и услуги. Развитие электронной торговли формирует целый набор возможностей и угроз для всех участников рынка: государства; хозяйствующих субъектов и потребителей.

Совершенствование продавцами маркетинговых инструментов распределения и продвижения продукции ведет к изменениям в поведении традиционных потребителей и появлению поведения нового типа так называемых «интернет-потребителей». Это обусловлено тем, что процесс совершения покупки в интернет-среде во многом схож с процессом приобретения товара в тради-

ционных магазинах (приходится решать однотипные вопросы: что, где, когда и у кого покупать), но и существенным образом отличается из-за виртуального представления товара, множества продавцов и вариантов выбора по всему миру, разнообразия условий его поставки. Современные сайты интернет-магазинов позволяют потребителям не только оформить заказ на покупку (принять покупательское решение), но и оплатить его посредством электронных денег, а процесс покупки воспринимается зачастую как игра или развлечение. Поиск информации, ее обработку, выбор товара, покупку и оплату можно осуществить одновременно за несколько минут.

Начало XXI в. характеризовалось определенным оптимизмом по отношению к глобализации как платформы развития мировой экономики. Однако усиление неравномерности развития отдельных стран и регионов, появление новых глобальных интеграционных объединений, изменения в мировой геополитике привели к усилению социальной поляризации мира, кризису международного права и обострению политических и военных конфликтов. Это обусловило появление новых противоречий и угроз, среди которых можно выделить следующие:

- неравномерность развития передовых отраслей, основанных на шестом технологическом укладе;

- снижение динамики качественного развития региональной экономической интеграции и, как следствие, переход к двухсторонним торговым соглашениям;

- уязвимость мировой экономики и отдельных элементов международных отношений от форс-мажорных обстоятельств (COVID-19) [2, с. 16].

В настоящее время в ответ на проведение Россией специальной военной операции по деницитаризации и денацификации Украины страны Запада начали настоящую экономическую войну против Российской Федерации и Республики Беларусь. Уже более 5 тыс. санкций введено против России, среди которых запрет на продажу высокотехнологичного оборудования, отказ от импорта нефти и газа, замораживание золотовалютных резервов за рубежом. По мнению многих аналитиков такие действия в скором времени приведут вслед за энергетическим кризисом к мировому продовольственному, а затем и экономическому кризисам. Из-за наблюдаемого уже теперь рекордного роста цен на энергоносители и ожидаемого роста цен на удобрения во многих регионах мира прогнозируется неурожай и как следствие значительное увеличение стоимости продуктов питания.

Таким образом, можно сказать, что, с одной стороны, широкое использование Интернета и информационных технологий способствует росту покупательской активности, а, с другой стороны, неуверенность в завтрашнем дне, обусловленная усилением турбулентности и повышением неопределенности на мировых рынках, негативно влияет на потребителей и их поведение. Люди начинают меньше покупать, ограничивают себя в развлечениях и дорогих приобретениях. Поэтому возникает необходимость более глубокого исследования «внутреннего мира» потребителя, его сознания.

В таких условиях особую актуальность среди законов маркетинга, сформулированных Дж. Траутом, приобретает Закон проникновения в сознание: «лучше первым войти в сознание, чем первым выйти на рынок» [3]. Понятие «сознание» многоаспектно и изучается многими науками. В философии сознание рассматривается как способность соотноситься, сознавать предмет. Сознание – это высшая, свойственная только людям и связанная с речью функция мозга, заключающаяся в обобщенном и целенаправленном отражении действительности, в предварительном мысленном построении действий и предвидении их результатов, в разумном регулировании и самоконтролировании поведения человека [4]. Структура сознания сложная и включает совокупность знаний (познаний) о мире, внимание, память, эмоции, волю и самосознание.

Кроме сознания человеческая психика имеет и бессознательное. Понятие «бессознательное» ввел в науку австрийский психолог и психиатр З. Фрейд. В наиболее общем виде, согласно его теории психоанализа, структуру психики можно представить в виде трех уровней:

- сверхсознательное – запреты, нормы, традиции, мораль, законы, общественное мнение;
- сознание – ясно осознаваемые мысли, желания и т. д.;
- бессознательное – тайные, неосознаваемые желания, мысли, комплексы, автоматизмы [5].

Психологи установили, что около 95 % нашего мышления осуществляется бессознательно путем совмещения воспоминаний, эмоций, размышлений и других когнитивных составляющих, которые мы не осознаем и не можем выразить прямо. Мнение о том, что потребитель мыслит только словами, приводит компании к ложному убеждению о возможности внедрить в сознание потребителя любые желаемые послания в отношении бренда или статуса товара. Он действует под влиянием постоянно взаимодействующих сил сознательного и бессознательного. В зоне сознания человека находит свое отражение малая часть сигналов, одновременно приходящих из внешней и внутренней среды [6, с. 43–45].

Большинство маркетинговых исследований направлено на изучение восприятия потребителями функциональных свойств и атрибутов товаров, в то время как предлагаемые эмоциональные преимущества зачастую не изучаются. Но для потребителя эмоциональные преимущества товара тесно связаны с его ценностями. Он более внимательно рассматривает все особенности товара, его части, но сам товар в целом определяет эмоционально – «нравится – не нравится».

В настоящее время покупательское поведение потребителей, можно характеризовать, с одной стороны, усилением рациональности при выборе товаров и услуг, смещением вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а, с другой стороны, наблюдается иррациональное поведение. Потребитель, как правило, выбирает тот товар, который обеспечивает ему оптимальный набор ценностей (полезностей) в рамках заданных финансовых возможностей. Любой товар является настолько дешевым или настолько дорогим, насколько его воспринимает и оценивает потребитель. Данная оценка зависит, главным образом, от потребностей, покупательских мотивов и информированности покупателя.

Реакция потребителей на цены имеет более значительную мотивацию, нежели простой рациональный расчет. Во-первых, эта реакция определяется не только оценкой товара и его ценой, но также общей ситуацией покупки. Во-вторых, даже если покупатели точно воспринимают цены и ситуацию покупки, они не всегда рационально оценивают их. Даже незначительная разница в цене способна внушить покупателю мысль о том, что товары отличаются между собой. Как правило, покупатели предпочитают умеренно средние цены. Низкие цены воспринимаются покупателями как низкое качество товара, а высокие – вызывают сомнения в справедливости цены.

Когда потребитель и компания взаимодействуют друг с другом в едином водовороте интеллектуальной активности, возникает то, что может быть названо «сознанием рынка» [6, с. 32]. Не товары, а потребители и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности бизнеса, под которым мы будем понимать изготовителей и продавцов товаров и услуг. При этом маркетинологи должны понимать, как их собственное сознание взаимодействует с мышлением конечного потребителя. Бизнес и потребители влияют один на другого как на сознательном, так и на подсознательном уровнях. Внешние маркетинговые стимулы играют важную роль в пробуждении потребителей к покупкам. Однако окончательное решение приобрести конкретный товар возникает в сознании потребителя. Непонимание того, что сознание способно в значительной степени трансформировать внешние стимулы, исходящие от продавца, во многих случаях обуславливает неудачи продвижения новых товаров.

В условиях усиления неопределенности на мировых рынках и роста неуверенность потребителей в завтрашнем дне цена товара становится инструментом интегрированного психологического взаимодействия бизнеса и конечных потребителей. Восприятие цены можно по аналогии сравнить с закономерностями трансформации физических стимулов (товара, рекламы) в психологические ощущения, которые напрямую влияют на эффективность продаж и прибыльность бизнеса. Поэтому маркетинологам любой организации необходимо уметь предвидеть, моделиро-

вать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при ее разработке. Переход от модели «экономного» (рационального) человека к психологическим моделям покупательского поведения дает возможность определить новое понимание цены и процессов ценообразования.

Восприятие цены в беспокойной, стрессовой ситуации определяется снижением уровня сознательности и упрощением процедур принятия покупательских решений. Отражаясь в психике, цены переходят в субъективную, метафизическую форму и определяют поведение потребителя как иррациональное. Продавец, который знает механизмы подобного поведения, может представить цены на товары таким образом, чтобы убедить потребителя придать товарам более высокую потребительскую оценку, используя методы психологического ценообразования. Они находят свое отражение при использовании стратегий стандартных, престижных, неокругленных цен, стимулирующего ценообразования и некоторых других.

Удовлетворенность потребителя ценой во многом предопределяет затем общую оценку покупки и намерения совершать повторные покупки. Высокая ценовая удовлетворенность может быть достигнута при высокой прозрачности цен, благоприятном соотношении «цена – ценность», положительном ценовом имидже, ценовой достоверности и честности. Удовлетворение потребителей важно для сохранения имеющихся и привлечения новых покупателей. Обычно привлечение новых покупателей обходится гораздо дороже, чем сохранение постоянных. Поэтому удержание имеющихся потребителей иногда важнее, чем привлечение новых. Удовлетворенный клиент будет совершать повторные покупки товара, давать положительные оценки перед окружающими, меньше внимания уделять торговым маркам конкурентов. Недовольный потребитель действует по-другому: не станет совершать повторные покупки и может отговорить от покупки еще десять потенциальных покупателей.

Таким образом, изменение внешней среды, высокая турбулентность мировой экономики и усиление информационного воздействия на потребителей приводят к изменению их поведения, появляется потребность поиска более доступной дополнительной информации о товарах и их изготовителях. В этих условиях цена становится интегрированным индикатором качества товара или услуги и представляет собой эффективный инструмент психологического взаимодействия бизнеса и конечных потребителей. Высокая прозрачность цен, восприятие их потребителями как справедливых позволяют выстраивать доверительные взаимоотношения, повышать эффективность продаж и прибыльность бизнеса.

Список использованных источников

1. Тенденции развития Интернета: готовность экономики и общества к функционированию в цифровой среде: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова [и др.] ; АНО «Координационный центр национального домена сети Интернет» ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2021. – 248 с.
2. Герасимов, Е. Л. Противоречия и перспективы современного этапа развития глобализации / Е. Л. Герасимов // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. – Минск : БГЭУ, 2021. – С. 16–17.
3. Траут, Дж. 22 закона маркетинга абсолютно незыблемы [Электронный ресурс] / Дж. Траут // Тенденции и перспективы. – 2013. – Спецвыпуск № 6 (80). – Режим доступа: <https://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=87605>. – Дата доступа 09.03.2022.
4. Сознание человека в философии. Подходы к пониманию сознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/filosofiya/soznanie-i-bytie.html>. – Дата доступа 14.03.2022.
5. Структура сознания. Сознательное и бессознательное в человеческой психике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifilosofia.ru/sdacha-ekzamena-po-filosofii-nauki/311-struktura-soznaniya-soznatelnoe-i-bessoznatelnoe-v-2.html>. – Дата доступа 14.03.2022.
6. Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с.