

*На правах рукописи*

**БАКИРОВ Газинур Тальгатович**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА  
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ПРОСТРАНСТВА**

**Специальность 08.00.01 – Экономическая теория**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Казань – 2015**

Работа выполнена на кафедре экономического права ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н.Туполева-КАИ»

Научный руководитель:

**Хадиуллина Гульнара Насимовна**

доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Казанский национальный  
исследовательский технический университет  
имени А.Н.Туполева-КАИ», заведующая  
кафедрой экономического права

Официальные оппоненты:

**Барашов Николай Геннадиевич**

доктор экономических наук, профессор  
Саратовский социально-экономический  
институт ФГБОУ ВПО «Российский  
экономический университет имени  
Г.В.Плеханова», профессор кафедры общей  
экономической теории

**Малых Ольга Евгеньевна**

доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный  
университет», И.О. заведующего кафедрой  
общей экономической теории

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный  
университет имени Г.Р.Державина»**

Защита состоится 25 апреля 2015 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.29 при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420012, г. Казань, ул. Щербаковский переулок, д.1. Зал заседаний Ученого совета Института управления, экономики и финансов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальных сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru> и ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» [www.kpfu.ru](http://www.kpfu.ru).

Автореферат разослан \_\_\_ марта 2015 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат экономических наук, доцент



Г.Н.Исмагилова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность диссертационного исследования.** Вторая половина XX в. – начало XXI вв. характеризуются качественными трансформациями во всех сферах общественной жизни, что обусловлено развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), превращением знания в основной источник благосостояния отдельного человека и социума в целом, формированием кросс-культурных компетенций, создающих возможность для самоидентификации отдельных индивидов и их сообществ, доминирующей ролью информационно насыщенных факторов в составе источников поступательной макроэкономической динамики, а также превращением центров накопления и переработки информации в ключевого агента воспроизводственных процессов. Тем самым реализуется переход от индустриального технологического уклада к постиндустриальному, в соответствии с которым сформировались атрибутивные признаки современной экономики, определяемой как информационная. Наряду с изменениями в составе факторов и результатов производства, содержании источников экономического развития становление информационного общества предопределило трансформацию социально-экономических отношений и институциональной среды, что проявилось в формировании новых комбинаций правомочий собственности, расширении состава субъектов, которые проектируют институты в соответствии с достоверной и надежной информацией, что создает предпосылки для становления новых социальных страт и предупреждения социальных конфликтов. В этих условиях изменяется содержание экономической деятельности, которая превращается в информационную деятельность, поскольку осуществляется носителями интеллектуально-креативных ресурсов с использованием ИКТ, обеспечивающими основной вклад в создание совокупного дохода общества. Информатизация коммуникационных взаимодействий экономических агентов приводит к повышению частоты и плотности последних, что позволяет сделать вывод о становлении глобального экономического пространства, обеспечивающего изменение конфигурации инновационного цикла в части сокращения времени реализации и территориальной распределенности участников.

По данным международной исследовательской компании «Economic Intelligence Unit» (EIU), которая разработала индекс электронной готовности (E-Readiness Index), отражающий качество информационной инфраструктуры в национальной экономике и эффективность применения ИКТ государством, субъектами предпринимательства и потребителями, в 2012 г. ведущие позиции в рейтинге заняли западноевропейские государства (Швеция, Дания, Исландия,

Финляндия, Нидерланды, Люксембург, Великобритания и Швейцария), государства азиатско-тихоокеанского региона (Гонконг, Сингапур, Новая Зеландия и Австралия), развитые экономики американского континента (США и Канада)<sup>1</sup>. Однако процессы информатизации затрагивают не только развитые, но и развивающиеся государства, что определяет всеобщность законов и закономерностей функционирования информационной экономики, а также необходимость их изучения.

Широкое использование автоматизированных систем, обеспечивающих генерацию, хранение, обработку и использование знаний, создание условий для равного доступа экономических агентов к глобальным информационным ресурсам, повышение информационной емкости конечных благ, отражающейся в росте значимости репутационной составляющей и увеличение доли добавленной ценности на основе реализации инноваций, формирование новой системы ценностей как основы информационной культуры приводят к изменению потребительского поведения. Это находит отражение в изменении объектно-субъектного состава коммуникационных взаимодействий в информационном пространстве, трансформации содержания потребностей носителей личного и производительного спроса, появлении самостоятельной группы сетевых и индивидуализированных товаров. Устоявшиеся в неоклассической традиции подходы к анализу факторов потребительского выбора не позволяют представить всесторонний анализ и обосновать достоверный прогноз поведения потребителей в условиях информационной экономики, что определяет необходимость изучения особенностей реализации законов спроса и предложения с учетом изменений в составе потребностей, содержании потребляемых товаров и характере отраслевых рынков. При этом необходимо учитывать высокую неопределенность рыночной среды, что находит отражение в асимметричности информации, уровень которой повышается по мере увеличения объема последней. В этой связи возникает проблема формирования инструментов отбора достоверной и надежной информации, что обуславливает необходимость проектирования соответствующих институтов с участием государства, индивидуальных и интегрированных экономических агентов.

Таким образом, недостаточная разработанность проблем потребительского выбора в условиях растущего уровня информатизации экономического пространства определила выбор темы диссертационного исследования, ее теоретическую и практическую значимость.

---

<sup>1</sup> По данным международной исследовательской компании «Economic Intelligence Unit» - Информационного подразделения журнала «Economist» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.eiu.com/](http://www.eiu.com/). Проверено на 1.10.2014.

**Степень разработанности проблемы.** Информационное общество стало самостоятельным предметом исследования в середине XX в. благодаря трудам Д.Белла, Н.Винера, М.Маклюэна и др., которые рассматривали информационные технологии в качестве ключевого фактора поступательного развития общества. Попытки определить сущность современного этапа развития экономики представлены в работах Дж.Лихтхайма («постбуржуазное общество»), Р.Дарендорфа («посткапиталистическое общество»), А.Этциони («постмодернистское общество»), К.Боулдинга («постцивилизационное общество»), Г.Кана («постэкономическое общество»), С.Алстра («постпротестантское общество»), Р.Сейденберга («постисторическое общество»), Р.Барнета («постнефтяное общество») и др.

Закономерности функционирования информационного общества исследованы в работах К.Коямы, Ф.Маклупа, Т.Умясао, Ю.Хаяши, благодаря которым данный термин вошел в понятийный аппарат современной экономической науки. Дальнейшее развитие теория информационного общества получила в трудах П.Дракера, И.Масуды, Т.Стоуньера и др., которые анализировали значение информационных технологий и растущую роль знаний в эволюции общества. Дж.Мартин, Дж.Пелтон, Э.Тоффлер сформулировали идеи «глобальной электронной цивилизации», М.Кастельс проанализировал процессы сетевизации экономического пространства. Отдельные аспекты процесса информатизации экономических отношений представлены в трудах российских ученых, среди которых - А.В.Бузгалин, И.С.Мелюхин, А.И.Ракитов, Г.Л.Смолян, Д.С. Черешкин и др.

Отдельные положения теории экономического пространства были сформулированы в рамках концепций международной торговли, развитие которых связано с именами В.В.Леонтьева, Б.Олина, Д.Рикардо, Т.Рыбчинского, П.Самуэльсона, А.Смита, Э.Хекшера и др. Данное направление экономической науки получило дальнейшее развитие в работах А.Вебера, В.Лаунхардта, А.Леша, Й.Тюнена, Дж.Фридмана, Т.Хагерстранда и др.

Теория потребительского поведения сформировалась в рамках неоклассической концепции, начало которой положили работы Л.Вальраса, Г.Госсена, У.Джевонса и К.Менгера. Ортодоксальный подход к трактовке закономерностей потребительского выбора нашел отражение в работах Р.Г.Д.Аллена, У.С.Джевонса, М.Фридмана, Дж.Р.Хикса, Р.Швери и др. Отдельные аспекты формирования и реализации потребительского спроса определены в трудах Г.Саймона (теория ограниченной рациональности), Д.Шэкла (теория радикального субъективизма), Р.Коуза (теория транзакционных издержек), Дж.Акерлофа (теория несовершенства информации), Дж.Стиглера (теория поиска), Ч.Тимбергена, К.Эрроу (теория

динамического равновесия), Г.Беккера (экономический империализм), Дж. фон Неймана, Л.Шелли (теория игр), А.Н.Олейника (институциональная теория контрактов), И.В.Алешиной, Р.Д.Блэкуэлла, Дж.Ф.Энджела (экономическая психология), Дж.Дьюзенберри, Х.Лейбенштайна (принцип взаимозависимости потребителей) и др. Альтернативой неоклассической трактовке факторов потребительского выбора выступают работы представителей неокейнсианской концепции, которая исходит из признания процедурной рациональности и насыщаемости потребностей (Дж.Л.Бакстер, С.А.Дракопулос, М.Лавои, Р.Е.Эрл и др.). Влияние кросс-культурных факторов на поведение экономических агентов проанализировано в работах Г.Хофстеде и др.

Потребности индивида, лежащие в основе формирования спроса, исследованы в трудах Д.А.Леонтьева, Д.К.Мак-Клеланда, А.Маслоу, Г.Мэррея, С.Л.Рубинштейна и др.

Среди российских ученых, внесших определенный вклад в развитие теории потребительского поведения в условиях административно-командной экономики, необходимо выделить Х.М.Аврамова, А.И.Бурачасу, Ш.И.Еникеева, А.И.Левина, П.С.Мстиславского, А.А.Овсянникова, Н.М.Римашевскую, Л.В.Суворова, З.П.Школьникову и др. В условиях современной российской экономики проблемам формирования и реализации потребительского спроса посвятили свои труды В.С.Автономов, Н.И.Голуб, В.И.Ильина, Г.А.Ждановская, П.К.Залесский, В.И.Ильин, С.Э.Крапивенский, Р.М.Нуреев, В.В.Радаев, Н.З.Сафиуллин, Л.Н.Сафиуллин, М.А.Ядова и др. Необходимость дальнейшего развития теории потребительского выбора с учетом особенностей информационной экономики и аналитического инструментария экономической теории и смежных областей научного знания определили цель, задачи и структуру диссертационного исследования.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Цель диссертационной работы состоит в научном обосновании теоретико-методологического подхода к исследованию факторов потребительского спроса с учетом их трансформации в условиях информатизации экономического пространства, а также в разработке на основе полученных выводов практических рекомендаций относительно форм и методов государственного регулирования расходов потребителей как составляющей совокупных расходов и фактора поступательной макроэкономической динамики.

Реализация цели исследования предопределила постановку и решение следующих основных задач:

1. Проанализировать механизм и результаты воздействия процессов информатизации экономического пространства на потребительский спрос.

2. Представить трактовку индивидуализированного спроса потребителя в условиях информатизации экономического пространства.

3. Разработать теоретико-методический подход к анализу факторов потребительского выбора в отношении индивидуализированного товара с учетом высокой неопределенности институциональной среды и асимметричности информации.

4. Обосновать алгоритм реализации индивидуализированного спроса в условиях информатизации экономического пространства.

5. Проанализировать с использованием графического и корреляционного анализа зависимость содержания неценовых факторов потребительского спроса от уровня информационной насыщенности.

6. Предложить теоретико-методический подход к методам государственного регулирования потребительских расходов на индивидуализированные товары в условиях информатизации российского экономического пространства.

**Объектом исследования** выступают факторы потребительского спроса в условиях информатизации экономического пространства.

**Предметом исследования** являются социально-экономические и организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и реализации потребительского спроса в условиях информатизации российского экономического пространства.

**Теоретико-методологической основой диссертационного исследования** явились положения неоклассического и неокейнсианского направлений экономической теории, определяющие современные подходы к трактовке факторов потребительского спроса, а также труды в области экономической социологии и психологии, теории игр и др. Экономические явления и процессы, характеризующие потребительское поведение как сложный многогранный процесс, исследованы с использованием междисциплинарного подхода. Достижение поставленной цели исследования предопределило необходимость использования гносеологического потенциала общенаучных и специфических методов познания, а также специальных технологий исследования - личных и глубинных интервью, опросов экспертов, on-line исследований, телефонных интервью (САТI), кабинетных и дневниковых исследований, тестов продукции, упаковки и рекламы и др. В ходе обобщения полученных результатов использованы дескриптивный статистический и многомерный анализ данных (факторный, кластерный анализ, многомерное шкалирование, множественная регрессия), а также регрессионно-корреляционный анализ, статистическое тестирование гипотез, экономико-математическое моделирование, типологизация и др.

**Информационной базой исследования** послужили статистические данные и аналитические отчеты Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (РФ) и ее территориальных органов, Министерства экономического развития РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства экономики Республики Татарстан (РТ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и др. В ходе исследования автором использовались данные международной исследовательской компании «Economic Intelligence Unit» - Информационного подразделения журнала «Economist», Европейского общества исследований общественного мнения и рынка (ESOMAR), компании стратегических рыночных исследований «Euromonitor International» и др.

В ходе подготовки диссертационного исследования изучены законодательные акты и нормативные документы, регламентирующие функционирование и развитие информационного пространства российской экономики, в том числе: Государственная программа «Информационное общество (2011-2020 годы)» (утв. Постановление Правительства от 15.04.2014 г. № 313). В процессе подготовки работы были использованы монографии, коллективные работы, публикации в периодической печати, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы сети Интернет и др.

**Содержание диссертационного исследования** соответствует пункту 1. Общая экономическая теория. 1.1. Политическая экономия: структура и закономерности развития экономических отношений; экономические интересы; воздействие новых технологических укладов на процессы формирования и функционирования экономических структур и институтов; теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях»; 1.2. Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса Паспорта ВАК Министерства образования и науки РФ специальности 08.00.01 – Экономическая теория.

**Научная новизна диссертационной работы** состоит в обосновании теоретико-методологического подхода к исследованию факторов потребительского спроса с учетом их трансформации в условиях информатизации экономического пространства, а также в разработке на основе полученных выводов практических рекомендаций относительно форм и методов государственного регулирования расходов потребителей как составляющей совокупных расходов и фактора поступательной макроэкономической динамики, что детально выразилось в следующем:

1. Выявлено двойственное воздействие процессов информатизации экономического пространства на потребительский спрос, который характеризуется, с одной стороны, унификацией потребностей в условиях

становления агрегированного рынка однородных товаров, стандартизацией процедур удовлетворения потребностей на основе снижения транзакционных издержек поиска информации, ведения переговоров и заключения контрактов, сокращением числа альтернативных вариантов потребительского выбора на основе использования технологий контроля за владельцами процессов производства и реализации, а также в результате целенаправленной имплантации ценностей в систему нормативных представлений потребителей, интернационализацией потребления на основе формирования идентичных потребностей индивидов независимо от территории размещения и кросс-культурных факторов, тиражированием сетевых товаров, предельная полезность которых растет; с другой стороны, демассовизацией потребностей вследствие формирования целевых групп потребителей, удовлетворение спроса которых предполагает необходимость учета интересов конкретных индивидов и производство кастомизированного товара.

2. Обоснована трактовка индивидуализированного спроса, определяемого как платежеспособная потребность (физиологическая потребность, потребность в безопасности и защите, потребность в реализации в социуме, потребность в самоактуализации, потребность в духовном совершенствовании) конкретного индивида в товаре с высокой долей добавленной стоимости, которая формируется в условиях информатизации экономического пространства под влиянием личностных (психоэмоциональные, аксиологические, образовательные, культурные и субкультурные, физиологические и др.), социальных (принадлежность к социальной страте, референтная группа, семья и др.) и экономических (располагаемый доход, доминирующая стратегия потребительского поведения и др.) факторов, характеризующихся низкой достоверностью прогнозов, что определяет необходимость участия потребителя на всех воспроизводственных стадиях, применения в отношении потребителей ценовой дискриминации, а также возможность адаптации стандартных товаров к индивидуальным потребностям, кастомизации представлений о товаре, персонификации отношений с участием производителя (продавца) и потребителя, формирования индивидуальных каналов распределения.

3. Определено, что потребительский выбор в отношении индивидуализированного товара в условиях высокой неопределенности институциональной среды и асимметричности информации в экономическом пространстве реализуется в соответствии с принципами процедурной рациональности при незначительном количестве альтернативных решений, насыщаемости потребностей и наличии порогового уровня потребления, относительной автономности потребностей и возможности распределения

расходов между ними, иерархичности потребностей, их зависимости от располагаемого дохода, взаимозависимости предпочтений потребителей.

4. Представлен алгоритм реализации индивидуализированного спроса в условиях информатизации экономического пространства, который включает этапы потребительского выбора по Ф.Котлеру (осознание потребности, поиск и оценка информации, выбор места приобретения товара, принятие решения о покупке, оценка правильности выбора), а также учитывает влияние цены информации на объем потребления товара и структуру потребительской корзины.

5. Доказано с использованием графического и корреляционного анализа наличие зависимости содержания неценовых факторов потребительского спроса от уровня информационной насыщенности, который определяется как уровень располагаемой потребителем информации о товаре по отношению к желаемому уровню владения информацией, измеренный в долях, при отсутствии прямого воздействия информационной насыщенности на принятие решения о покупке.

6. Предложен теоретико-методический подход к системе государственного регулирования потребительских расходов на индивидуализированные товары в условиях информатизации российского экономического пространства, который исходит из признания последних в качестве устойчивой (вследствие низкой эластичности индивидуализированного спроса) составляющей совокупных расходов и предусматривает сочетание методов прямого (проектирование институтов, обеспечивающих снижение транзакционных издержек измерения, поиска информации и защиты прав интеллектуальной собственности), косвенного (бюджетно-финансовое и денежно-кредитное регулирование, направленных на развитие сетевых образований и стимулирование производства добавленной стоимости с использованием ИКТ), квазирегулирования (в рамках разработки и внедрения модели «тройной спирали»), саморегулирования (в рамках реализации клиентоориентированного предпринимательства и вовлечения потребителей в процесс производства как носителей интеллектуально-креативного ресурса).

**Теоретическая и практическая значимость работы** заключается в том, что основные научные положения и выводы могут стать основой для дальнейших исследований потребительского поведения в условиях становления информационного общества. Положения и выводы, содержащиеся в диссертации, обогащают положения теории потребительского выбора с учетом изменения содержания факторов спроса. Сформулированные рекомендации направлены на стимулирование совокупных расходов с учетом процессов

информатизации экономического пространства, на переход от массового стандартизированного к инновационному индивидуализированному производству. Основные выводы и положения диссертации могут быть использованы федеральными и региональными органами государственной власти при разработке долгосрочных программ развития информационного пространства, отдельных секторов рынка потребительских товаров.

Предложенные разработки и рекомендации автора могут быть использованы в образовательной деятельности вузов при чтении курсов «Экономическая теория», «Институциональная экономика и экономическая политика» и др.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационной работы изложены и обсуждены на региональных научно-практических и научно-методических конференциях в 2013-2014 гг., в том числе межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, специалистов и аспирантов (Казань, 2013) и др. Имеется 8 публикаций по теме диссертации общим объемом 2,91 п.л., в том числе 3 статьи в журналах «Горизонты экономики», «Сегодня и завтра российской экономики. Научно-аналитический журнал», рекомендованных ВАК России для опубликования материалов по кандидатским и докторским диссертациям.

Разработанные теоретические и практические рекомендации внедрены и используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н.Туполева-КАИ», что подтверждено справкой о внедрении.

**Структура работы** определена на основе цели и задач, поставленных в диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих 6 параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений.

*Во введении* обосновывается актуальность темы диссертационной работы, раскрывается степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определяются цель и задачи, предмет и объект, методологическая и теоретическая основы, новизна и научно-практическая значимость, представлена апробация результатов исследования и его структура.

*В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования процессов информатизации экономического пространства и их влияния на поведение потребителей»* представлен анализ альтернативных трактовок сущности информационного общества и факторов его становления, сформулированы атрибутивные признаки информационного общества и

определены направления трансформации потребительского поведения под влиянием процессов информатизации.

*Во второй главе «Формы и методы государственного регулирования совокупных расходов с учетом изменения факторов потребительского спроса в условиях информатизации российского экономического пространства»* исследованы направления трансформации неценовых факторов спроса в условиях информационной экономики, определены инструменты государственного воздействия на совокупные расходы и их составляющие с учетом процессов информатизации, с использованием корреляционного метода проведен анализ зависимости неценовых факторов спроса от уровня информационной насыщенности, проиллюстрированный авторскими расчетами.

*В заключении* сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

### **1. Выявлено двойственное воздействие процессов информатизации экономического пространства на потребительский спрос.**

При наличии альтернативных трактовок сущности информационного общества представители различных школ и течений признают процессы информатизации в качестве одной из объективных предпосылок изменения конфигурации экономического пространства, форм реализации экономических законов и закономерностей. Информатизация экономического пространства приводит к изменению факторов потребительского выбора, что обуславливает необходимость изменения традиционных представлений о поведении потребителя.

Процессы информатизации экономического пространства, обусловленные внедрением информационно-коммуникационных технологий в систему общественного воспроизводства, приводят к изменению сущности факторов и результатов производства, которые проявляются в повышении уровня их информационного насыщения, частоты, интенсивности и плотности взаимодействий экономических агентов, в росте роли носителей уникальных знаний, умений и навыков как специализированных активов в обеспечении поступательного развития общества. В отношении потребительского поведения процессы информатизации экономического пространства оказывают противоречивое воздействие. В условиях распространения ИКТ снижаются транзакционные издержки измерения в отношении традиционных потребительских товаров, что приводит к переходу доверительных товаров в группу опытных и поисковых. В то же время число доверительных товаров увеличивается за счет информационно насыщенных благ. При этом фактором,

определяющим качество товара, становится его калькулируемость, т.е. количество, скорость предоставления услуги и др. Снижение транзакционных издержек поиска информации в условиях массового производства однотипных товаров является предпосылкой ускорения процесса формирования агрегированного рынка и становления агрегированного спроса в границах мировой экономики, носителями которого выступают однородная группа потребителей, характеризующаяся сходным составом потребностей независимо от территории размещения, ориентированная на международные товарные знаки и использующая сетевые образования для осуществления покупок. Однородность потребностей индивидов обуславливается стандартизацией процедур их удовлетворения наряду с массовым производством продукции, их повсеместностью и доступностью, что определяет снижение транзакционных издержек ведения переговоров и заключения контрактов с участием производителя (продавца) и потребителя. Снижение издержек поиска информации достигается путем сокращения числа альтернативных вариантов потребительского выбора на основе использования технологий контроля за владельцами процессов производства и реализации (стандартное меню, четкое определение правил поведения персонала и потребителей и др.). При этом производители (продавцы) целенаправленно внедряют в систему нормативных представлений потребителей ценности, определяющие выбор последних, что обуславливает вторичный характер состава потребностей по отношению к предложению товаров (услуг). Глобализация мирового экономического пространства и присущие информации свойства общественных благ (всеобщая доступность, неконкурентность, неисключаемость из потребления) определяют интернационализацию потребностей вне зависимости от кросс-культурных особенностей их носителей и отсутствие временных ограничений для их удовлетворения. Распространение ИКТ выступает объективной предпосылкой сетевизации экономического пространства и производства сетевых благ, характеризующихся ростом предельной полезности по мере роста числа потребителей, при этом цена сетевого товара снижается по мере увеличения его полезности для потребителей до момента достижения сетевым образованием оптимального размера. Сетевизация экономического пространства обуславливает высокую скорость распространения инноваций. Преимуществами рынка потребительских товаров в условиях информатизации экономического пространства выступают отсутствие ценовой дискриминации, низкие издержки поиска информации о ценах на товары конкурентов. В то же время для подобного рынка присущи значительные объемы отрицательных внешних эффектов (снижение уровня здоровья, нарушение экологического

равновесия и др.), обезличенность производителей и потребителей, снижение качества продукции.

Формирование целевых групп потребителей как носителей индивидуализированного спроса обуславливает необходимость учета интересов конкретных индивидов и производство кастомизированного товара, что, в свою очередь, предполагает демассовизацию производства, клиентоориентированность производителя (продавца), использование специализированных активов на всех стадиях воспроизводства. Кастомизация как процесс и результат производства товара в соответствии с потребностями конкретного потребителя обуславливает необходимость повышения уровня адаптивности производителей, изменения содержания используемых ими конкурентных стратегий, наличие прямых и обратных информационных потоков между производителем (продавцом) и потребителем, персонализацию цены, глубокую сегментацию потребителей. Формирование и реализация индивидуализированного спроса обуславливает необходимость активизации инновационных процессов на основе реализации потенциала высокоспециализированных активов.

**2. Обоснована трактовка индивидуализированного спроса, определяемого как платежеспособная потребность конкретного индивида в товаре с высокой долей добавленной стоимости, которая формируется в условиях информатизации экономического пространства под влиянием личностных и экономических факторов, характеризующихся низкой достоверностью прогнозов.**

В соответствии с базовыми положениями современной экономической теории, спрос определяется как платежеспособная потребность индивида. Особенностью индивидуализированного спроса выступает то, что в качестве данной потребности выступают физиологические потребности, потребности в безопасности и защите, потребности в реализации в социуме, потребности в самоактуализации, потребности в духовном совершенствовании (в качестве классификационного признака использован объект потребностей, в качестве основы подхода к классификации использована иерархия человеческих потребностей А.Маслоу). Анализ показывает, что основой индивидуализированного спроса не могут выступать физиологические потребности, или биохимические процессы, управляемые на бессознательном уровне. Признание субординации потребностей и их отделимости противоречит положениям неоклассической теории, которая отрицает иерархичность потребностей как следствие их несводимости и реализации принципа замещения. Носителем данных потребностей и формирующегося на их основе индивидуализированного спроса выступает не абстрактный, а

конкретный потребитель, обладающий только ему присущими характеристиками. Подобные характеристики формируются под влиянием внешних (территория размещения, институциональная среда, прежде всего, институты социальной сферы, обеспечивающие накопление человеческого капитала, кросс-культурные факторы и др.) и внутренних (индивидуальные установки, поведенческие стереотипы и др.) факторов. В составе данных характеристик конкретного потребителя целесообразно выделить личностные (психоэмоциональные, аксиологические, образовательные и др.), социальные (принадлежность к социальной страте) и экономические (располагаемый доход, доминирующая стратегия потребительского поведения и др.). Психоэмоциональные характеристики включают мотивационно-волевые, коммуникативные свойства, а также соотношение рационального и эмоционального составляющих в профиле конкретного потребителя. При этом конкретный потребитель характеризуется определенной аксиологической структурой ценностных ориентиров; объемом накопленных инвестиций в человеческий капитал, представленном совокупностью общих и специфических активов (общекультурных и профессиональных компетенций) и др. В зависимости от дохода, уровня образования, профессиональной деятельности и состава объектов личной собственности определяется принадлежность потребителя к социальной страте. При этом носителями индивидуализированного спроса выступают преимущественно представители высшей, средней высшей страт и средней средней страт. Тем самым, введение в понятийный аппарат современной экономической науки категории «индивидуализированный спрос» предполагает необходимость развития теории потребительского поведения.

Доминирование внутренних личностных факторов (индивидуальные установки, поведенческие стереотипы и др.) при формировании индивидуализированного спроса потребителя обуславливает высокий объем транзакционных издержек поиска информации и сложность составления достоверного прогноза потребительского выбора.

В качестве экономических факторов, обуславливающих формирование индивидуализированного спроса, выступают располагаемый доход, доминирующая стратегия потребительского поведения и др. Товары, в отношении которых реализуется индивидуализированный спрос, относятся преимущественно к числу нормальных или высших товаров, которые характеризуются однонаправленностью эффекта дохода и эффекта замещения, и не могут быть отнесены к числу низших товаров, характеризующихся разнонаправленностью указанных эффектов. Подобные товары в рамках данного исследования трактуются как индивидуализированные или

нестандартные, свойства которых обеспечивают реализацию потребностей конкретных индивидов. Индивидуализированный товар характеризуется наличием высокой доли добавленной стоимости, формируемой с использованием информационно насыщенных ресурсов. Индивидуализация спроса потребителей обуславливает индивидуализацию человеческого капитала и повышение ценности носителей неcodифицируемого знания, а также персонализацию цены. Анализ стратегий потребительского поведения с учетом целевых ориентиров позволил выделить следующие модели: модель удовлетворения базовых потребностей; модель рационального потребления, направленную на удовлетворение утилитарных потребностей; статусную модель распределения доходов, направленную на демонстративное потребление; модель стихийного потребления, ориентированную на эстетические мотивы, при которой процесс потребления рассматривается как форма досуга; компенсаторную модель при ограниченных возможностях самореализации. Спрос на индивидуализированный товар формируется в рамках реализации статусной и компенсаторной моделей потребительских расходов, а также модели стихийного потребления.

Анализ факторов, определяющих содержание и объем индивидуализированного спроса, позволяет сделать вывод о необходимости участия потребителя на всех воспроизводственных стадиях, что позволяет производителю (продавцу) воплотить в товаре свойства, которые присутствуют в сформированном потребителем идеальном образе товара. В процессе реализации товара производитель (продавец) на основе учета особенностей потребителя использует индивидуальные каналы распределения и инструменты ценовой дискриминации. В процессе потребления индивид оценивает степень соответствия желаемого действительному.

### **3. Определены принципы реализации потребительского выбора в отношении индивидуализированного товара в условиях высокой неопределенности институциональной среды и асимметричности информации в экономическом пространстве.**

Повышение уровня информатизации транзакций с участием потребителей в современной экономике обуславливает необходимость уточнения исходных положений анализа потребительского поведения, поскольку аксиомы ортодоксального подхода не позволяют объяснить особенностей потребительского выбора в отношении индивидуализированных товаров.

Повышение уровня неопределенности институциональной среды и асимметричность информации обуславливают ограниченную рациональность потребителей, которые не могут выявить и сопоставить все возможные варианты альтернативных решений, но обладают способностью рационально

использовать процедуры выбора с учетом ограниченного числа альтернатив и критериев, определяемых составом нормативных представлений. В этой связи представляется возможным констатировать наличие информационного фильтра, который ограничивает состав альтернатив. Потребление индивидуализированного товара характеризуется наличием порогового уровня, который отражает насыщение благом, что становится возможным при высоком уровне дохода потребителя. При этом потребитель может отказаться от потребностей высшего уровня в пользу витальных потребностей. Анализ потребностей в индивидуализированных товарах свидетельствует об их автономном характере, что находит отражение в относительной самостоятельности функций потребительских расходов в отношении отдельных товаров. При этом наряду с бюджетными ограничениями действуют религиозные, эстетические и иные ограничения потребительского выбора. В отношении индивидуализированных товаров вследствие их уникальности и стремления потребителя заменить традиционный товар инновационным действует закон возрастающей предельной полезности, что проявляется в росте персонифицированной (субъективной) цены для потребителя. Отклонение рыночной цены от субъективной цены (для производителя) определяется пониманием высокой ценности производимого блага и ожиданием изменения рыночной конъюнктуры. Принцип иерархии потребностей реализуется при формировании спроса в отношении всех стандартизированных товаров, т.е. потребности более высокого уровня удовлетворяется после того как удовлетворены базовые потребности. Однако в отношении индивидуализированных товаров он может быть нарушен под влиянием нормативных предпочтений, системы ценностей индивида и его референтной группы, а также фазами жизни потребителя, что находит отражение в максимальном удовлетворении высших потребностей при минимальном удовлетворении базовых потребностей.

Доход рассматривается в качестве ключевого фактора, определяющего переход от удовлетворения базовых потребностей к удовлетворению потребностей более высокого уровня при полиморфизме последних. При этом принцип замещения может быть использован только в части объяснения потребительского выбора в отношении стандартизированных благ. Выбор потребителя в отношении индивидуализированного товара в значительной степени определяется его референтной группой, реципрокными отношениями внутри домохозяйств и др. Взаимозависимость потребителей усиливается в условиях сетевизации экономического пространства, которое приводит к формированию сходных пирамид потребностей участников сетевых образований и сходных пороговых уровней насыщения. Если

индивидуализированный товар характеризуется свойствами сетевого товара, то для него становится характерным взаимосвязь потребностей, относящихся к различным сферам экономической деятельности.

#### **4. Представлен алгоритм реализации индивидуализированного спроса в условиях информатизации экономического пространства.**

Товары, в отношении которых формируется индивидуализированный спрос потребителей, в силу доминирующей роли личностных (культурных, психоэмоциональных и физиологических) и социальных факторов, определяющих потребительский выбор, характеризуются специфическими особенностями в части реализации потребительского выбора. В соответствии с положениями теории мотивации А. Маслоу, подобные товары удовлетворяют потребности всех уровней за исключением бессознательных физиологических потребностей. Так, например, базовая потребность в получении энергии для жизнедеятельности лежит в основе формирования спроса на индивидуализированное меню, учитывающее состояние здоровья и энергозатраты организма с целью обеспечения сбалансированности питания; потребность в информации – в основе спроса на маркетинговые исследования отдельных сегментов рынка; потребность в безопасности – в основе спроса на индивидуализированные медицинские услуги и лекарственные средства; потребность в реализации в социуме – в основе спроса на товары премиум-класса (демонстративное потребление), одежду определенной цветовой гаммы, аксессуары; потребность в самоактуализации – в основе спроса на товары открытого потребления как носителей информации о принадлежности к социальной страте, референтной группе (тюнинг-автомобили, модели компьютера или смартфона с расширенной памятью, увеличенной материнской платой, измененным дизайном корпуса, системой навигации, снабженные дополнительным программным обеспечением и др.); потребность в духовном совершенствовании – в основе спроса на тренинги личностного роста и др. Особенностью подобных индивидуализированных товаров выступает низкая эластичность спроса по цене, что обусловлено отсутствием товаров-комplementов, а также низкая эластичность спроса по доходу, поскольку их потребителями выступают индивиды, располагающие устойчивым высоким доходом или доходом выше среднего.

Предложенный алгоритм реализации индивидуализированного спроса в условиях информатизации экономического пространства основан на учете модели потребительского поведения Ф. Котлера (рис. 1).

Проведенное исследование показывает, что реализация индивидуализированного спроса характеризуется относительно более высоким объемом транзакционных издержек поиска информации по сравнению с

реализацией спроса на стандартизированный товар и меньшей частотой покупок. Реальный рынок характеризуется различным уровнем осведомленности потребителей и наличием ценовых интервалов, в рамках которых колеблются цены. В этой связи учет цены информации (как информации о состоянии рыночной конъюнктуры и как информационно насыщенного фактора производства) приводит к выводу о выделении в структуре цены товара цены собственно товара и цены информации о нем.



Рис. 1. Алгоритм реализации индивидуализированного спроса в условиях информатизации экономического пространства

Таким образом, повышение уровня информированности потребителя приводит к снижению цены потребляемого товара и увеличению объемов его потребления, расширению границы бюджетных возможностей, изменению структуры потребительского выбора.

### **5. Доказано с использованием графического и корреляционного анализа наличие зависимости содержания неценовых факторов потребительского спроса от уровня информационной насыщенности.**

Как показал проведенный в диссертационном исследовании анализ, при принятии решения о приобретении индивидуализированного товара потребителем в первую очередь исследуются его неценовые характеристики, при этом уровень информационной насыщенности (определяемой как уровень располагаемой потребителем информацией о товаре по отношению к желаемому уровню владения информацией, измеряемым в долях) является фактором, искажающим эти характеристики. Данный феномен наиболее явно проявляется при покупке индивидуализированного товара, поскольку в данном случае отсутствует сопоставимость объекта, следовательно, ценовая характеристика не содержит индикативной информации для потребителя. Это было подтверждено в рамках статистического анализа принятых потребителями решений о приобретении индивидуализированных товаров, относившихся к различным потребительским категориям (таблица 1).

Таблица 1

Парные корреляции ценовых и неценовых характеристик товара, уровня информационной насыщенности и принятия решения о покупке

Показатели		Характеристика товара					
		ИН	К	УП	Э	Ц	ПРП
Информационная насыщенность (ИН)	Корреляция Пирсона	1	0,686**	0,519**	0,433**	0,145	0,035
	Знач. (двухсторонняя)	-	0,000	0,000	0,000	0,119	0,709
	N	117	113	102	116	117	115
Качество (К)	Корреляция Пирсона	0,686**	1	0,566**	0,388**	0,060	0,250**
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	-	0,000	0,000	0,508	0,006
	N	113	123	101	122	123	121
Удобство потребления (УП)	Корреляция Пирсона	0,519**	0,566**	1	0,516**	0,204*	0,240*
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	0,000	-	0,000	0,040	0,016
	N	102	101	102	102	102	100
Эргономика	Корреляция Пирсона	0,433**	0,388**	0,516**	1	0,375**	0,310**
	Знач. (двухсторонняя)	0,000	0,000	0,000	-	0,000	0,000
	N	116	122	102	128	128	125
Цена (Ц)	Корреляция Пирсона	0,145	0,060	0,204*	0,375**	1	0,260**
	Знач. (двухсторонняя)	0,119	0,508	0,040	0,000	-	0,003
	N	117	123	102	128	129	126
Принятие решения о покупке (ПРП)	Корреляция Пирсона	0,035	0,250**	0,240*	0,310**	0,260**	1
	Знач. (двухсторонняя)	0,709	0,006	0,016	0,000	0,003	-
	N	115	121	100	125	126	148

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

\* Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Как видно из приведенных данных, уровень информационной насыщенности находится в сильной прямой зависимости с воспринимаемым потребителем уровнем качества товара, уровнем удобства потребления, а также эргономическими характеристиками продукта, тогда как фактор цены находится в сильной зависимости только с эргономическими характеристиками, что в случае индивидуализированных товаров логически обосновано. Все перечисленные ценовые и неценовые характеристики оказывают значимое воздействие на принятие решения о приобретении индивидуализированного товара, тогда как уровень информационной насыщенности не коррелирует с принятием решения. Тем самым подтверждается гипотеза исследования, которая определяет информационную насыщенность как фактор, воздействующий на неценовые характеристики продукта через их восприятие потребителем. Данный вывод может быть проиллюстрирован на примере сопоставления диапазонов принятия решений по городам с различным уровнем информационной насыщенности (рис. 2).

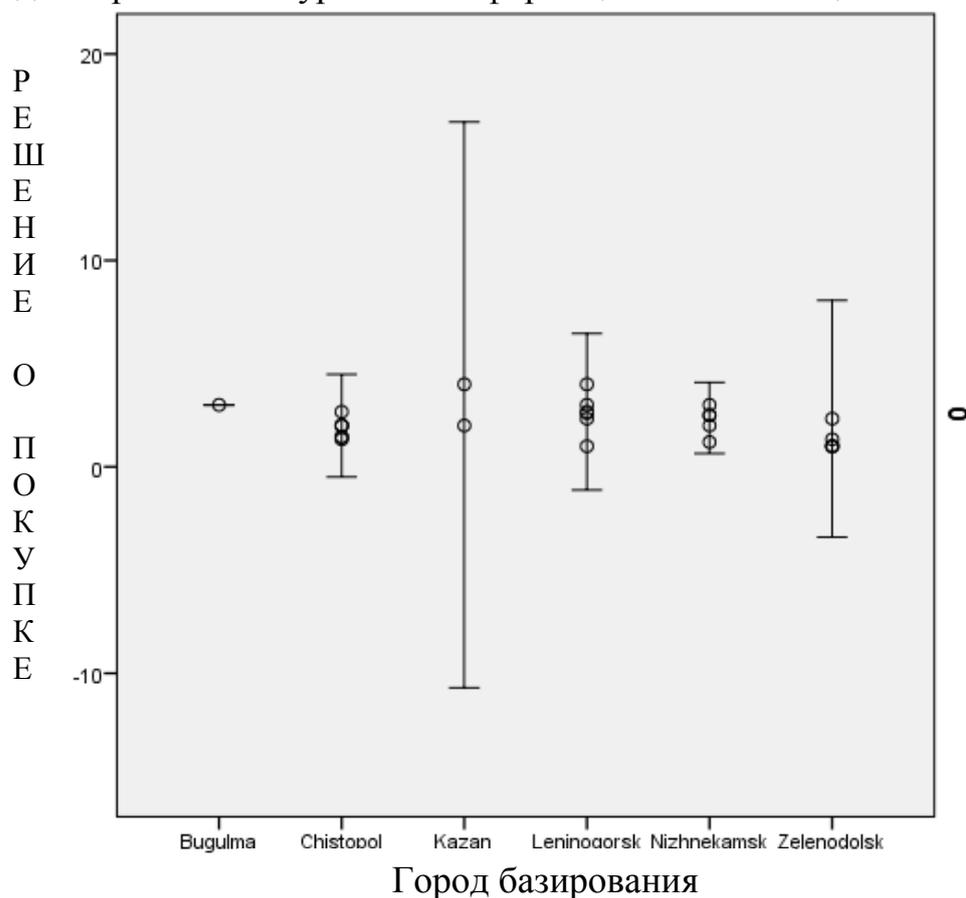


Рис. 2. Зависимость решения о покупке индивидуального товара от уровня информационной насыщенности

Как видно из приведенных данных, более высокий уровень информационной насыщенности, характерный для Казанской агломерации, обуславливает большую вариативность при принятии решения о покупке, тогда

как меньшая информационная насыщенность определяет меньшую вариативность при принятии решений, что подтверждает базовую гипотезу исследования.

#### **6. Предложен теоретико-методический подход к системе государственного регулирования потребительских расходов на индивидуализированные товары в условиях информатизации российского экономического пространства.**

На современном этапе развития экономики потребление трансформируется в инструмент, обеспечивающий осознание социальной идентичности и социокультурную интеграцию. Потребительская ценность определяется как совокупность потребительских свойств товара и включает совокупность утилитарных и символических ценностей, или представлений о связанных с данным товаром выгодах, при этом для индивидуализированных товаров значимость последних доминирует. Представления о товаре формируются под влиянием системных ценностей индивида, которые определяют избирательность потребления. Потребительские расходы на индивидуализированные товары выступают составной частью совокупных расходов, что позволяет их трактовать в качестве фактора поступательного развития общества. Наличие в их стоимости высокой доли добавленной стоимости, создаваемой с использованием технологических и управленческих инноваций, определяет значимость индивидуализированного спроса потребителя для стимулирования инновационной деятельности.

Особенностью современной российской экономики выступает отсутствие определенного состава социально-статусных признаков, характеризующих отдельные страты (отсутствие или малочисленность среднего класса), что усложняет процедуру выделения потребительских групп. Отсутствие длительной истории становления рыночных отношений обуславливает превалирование в составе факторов, определяющих индивидуализированный спрос, потребности в реализации в социуме, при меньшей значимости потребности в самоактуализации и в духовном совершенствовании. Неравномерность российского информационного пространства, сопряженная с его дифференциацией в части доходов домохозяйств, определяет различия в составе индивидуализированных товаров в отдельных региональных образованиях. Распространение ИКТ обеспечивает доступ домохозяйств к информации о тенденциях развития рынка потребительских товаров независимо от территории размещения. Отсутствие необходимого уровня располагаемого дохода ограничивает спрос на индивидуализированный товар, что приводит к формированию виртуального рыночного пространства и рынка подержанных или фальсифицированных товаров. Низкая значимость цены в

составе факторов, определяющих индивидуализированный спрос, и высокие издержки установления персонифицированных отношений производителя (продавца) и покупателя, обуславливают доминирование неценовых методов конкуренции. Высокая информационная емкость индивидуализированных товаров, определяющая их принадлежность к числу доверительных благ, обуславливает необходимость разработки механизма инфорсmenta контрактов, адаптированного к данному сегменту рынка.

Низкое качество продукции массового производства обуславливает ее неконкурентоспособность на мировых рынках. В то же время процесс индивидуализации потребительского проса создает предпосылки для формирования стержневых компетенций российских производителей.

Признание объективности процессов индивидуализации потребления и значимости расходов на персонализированный товар обуславливают необходимость использования потенциала потребительских расходов при формировании поступательного экономического развития. Это предполагает необходимость формирования с участием государства институтов, стимулирующих разработку и применение субъектами предпринимательства продуктовых и процессных инноваций, обеспечивающих снижение транзакционных издержек измерения, поиска информации и защиты прав интеллектуальной собственности, а также эффективное функционирование механизма формального инфорсmenta контрактов с участием производителей (продавцов) и потребителей. При этом государство оказывает опосредованное воздействие на формирование индивидуализированного спроса через имплантацию в систему нормативных представлений потребителей ценностей, соответствующих долгосрочным ориентирам развития общества. Косвенные методы государственного регулирования целесообразно использовать с целью стимулирования процессов сетевизации экономического пространства и внедрения ИКТ. Реализация региональной политики, направленной на поддержку точек роста, обеспечивает повышение дохода потребителей, что позволяет уменьшить долю фальсифицированных товаров как объектов индивидуализированного спроса. Увеличение объема индивидуализированного спроса стимулирует сопряженный спрос на рынке факторов производства, прежде всего, спрос на интеллектуально-креативные ресурсы, а, следовательно, на услуги образовательных организаций, осуществляющих их подготовку. Тем самым, возникает потребность пересмотра государственных образовательных стандартов, формирования системы непрерывного обучения. При этом возрастает роль инструментов саморегулирования предпринимательского сообщества, направленных на обеспечение их клиентоориентированности.

Таким образом, формирование информационного общества повлекло за собой изменение состава факторов, определяющих потребительский выбор, учет которых выступает одним из условий перехода к новому качеству экономического роста и обеспечения устойчивости развития российской экономики.

### **III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

#### **Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК:**

1. Бакиров Г.Т. Институциональная среда современного информационного пространства российской экономики/ Г.Т.Бакиров // Горизонты экономики. 2013. № 2 (7). С. 46-48. 0,41 п.л.

2. Бакиров Г.Т. Теоретические основы исследования содержания информационной ренты/ Г.Т.Бакиров // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. № 57. С. 45-48. 0,43 п.л.

3. Бакиров Г.Т. Особенности транзакционных издержек информатизации современного экономического пространства / Г.Т.Бакиров // Сегодня и завтра российской экономики. 2013. № 61. С. 65-68. 0,42 п.л.

#### **Публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций**

4. Бакиров Г.Т. Анализ особенностей сетевых образований в современной экономике/ Г.Т.Бакиров // В кн.: Экономическая безопасность Российской Федерации: сегодня и завтра. Сборник научно-аналитических статей. Вып. 5. Казань: Отечество, 2013. 0,5 п.л.

5. Бакиров Г.Т. Типологизация сетевых структур в современной российской экономике/ Г.Т.Бакиров // В кн.: Теория и практика институциональных преобразований в России: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 5. Казань: Отечество, 2013. 0,25 п.л.

6. Бакиров Г.Т. Трансформация содержания информационной ренты в условиях глобализации/ Г.Т.Бакиров // В кн.: Российская промышленность: состояние и перспективы развития: Сборник научно-аналитических статей. Выпуск 5. Казань: Отечество, 2013. 0,35 п.л.

7. Бакиров Г.Т. Экономическая сущность индивидуализированного спроса: теоретический анализ/ Г.Т.Бакиров // В кн.: Теория и практика институциональных преобразований в России: Сборник научно-аналитических статей. Вып. 6. Казань: Отечество, 2014. 0,25 п.л.

8. Бакиров Г.Т. Цели и критерии социально-экономического развития региона// В кн.: Актуальные вопросы социально-гуманитарных и экономических наук: проекты и результаты: Материалы межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, специалистов и аспирантов. Казань: Юниверсум, 2013. 0,3 п.л.