

На правах рукописи

Вишневская Елена Леонидовна

Динамика структуры потребления в информационном обществе

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

(Область исследования – 1. Общая экономическая теория. 1.2 Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса; 1.3 Макроэкономическая теория: экономические аспекты научно-технического прогресса и его влияние на макроэкономические процессы)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре философии и методологии экономики
экономического факультета

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: *Науменко Тамара Васильевна* - доктор философских наук, профессор кафедры глобальных социальных процессов факультета глобальных процессов ФГБОУ ВО "Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова"

Официальные оппоненты: *Стрелец Ирина Александровна* - доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной экономики ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Шокин Ян Вячеславович - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики факультета экономики и управления ГБОУ ВО Московской области «Государственный университет «Дубна»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Защита состоится «15» декабря 2015 года в 15 час. 30 мин. на заседании Диссертационного совета Д 501.001.23 при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, д.1, стр.46, 3-й учебный корпус, экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, ауд.545.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Фундаментальной научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова, на сайте экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова www.econ.msu.ru и на сайте МГУ имени М.В. Ломоносова http://istina.msu.ru/dissertation_councils/councils/502030/.

Информация о защите и автореферат размещена на официальном сайте ВАК Министерства Образования и науки РФ www.vak.ed.gov.ru, на сайте экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова www.econ.msu.ru и на сайте МГУ имени М.В. Ломоносова http://istina.msu.ru/dissertation_councils/councils/502030/.

Автореферат разослан «__» октября 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 501.001.23,
кандидат экономических наук, доцент

Теняков Иван Михайлович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Современный этап развития общества характеризуется значительными изменениями в области экономики, технологий и мировоззренческих концепций. В то же самое время современная технологическая платформа переводит экономические отношения на новый уровень, определяющийся сетевым характером распространения нематериальных благ, мгновенным доступом к ним, их низкой себестоимостью, а также сверхбольшими объемами противоречивой и сильно «зашумлённой» информации. Данные обстоятельства открывают новые экономические перспективы, ускоряют существующие бизнес-процессы, делают их более гибкими и менее затратными. Информация и знания в эпоху постиндустриализма являются одним из основных факторов производства.

В этой связи процесс осуществления потребительского выбора в современном постиндустриальном обществе приобретает существенные отличия, связанные с информационной напряжённостью среды и высоким техническим наполнением товаров. Развитие сетевых технологий делает возможным быстрое формирование и смену тенденций на потребительском рынке, формируя и изменяя сам характер потребления. Данный факт особенно заметно проявляется в таких процессах, как: индивидуализация, увеличение роли символической составляющей, в росте масштабов потребления различного рода нематериальных объектов. Исходя из этого, происходит нарастание тенденции определения потребления, как главного критерия самоутверждения в обществе. Потребление становится идентификатором индивида, отражая его социальную принадлежность. Значительное влияние технологий ощущается в отраслях, не связанных с физическим перемещением товара, что, прежде всего, касается финансов и фондового рынка, и, в свою очередь, оказывает большое влияние на современные экономические процессы. Развитие финансового и банковского

секторов открыло дополнительные возможности для развития кредитования, что, в свою очередь, создало благоприятные условия для роста потребительской активности и усилило определённые эффекты потребительского поведения, существовавшие и ранее, такие, как эффект Веблена, эффект Дидро и т.д., но не имевшие столь сильного распространения.

Проблема потребителя экономических благ на сегодняшний день стоит чрезвычайно остро, как и другие проблемы, связанные с ролью человека в экономике. Современное потребление предъявляет особые требования к потребителю, но вопрос об объеме необходимой информации для принятия решения, о выборе потребительской стратегии до сих пор мало исследован. В частности, поиск и анализ информации по многочисленным характеристикам товаров сопряжен с большими транзакционными издержками, так как требует особой квалификации, большого количества времени и средств. Таким образом, использование понятия «ограниченной рациональности» при анализе поведения потребителей просто необходимо. Задача оптимизации потребительского поиска, создание и использование агрегированных характеристик товаров требуют отдельного рассмотрения как чрезвычайно важные при анализе потребительских стратегий.

Все вышесказанное свидетельствует о значимости теоретического осмысления проблемы эволюции структуры потребительской активности населения, критического анализа подходов и моделей, сформировавшихся в процессе развития мировой экономической мысли и отечественной социально-экономической практики. Необходимость дальнейшего научного исследования вопросов потребительского выбора в современных рыночных условиях хозяйствования в России, ориентированной на построение постиндустриальной экономики, обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы

Теория потребительского спроса берет свое начало в трудах А. Смита, Д. Рикардо, в которых впервые наиболее отчетливо была сформулирована идея «экономического человека». Данные ученые положили представления о человеческой природе в основу целостной теоретической системы. В их трудах подверглись фундаментальному теоретическому осмыслению такие базовые категории, как: «цена» и «доходы», включающие в себя «заработную плату» и «прибыль». Изучением и классификацией потребностей, определяющих выбор потребителя, занимались К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, А. Маслоу, Х. Муррей. Теоретические исследования потребления, мотивационные механизмы, лежащие в основе поведения потребителей можно найти в трудах М. Вебера, Т. Веблена, Ф. Визера, Дж. К. Гэлбрейта, Дж. Катона, Х. Лейбенштейна, К. Маркса, А. Маршалла, К. Менгера, Т. Скитовски. Модели потребительского поведения были исследованы такими учеными, как А. Айзен, Г. Беккер, Г. Гудхарт, Дж. Дюзенберри, Дж. М. Кейнс, С. Кузнец, К. Ланкастер, Ф. Модильяни, И. Фридман, М. Фишбейн, Э. Эренберг. С точки зрения решения проблемы неопределённости в неоклассической модели потребительского выбора особо значимыми представляются исследования Дж. Стиглера, К. Эрроу.

Большой вклад в изучение потребительского поведения внесли ученые-неоинституционалисты. Среди них такие, как основоположник теории ограниченной рациональности Г. Саймон, О. Уильямсон, Р. Коуз. Среди работ российских ученых необходимо выделить труды А.А. Аузана, Л.А. Тутова, А.Е. Шаститко, а также ученых - социальных философов, разрабатывающих проблему потребностей, лежащую в основе потребительского поведения – Е.В. Боголюбовой, П.К. Гречко, В.С. Кржевова, К.Х. Момджяна, Т.В. Науменко, Н.И. Толмачева, В.Г. Федотовой и др. С середины XX в. теория потребительского спроса стала рассматриваться

совместно с теорией потребительского поведения и получила прикладное применение, в частности, в маркетинге, исследующем конкретную мотивацию и поведение потребителей. Видоизменение потребительского спроса в настоящее время рассматривается такими учеными, как Ф. Котлер, Г. Бреббах, Д. Забин.

Исследуя конечное потребление, безусловно, необходимо принимать мировоззренческие концепции, лежащие в его основе. Наиболее значимый вклад в исследование данной тематики был сделан Ж. Бодрийяром, основным теоретиком общества потребления. Вопросы потребления в обществе постмодерна, влияние процессов глобализации, модернизации на потребление рассматривались в работах У. Бека, Р. Бокока, Э. Гидденса, П. Козловски. Переход общества к постиндустриальному типу развития отразился на сущности потребления. Среди авторов, создавших основные положения постиндустриальной теории, следует назвать Д. Белла, З. Бжезинского, Дж. Гэлбрейта, Х. Перкина, Э. Тоффлера, Ж. Ф. Уэбстера и др.

В качестве одного из фундаментальных факторов развития общества нового типа полагается внедрение современных информационных технологий. Теорию формирования информационной цивилизации можно найти в работах М. Кастельса, М. Пората, Т. Стоуньера, и др. Труды японских ученых Е. Масуды, Ю. Хаяши содержат практические наработки по построению информационного общества.

Исследованию виртуального потребления, возникшего как феномен в эпоху информационной экономики, посвящены работы В. Ледонвирта.

В отечественной социальной и экономической науке исследование постиндустриальной проблематики связано с именами А.В. Бузгалина, О.Н. Вершинской, С.А. Дятлова, В.Л. Иноземцева, А.И. Ракитова. В работах А.А. Пороховского, А.А. Шаститко подробно описаны характеристики постиндустриализма, влияние информационной среды на развитие экономических процессов. Исследование влияния информационного общества на потребление можно найти в работах Л.А. Бершадской, Д.Д.

Володиной, А.В. Вторушиной, А.Г. Головой, Д.В. Иванова, В.И. Ильина, В.П. Полудина, Ю.М. Титова, О.С. Посыпановой, И.В. Монаховой, М.Б. Ракитных, О.А. Рыбалкиной, Ю.А. Цимерман. Переход к постиндустриальному обществу в разы повысил объемы информации и создал качественно новое поле взаимодействия экономических агентов. Необходимо также отметить работу О.Ю. Красильникова¹, посвященную анализу свойств информации как товара. Однако исследований влияния информационной неопределённости и неоднозначности на критерии потребительского выбора пока недостаточно для того, чтобы считать эту научно-практическую проблему глубоко исследованной и решенной, поэтому автор данного диссертационного исследования хотел бы внести свой вклад в ее изучение.

Объект исследования

Объектом диссертационного исследования является структура потребления как базовой функции экономической сферы общества.

Предмет исследования – динамика и особенности конечного потребления в постиндустриальном обществе, связанные с возрастающим влиянием информационных процессов.

Цель и задачи исследования – выявление влияния информационных процессов, происходящих в современном постиндустриальном обществе, на формирование структуры конечного потребления и на стратегии потребительского выбора.

Реализация данной цели потребовала решения следующих задач:

1. Сформулировать правила оптимизации потребительского выбора с точки зрения ограниченной рациональности в условиях

¹ Все работы названных авторов включены в список использованной литературы диссертации.

- информационного шума и определить критерий достаточности информации для принятия решения о потребительском выборе.
2. Определить влияние информационного воздействия на характеристики товаров и услуг.
 3. Классифицировать потребительский выбор с точки зрения полезности благ.
 4. Определить принципы распространения информационных потоков и воздействие их на трансформацию потребностей потребителя в информационном обществе.
 5. Исследовать специфику информационного общества с целью выявления и уточнения его основных закономерностей развития.
 6. Определить изменения в структуре потребления в информационном обществе на основании сравнения их с переходными экономиками и показателями потребления в индустриальном обществе.

Научная новизна

По итогам исследования был получен ряд результатов, обладающих признаками научной новизны, основные из которых представлены ниже.

1. Разработан новый критерий оптимизации потребительского выбора в информационно зашумленных пространствах. Процесс оптимизации предлагается осуществлять через понятие *«удовлетворенность»*, характеризующееся как состояние, в котором трансакционные издержки на нахождение и обработку дополнительной единицы информации превышают дополнительную полезность от оптимизации выбора. Этот критерий позволяет существенно ограничить объем данных для анализа принятия решения об осуществлении потребительского выбора.

В качестве критерия выбора характеристики, участвующей в процессе оптимизации впервые предложен к использованию показатель

«рациональность выбора», определяющийся отношением полезности характеристики товара к трансакционным издержкам по нахождению информации по характеристике. Предложены стратегии увеличения данного коэффициента для различных характеристик товара, такие как агрегированные характеристики, информативные характеристики.

2. Проведен анализ влияния информационной среды на процесс оптимизации выбора. В результате введены понятия: «эластичность полезности по информации», отражающее чувствительность товара или услуги к дополнительной единице информации, и *«предельная полезность единицы информации»*, представляющее собой значение дополнительной полезности при осуществлении выбора, получаемой от дополнительной информационной характеристики. Данное понятие позволяет определить формальный критерий формирования набора характеристик для осуществления потребительского выбора. Определено сильное влияние неформальных институтов на потребительский выбор товаров и услуг, характеризующихся неэластичностью по информации.
3. Впервые проведена классификация потребительского выбора, исходя из понятия объективной и субъективной полезности каждого блага. С этой точки зрения произведен анализ и сравнение структуры конечного потребления домохозяйств стран постиндустриальной экономики с данными по тем же странам в период индустриального развития. Определено значительное увеличение товаров и услуг субъективной полезности в конечном потреблении, подверженных таким эффектам потребительского поведения, как эффект Веблена, эффект Дидро, эффект следования большинству, эффект сноба.
4. Выявлены правила распространения информации в эпоху постиндустриальной экономики с точки зрения свойств различных типов информации по классификации Ф. Махлупа. Определено, что информация, носящая развлекательный и случайный характер, имеет

наибольший приоритет распространения. Определено, что данный факт способствует зашумлению информационных потоков, создавая помехи потребителю в осуществлении его потребительской активности.

Доказано прямое влияние информационной среды на трансформацию потребностей по уровням пирамиды Маслоу, приводящую к формированию бесконечного потребления в эпоху постиндустриализма.

5. В результате проведенного анализа мировых процессов информатизации на основании показателей охваченности информационными каналами государственных учреждений, больниц, библиотек, образовательных учреждений, населенных пунктов, научно-исследовательских центров, населения в целом. Определены основные тенденции и выявлены закономерности в развитии внедрения Интернет-технологий в жизнь общества, такие, как сложившееся и углубляющееся в последние годы информационное неравенство между странами, активный рост информатизации в странах со средним уровнем информатизации, активное развитие Интернет-сервисов в странах с наибольшим количеством пользователей Интернета.
6. Выявлены основные изменения в структуре конечного потребления, связанные с влиянием процессов, происходящих в информационном обществе. К данным изменениям относятся: уменьшение доли товаров с низкой степенью вовлеченности, возрастание диверсификации товаров и услуг, расширение видового ряда посреднических услуг, прежде всего финансовых, на мировом рынке, рост доли услуг, в особенности образовательных услуг, в конечном потреблении, увеличение значения эффектов потребительского поведения на формирование стратегии поведения потребителей. В работе определена возрастающая роль виртуальной среды для осуществления потребительской активности, отмечен феномен виртуального потребления.

Методологическая и теоретическая основа

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, а также социологов в области изучения моделей потребительского выбора, особенностей потребительского поведения и характеристик постиндустриального общества. Большое значение в теоретическом и практическом аспекте имели научные исследования и концепции, обобщающие принципы и механизмы влияния изменений в экономической и социальной среде, связанные с постиндустриализмом, на модели потребительского поведения.

При проведении исследования и изложении материала были применены общенаучные методы идеализации, формализации, анализа и синтеза, научной абстракции. Для анализа математических моделей потребления использованы методы дифференциального исчисления. Для определения критериев и вывода основных показателей использовался понятийный аппарат неинституциональной экономики: понятия ограниченной рациональности и трансакционных издержек. Анализ соотношения полезности и информационного наполнения благ и товаров произведен через маржиналистский подход посредством использования величины предельной полезности товара к информации. В рамках данного подхода использовано и проанализировано понятие эластичности товара к информации, по примеру исследования эластичности спроса и предложения.

Для анализа статистических данных применена OLAP система Deductor-технологическая платформа для создания законченных аналитических решений, содержащая самые современные методы извлечения, манипулирования, визуализации данных.

Теоретическая и практическая значимость работы

Результаты работы могут быть использованы при разработке информационных систем управления потребительским выбором. Данный класс систем помогает покупателям ускорить выбор необходимого им товара в несколько раз, по сравнению со стандартным методом поиска и оценки нужности товара, а также снизить нагрузку на сайт ретейлера. Экономический эффект достигается за счет повышения CTR (процентное соотношения между посетителями сайта и произведенными ими кликами по «рекламному модулю»), и, следовательно, увеличения эффективности рекламных кампаний, а также за счет увеличения удовлетворенности клиентов из-за повышения интерактивности продающего сайта и сокращения времени выбора. Применение данной практики дает возможность компаниям экономить существенные средства на сокращении консалтерского (менеджерского) персонала торговых точек. Собираемые автоматически статистические данные о действии пользователей на сайтах Интернет-магазинов позволяют рассчитать агрегатные коэффициенты и показатели, на основании которых, используя функцию предельной полезности информации, система автоматически оптимизирует шаги пользователя по выбору товара. Сегодня для Интернет-торговли наличие оптимизированного выбора товара – это насущная необходимость рынка, так как огромные каталоги идентичных товаров часто останавливают продажи.

Следующим возможным применением результатов исследования является использование показателя предельной полезности информации в экспертных системах. Современные экспертные и обучающие системы работают на основе запрограммированных вариантов выбора, не основываясь на понятийных особенностях пользователя (например, уровнях подготовки) – то есть для использования такой системы требуется обучение. Введя анализ понятий (уровня понятий) пользователя, можно автоматически подобрать необходимый уровень подачи информации системой, что позволит увеличить КПД при работе с такой системой.

Применение результатов исследования возможно также для формализации маркетинговых стратегий, повышения значимости определённых характеристик товаров и, в конечном счете, увеличения продаж.

Теоретическое значение диссертационного исследования заключается в расширении научных представлений о структуре потребительского выбора в информационно зашумленном пространстве, разработке новых понятий, связанных с информационным воздействием на поведение потребителя, выявлении особенностей структуры потребления, обусловленных преобразованиями в обществе, вызванными, прежде всего, техническими инновациями.

Апробация работы и публикации

Результаты диссертации прошли апробацию при создании прикладных программных систем компании ООО «Ориент-Сервис». Внедрение данных систем позволит компаниям-клиентам привести процесс принятия решений по потребительскому выбору в онлайн, что приведет к сокращению затрат на персонал и оптимизацию потребительского выбора. Данная система прошла опытную эксплуатацию и готова к применению в программных продуктах компании.

Теоретические и практические результаты данного исследования опубликованы в семи печатных работах, в том числе в четырех изданиях, входящих в список ВАК. Общий объем публикаций составляет 7,2 п.л.

Структура и объем работы

Структура работы включает введение, три главы и заключение. Основной текст работы содержит 5 таблиц, 17 рисунков. Список использованной литературы в количестве 193 наименований прилагается. Общий объем работы составляет 166 страниц и 11 приложений.

Содержание

Введение

Глава 1. Социально-экономические особенности информационного общества

1.1. Современная наука об информационном обществе

1.2. Модели информационного общества

1.3. Характеристики информационного общества

Глава 2. Методологические основы проблемы экономической сущности потребления в эпоху постиндустриализма

2.1. Концептуальный анализ проблемы общества потребления

2.2. Человек как субъект потребления

2.3. Информация как товар в эпоху постиндустриального общества

Глава 3. Теории потребительского выбора в структуре экономической науки

3.1. Специфика моделей теории потребления

3.2. Динамика изменений в структуре потребления при переходе к постиндустриализму

3.3. Принципы оптимизации потребительского выбора

Заключение

Список использованной литературы

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Критерий ограничения информации для осуществления потребительского выбора в информационно зашумленных пространствах

Одной из характеристик постиндустриальной экономики является резкое увеличение количества информационных потоков, окружающих индивида и влияющих на принятие различного рода экономических решений. В связи с этим информационное пространство характеризуется наличием сверхбольших объемов противоречивой разнородной информации. Подобные изменения создают ситуацию информационной зашумленности. Задача потребительского выбора в информационно зашумленной среде имеет ряд особенностей.

Потребительский выбор можно представить, как аналитическую работу с информационными потоками. В этом случае максимизация функции полезности потребительского выбора заключается в обработке и анализе сверхбольших объёмов информации, и затраты на поиск и обработку данных зачастую становятся слишком высоки. Данный факт приводит к тому, что потребитель ограничивает набор информационных данных для осуществления своего выбора.

То пограничное состояние, начиная с которого транзакционные издержки на нахождение и обработку дополнительной единицы информации превышают дополнительную полезность от дальнейшей оптимизации выбора, предлагается нами считать состоянием *удовлетворённости* потребительским выбором.

Показатель рациональности выбора

Потребительский выбор может быть представлен как выбор отдельных характеристик, присущих каждому товару или услуге, находящихся в отношениях с товаром или услугой – «многое ко многим». Цель потребителя – приобрести наиболее желательный набор характеристик при ограничениях,

определяемых ситуацией. Товары, имеющие общую характеристику, могут иметь свои собственные характеристики, качественно отличные друг от друга, или могут иметь одинаковые характеристики, но в количественно различных комбинациях. Характеристики товара могут иметь как объективное, так и субъективное значение. Таким образом, потребительский выбор подразумевает работу с каждой отдельной характеристикой. В этой связи нами введен показатель «рациональность выбора», который определяется отношением полезности характеристики товара к транзакционным издержкам по нахождению информации по данной характеристике.

$$IRC = U/I,$$

где U – полезность;

I – затраты на поиск и анализ информации.

Увеличение показателя рациональности выбора характеристики означает увеличение веса данной характеристики при осуществлении потребительского выбора. Рост данного показателя может быть реализован как за счёт увеличения полезности самой характеристики, так и за счет уменьшения транзакционных издержек по поиску и анализу информации, связанной с данной характеристикой. Увеличение полезности характеристики происходит, прежде всего, при помощи формирования дополнительных потребностей, что в эпоху постиндустриализма можно наблюдать при демонстративном, статусном потреблении. Эффекты потребительского поведения, характерные для постиндустриализма, такие как присоединение к большинству, эффект сноба, эффект Дидро (потребление целой цепочки товаров, обладающий некоторым соответствием) и т. д., увеличивают субъективную полезность характеристик товара или услуги, тем самым увеличивают данный показатель для конкретной характеристики. В то же время уменьшение транзакционных

издержек по поиску и анализу информации также может повлиять на показатель рациональности выбора в сторону его увеличения. Это достигается при помощи создания агрегированных характеристик, которые не требуют у потребителя специальной квалификации для ее анализа, а также создания условий для облегчения поиска информации по характеристике. Например, вместо сложных технических характеристик компьютера формируется одна агрегированная характеристика – компьютер для игр.

Предельная полезность единицы информации, эластичность товара по информации в состояниях близких к удовлетворенности

По мере увеличения информации о товаре в определенный момент состояние выбора переходит в состояние близкое к удовлетворенности. В этот момент основные значимые характеристики товара уже найдены: это те характеристики, показатель рациональности выбора которых высок. Анализ и набор других равнозначных характеристик подчиняется законам предельной полезности. Соответственно, нами сформулирован закон убывающей *предельной полезности информации*, являющийся частным случаем закона убывающей предельной полезности.

Общая полезность, получаемая потребителем, по мере насыщения информацией возрастает, но возрастает все более медленно. Математически это означает, что первая производная функции общей полезности по количеству данного блага положительна, а вторая – отрицательна. Иначе говоря, закон убывающей предельной полезности информации гласит, что функция полезности возрастает и выпукла вверх.

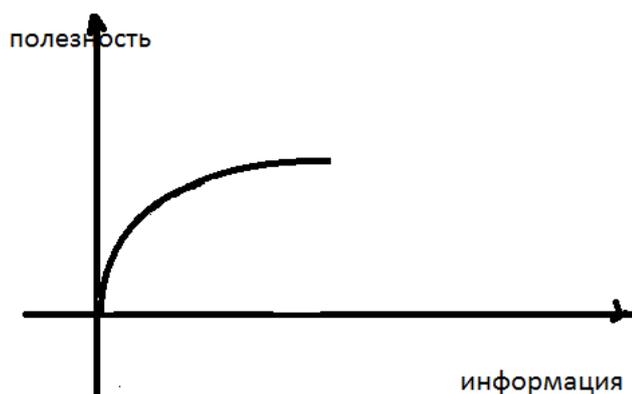


Рис. 1. Убывающая предельная полезность информации

Особенно характерно данное явление для товаров демонстративного потребления, так как значимость полезности информации/характеристики «статусность» существенно превосходит все остальные значения характеристик, и, значит, соблюдены ограничения закона убывающей предельной полезности, а именно, мы сравниваем однородные единицы информации, так как с точки зрения основной единицы информации/характеристики «статусность», полезность остальных характеристик отличается ничтожно.

В этой связи нами введено понятие *«эластичности полезности характеристики товара по информации о товаре»*, то есть насколько чувствительно возможное увеличение полезности характеристики товара от нахождения дополнительной информации о ней. Например, для известных брендов можно говорить о полной неэластичности полезности к информации, то же самое свойство имеет ограниченное благо для человека, имеющего в нем острую потребность. Очевидно, что товары, имеющие одну наиболее значимую характеристику при выборе, имеют наименьшую эластичность по информации. С ростом значимости демонстративного потребления возрастает количество товаров, неэластичных к информационной составляющей. Также товары, подверженные эффекту Дидро, имеют крайне низкий показатель рациональности выбора и эластичности к информации. В сущности, потребителю не нужны никакие

дополнительные характеристики, так как субъективный показатель привлекательности, а именно соответствие приобретаемых товаров множеству выбранных ранее объектов, очень высок.

Информационное пространство способно влиять на осуществление выбора путем формирования и усиления определённых потребностей. Но так как объем воспринимаемой информации для принятия решения ограничен, то, искусственно увеличивая спрос на то или иное благо в обществе, мы уменьшаем вес в принятии решения иных характеристик товара. Искусственно предельно завышенный спрос на определённое благо, фактически создание моды на товары, содержащие это благо, создает неэластичность по информации товаров, содержащих данное благо. Такая категория товаров подвержена риску быстрого обесценивания в связи со сменой тенденции. Для неэластичных к информации товаров улучшение их характеристик, отличных от основной, экономически нерационально. К данной категории относятся модные модели одежды, модные технические новинки. Возможен вариант смены в товаре одного вида блага на другое. Например, мобильный телефон определённой марки вначале является предметом демонстративного потребления, затем, по мере увеличения его продаж, срабатывает эффект следования большинству, и стремление выделения из толпы (демонстративное потребление) сменяется желанием не отставать от других (эффект следования большинству).

Классификация потребительского выбора в аспекте полезности его оптимизации

Для анализа потребительского выбора нами предложено разделять процесс выбора на следующие группы:

1. Выбор осуществляется между характеристиками, имеющими объективный уровень полезности, то есть характеристиками, имеющими строго

определенное оцифрованное значение, например, соотношение белков, жиров и углеводов в продуктах питания.

2. Выбор осуществляется между характеристиками, уровень полезности которых представляет собой субъективную величину.
3. Выбор осуществляется между товарами разных групп с определенным и неопределённым уровнем полезности.

В первом случае потребитель должен определить критично значимое множество характеристик и после этого решать задачу в рамках данного множества. Как правило, к данной категории относятся недорогие товары повседневного спроса, продовольственные товары и товары хозяйственного назначения. Примером данной задачи будет являться выбор покупателем оптимального набора продуктовых товаров при походе в супермаркет, основанный на своем бюджетном ограничении. Данная группа задач не является отличительной задачей постиндустриальной экономики. Как правило, для ее решения не используется кредитный ресурс. Но как было показано в исследовании, доля затрат такого рода при постиндустриализме снижается.

Вторая группа задач состоит в выборе между товарами и услугами, полезность характеристик которых определить сложно, и она субъективна. К данной категории товаров относятся товары известных брендов, статусные товары (предметы роскоши, товары, покупка которых ощутима для бюджета). Полезность характеристик данной категории определяется во многом особенностями потребительского поведения. Например, товары демонстративного потребления содержат основной своей характеристикой «статусность», они также могут иметь и другие характеристики. Например, для различного рода технических устройств это частота процессоров, объем оперативной памяти, доступность программного обеспечения и т.д. Произвести оценку субъективных характеристик можно по результатам

маркетинговых исследований потребительских предпочтений. Объем объективных характеристик, принимаемых в рассмотрение, зависит от показателя рациональности выбора характеристики. То есть набор ограничен приведением значения функции полезности в область удовлетворенности. В любом случае оценка полезности этих благ будет в той или иной степени субъективна.

Когда мы имеем дело с товарами второй и третьей групп, то оптимизация целевой функции имеет отличия, связанные с возможностью кредитного финансирования. В постиндустриальную эпоху, эпоху массового кредитования, необходимо учитывать факт возможности использования заемных средств для повседневных нужд. Несмотря на то, что бюджетное ограничение существует всегда, потребитель не всегда действует рационально, и при определенных обстоятельствах может совершить покупку более дорогого товара или услуги, основываясь на внутренних предпочтениях, выйдя за рамки бюджетной установки. В этой ситуации имеет место оптимизация не по конкретному бюджетному ограничению, а по некоему множеству, определяемому денежными средствами, принадлежащими потребителю, и кредитными денежными средствами, доступными потребителю на данный момент времени.

Принципы распространения информационных потоков в эпоху постиндустриальной экономики с учетом свойств различных типов информации по классификации Ф. Махлупа

Эффект Веблена, как уже отмечалось выше, имеет большое значение для анализа потребительской активности индивидов в постиндустриальную эпоху. Во многом демонстративное потребление связано с особенностями информационной среды и, в частности, с законами циркуляции информационных потоков.

Ф. Махлуп рассмотрел информационные потоки и выделил пять основных типов информации:

1. практическая информация, имеющая применение в повседневной или профессиональной деятельности;

2. интеллектуальные знания, удовлетворяющие интеллектуальную любознательность человека;

3. знания развлекательного характера, вызванные к жизни неинтеллектуальной любознательностью;

4. духовные знания, имеющие отношение к религиозному мировоззрению, требующие углубленного изучения и погружения;

5. нежелательные знания, находящиеся вне сферы интересов человека, обычно приобретаются случайно и сохраняются бесцельно.

Существующие свойства информации, такие, как неотчуждаемость от источника, безграничность копирования, себестоимость, определяемая в большей степени авторским вознаграждением, присущи всем определенным выше категориям информационных потоков. Очевидно, что потребление информации не ограничивает возможности ее использования другими членами общества. Эта возможность реализуется еще в одном важном свойстве информации – неограниченности использования. Однако для восприятия информации необходимы соответствующие специфические способности, умения и навыки. Это означает, что информация, потенциально доступная огромному числу людей, реально усваивается лишь небольшой их частью. Данное свойство информации определяется как избирательность. Совершенно очевидно, что данное свойство характерно не для всех типов информации. Наиболее типичными категориями знаний, обладающими данными свойствами, являются знания интеллектуальные и духовные, в то же время знания развлекательные и ненужные практически лишены избирательности. Если предположить, что возможность потребления информации индивидом конечна, то становится очевидным, что

распространение знаний второй и четвертой категории затруднительно в связи с заполнением информационного потока знаниями развлекательного, нежелательного и, в некоторых случаях, практического характера. Например, образование является предприятием по созданию интеллектуальных и общекультурных знаний. Согласно вышеприведённому правилу, их распространение требует приложения внешних усилий, так как информационный поток будут заполнять знания других категорий. Влияние формальных и неформальных институтов создает стимул для развития института образования. Например, во времена перестройки ценность образования упала без соответствующей поддержки государства и востребованности высококвалифицированных специалистов на рынке труда. В то же время образовательная среда является полноценной средой потребительской социализации. Иначе говоря, институт образования формирует культурный код потребителя и во многом определяет его потребительские предпочтения.

Влияние трансформации потребностей по уровням пирамиды Маслоу на формирование бесконечности потребления в эпоху постиндустриализма

Следующее важное свойство информационных потоков при постиндустриализме – формирование дополнительных потребностей, обеспечивающих поддержание такого важного свойства постиндустриального потребления, как бесконечность.

Основным стимулом развития потребления являются информационные потоки рекламного характера. Принцип рекламной информации в постиндустриальной экономике резко поменялся. Реклама не просто демонстрирует конкурентные преимущества, но и убеждает потребителя в необходимости приобретения товара, т.е. создает дополнительные потребности. Для своих целей реклама использует воздействие на фундаментальные потребности человека различного уровня. Покупая

определённый тип товаров, индивид ощущает себя принадлежащим определенному кругу, реализуя, таким образом, свою потребность в уважении, признании, социальной активности. Таким образом, реклама задействует все уровни человеческих потребностей, но в суррогатном смысле. Очень важным моментом является то, что в процессе потребления происходит удовлетворение потребностей высших уровней пирамиды А. Маслоу и, в отличие от физических потребностей, потребности высших уровней теряют свойство ограниченности. Чем выше уровень потребности в пирамиде, тем более сложен процесс ее удовлетворения, и в пределе для духовных потребностей он приобретает свойство бесконечности. Перевод органических потребностей на более высокий уровень, например, на уровень потребности в уважении или на уровень эстетических потребностей, существенно увеличивает ресурсы потребления, требуемые для их удовлетворения. Современные концепции рекламы формируют определённые стили жизни потребителя, тем самым задействуют наивысший духовный уровень пирамиды, включающий потребности в самоактуализации, решая, таким образом, задачу формирования бесконечного потребления.

Характерные особенности конечного потребления, связанные со спецификой информационного общества

Последние десятилетия мы можем наблюдать сильнейшее ускорение технологического прогресса. В первые годы XXI века инновационная активность была очень значительной. Она сильнейшим образом повлияла на развитие современной экономики.

Одним из критериев информатизации экономики является рост пользователей Интернета. В ходе исследования были выявлены следующие тенденции в этой области:

- быстрый темп увеличения количества пользователей Интернета;

- сильная дифференциация стран по количеству пользователей всемирной сети;
- существование четырех уровней информатизации:
 - большое число пользователей (более 70 пользователей на 100 человек) – 48 стран;
 - среднее количество пользователей (от 20 до 65 пользователей на 100 человек) – 94 страны;
 - малое количество (от 5 до 20 пользователей на 100 человек) – 44 страны;
 - сверхмалое количество (менее 5 пользователей на 100 человек) – 21 страна;
- наиболее активный рост пользователей на 100 человек происходит в средней группе;
- увеличение количества пользователей в странах, относящихся к сверхмалой группе, растет крайне медленно;
- с течением времени страновой разброс по группам только увеличивается.

Технологический рывок послужил основой для процессов трансформации во всех сферах общественной жизни. Такие явления, как возрастание роли третичного сектора экономики, коренные изменения в сфере занятости, процессы глобализации, существенная трансформация финансовой сферы, отразились на потреблении в следующих явлениях:

- уменьшение доли товаров низкой степени вовлеченности, в частности, уменьшение доли продуктов питания в потребительской корзине потребителя информационной экономики;
- увеличение доли товаров и услуг, подверженных эффектам Веблена, присоединения большинству, эффекту сноба, эффекту Дидро;
- возрастание диверсификации товаров и услуг, особенно посреднических услуг, прежде всего финансовых;

- появление феномена виртуального потребления;
- увеличение доли услуг в расходах на конечное потребление, особое возрастание расходов на образовательные услуги.

Заключение

Проведенное исследование позволило определить основные особенности потребительского поведения в постиндустриальной экономике. Главный акцент был сделан на влияние сверхбольших информационных потоков на осуществление потребительского выбора. Изложенные в исследовании принципы ограничения информационных характеристик, требующихся для реализации потребительского выбора, позволяют создать модели потребительского поведения в пространстве противоречивой зашумленной информации.

Список публикаций

Публикации в изданиях ВАК:

1. *Вишневская Е.Л.* Особенности потребления в эпоху постиндустриализма / Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. Вестник академии. 2014. № 3. С. 166–170.
2. *Вишневская Е.Л.* Модели потребительского поведения в эпоху постиндустриального общества / Экономика и предпринимательство. 2014. № 9. С. 929–933.
3. *Вишневская Е.Л.* Информационное потребление в эпоху постиндустриального общества / Экономика и предпринимательство. 2014. № 10. С. 278–282
4. *Науменко Т.В., Вишневская Е.Л.* Информационное влияние на потребительский выбор в условиях современного общества / Проблемы современной экономики. 2015. № 2.

Публикации в прочих изданиях:

5. *Вишневская Е.Л.* Развитие структуры потребления в информационном обществе / Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. № 11. С. 94–101.
6. *Вишневская Е.Л.* Потребление в эпоху постмодерна / Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 1. С. 12–16.
7. Принципы оптимизации потребительского выбора в информационно-зашумленном пространстве//Методологические проблемы экономики. Под редакцией Т.В.Науменко. Москва, "Научная библиотека", 2015, раздел 6.