

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИИ

С. А. Афонский

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье раскрывается мысль о явном снижении интереса людей к потреблению одних и тех же товаров и услуг, особенно в условиях неопределенности, в частности пандемии коронавируса, когда человек существенно меньше заботится о чем-то внешнем, например, количестве своей одежды для посещения публичных мест. Появляется необходимость в большей степени, чем раньше, удовлетворения эстетических потребностей через различные инструменты и художественные объекты. Можно констатировать, что наблюдается возвращение к тем временам, когда в общественных зданиях, а также в метро можно увидеть подлинные произведения искусства, созданные не в спешке и по принципу «подешевле», а вполне полноценные. Весной 2021 г. нами было проведено анкетирование студенческой молодежи РЭУ им. Г. В. Плеханова и Гуманитарного колледжа РГГУ с целью выяснения той роли, которую может играть эстетическая (чувственная, эмоциональная) составляющая – арт-объект (в данном случае плакат) – на актуальную тему в условиях неопределенности – пандемии COVID-19. Результаты данного исследования показали, что на первый план выдвигается эстетическая ценность графики, которая должна быть увязана со специализацией торгового предприятия, его исторической значимостью и другими факторами. Автором показано, что наличие эстетических ценностей является мотивирующей платформой для повторных посещений магазина и, таким образом, его конкурентным преимуществом.

Ключевые слова: эстетические потребности, эстетическая чувственная составляющая, арт-объект, инструмент конкуренции, эмоциональное восприятие, пандемия коронавируса, условия неопределенности.

AESTHETIC FACTOR OF CUSTOMER PERCEPTION AND ITS ROLE IN MANAGING COMPANY COMPETITIVENESS

Sergey A. Afonsky

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article advances the idea about a drop in people interest in buying similar goods and services, especially in conditions of uncertainty, in particular corona-virus epidemic, when people care less about external things, such as their clothes for visiting public places. Today we observe the necessity in meeting aesthetic needs through different tools and artistic objects. Therefore, we can say that it is a certain return to those times, when in public places and even in the Underground you can see real works of art that were not made in a hurry, according to the principle 'the cheaper the better', but those of full value. In spring 2021 we conducted a survey of students of the Russian Plekhanov University of Economics and the Arts College RGGU to find the role of the aesthetic (emotional, sensual) element – the art-object (in this case – a poster) – in conditions of uncertainty, i. e. COVID-19 epidemic. The findings of this research showed that aesthetic value of graphics takes a foreground, it should be connected with specialization of the trade enterprise, its historic and other factors. The author demonstrates that availability of aesthetic values can form a motivating platform for repeated visits to the store and thus shape its competitive advantage.

Keywords: aesthetic needs, aesthetic sensual element, art-object, competition tool, emotional perception, corona-virus epidemic, conditions of uncertainty.

Введение

В связи с тем что ощущается явное снижение интереса людей к потреблению одних и тех же товаров и услуг, особенно в условиях неопределенности, открываются новые возможности в управлении конкурентоспособностью компаниями. Появляется необходимость удовлетворения эстетических потребностей через различные инструменты и художественные объекты. Не нужно быть слишком наблюдательным, чтобы отметить, что в большинстве крупных торговых центров сейчас присутствуют эстетические элементы интерьера – арт-объекты, например, в торговых центрах «Авиапарк», «Хорошо», «Метрополис», дисконт-центре «Орджоникидзе 11» и многих других. Это торговые точки разного масштаба, соответственно, можно видеть более или менее дорогостоящие арт-объекты, в разной степени художественные, создающие не одинаковое по силе впечатление. Наблюдается возвращение к тем временам, когда в общественных зданиях, а также в метро можно увидеть подлинные произведения искусства. Достаточно вспомнить станции метро «Маяковская», «Новослободская», «Площадь Революции», «Парк Победы» и многие другие. Сейчас иные времена, создается огромное количество новых интерьеров «подземных дворцов», и задачи художественного оформления переходят из плоскости искусства в область дизайна (например, станции «ЦСКА», «Хорошевская», «Петровский парк» и др.). Это связано, по-видимому, с экономической составляющей (чем проще, тем лучше), поскольку теперь человек уже не идет по метро с широко открытыми глазами, а «считывает» информацию «вторым» зрением. Подсознание оставляет в своем «хранилище» только самые сильные, простые, а также метафоричные образы.

Вопросы исследования

Весной 2021 г. нами было проведено анкетирование студенческой молодежи РЭУ им. Г. В. Плеханова и Гуманитарного кол-

леджа РГГУ [12] с целью сбора и анализа информации для выяснения той роли, которую может играть эстетическая (чувственная, эмоциональная) составляющая – арт-объект (в данном случае плакат) – на актуальную тему в условиях неопределенности – пандемии COVID-19.

Были получены ответы на следующие вопросы [10]:

1. Способствует ли эстетическая составляющая повышению имиджа магазина в глазах потребителей?
2. Будут ли потребители предпочитать магазин, где присутствует эстетическая чувственная составляющая, другим местам продаж?
3. Будет ли способствовать наличие чувственной составляющей в торговом зале магазина увеличению продаж товаров и услуг?
4. Повысит ли информация в художественной форме (арт-объект) о необходимости применения средств индивидуальной защиты в условиях пандемии сознательность потребителей?
5. В магазинах какого размера и какой направленности воздействие чувственной составляющей более эффективно?

Условия проведения и материал исследования

Всем участникам анкетирования была гарантирована анонимность исследования. Выборка составила 294 участника. Анкетированным необходимо было выбрать один из пяти вариантов ответа. Длительность обдумывания ответов при заполнении анкеты не была ограничена, однако мы просили анкетированных заполнить анкету оперативно, желательно за один раз, чтобы сохранилась свежесть восприятия. Анкетированные предварительно знакомились с арт-объектами [14].

Действительно, пандемия коронавируса внесла нестабильность, страх, а иногда и панику в самосознание людей. Современная жизнь во многом изменилась. Никто не знает, что произойдет в ближайшем будущем, как закончится 2021 г., который,

несомненно, останется надолго в памяти людей, как и 2020-й. Однако именно времена нестабильности, чрезвычайных и трагических событий рождали выдающиеся открытия в разных областях человеческих знаний.

Материалом для проведения анкетирования стали работы студентов 1-го курса направления «Дизайн» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, которые попробовали средствами плаката выразить свое отношение к неожиданному и тяжелому обстоятельству – массовому заболеванию людей новым опасным видом вируса COVID-19.

Поскольку работы делались в рамках учебной дисциплины, можно заметить, что используемые цвета и художественные приемы схожи, так как таким было задание руководителя. Пластическими средствами изобразительного искусства студенты сумели разносторонне поднять проблемы дистанционного обучения, особенности изменения современной действительности, взглянули на мир одновременно и философски, и с юмором, показывая знания в области литературы, искусства и в целом мировой художественной культуры. Данная проблема также дала тему для размышления о смысле бытия, любви, взаимовыручке, самопожертвовании и бережном отношении к природе и людям.

Хочется надеяться, что эта работа имела положительное воспитательное значение. В этой связи стоит заметить, что многие работы обсуждались коллективно. Общими усилиями находилось единственно правильное изобразительное решение. Ведь для успеха плаката мало изобразить конкретную ситуацию, необходимо найти адекватный и, что очень важно, метафоричный художественный образ. У этих работ не существует аналогов, так как данная тема совершенно новая. Плакаты изготавливались оперативно, что называется, по горячим следам, делая исследование более оригинальным.

Анкетирование вызвало интерес у привлеченной аудитории. Арт-объекты (пла-

каты) помещались в интерьер того или иного магазина разной направленности: продовольственного, магазинов одежды, аптек, гипермаркетов, компьютерных игр, книжного и канцтоваров, а также художественного магазина и некоторых других. Все плакаты были на тему пандемии коронавируса и не имели прямой привязки к направленности магазина.

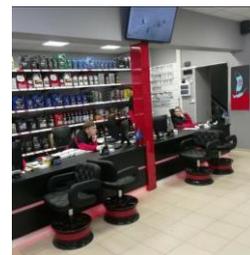
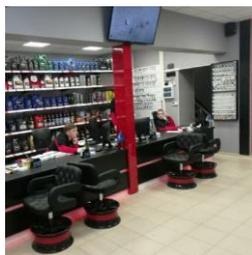
Анализ использования арт-объектов в торговых точках разной направленности и размера

По итогам исследования, которое носило опытный характер для оценки возможностей использования его результатов среди более широкой группы населения [11], можно сказать, что наличие эстетической составляющей повышало интерес к каждому конкретному магазину от 0,7 до 8,5% в 18 арт-объектах из 33; снижало – от 1 до 3,9% в 11 арт-объектах из 33; не имело значения – в 4 арт-объектах из 33.

Высокую эффективность оказали арт-объекты в вопросе применения средств индивидуальной защиты: повышали желание их использования для всех 33 интерьеров торговых точек с арт-объектами с 7,5 до 20,4%. Другими словами, эстетическая составляющая всегда вносит эмоциональную окраску, живой интерес, заставляет потребителя задержаться в месте продажи, вызывает желание возвращаться вновь, если арт-объект профессионален, художественен, сделан по законам искусства в широком смысле [3].

Желание *покупать всегда* в торговой точке, в которой есть арт-объект, присутствует в том случае, если [4]:

1. Арт-объект украшает интерьер, подходя по стилю и цвету (2%-ное увеличение) [9]:



2. Арт-объект соответствует тематике магазина (книжный или магазин канцтоваров – остроумный плакат по актуальной теме образования) (2,7%-ное увеличение) [8]:



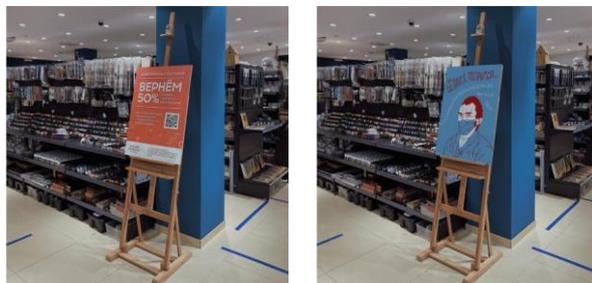
3. Арт-объект делает магазин более светлым, позитивным (2,4%-ное увеличение) [13]:



4. Арт-объект отсылает к известному произведению из истории искусств («Витрувианский человек» Леонардо да Винчи – 2,8%-ное увеличение; «Крик» Мунк – 1,7%-ное увеличение) [15]:



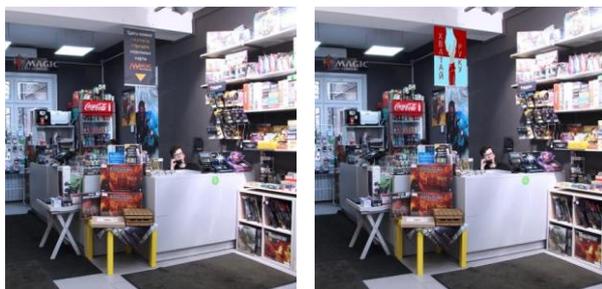
5. Арт-объект подходит по цвету и стилю интерьеру магазина, узнается популярная личность (8,5%-ное увеличение) [5]:



6. Арт-объект воздействует ненавязчиво, ясно выражена мысль (2%-ное увеличение) [6]:



7. Арт-объект становится доминантой интерьера (1,7%-ное увеличение) [1]:



8. Арт-объект через подсознание возвращает в детство (использовано название известного детского стихотворения «Мой-додыр») (1,7%-ное увеличение) [7]:



9. Арт-объект создает «звонкое» пятно в магазине творческой направленности (0,7%-ное увеличение) [14]:



10. Арт-объект полностью соответствует тематике магазина (в аптеке плакат, в художественной форме «говорящий» о необходимости использовать средства защиты) (5,8%-ное увеличение) [2]:



Желание *покупать всегда* в данной торговой точке снижается арт-объектом, если он:

- заменяется на новый, но менее художественный по качеству;
- совсем из другой области, не соответствует тематике магазина;
- находится в маленьком и очень тесном магазине, где не хочется задерживаться, и его невозможно воспринять;
- совсем не подходит («выпадает») по цвету;
- вызывает неприятную ассоциацию с болезнью;
- отвлекает от специализации магазина.

Желание *покупать всегда* в данной торговой точке не меняется от наличия там арт-объекта, если он размещен в магазине с большими пространствами, где глаз потребителя не фокусируется на нем.

Желание использовать средства индивидуальной защиты в случае наличия в торговой точке арт-объекта на актуальную тему (пандемия коронавируса) присутствует всегда и варьируется от 7,5 до 20,4%. Это не зависит от тематики и специализации магазина, стилистового и цветового соответствия. Однако именно художественная форма воздействует на потребителей и напоминает о необходимости самосохранения и ответственности перед другими.

Заключение

На вопрос исследования, способствует ли эстетическая составляющая повышению имиджа магазина в глазах потребителей, можно ответить утвердительно: эстетическая составляющая повышает имидж магазина, но в том случае, если арт-объект:

- подходит частично или полностью тематике магазина;
- эстетически украшает интерьер магазина;
- включает узнаваемую легендарную личность;
- включает известное произведение искусства;
- воздействует ненавязчиво;
- делает интерьер более светлым;
- возвращает в детство;
- создает цветовую и смысловую доминанту в магазине [7].

Ответ на вопрос, будет ли способствовать наличие чувственной составляющей в торговом зале магазина увеличению продаж товаров и услуг, взаимосвязан с первым. Нельзя пока утвердительно сказать, будет ли арт-объект способствовать увеличению продаж, даже если потребители это утверждают, но количество посещений увеличится однозначно при соблюдении определенных условий. Потребители будут дольше задерживаться в торговом зале. Интересная, точно найденная графика цепляет взгляд, располагает к раздумью и лояльности к магазину и торговой точке.

Ответ на вопрос, повысит ли информация в художественной форме (арт-объект) о необходимости применения средств ин-

дивидуальной защиты в условиях пандемии сознательность потребителей, более ясный и однозначный. Да, повысит (от 7,5 до 20,4%). Несомненно, эмоциональное впечатление может повысить настроение, изменить планы, заставить задуматься и в конечном итоге подчиниться общему требованию – применению средств индивидуальной защиты в общественных местах.

Ответ на вопрос, в магазинах какого размера и какой направленности воздействие чувственной составляющей более эффективно, также вполне разъяснен исследованием. Арт-объект должен соответствовать тематике магазина. Магазин не должен быть слишком большим. Если арт-объект – это плакат (должно быть соответствие размера магазина и арт-объекта), он не должен быть слишком громоздким,

иначе его невозможно воспринять. Из такого магазина хочется скорее уйти.

По результатам данного исследования можно сделать вывод, что на первый план выдвигается категория эстетической ценности графики, которая должна быть увязана со специализацией торгового предприятия, его исторической значимостью и другими факторами [12].

Это необходимо учесть в повторном исследовании и таким образом доказать, что не просто наличие плаката и эстетических ценностей является мотивирующей платформой для повторных посещений и, следовательно, конкурентным преимуществом. Необходимо сделать акцент на эстетических ценностях, подчеркивать важность удовлетворения эстетических потребностей наряду с материальными и социальными.

Список литературы

1. Аакер Д., Смит Э. Эффект стрекозы: быстрые, эффективные и мощные способы использования социальных сетей для продвижения социальных изменений. – Jossey-Bass, 2010.
2. Барден Ф. Взрыв маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Биркиншоу Дж., Лян-Хун Кэ Д., де Диего Э. Великий китайский замысел: четыре урока инноваций от WeChat // Harvard Business Review. – 2020. – 15 января.
4. Вессел Дж., Альтендорф Э., Швальм М., Канполат Й., Бургхардт К., Флеминг Ф. Самоопределение подталкивания: системная концепция взаимодействия человека с машиной. – London : Springer Nature, 2019.
5. Гилберт Д. Спотыкаясь о счастье = Stumbling On Happiness. – М. : Альпина Паблшер, 2015.
6. Динер Э., Динер М. Кросс-культурные корреляты удовлетворенности жизнью и самооценки // Журнал личности и социальной психологии. – 1995. – № 68 (4). – С. 653–663.
7. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. – № 4. – С. 31–42.
8. Коленда Н. Подробное руководство по эмоциональному маркетингу. – URL: <https://www.nickkolenda.com/emotional-marketing/>
9. Корст Дж., Уитлер К. Почему подход Джобса работает не для всех // Harvard Business Review. – 2020. – 17 января.
10. Мешков А. А., Афонский С. А. Управление конкурентоспособностью компании на основе факторов потребительского восприятия товаров и услуг // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – Т. 17. – № 5 (113). – С. 162–168.
11. Пайн II Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М. : Вильямс, 2005.

12. Сидорчук Р. Р., Скоробогатых И. И., Мешков А. А., Тультаев Т. А., Евсеева Д. Р. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. – М. : Креативная экономика, 2017.

13. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М. : Эксмо, 2018.

14. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – Vol. 27. – N 2. – P. 184–206.

15. Kanev D., Terziev V. Behavioural economics: development, condition and perspectives // Sbornik dokladi ot godishna universitetska nauchna konferentsiya 1–2 yuni 2017 godina. Nauchno napravlenie "Sotsialni, stopanski i nauki". – Veliko Tarnovo, 2017. – S. 120–L138.

References

1. Aaker D., Smith E. Effekt strekozy: bystrye, effektivnye i moshchnye sposoby ispolzovaniya sotsialnykh setey dlya prodvizheniya sotsialnykh izmeneniy [Dragon-Fly Effect: Fast, Effective and Powerful Ways of Using Social Networks to Promote Social Changes]. Jossey-Bass, 2010. (In Russ.).

2. Barden F. Vzryv marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem [Marketing Burst. Searching Reasons why we Buy]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.).

3. Birkinshaw J., Lyan-Hun Ke D., de Diego E. Velikiy kitayskiy zamysel: chetyre uroka innovatsiy ot WeChat [Great Chinese Project: 4 Lessons of WeChat Innovations]. *Harvard Business Review*, 2020, January 15. (In Russ.).

4. Vessel Dzh., Altendorf E., Shvalm M., Kanpolat Y., Burgkhardt K., Flemish F. Samoopredelenie podtalkivaniya: sistemnaya kontseptsiya vzaimodeystviya cheloveka s mashinoy [Self-Definition of Pushing: System Concept of Interaction of Man and Machine]. London, Springer Nature, 2019. (In Russ.).

5. Gilbert D. Spoty kayas o schaste = Stumbling On Happiness. Moscow, Alpina Publisher, 2015. (In Russ.).

6. Diner E., Diner M. Kross-kulturnye korrelyaty udovletvorennosti zhiznyu i samoottenki [Cross-Cultural Correlations of Life Satisfaction and Self-Appraisal]. *Zhurnal lichnosti i sotsialnoy psikhologii* [Journal of Personality and Social Psychology], 1995, No. 68 (4), pp. 653–663. (In Russ.).

7. Caneman D., Tverski A. Ratsionalnyy vybor, tsennosti i freymy [Rational Choice, Values and Frames]. *Psikhologicheskiy zhurnal* [Psychological Journal], 2003, Vol. 24, No. 4, pp. 31–42. (In Russ.).

8. Colenda N. Podrobnoe rukovodstvo po emotsionalnomu marketing [Detail Guide on Emotional Marketing]. (In Russ.). Available at: <https://www.nickkolenda.com/emotional-marketing/>

9. Corst Dzh., Witmer K. Pochemu podkhod Dzhobsa rabotaet ne dlya vsekh [Why Job's Approach Does not Fit Everyone]. *Harvard Business Review*, 2020, January 17. (In Russ.).

10. Meshkov A. A., Afonskiy S. A. Upravlenie konkurentnosposobnostyu kompanii na osnove faktorov potrebitelskogo vospriyatiya tovarov i uslug [Managing Company Competitiveness on the Basis of factors of Customer Perception of Goods and Services]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2020, Vol. 17, No. 5 (113), pp. 162–168. (In Russ.).

11. Payn II B. Dzh., Gilmor Dzh. Kh. Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena [Economy of Impressions. Work is a Theatre, where Business is a Stage]. Moscow, Williams, 2005. (In Russ.).

12. Sidorchuk R. R., Skorobogatykh I. I., Meshkov A. A., Tultaev T. A., Evseeva D. R. Tsennostnye orientiry i potrebitelskie predpochteniya molodezhnoy auditoria [Value orientations and consumer preferences of the youth audience]. Moscow, Kreativnaya ekonomika, 2017. (In Russ.).

13. Taler R. Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat [The new behavioral economy. Why do people violate the rules of the traditional economy and how to make money on it]. Moscow, Eksmo, 2018. (In Russ.).

14. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, Vol. 27, No. 2, pp. 184–206.

15. Kanev D., Terziev V. Behavioural economics: development, condition and perspectives. *Sbornik dokladi ot godishna universitetska nauchna konferentsiya 1–2 yuni 2017 godina. Nauchno napravlenie "Sotsialni, stopanski i nauki"*. Veliko Tarnovo, 2017, pp. 120–L138.

Сведения об авторе

Сергей Александрович Афонский

член правления ОХГСИ Московского союза художников, член Правления Московского отделения ВТОО «Союз художников России», доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru

Information about the author

Sergey A. Afonsky

OHGSI Board Member of the Moscow Union of Artists, Board Member of the Moscow Branch of VTOO 'The Union of Painters of Russia', Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru