

УДК 336 DOI: 10.14451/1.234.123

Формирование и реализация потребительского выбора в условиях постиндустриальной экономики

© 2024 **Абдулганиев Фарид Султанович**

Профессор, доктор экономических наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет.
E-mail: Farid.Abdoulganiev@ksu.ru

© 2024 **Каргина Елена Викторовна**

Старший преподаватель. Тольяттинский государственный университет.
E-mail: len.kargina2014@yandex.ru

© 2024 **Михалева Мария Игоревна**

Аспирант. Тольяттинский государственный университет.
E-mail: mihaleva.mari2016@yandex.ru

Ключевые слова: потребительский выбор, постиндустриальная экономика, экономика знаний, информация, цифровизация.

В работе систематизированы базовые отличительные особенности потребительского выбора, типичные для постиндустриальной экономики, такие как интенсивное влияние процесса цифровизации на осуществление потребительского выбора, модернизация ранее существовавших и формирование новых социально-экономических институтов, оказывающих влияние на активность и эффективность потребительского выбора, существенное распространение иррациональных его видов, несмотря на рост среднего уровня образованности граждан и увеличение доступности информации о производителях, брендах и товарах, эволюционный переход от агрессивного маркетинга к преимущественно гибким, комплексным технологиям воздействия на потребительский выбор.

Особенности потребительского выбора непосредственно обуславливаются характером соотношения производительных сил и производственных отношений в социуме, в конечном итоге определяющих специфику общественно-экономической формации. В соответствии с подходом, доминирующим в экономической науке, выделяются доиндустриальный (аграрный), индустриальный и постиндустриальный способы

организации социально-экономических отношений, в том числе производственных и потребительских [1].

Основными особенностями постиндустриального способа организации и осуществления социально-экономических отношений являются существенная доля расходов на НИОКР и инновации в ВВП экономических систем постинду-

стриального типа и, соответственно, в структуре затрат функционирующих в их рамках компаний практически любых отраслей экономики, интенсивное развитие робототехники и автоматизации производства, разноплановая цифровизация операционной, финансовой и иных направлений деятельности фирм, а также потребительского сектора экономики.

В развитых западных государствах, Японии, Австралии, некоторых иных странах, переход к постиндустриальной экономике начался с конца 1980 гг. Так, считается, что основным импульсом для осуществления такого рода перехода стало появление глобальной компьютерной сети [2]. В экономике Российской Федерации постиндустриальные производственные и потребительские отношения начали сравнительно активно формироваться с начала 2000 гг. Вместе с тем, в современной отечественной экономике все же доминантным является индустриальный производственно-технологический уклад; более того, существуют достаточно обширные сегменты российского народного хозяйства, в котором представлены еще доиндустриальные, архаичные производственные уклады, крайне неэффективные как в собственно финансово-экономическом, так и в социальном аспекте (например, ряд подотраслей АПК РФ, лесной промышленности, угольная индустрия и др.).

В работе систематизированы основные особенности потребительского выбора, типичные для постиндустриальной фазы организации социально-экономических отношений:

- Возможность приобретения товаров и услуг на глобальных отраслевых рынках.
- Принципиальное влияние процесса цифровизации на характер и эффективность потребительского выбора широких групп физических лиц.
- Значительное уменьшение практики агрессивного маркетинга, ее замена гибкими, интегрированными маркетинговыми технологиями, оказывающими результативное влияние на обеспечение потребительской лояльности.
- Расширение спектра институтов, оказываю-

щих влияние на интенсивность, эффективность и безопасность потребительского выбора.

- Сохранение достаточно широкой практики иррационального и социально деструктивного потребительского выбора, несмотря на существенно более высокий уровень образованности лиц в постиндустриальной экономике по сравнению с индустриальными социально-экономическими отношениями.
- Рост фонда времени, которое может быть потрачено на потребительский выбор у широких групп населения (занятых удаленно, самозанятых).

Одной из значимых особенностей потребительского выбора в условиях постиндустриальной экономики, в существенно меньшей степени присущей индустриальным социально-экономическим отношениям, является глобализация такого рода выбора, возможность активного приобретения крайне широкого спектра товаров и услуг на мировых отраслевых рынках. Так, например, в секторе индивидуального потребления государств группы G7, все члены которой в настоящее время относятся к странам с постиндустриальной экономикой, в 1950 г. (индустриальная эпоха) доля покупок импортных товаров составляла 33,1%, в 1990 г. (начало перехода к постиндустриальной экономике) – 41,7%, а в 2020 г. – 57,9% [3]. При этом указанные постиндустриальные государства одновременно являются основными поставщиками товаров и в особенности сервисов для других стран современной мировой экономики.

Основными причинами интенсивной глобализации потребительского выбора в 2000 – начале 2020 гг. являлись:

- отсутствие в мире глобальных вооруженных конфликтов, всегда препятствующих интенсивному развитию процессов потребления импортных товаров и услуг (до 2022 г.);
- активное развитие и совершенствование широкого круга межгосударственных финансово-экономических альянсов (ЕС, ШОС, БРИКС, ЕАЭС, АТЭС и др.), торговля

между членами которых обычно носит беспешинный или льготный характер;

- интенсивное развитие и совершенствование сети Интернет и связанных с нею систем и технологий;
- активное использование большинством крупных ТНК и иными компаниями, ориентированными на освоение внешних рынков, современных, достаточно эффективных и разноплановых маркетинговых технологий (в том числе связанных с интенсивным использованием экономического потенциала той же глобальной компьютерной сети, в частности посредством SMM-маркетинга, SEO-менеджмента, формирования виртуальных коалиционных программ потребительской лояльности и др.).

Вместе с тем, у граждан ряда государств современной мировой экономической системы возможности глобального потребительского выбора ограничены. К такого рода странам относятся в первую очередь субъекты внешнеэкономического санкционного давления – Российская Федерация, Исламская Республика Иран, Республика Сирия, Куба, Мьянма, КНДР (в последней возможности потребления импортных товаров физическими лицами практически отсутствуют, что, с точки зрения эффективности потребительского выбора, является архаикой). КНР проводит стратегическую политику ориентации населения на потребление товаров и услуг преимущественно национального производства. Для населения большинства государств современной Африки и некоторых стран Азии и Латинской Америки возможности глобализации потребительского выбора ограничены ввиду крайне существенного уровня бедности подавляющего большинства граждан.

Другой значимой особенностью трансформации потребительского выбора индивидов в условиях постиндустриальной экономики является активное и разноплановое использование возможностей цифровизации в рассматриваемой нами сфере социально-экономических отношений.

В целом основными направлениями влияния цифровизации на процесс потребительского

выбора физических лиц являются:

- возможность получения широкого спектра информации о товарах, работах, услугах через сайт компании в сети Интернет;
- возможность изучения отзывов, которые представлены в Интернет практически о любой компании, бренде или конкретном товаре со стороны лиц, которые, предположительно, осуществляли потребительский выбор ранее;
- наличие возможности покупки товара через сайт компании или ее мобильное приложение – последние в настоящее время существуют практически у всех крупных и средних фирм, ориентированных на обеспечение удовлетворения индивидуальных потребностей;
- достаточно широкий диапазон методов виртуальной оплаты приобретаемых благ;
- наличие специальных торговых цифровых платформ (маркетплейсы, порталы, дающие возможность приобретения подержанных товаров и т.п.), ориентированных на рост эффективности процесса осуществления потребительского выбора;
- наличие у большинства продавцов службы виртуальной оперативной технической поддержки, позволяющей потребителям получить квалифицированное консультационное, в том числе постпродажное, обслуживание.

О значимости фактора цифровизации в процессе формирования и осуществления потребительского выбора в условиях постиндустриальной экономики свидетельствуют данные, представленные на рисунке 1 (информация приведена в разрезе ведущих государств и регионов постиндустриального типа, а также крупнейших стран (РФ, КНР, Индия) и регионов (ЕАЭС), находящихся на стадии перехода от индустриального к постиндустриальному способу организации социально-экономических отношений).

При этом наибольший темп роста объемов удаленного (виртуального) потребления благ за 2011–2021 гг. был характерен для государств и регионов мировой экономики, которые уже в полной мере перешли к постиндустриальной стадии общественно-экономических отношений.

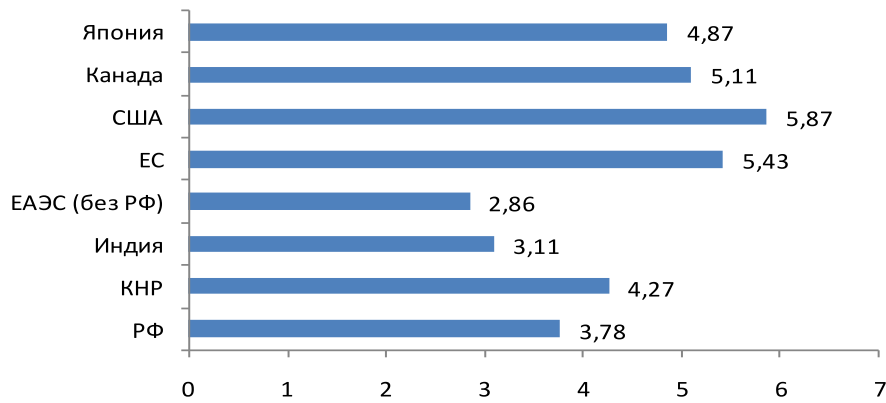


Рис. 1. Темп роста объемов удаленного потребления благ физическими лицами, 2021 г. к 2011 г., раз. [13].

Существенно меньшие темпы роста такого рода потребления, характерные для стран ЕАЭС (Казахстан, Беларусь, Киргизия, Армения), а также Индии обуславливаются в первую очередь сравнительно более низкими среднедушевыми доходами населения указанных государств по сравнению с ведущими постиндустриальными странами.

Вместе с тем, несмотря на актуальность процессов удаленного потребления товаров и услуг для экономической системы постиндустриального типа, влияние цифровизации на процесс осуществления потребительского выбора и возможные последующие коммуникации между покупателем и продавцом сопряжено с определен-

ными рисками. Основными из них для потребителей являются риск получения недостоверной информации от самой фирмы-продавца; риск наличия некорректных, заведомо ложных отзывов о фирме, ее бренде и продуктовых позициях на специальных сайтах в сети Интернет, искажающих потенциальную рациональность и эффективность потребительского выбора; риск фактического неосуществления трансакций в виртуальном финансово-экономическом пространстве ввиду целенаправленных мошеннических действий третьих лиц; риск недостаточно эффективной организации службы технической поддержки компании-продавца и не вполне результативного постпродажного обслуживания в целом.

Библиографический список

1. Баликоев В. З. Общая экономическая теория. – М.: Омега-Л, 2019.
2. Гринспен А., Вулдридж А. Капитализм в Америке. – М.: Альпина паблишер, 2020.
3. Депутатова Е. Ю., Зверева А. О., Ильяшенко С. Б. Изучение покупательского поведения в розничной торговле. Теория и практика. – М., 2022.
4. Евсеев Е. В., Гайзатуллин Р. Р. Потребительский выбор в условиях асимметричности информации и неопределенности на рынке жилой недвижимости // Экономические науки. – 2022. – № 11. – С. 19–23.
5. Махмудова Г. Р., Исмагилова Г. Н. Теории потребительского поведения в условиях неполной информации // Экономические науки. – 2020. – № 12. – С. 34–45.
6. Сафиуллин Л. Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Издательство Казанского университета, 2006. – 269 с.
7. Сафиуллин Л. Н., Сахбиева А. И., Гайнутдинов В. Р. Потребительский спрос в системе взаимодействия с микро- и макроуровнями экономики // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 5. – С. 295–301.
8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – Маркетинг, 2020. – 892 с.
9. Фахрутдинова Е. В. Диалектика потребностей человека // Экономические науки. – 2009. – № 57. – С. 43–47.
10. Фахрутдинова Е. В. Рынок труда в России и динамика его потребностей // Экономические науки. – 2014. – № 110. – С. 43–46.
11. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории: пер. с англ. – М.: Дело, 2020. – 464 с.
12. Mothersbaugh D., Hawkins D. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. – 2019.
13. Report W. B. E. – New York, 2022.

-
14. The influence of cross-country technological transfer on economic profit formation / E. Fakhrudinova [et al.] // Middle East Journal of Scientific Research. – 2013. – Vol. 17, no. 12. – P. 1632-1634. – DOI: [10 . 5829 / idosi . mejsr . 2013 . 17 . 12 . 12347](https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.17.12.12347).