

Научный поиск: личность, образование, культура. 2021. № 4. С. 65–69.

Scientific search: personality, education, culture. 2021. no. 4. pp. 65–69.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научная статья

УДК 330.1

ББК 65.011

<https://doi.org/10.54348/2021.4.10>

Информационно-инновационные характеристики качественно нового потребителя

Юлия Сергеевна Нанакина

Ивановский государственный университет, Шуя, Россия, artamon3@yandex.ru

Аннотация. Неотъемлемое применение цифровых технологий, основанных на управлении информацией разных масштабов, качества, структуры и характера в области потребительских процессов становятся сегодня качественно новыми инфраструктурными элементами сферы потребления и сервиса. Современная информация может стать мерой измерения, границами, расширяющими и усекающими объемы потребления, что определяет качественно новые форматы объектов и субъектов этой сферы. В статье систематизированы основные современные тенденции потребления, определены роль и место потребительских процессов в экономике, на основе эволюционного анализа сформированы основные подходы и характеристики потребления, что станет основой для формирования новой модели потребления информационного общества, которая станет трендом развития современной индустрии сервиса.

Ключевые слова: потребительские направления и тренды, квалификационная модель потребления, потребительские барьеры, инновационно-информационный подход к потреблению, информационная революция.

Для цитирования: Нанакина Ю. С. Информационно-инновационные характеристики качественно нового потребителя // Научный поиск: личность, образование, культура. 2021. № 4. С. 65–69. <https://doi.org/10.54348/2021.4.10>

Original article

Information and innovation characteristics of new high-quality consumer

Yulia S. Nanakina

Ivanovo State University, Shuya, Russia, artamon3@yandex.ru

Abstract. The integral application of digital technologies based on information management of various scales, quality, structure and nature in the field of consumer processes are becoming qualitatively new infrastructural elements of the consumer and service sphere today. Modern information can become a measure of measurement, boundaries that expand and truncate consumption volumes, which determines qualitatively new formats of objects and subjects of this sphere. The article systematizes the main modern consumption trends, defines the role and place of consumer processes in the economy, based on the evolutionary analysis, the main approaches and characteristics of consumption are formed, which will become the basis for the formation of a new model of consumption of the information society, which will become a trend in the development of the modern service industry.

Keywords: consumer trends and trends, qualification model of consumption, consumer barriers, innovative and informational approach to consumption, information revolution.

For citation: Nanakina Yu. S. Information and innovation characteristics of new high-quality consumer. *Nauchnyj poisk: lichnost', obrazovanie, kul'tura = Scientific search: personality, education, culture.* 2021. no. 4. pp. 65–69. (In Russ). <https://doi.org/10.54348/2021.4.10>

Актуальность исследования. Правительство РФ в рамках национального проекта «Цифровая экономика» планирует запустить электронные паспорта, единую облачную инфраструктуру («Цифровой профиль»), подключить 97% населения к интернету, запустить сети 5G, увеличить расходы на всеобщую цифровизацию в 3 раза. При этом спрос на информационные ресурсы, технологии, системы стремительно растет и не совпадает с ростом потребительской квалификации и культуры населения. За период 2010–2017 гг. [Цифровая трансформация в России...]. Доля домохозяйств, имеющих доступ к Интернету, увеличилась в 1,6 раза – до 76,3%. Сокращается разрыв в доступе к Интернету городских и сельских жителей: в 2013 г. он составлял 1,5 раза (72,8 и 49,5% домохозяйств соответственно), в 2017 г. – 1,2 раза (79,5 и 66,5%). Доля наиболее активных (ежедневных) пользователей Интернета за последние 8 лет выросла в 2,3 раза, достигнув в 2017 г. 60,6% [Что такое цифровая экономика..., 2019, с. 7]. Влияние цифровых ресурсов как основного фактора развития информационного потребления можно проследить по тенденциям:

- трансформация товаров и услуг массового потребления («умные», наукоемкие информационно сложные товары);
- изменение роли и ценностных установок потребления в целом (символичность);
- расширение масштабов влияния на потребителя IT-технологий (электронная торговля, онлайн оплата, спам-реклама);
- формирование новых моделей потребления за счет многоканальности, доступности информации;
- рост новых форм и видов занятости (самозанятости), и как следствие – рост дополнительных доходов и общей производительности труда;
- изменение временных границ организации потребления (структура рабочего и свободного времени);
- активизация использования электронных, сетевых и коммуникационных каналов связи в организации потребления и др.;
- включение потребительских новаций в инфраструктуру сервиса и торговлю в целом.

В системе экономических отношений происходит полная трансформация роли, функций, структуры и содержания потребления как фазы воспроизводственного процесса и объекта практико-ориентированных экономических наук.

Перестройка сферы потребления обусловлена исторически объективными процессами и

условиями развития цифровых технологий, что выражается изменением товаров и услуг, формированием новых моделей потребления, дифференциацией доходов и диверсификацией спроса, а так же развитием новой инновационно-информационной стратегии социально-экономических отношений всех субъектов экономики.

Методы и организация исследования. Проблема взаимодействия информационной экономики и сферы потребления может быть изучена под углом следующих эволюционно сформированных и научно обоснованных экономических подходов: воспроизводственный; информационно-инновационный; наноэкономический (внутренняя перестройка потребления всех членов домохозяйств) [Стрелец, 2012, с. 105].

В данной статье будет рассмотрен инновационный и информационный подходы к исследованию потребления (как взаимосвязанные эволюционные направления развития с разработкой единых критериев оценки на основе систематизации радикально новых теоретических точек зрения ученых в области изменения сферы потребления).

Анализ результатов исследования. Ученые Ф. Махлуп, М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер отмечают многогранность и радикальные преобразования, которые внесла информационная революция во все сферы общественной жизни. В информационном обществе, по мнению У.Мартина, жизненные стандарты, формы организации труда и проведения досуга, система образования и сфера потребления явно подвержены влиянию прогресса информации и знаний [Martin, 1997, p. 3].

Развитие информационных технологий обуславливает новый жизненный уклад, ценности, ориентиры, стратегии потребителей (трансформацию):

Упрощение процессов рационализации потребления, в результате чего происходит экономия времени, увеличение полезности благ (что формирует новые требования к сфере сервиса и уровню обслуживания).

Ускорение процессов реализации потребительских процессов за счет принятия рациональных решений (расчетных, обдуманных, построенных на научных подходах организации).

Усиление созидательных функций по мере поступления информации, потребитель не просто осуществляет потребительские функции, он создает новые продукты (информационные, интеллектуальные, продукты домашнего производства и семейного предпринимательства, увеличивающие его доход).

Порождение новых отраслей экономики (третичного и четвертичного сектора).

Изменение содержательной стороны потребления формирует новый характер потребительского поведения, смещающегося в сторону потребления больше образов, чем полезных свойств товаров. Символическое потребление становится возрастающей тенденцией 21 столетия. Как отмечает А. Долгин «предметы все активней используются не просто как вещи с полезными свойствами, а как знаки, символы, культурные коды – словом, как сигналы и сообщения» [Долгин, 2010].

Трансформация качественных характеристик потребительской деятельности домохозяйств (индивидуализация потребления обеспечивается за счет новых форм потребления онлайн, роботопотребление, виртуальные кассы и магази-

ны), что создает образ нового потребителя с наличием особых интеллектуальных способностей. Скорость устаревания продуктов потребления увеличивается и, как правило, не равна скорости физического износа. Показатели классической ценности товара, как ключевого свойства потребления, переключается на показатели наукоемкости, многофункциональности, стилизации и статусности. При этом возрастает информационная асимметричность между участниками процессов потребления. Журавлева Г.П. замечает, что благо «...становится нетоварным» [Журавлева, 2009, с. 20].

В результате систематизации новых тенденций были разработаны критерии и основные характеристики нового потребления относительно индустриальной и информационной экономики (таблица 1).

Таблица 1. Систематизация характеристик потребления в индустриальной и информационной экономике по расширенным критериям

Table 1. Systematization of consumption characteristics in the industrial and information economy according to extended criteria

Критерий потребления	Индустриальная экономика	Информационная экономика
Значение, место	Соподчинение относительно производства	Превосхождение над производством
Тенденции	Стандартизация, образцы, масштабность	Нестандартность, индивидуальность, локальность
Структура потребностей	Преобладание материальных форм	Преобладание нематериальных форм (информация, знания)
Стиль и характер, масштабы	Шаблонность, объемность, определенность	Ситуативность, минимальность, символичность
Предметы и объекты	Товары с набором полезных свойств и функций	Образы и символы продуктов и услуг
Виды	Классический, стандартный, массовый, традиционный	Статусное, символичное, ситуативное, ролевое, виртуальное, имиджевое
Ценность и полезность	Убывающая, функциональная	Нерастраченная, утилизированная
Стоимость, издержки	Калькуляция классических затрат	Преобладание ив калькуляции транзакционных издержек
Жизненный цикл	Физическая амортизация	Моральная амортизация
Оценка качества	По физическим показателям	Учет «облачных» показателей
Факторы	Экономические, неэкономические	Опережающие, инновационные, информационные, организационно-управленческие, моральные

Предложенные автором критерии показали, что сфера потребления прошла ряд изменений в процессе развития общественных отношений, в результате перехода к экономике информационного типа. Рост инноваций и НТП в сфере производства находит полноценное отражение данных тенденций и в потреблении. Информацион-

но-инновационная характеристика потребителей становится особо важной категорией в условиях трансформации социально-экономических отношений, построенных на качественно новом уровне.

Современные исследователи утверждают, что роль потребителя как инноватора была не-

дооценена в рамках ориентации на производство, инновации и экономический рост. При этом следует понимать, что производственные нововведения относительно выпуска товаров и услуг будут ничтожны, если они не найдут удовлетворения у потенциальных потребителей. А убывающая предельная полезность и увеличение потребительских издержек в будущем сформируют тенденцию – отсутствия разнообразия потребительских корзин, если в данные процессы не вмешаются информационные технологии.

В результате эволюции именно потребительские тенденции определяют социально-экономические, технологические, инновационные и коммуникативные возможности производителей, что порождает экономический рост, как предприятий, так и отраслей. Однако при опережении информационно-инновационной составляющей потребительских процессов потребительская квалификация теряет свой качественный уровень и нуждается в совершенствовании (наслоении новых потребительских знаний). И чем выше скорость данных изменений, тем быстрее формируется некоторый потребительский барьер (для оценки потребительских свойств товаров). И наращиваемая с опытом рациональная ориентация потребителя становится ограниченной, что требует новой переоценки потребительских практик и обучения. Поэтому процесс обучения должен быть встроен в процесс потребления таким образом, чтобы эти категории соединились в виде «образовательно-потребительского пазла» с просиванием и усвоением нужной информации. Тем самым наблюдается формирование нового свойства товара – информатизация.

Результатом потребления в информационно-инновационном обществе становится качественно новый потребитель, который становится основой развития человеческого потенциала общества в целом, что обеспечивает качество и уровень экономического роста, а сфера потребления становится отправной точкой процесса производства и его качественно нового содержания.

В. Л. Иноземцев пишет, что в условиях информационной экономики теоретические постулаты классической науки становятся ограниченными, что требует пересмотра концепции инвестиционной активности [Иноземцев, с. 6]. Поэтому, когда особым ресурсом потребления становится информация, его можно считать важным объектом инвестиций. При этом потребители как носители абсолютно новых образцов поведения будут формировать новую модель «потребительской экономики».

Потребительская деятельность – это не только основа всей жизнедеятельности человека, но и основа его саморазвития, поэтому сфере потребления необходимо особо уделять внимание как с точки зрения практики реализации (исследование образцов потребительского поведения), так и с точки зрения теоретических изысканий науки. Ранее нами были проведены ряд исследований, направленных на выявление особенностей теории и практики реализации потребительской деятельности в различных социально-экономических, административных и географических условиях на примере малых городов, городов Крайнего севера и др. [Нанакина, 2017], что уже сформировало ряд обоснованных теоретических положений в ряде тенденций, критериев и факторов. Однако следует заметить, что данные исследования нуждаются в обновлении доказательной статистической базы.

В данном исследовании нами были сформированы ряд научных положений расширяющих экономические знания в области потребления. Анализ сферы потребления с позиций воспроизводственного, информационно-инновационного и наноэкономического подходов позволяет сделать вывод о том, что содержательная роль потребления значительно выросла в экономической науке, в рамках расширения ее категориального аппарата, внедрения новых потенциально важных экономических элементов, моделей, адаптированных к новым условиям общественных отношений.

Выводы. Систематизация и группировка качественно новых подходов исследования потребления, а так же разработка новых критериев его оценки позволила заключить:

На основе обобщения точек зрения ряда авторов зарубежной и отечественной экономической науки сформулированы основные подходы к потреблению как качественно новой категории междисциплинарного характера, обоснованы место и роль потребления в воспроизводственном процессе, определено соотношение сферы потребления в макро-, микро- и наноэкономическом разрезе, что позволяет системно оценить взаимозаменяемые и дополняемые ориентиры потребительских процессов на основе эволюции разных подходов.

Потребление как междисциплинарная категория позволяет показать, что знания экономической теории в области потребления необходимо обогащать за счет интеграции знаний других наук, объектом которых является потребление. Социальные, экономические, исторические, психологические, культурные, информационные составляющие потребительской сферы

определяют необходимость объединения этих областей в единую систему знаний, которая бы позволила сформировать образ квалифицированного потребителя нового уровня, способного удержать конкурентоспособные позиции на рынках современного информационного общества.

В ряде экономических дисциплин необходимо выделить отдельные разделы (поддисциплины), которые будут систематизировать знания в области потребления (в экономической теории – наноэкономику, в маркетинге – поведение потребителей, в экономической психологии и социологии – социально-психологическое поведение потребителя, в культурологических и исторических дисциплинах – культура и история

потребления и др.). Это позволит постепенно расширить данную область знаний за счет теоретических и прикладных исследований.

В результате интеграционного подхода должна быть разработана теоретическая система показателей «потребления» на основе воспроизводственного, информационно-инновационного и наноэкономического подходов, которая включает в себя ряд важных показателей как результат информационной трансформации общества в целом и потребления в частности.

Трансформация потребления как процесс системных изменений характеризуется изменениями в субъектах, объектах, предметах, структурных элементах, принципах, видах, формах, инструментах тенденциях потребления.

Список источников

- Долгин А. Б. Манифест новой экономике. Вторая невидимая рука рынка. Москва, 2010. 280 с.
- Журавлева Г. П. Контуры теории неэкономике и модификация её базовых категорий // Вестник РЭА. 2009. № 2. С. 20-27.
- Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Москва : Логос, 2000. 180 с.
- Нанакина Ю. С. Система концептуальных подходов к исследованию потребительской деятельности домашних хозяйств в рамках экономической теории // Фундаментальные исследования. 2017. № 3. С. 180-184.
- Стрелец И. Инновационная экономика. Москва, 2012. 220 с.
- Цифровая трансформация в России – 2020. Обзор и рецепты успеха. Аналитический отчет на базе опроса представителей российских компаний. URL: https://komanda-a.pro/projects/dtr_2020
- Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: доклады к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 82 с.
- Martin W. J. The Global Information Society. Aldershot: Aslib Gower, 1997.

References

- Dolgin A. B. Manifesto of the new economy. The second invisible hand of the market. Moscow, 2010. 280 p. (In Russ).
- Zhuravleva G. P. Contours of the theory of neoeconomics and modification of its basic categories. *Vestnik REA = Bulletin of the REA*. 2009. no. 2. pp. 20-27. (In Russ).
- Inozemtsev V. L. Modern post-industrial society: nature, contradictions, prospects. Moscow: Logos, 2000. 180 p. (In Russ).
- Nanakina Yu. S. System of conceptual approaches to the study of consumer activity of households in the framework of economic theory. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental research*. 2017. no. 3. pp. 180-184. (In Russ).
- Sagittarius I. Innovative economy. Moscow, 2012. 220 p. (In Russ).
- Digital Transformation in Russia – 2020. Overview and Recipes for Success. Analytical report based on a survey of representatives of Russian companies. URL: https://komanda-a.pro/projects/dtr_2020 (In Russ).
- What is the digital economy? Trends, competencies, measurement: reports by XX Apr. int. scientific. conf. on the problems of economic and social development, Moscow, April 9–12. 2019 / G. I. Abdrakhmanova, K. O. Vishnevsky, L. M. Gokhberg and others; scientific. ed. L. M. Gokhberg; Nat. research University Higher School of Economics. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2019. 82 p. (In Russ).
- Martin W. J. The Global Information Society. Aldershot: Aslib Gower, 1997. (In Eng).

Статья поступила в редакцию 08.12.2021; одобрена после рецензирования 24.12.2021; принята к публикации 27.12.2021.

The article was submitted 08.12.2021; approved after reviewing 24.12.2021; accepted for publication 27.12.2021.