

Брусакова Ирина Александровна¹,
заведующая кафедрой, д-р техн. наук, профессор;
Покровская Надежда Николаевна²,
профессор, д-р социол. наук, профессор;
Винюков Андрей Анатольевич³,
ассистент, аспирант

СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПОСТСОВРЕМЕННОМ МИРЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

^{1,2,3} Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина),
кафедра инновационного менеджмента,

¹ brusakovai@mail.ru, ² nnp@spbstu.ru, ³ andrey.vinyukov.99@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются социально-экологические факторы, влияющие на принятие управленческих решений в условиях постсовременного N-мерного мира покупательского поведения. Анализируется влияние социального контекста, включая культурные, межличностные и структурные аспекты, на формирование стратегий и операционных процессов компаний. Экологические факторы, такие как устойчивость, экологическая осведомленность и нормативные требования, рассматриваются как ключевые элементы, влияющие на корпоративное поведение и долгосрочную устойчивость бизнеса. Особое внимание уделяется многомерности покупательского поведения, где персонализация, цифровизация и изменяющиеся ожидания потребителей играют решающую роль. В статье предлагаются рекомендации для бизнеса по интеграции социальных и экологических факторов в управленческие стратегии. Заключительные выводы акцентируют важность адаптивного и интегрированного подхода для успешного управления в современном многомерном мире.

Ключевые слова: потребительское поведение, постсовременное общество, потребитель, управленческие решения, экология, социально-экологические аспекты, культурные особенности, энергоэффективное производство, устойчивое развитие.

*Irina A. Brusakova*¹,
Head of the Department, Doctor of Technical Sciences;
*Nadezhda N. Pokrovskaya*²,
Professor, Doctor of Sociological Sciences;
*Andrey A. Vinyukov*³,
Assistant Lecturer, Postgraduate Student

SOCIO-ECOLOGICAL FACTORS OF MANAGEMENT DECISIONS IN THE POST-MODERN WORLD OF BUYING BEHAVIOR

^{1,2,3} Department of Innovation Management,
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI", St. Petersburg, Russia,
¹ brusakovai@mail.ru, ² nnp@spbstu.ru, ³ andrey.vinyukov.99@mail.ru

Abstract. This article examines the socio-ecological factors influencing managerial decision-making in the context of the post-modern N-dimensional world of consumer behavior. The influence of the social context, including cultural, interpersonal, and structural aspects, on the formation of company strategies and operational processes is analyzed. Ecological factors such as sustainability, environmental awareness, and regulatory requirements are considered key elements affecting corporate behavior and long-term business sustainability. Special attention is given to the multidimensionality of consumer behavior, where personalization, digitalization, and changing consumer expectations play a crucial role. The article offers recommendations for businesses on integrating social and ecological factors into managerial strategies. The concluding remarks emphasize the importance of an adaptive and integrated approach for successful management in today's multidimensional world.

Keywords: consumer behavior, post-modern society, modern consumer, management decisions, environmental factors, socio-ecological aspects, cultural characteristics, energy efficient production, sustainable development.

Введение

В условиях современного мироустройства принятие управленческих решений становится сложным многомерным процессом [6]. В обществе постсовременного типа изобилие информации привело к необходимости постоянно находиться в потоке инновационных решений. В условиях принятия быстрых изменений в жизни, под воздействием глобализации и цифровизации, происходят фундаментальные сдвиги в покупательском поведении, приобретающем такие черты, как возросшая многомерность, рутинное совершение многокритериального выбора. Если ранее выбор определялся соотношением цены и качества, то сегодня изменились веса и числителя, и знаменателя: сегодня цена воспринимается не только как экономическое отражение издержек (психологическая составляющая цены воздействует на иллюзии потребителя о качестве), дифференциация товаров и услуг привела к многослойной многофакторной модели выбора потребителя на основе множества качеств вместо одного качества (наряду с

функциональной полезностью, выделяют символическое восприятие товара, его социально-статусную демонстративную роль, и др.).

Одним из важнейших аспектов представленного процесса являются социально-экологические факторы, в значительной степени влияющие на управленческие решения. Цель данного исследования – разбор основных социально-экологических факторов, напрямую влияющих на принятие управленческих решений в постсовременном многомерном мире потребительского поведения.

1. Постановка задачи

1.1. Описание предметной области

Постсовременный мир характеризуется рядом факторов, создающих сложную среду для принятия управленческих решений, требующих учета ряда аспектов и влияний на них. К данным аспектам можно отнести:

- постсовременность глобализации, новая регионализация;
- информационная насыщенность общества;
- высокая скорость изменений.

Эпоха постсовременного мира, наступившая после современности и завершившая этап насыщения рынков основными базовыми товарами и услугами, характеризуется сегодня радикальными изменениями во многих областях жизни человека, включая экономику, культуру, технологии и социальные отношения.

При рассмотрении постсовременного мира в контексте управления, ему присуще несколько ключевых характеристик:

- глобализация и одновременно, деглобализация, распад глобальных цепочек поставок и формирование регионов дружественных стран;
- множество разнородных сигналов, требующих анализа, сортировки и реакции (или решения не реагировать);
- ускорение изменений, включая смену моделей товаров и услуг;
- многообразие и инклюзивность, готовность и даже стремление принимать и изобретать новые формы реализации потребностей;
- цифровизация, проникновение цифровых технологий;
- эволюция потребительского поведения как с точки зрения выбора пространства покупки (оффлайн и онлайн), так и дифференциация каналов коммуникации и сбыта (бутики и гипермаркеты, шоурумы наряду с постаматами);
- социальная и экологическая ответственность.

Каждую из представленных характеристик можно раскрыть следующим образом, глобализация представляет собой взаимосвязь мировых рынков, культур и политических систем, она способствует увеличению конкуренции между компаниями на международном уровне и требует от бизнеса соблюдения глобальных трендов и стандартов рынка. Глобализация напрямую способствует к распространению инноваций и новых технологий, которые в кратчайшие сроки становятся доступными практически каждому [7].

Информационная насыщенность постсовременного мира достигнута путем доступа потребителя к огромному объему информации, которая распространяется с высокой скоростью. Одно из величайших достижений человечества, как интернет, а в последствии и цифровые технологии позволили мгновенно получать и распространять информацию. В управленческом аспекте это означает необходимость эффективной обработки информации и принятия решений в максимально сжатые сроки на основе анализа больших данных (Big Data) [5].

На сегодняшний день технологические и социальные изменения происходят быстрее, чем когда-либо. Чтобы успевать за новыми трендами и потребностями рынка, компании должны быть гибкими и адаптивными, что требует постоянного обучения и внедрения инноваций, а также, адаптации и оптимизации бизнес-процессов.

Для получения конкурентного преимущества на рынке, компаниям приходится учитывать высокую степень многообразия общества, в культурном, этническом, социальном и других аспектах. Именно инклюзивность становится важной частью корпоративной культуры компаний и стратегией управления персоналом.

Цифровые технологии покорили все сферы современной жизни человека, от коммуникаций до производства и торговли. Цифровизация включает в себя использование искусственного интеллекта (ИИ), Интернета вещей (IoT), блокчейна и других передовых технологий [1]. Цифровизация влияет на изменение как внутренних процессов компании, так и на взаимодействие с клиентом, партнером и обществом в целом.

Современный потребитель – это более информированный и требовательный человек, который ожидает высокого уровня сервиса и качества продуктов и услуг, персонализированного подхода, а также социальной и экологической ответственности от компании, с которой он планирует взаимодействие. Представленный портрет потребителя требует от бизнеса более глубокого понимания потребностей и предпочтений своих клиентов. Проработанный персонализированный подход дает возможность долгого взаимодействия с клиентом, а полученный положительный опыт от взаимодействия с компанией клиент готов распространять и проецировать на ближайшее окружение, что способствует положительному влиянию на имиджевую составляющую компании.

Для сохранения репутации и доверия потребителей компании должны демонстрировать приверженность устойчивому развитию, справедливой торговли и этическому поведению по отношению к потребителю, конкурентам и партнерам компании. Компании в постсовременном мире сталкиваются с высокими ожиданиями общества в отношении их социальной и экологической ответственности, в особенности в развитых странах.

1.2. Определение проблемы

Представленные характеристики формируют сложную динамичную среду, в которой управленцам необходимо принимать взвешенные решения. Успешная организация управления в постсовременном мире требует от лидеров стратегического мышления, способности к адаптации, а также учета множества взаимосвязанных факторов, включая социальные и экологические аспекты.

Компании вынуждены обращаться к более трудоёмким, сложным и системным методам удовлетворения клиентов, что требует учитывать как привычные факторы (например, таргетирование рекламы по полу, возрасту, образованию, предыдущему покупательскому поведению), так и предугадывать новые критерии, которые покупатель будет применять при выборе товара, услуги.

2. Методы

Систематизация факторов потребительского поведения выполнена на основе теоретического анализа социально-экологических исследований как значимых измерений в пространстве потребительского поведения. Для принятия стратегических и тактических управленческих решений в области маркетинговой коммуникации и продуктовой политики проведён анализ социально-экологического блока как системы показателей, на которые может реагировать покупатель при совершении выбора. Анализ кейса крупного российского маркетплейса показывает их значимость.

3. Анализ социально-экологического подхода. Проникновение экологических и социально-культурных исследований в повседневное информационное поле покупателя

В пост-мире потребительское поведение стало многомерным, что означает учет определенного количества факторов, влияющих на принятие решения потребителем: экономических, социальных, культурных, технологических и экологических.

На покупательское поведение напрямую влияет экономическая ситуация, уровень доходов и ценовая политика. В условиях турбулентной экономики и нестабильности потребители могут изменять свои предпочтения, отвергая при этом, определенные паттерны потребительского поведения [2].

Важную роль в принятии решений о покупке играет социальное влияние, опыт взаимодействия с компанией друзей, семьи и коллег формирует определенное представление о компании. Социальные сети и онлайн-обзоры создают определенное социальное давление и формируют общественное мнение и товарах и услугах компании.

Предпочтения и ожидания потребителей определяют культурные ценности и нормы. В разных культурах может быть различное отношение к

определенным продуктам или услугам, что требует адаптации маркетинговых стратегий компаний к культурному коду и особенностям целевых рынков.

На способы взаимодействия потребителя с рынком неизменно повлияли цифровые технологии. Электронная коммерция, мобильные приложения и социальные сети представляют новые каналы для покупок и маркетинга компаний. Технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о поведении клиентов, что помогает персонализировать предложения и улучшить клиентский опыт [3].

Также, огромное влияние оказывает увеличивающееся внимание клиента к экологическим вопросам и векторам развития компаний. Современные потребители в большей степени предпочитают продукты и услуги, которые соответствуют принципам устойчивого развития и экологической ответственности. Компании, которые учитывают данные предпочтения при взаимодействии с клиентом, получают заметное конкурентное преимущество.

Стоит заметить, что индивидуальные психологические характеристики, мотивация, восприятие, убеждение и установки, играют важную роль в принятии решения о покупке. Данные факторы могут быть связаны с личным опытом, потребностями и ожиданиями каждого отдельного потребителя.

При сегментации рынка и разработке целевых маркетинговых стратегий, компании должны учитывать демографические характеристики, влияющие на покупательское поведение. К таким характеристикам относятся: возраст, пол, образование, профессия и др.

В постсовременном мире n-мерное покупательское поведение зависит от факторов, которые взаимодействуют друг с другом, создавая сложную и динамичную картину. Для принятия обоснованных решений и эффективного управления необходимо быть готовым к анализу и учету множественных измерений. Лидирующие компании проводят анализ данных, маркетинговые исследования, для понимания предпочтений и ожиданий своих клиентов, адаптируя стратегию компании к изменяющимся условиям, совершенствуя и персонализируя свои предложения для клиентов. Понимание многомерности покупательского поведения позволяет создавать компании более эффективно и результативно взаимодействовать с клиентом, создавая маркетинговую стратегию, направленную на персонализированное взаимодействие с клиентом, а также быстрее реагировать на изменения рынка [8].

Важную роль в принятии управленческих решений играют социальные факторы. К ним относятся:

– Культура – благодаря этому фактору можно определить восприятие и интерес людей к различным ситуациям. Культурные ценности, традиции и нормы определяют эти процессы. К примеру, в Японии, стране с коллективистской культурой решения принимаются коллективно и на основе консенсуса. А в Великобритании, стране с индивидуалистической культурой, большое значение придается личной инициативе и индивидуальной

ответственности. Компании должны понимать и легко встраиваться в культурный код региона, в котором они планируют свою деятельность. Благодаря пониманию культурных особенностей и адаптации стратегий развития, направленных на целевые рынки, можно добиться успеха.

– Социальные структуры и классы – на покупательские предпочтения и потребительское поведение оказывает влияние стратификация общества. При принятии управленческих решений в области маркетинга и продаж необходимо учитывать различия в потребностях и ожиданиях социальных групп. Для освоения новых высот бизнесу необходимо иметь высокую социальную мобильность. Изменения социального статуса, рост среднего класса способствуют развитию внутреннего рынка региона. Для успешного освоения развивающихся рынков необходимо иметь гибких менеджеров, умеющих быстро адаптироваться к изменениям.

– Межличностные отношения и внутренняя коммуникация играют значимую роль в скорости принятия управленческих решений. Именно прозрачность, открытость и доверие способствуют лучшему пониманию целей и задач, повышая при этом внутреннюю мотивацию сотрудников и улучшая рабочую атмосферу в целом. Межличностные отношения в компании, между сотрудниками, руководителями и подчиненными могут в значительной степени оказывать влияние на принятие управленческих решений. Командная работа и сотрудничество, конфликты и недоверие играют важную роль в процессе управления.

– Репутация компании и восприятие ее в обществе оказывают влияние на управленческий аспект. Компании необходимо учитывать общественное мнение и работать над созданием положительного имиджа. Именно медиа и социальные сети формируют общественное мнение и существенно влияют на репутацию компании. Компании необходимо уметь быстро реагировать на критику и активно взаимодействовать с аудиторией через различные коммуникационные каналы.

– Для современного бизнеса становятся все более важным принципы этики и справедливости. Именно те компании, которые успешно демонстрируют высокие этические стандарты, получают высокое доверие потребителей и партнеров. Корпоративная социальная ответственность включает в себя различные инициативы, направленные на улучшение социального и экологического воздействия бизнеса. Управленческие решения, принимающиеся с учетом социальной ответственности, способствуют устойчивому развитию компании и укреплению ее репутации [9].

– Для получения эффективного конкурентного преимущества компаниям необходимо учитывать уровень образования и компетенций сотрудников, т. к. это влияет на способности к принятию решений и стремление к внедрению инноваций. Участие в профессиональных сообществах

способствуют обмену знаниями и опытом, что помогает в принятии более обоснованных управленческих решений.

Представленные социальные факторы подчеркивают необходимость комплексного подхода к управлению компанией, включающего учет множества аспектов, влияющих на поведение и ожидания потребителей. Успешные компании не только учитывают все факторы при разработке своих стратегий, но и активно используют их для своих управленческих практик и достижения устойчивого развития.

При принятии управленческих решений необходимо также обратить внимание и учитывать экологические факторы:

- экологическая осведомленность и устойчивость;
- законодательство и его регулирование;
- технологические инновации и экологические решения.

Современные потребители все чаще выбирают продукты и услуги, которые соответствуют принципам устойчивого развития. Компании, демонстрирующие приверженность экологическим стандартам, завоевывают лояльность клиентов быстрее, улучшая при этом свою репутационную составляющую. К примеру, переход на использование экологически чистых материалов или внедрение программ по утилизации и переработке отходов может повысить привлекательность бренда. Одним из свежих примеров повышения привлекательности бренда на фоне большого негативного настроения среди населения было заявление генерального директора и основателя компании «Wildberries» Татьяны Бакальчук о начале кампании по сбору одежды для переработки в пунктах выдачи заказов, что способствовало развитию положительного влияния на потребителя, а также привлечению новой целевой аудитории, не пользовавшейся до этого услугами компании [4].

Включение принципов устойчивости в корпоративную стратегию компании помогает не только соответствовать ожиданиям потребителей, но и снижать риски, связанные с воздействием на окружающую среду. Что включает в себя снижение выбросов парниковых газов, оптимизация использования ресурсов и разработка экологически безопасных продуктов [10].

Компаниям необходимо соблюдать экологические нормы и стандарты, установленные правительствами и международными организациями. Несоблюдение требований и норм может привести к штрафам и судебным разбирательствам, что окажет безусловное отрицательное влияние на репутацию. К примеру, законы, касающиеся выброса загрязняющих веществ или безопасности содержания химических веществ требуют от компаний постоянного мониторинга и отчетности.

Государства и международные организации, также предлагают стимулы для компаний, внедряющих принципы устойчивого развития. К таким стимулам можно отнести налоговые льготы, субсидии и гранты на разработку экологически чистых технологий производства и самих

продуктов, что способствует увеличению привлекательности, с финансовой точки зрения, для внедрения подобных решений [11].

Развитие новых технологий играют ключевую роль в снижении экологического воздействия бизнеса. Компании, инвестирующие в развитие и внедрений инноваций, могут значительно уменьшать свое воздействие на окружающую среду. К таким примерам можно отнести использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечные и ветровые электростанции, а также разработку энергоэффективных производственных процессов.

Включение принципов эко-дизайна в разработку продуктов, способствует минимальному воздействию на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла, от добычи сырья до утилизации. Устойчивое производство направлено на минимизацию отходов и максимальное использование вторичных материалов. Компании, внедряющие подобные подходы могут не только сократить свои экологические риски, но и снизить издержки на производство.

В современном мире экологическая ответственность компании все больше влияет на репутацию. Общественные организации и активисты все чаще обращают внимание на экологические аспекты деятельности компаний, негативная информация может быстро распространиться через социальные сети и медиа, что делает компании более уязвимыми к репутационным рискам.

Инвесторы и деловые партнеры все чаще учитывают экологические показатели компаний при принятии решений о сотрудничестве или инвестициях. Компании, демонстрирующие приверженность принципам ESG (экологическим, социальным и управленческим аспектам), могут привлекать больше инвестиций и заключать более выгодные контракты с партнерами.

Экологически устойчивые практики помогают компаниям снижать риски, связанные с изменением климата и истощением природных ресурсов [12]. К примеру, компании, активно использующие возобновляемые источники энергии, могут быть менее уязвимы к колебаниям цен на ископаемые топлива.

Именно устойчивые бизнес-практики могут привести к долгосрочным экономическим выгодам. Энергоэффективные технологии и процессы позволяют снижать операционные расходы, а использование вторичных материалов и переработка может уменьшить затраты на сырье и утилизацию отходов.

Учитывая все аспекты, компаниям рекомендуется интегрировать экологические факторы в свои управленческие решения, что поможет не только соответствовать ожиданиям потребителей и законодательным требованиям, но и обеспечит долгосрочную устойчивость и конкурентоспособность на рынке.

Заключение

В постсовременном мире, характеризующемся многомерностью покупательского поведения, социально-экологические факторы играют

ключевую роль в управленческих решениях. Компании, способные учитывать эти факторы и адаптироваться к ним, получают значительные преимущества на рынке. Также, для развития важны глубокие исследования потребительского поведения и стратегии развития, учитывающие социально-экологические аспекты, для успешного конкурентирования в условиях меняющейся среды. Особое внимание стоит уделять изучению новых технологических решений, способных помочь в управлении многомерными аспектами покупательского поведения и устойчивого развития.

Рыночный успех сегодня требует от компаний интегрированного подхода, который учитывает социальные, экологические и технологические аспекты. Компании, готовые к внедрению новых подходов и активному исследованию, могут не только соответствовать текущим ожиданиям, но и предсказывать будущие изменения, обеспечивая себе устойчивое развитие и лидерство на рынке.

Список литературы

1. Брусакова И. А., Заозерская Н. И., Карпов К. А., Косухина М. А., Кузьмина А. Д., Покровская Н. Н., Райчук Ю. А., Шпаковская И. А. Digital transformation of business and new economic models (Цифровая трансформация бизнеса и новые экономические модели): учеб. пособие (на англ. языке). – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2021. – 144 с.

2. Винюков А. А. Паттерны поведения потребителя в момент кризиса // Актуальные аспекты модернизации российской экономики: Материалы IX Всероссийской заочной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Санкт-Петербург, 22 декабря 2022 г. / Под общ. ред. О. А. Скрынской. – Том 1. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), 2022. – С. 140–142. – EDN SUBQAA.

3. Винюков А. А. Развитие персонализации в маркетинге в условиях цифровизации // Управление инновациями в условиях цифровой трансформации: сборник докладов Всероссийской студенческой учебно-научной конференции, г. Санкт-Петербург, 7–8 апреля 2023 г. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 12–16. – DOI: 10.18720/SPBPU/2/id23-562. – EDN RYVMCB.

4. Мамиконян О. В пунктах Wildberries по всей стране запустится прием ненужных вещей [электронный ресурс] // [www.forbes.ru](https://www.forbes.ru/forbeslife/514082-v-punktah-wildberries-po-vsej-strane-zapustitsa-priem-nenuznyh-vesej). – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/514082-v-punktah-wildberries-po-vsej-strane-zapustitsa-priem-nenuznyh-vesej> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Покровская Н. Н. Ограничения и возможности инструментов когнитивного анализа поведенческих моделей: big data и умные вещи // Повышение открытости отечественной статистики: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной профессиональному празднику – Дню работника статистики. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2016. – С. 137–143.

6. Bendell J. Deep adaptation: a map for navigating climate tragedy. – Institute for Leadership and Sustainability (IFLAS), 2018.

7. Bower J. L., Christensen C. M. Disruptive innovation // In: Theory and Practice. – Harvard Business Review, 2020.

8. Silva H. D., Soares A. L. From digital platforms to ecosystems: a review of horizon 2020 Platform Projects // IFIP Advances in Information and Communication Technology. In: Boosting Collaborative Networks 4.0 (book). – Cham: Springer, 2020. – DOI: 10.1007/978-3-030-62412-5_9.

9. Freeman R. E., Dmytriiev S. D. Corporate social responsibility and stakeholder theory: learning from each other // *Symphonya. Emerging Issues in Management*. – 2017. – DOI: 10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev.
10. Hoffman A. J., Jennings P. D. Institutional-political scenarios for anthropocene society // *Business & Society*. – 2021. – Vol. 60. – No. 1. – Pp. 57–94.
11. Schoenmueller V., Netzer O., Stahl F. The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications // *Journal of Marketing Research*. – SAGE Publications, 2020/10. – Vol. 57(5). – Pp. 853–877.
12. Stern N. The economics of climate change: The Stern Review. – Cambridge University Press; 2007. [Online publication date: March 2014.] – DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817434>.