

## РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МЕТОДОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

В статье рассматриваются вопросы трансформации поведения потребителей на рынке товаров и услуг в современном информационном обществе. Показана роль информатизации, влияющая на поведение потребителей на рынке. Представлены новые факторы, влияющие на трансформационное поведение потребителей, определяемые информатизацией рыночных процессов.

**Ключевые слова:** трансформация, информатизация, экономика, потребление, субъекты рынка, спрос, предпочтения, предложение, консьюмерские издержки, поведение, парадигма, информатизация потребления.

В условиях бурного становления и развития сферы информатизации экономики происходит трансформация потребительского поведения субъектов рынка, которая характеризуется:

- повышением уровня информатизации экономики и его влиянием на потребительский спрос;
- ростом активизации потребителей и объемом информации на рынке;
- усложнением всего механизма принятия оптимальных решений при повышении информационной асимметрии.

Анализируя зависимость потребительского спроса на рынке от уровня информатизации его субъектов, можно отметить также и другие факторы, например: демографические изменения в структуре потребления приводят к повышению потребительской неоднородности, появляются новые потребители с высоким ожиданием уровня качества продукции и услуг [2]. В настоящее время особенно отчетливо видно повышение общего образовательного уровня населения, но многим субъектам рынка не хватает экономического, финансового, информационного образования и практического применения знаний, необходимых для принятия оптимального решения по вопросам потребительского предпочтения на информационно насыщенном и сложном современном рынке. Появление на рынке инновационных продуктов, повышение дифференциации между услугами и изделиями одного технологического процесса также вызывают определенные трудности в оценке и сравнении имеющихся предложений потребителями, что в конечном счете приводит к усложнению выбора потребителей.

Уровень сложности определения потребительского решения на современном информационном рынке обусловлен [1]:

- увеличением роли субъективных факторов, определяемых имеющейся информацией у потребителя;

---

\* © Тюкавкин Н.М., 2015

Тюкавкин Николай Михайлович (tnm-samara@mail.ru), кафедра экономики, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

– увеличением консьюмерских издержек производителей и ростом асимметрии информации;

– изменением показателей и критериев «оппортунизма» и «ограниченной рациональности экономического поведения» субъектов рынка.

В условиях трансформации поведения потребителей при внедрении наукоемких технологий появляется избыток информации для потребителя об услугах и товарах, который реализует свой выбор, возникает двойственная ситуация: с одной стороны, повышается доступ к дополнительному массиву информации, что, в свою очередь, увеличивает вероятность получения более актуальной и значимой информации; а с другой стороны, возникают сложности в процессе поиска и определения необходимой информации из значительного информационного массива [3]. В результате данной ситуации двоякости появляется новая парадигма потребления – информатизация потребления, под которой автор понимает потребления благ потребителем путем опосредованной информационной деятельности.

Далее необходимо остановиться на сравнении потребителей в различных моделях рынка:

– при анализе модели рынка совершенной конкуренции заранее предполагается, что потребители имеют необходимую информацию о ценах на товары и услуги (причем товары и услуги идентичны, не имеют субституты и комплементы), а также они полностью знакомы с их характеристиками и особенностями;

– на рынке монополистической конкуренции (в реальной жизни) большинство потребителей информацией об имеющихся товарах и услугах владеют в недостаточной мере, в связи с этим поиск необходимой информации сопровождается высокими консьюмерскими издержками, т. е. информация требует определенной оплаты. Таким образом, получаем, что продавцы и потребители имеют различный объем информации о товарах услугах, представленных на рынке, что, в свою очередь находит определенное отражение в «информационной асимметрии», исследуемой экономической теорией информации.

Далее необходимо привести основные положения о потребителях различных школ экономики. Для удобства исследования объединим их в две модели: теоретическую – традиционную неоклассическую модель экономики, основанную на утверждении того факта, что потребители – это рациональные субъекты, свою деятельность ведут на основе классических принципов, т. е. получения и максимизации прибыли, знают все свои предпочтения, максимизируют полезность, на рынке принимают решения всегда рационально, руководствуясь всей доступной информацией; вторая – институциональная, или поведенческая, модель экономики, в которой субъекты рынка имеют ограниченную рациональность, проблемы самоконтроля, неполноту информации, неопределенность и иррациональность выбора в своих предпочтениях, неумение различать выгоды и убытки, оппортунизм.

Основываясь на признании иррациональности поведения субъекта рынка, необходимо определить действия в сфере социальной, экономической, финансовой и потребительской политики, которая способна скорректировать данную иррациональность и устранить ее негативное влияние на человека и общество в целом [4]. Современные информационно-коммуникационные технологии расширяют и ускоряют рыночные информационные потоки, формируют виртуальные и иные социальные сети, что также расширяет границы получения информации за счет использования новой электронной системы коммуникаций, а также меняет способы передачи информации между субъектами рынка.

При трансформации потребительского поведения рыночное взаимодействие усиливает тенденции по формированию новых явлений в общении, таких как се-

тевые экстерналии, коллективное поведение, каскады информации и др. [5]. Под информационными каскадами автор понимает комплексный и целенаправленный поток информации на потребителя в целях дополнительного стимулирования продаж. Данные информационные каскады возникают только в тех случаях, когда у потребителя, который принимает решение об объекте потребления, нет полной достоверной информации о реальном качестве и ценности товара или услуги. В этом случае предпринимается попытка ее идентифицировать, опираясь на информацию и наблюдения действий других людей.

Необходимо отметить, что механизм функционирования информационных каскадов происходит (или распространяется) посредством определенных факторов внешней среды. Вследствие этого выбор потребителя происходит под влиянием и принятием решений о потреблении других лиц, что превышает значение информации, находившейся в непосредственном распоряжении потребителя. Таким образом, получаем объяснение явления имитационного поведения субъектов рынка за счет влияния информационных каскадов.

В современной информационной экономике за последнее десятилетие произошли значительные изменения на потребительских рынках товаров и услуг, существенно изменилась сфера потребительского поведения, появились новые социальные и экономические явления, процессы, которые определяют новые стороны потребления. Автор отмечает следующие тенденции в трансформации потребления:

- усиление диверсификации потребительского предпочтения и спроса;
- увеличение выбора потребителей на рынках товаров и услуг;
- появление «информатизации потребления» как возможности выбора с использованием наукоемких технологий и сети Интернет.

Кроме этого, необходимо отметить рост и расширение потребительского выбора за счет кастомизации и информатизации производства [6]:

- во-первых, перенос принципов и методов рационализации производства и реализации на потребление;
- во-вторых, унификация товаров и услуг, приводящая к стандартизации вариантов потребления, позволяющая значительно экономить денежные и временные возможности потребителей, что в итоге ускоряет и интенсифицирует процессы потребления.

Повсеместное распространение данных механизмов непосредственно способствует и интернационализации потребления, которая выражается в схожести черт во всех странах мира и формировании глобального потребительского спроса. Возможности кастомизации (в данном случае производство под заказ определенного потребителя) проявляются через тейлоризацию, т. е. производство уникальной наукоемкой продукции, начиная с нулевого цикла (конструирования) до ее изготовления в готовом виде [2]. Также интернационализации потребления способствует: моддинг – производство уникальной инновационной продукции на основе имеющегося стандартизированного базового комплекса, приводящее к усилению сегментации потребителей и их демассовизации. Также необходимо отметить и тюнингизацию – придание продукции новых потребительских качеств за счет дополнительного улучшения внешнего вида, вызывающих дополнительный спрос на продукцию. Данные трансформационные процессы выражаются в повышении тенденции к индивидуализации потребления [3].

Раскрывая трансформацию потребления с позиций диверсификации и расширения потребительского спроса, необходимо отметить структурные сдвиги в потреблении товаров и услуг, сопровождающиеся процессами сервисизации, софтизации, экологизации, виртуализации и эстетизации потребления. Также одна из основных

тенденций трансформации поведения потребителя в информационной экономике выражается через интеллектуализацию всей экономической деятельности, не исключая и потребительскую [3]. Здесь особенностью является то, что необходимо повышать интеллектуальную и информационную составляющую продукции и услуг, каналов их продвижения на рынке. Продукция усложняется, в нее вкладывается больше интеллекта, знаний и информации, что и определяет информационную насыщенность рынков.

Важной тенденцией, которая отражает диверсификацию потребления, является сервисизация потребления, предполагающая повышение и расширение спроса на различные услуги, повышение в них доли нематериальных услуг, освоение новых видов интеллектуальных, сетевых, информационных услуг, которые наиболее адекватны уровню информационной экономики. Дополнительные специфические условия процесса потребления интеллектуальных услуг отличаются от существующего стандартного продукта и определяют особенности повышения спроса на них. Здесь потребитель играет роль сопровождающего услугу, включая в ее формирование свой информационный ресурс [2]. Весь процесс потребления новой интеллектуальной услуги формируется в способности клиента к собственному восприятию имеющихся в ней знаний, а это требует от конкретного потребителя необходимого уровня интеллектуального потенциала и особых компетенций в процессе информатизации. В отличие от существующей стандартной модели, в которой потребность в продукции формирует спрос на нее, здесь наличие потребности в услуге интеллектуального характера не предполагает субъекта рынка в качестве агента спроса [7]. Здесь появление спроса, по мнению автора, определяется наличием трех условий: наличия самой потребности, платежеспособности потребителя и способности потребителя к восприятию данной услуги, т. е. его компетентностью.

В настоящее время важнейшим фактором функционирования и развития глобальной экономики является экологизация всей потребительской деятельности. В нашем случае трансформация потребления с учетом фактора экологизации определяет ориентацию потребителей на ресурсосберегающее и природоохранное потребление, сокращение отходов производства и потребления, что, в свою очередь, выражается этическим потреблением.

В исследовании вопросов экологизации выделяется следующий ряд подходов к решению задач экологизации потребительского предпочтения и поведения.

1. При первом подходе предлагается решать возникающие экологические проблемы за счет дополнительной платы за утилизацию отходов, неэкономное потребление природных ресурсов и т. д.

2. Второй подход определяет потребление как составную часть концепции устойчивого развития, в которой оптимизация — это такой уровень потребления в настоящем, который не противоречит и не препятствует необходимому и достаточному уровню потребления в будущем.

3. Третий подход формируется на стремлении к сохранению и развитию здорового образа жизни, снижению сверхпотребления.

В трансформационном процессе потребления присутствует и эстетизация потребления, заключающаяся в креативном потреблении, а именно: в творческом выборе всего набора необходимых потребительских благ, устранении рамок между повседневной жизнью и искусством.

Дальнейшее развитие информационной экономики, а также активный рост информационно-коммуникационных технологий неизбежно приводит к виртуализации потребления, т. е. при потреблении используется помощь информационно-

сетевых устройств [3]. На данной основе, трансформируясь, появляется новый вид потребления – интерактивный, при котором потребительские отношения, возникают на сугубо объективной основе между субъектами рынка по поводу удовлетворения имеющихся потребностей с использованием аналого-цифровых сетей на базе интегрированного программного обеспечения, без наличия единого коммуникационного центра управления, которые поддерживают все возможности осуществления коммуникаций и иные формы по реализации социальных и экономических услуг в режиме реального времени [3].

В виртуальном рынке осуществление поиска продукции и услуг, процессов купли-продажи товаров, оплата (в том числе за счет использования интернет-кошелька и пластиковой карты) и управление услугами могут производиться круглосуточно и повсеместно, предоставляя потребителю дополнительные информационные преимущества. Таким образом, организации, функционирующие в потребительской сфере для повышения своей конкурентоспособности, должны внимательно реагировать на запросы потребителей, внедрять наукоемкие технологии и формировать меры по наиболее полному удовлетворению потребительского спроса на рынке.

#### Библиографический список

1. Кушлин В.И. Траектории экономических трансформаций. М.: Экономика, 2004. 145 с.
2. Манахова И.В. Трансформация потребления в информационной экономике: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2014. 309 с.
3. Манахова И.В. К вопросу о построении модели устойчивого развития национальной экономики // Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы. Ч. 2. М., 2003. 324 с.
4. Мартынов А. В. Структурная трансформация российской экономики. М., 1999. 244 с.
5. Мокичев С.В. Трансформационная экономика России. М., 2006. 327 с.
6. Тюкавкин Н.М. Россия во ВТО: итоги года работы // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 6. С. 411–414.
7. Тюкавкин Н.М. Экономический феномен Китая // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 3 (29), С. 138–142.

#### References

1. Kushlin V.I. Trajectories of economic transformations. *Ekonomika* [Economics], 2004, 145 p. [in Russian].
2. Manakhova I.V. *Transformatsiia potrebleniia v informatsionnoi ekonomike. Dissertatsiia na soiskanie uchenoi stepeni doktora ekonomicheskikh nauk* [Transformation of consumption in the information economy. Doctor's of Economics thesis]. M., 2014, 309 p. [in Russian].
3. Manakhova I.V. On the construction of a model of sustainable development of national economics in *Formirovanie rossiiskoi modeli rynochnoi ekonomiki: protivorechiia i perspektivy* [Formation of the Russian model of market economy: contradictions and prospects], Part 2. M., 2003, 324 p. [in Russian].
4. Martynov A.V. Structural transformation of Russian economy. M., 1999, 244 p. [in Russian].
5. Mokichev S.V. Transformational economy of Russia. M., 2006, 327 p. [in Russian].
6. Tyukavkin N.M. Russia in the WTO: Year in review. *Audit i finansovy analiz* [Audit and financial analysis], 2013, no. 6, pp. 411–414 [in Russian].
7. Tyukavkin N.M. Economic phenomenon of China. *Vestn. Samar. gos. ekon. un-ta* [Vestnik of Samara State University of Economics]. Samara, 2007, no. 3(29), pp. 138–142 [in Russian].

*N.M. Tyukavkin\**

**DEVELOPMENT OF THEORETICAL BASES OF METHODOLOGY  
OF FORMATION OF INFORMATION SYSTEMS AND COMMUNICATION  
TECHNOLOGIES IN THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR  
OF MARKET PARTICIPANTS**

This article describes the transformation of consumer behavior in the market of goods and services in today's information society. The role of information, influencing the behavior of consumers in the market is considered. New factors affecting the transformation of consumer behavior which are defined by informatization of market processes are shown in the article.

**Key words:** transformation, informatization, economy, consumption, market actors, demand, preferences, proposal, consumer costs, behavior, paradigm, informatization of consumption.

Статья поступила в редакцию 05/VII/2015.  
The article received 05/VII/2015.

---

\* *Tyukavkin Nikolay Mikhailovich* (tnm-samara@mail.ru), Department of Economics, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.