

УДК 336

*E. V. Evseev*

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, e-mail: lenar\_s@mail.ru

## МЕХАНИЗМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

**Ключевые слова:** потребительский выбор, потребительский спрос, развитие экономических систем, информационные системы.

Эффективность функционирования и развития экономических систем различного уровня (национальных, региональных, муниципальных, отраслевых и др.) непосредственно зависит от интенсивности и устойчивости потребительского выбора. В целом, платежеспособный потребительский спрос формирует условия для генерирования выручки и прибыли субъектов хозяйствования различного профиля и, как следствие, для максимизации их рыночной стоимости, реализации корпоративных социальных программ, полного и своевременного отчисления налогов и прочих обязательных платежей в бюджеты различного уровня. В работе уточнен механизм потребительского выбора, исследована структура потребительского выбора физических лиц в мировой экономике. Сделан вывод о том, что при исследовании тенденций и проблем развития потребительского выбора целесообразно использовать синтез теоретико-методологических положений и методического инструментария отдельных направлений неоклассической экономической теории, экономики неоинституционализма, а также ряда положений постнеоклассического синтеза, в первую очередь теории маркетинга.

*E. V. Evseev*

Kazan federal university, Kazan, e-mail: lenar\_s@mail.ru

## MECHANISMS OF CONSUMER CHOICE UNDER THE DEVELOPMENT OF INFORMATION SYSTEMS

**Keywords:** consumer choice, consumer demand, development of economic systems, information systems.

The efficiency of the functioning and development of economic systems at various levels (national, regional, municipal, sectoral, etc.) directly depends on the intensity and sustainability of consumer choice. In general, solvent consumer demand creates the conditions for generating revenue and profits for business entities of various profiles and, as a result, for maximizing their market value, implementing corporate social programs, full and timely deduction of taxes and other obligatory payments to budgets of various levels. The paper clarifies the mechanism of consumer choice, explores the structure of consumer choice of individuals in the global economy. It is concluded that when studying trends and problems in the development of consumer choice, it is advisable to use a synthesis of theoretical and methodological provisions and methodological tools of certain areas of neoclassical economic theory, the economics of neoinstitutionalism, as well as a number of provisions of postneoclassical synthesis, primarily marketing theory.

### Введение

Повышение качества жизни населения и одновременно обеспечение достаточного уровня финансово-экономической эффективности деятельности производителей товаров, работ, услуг различных отраслей экономики непосредственно зависит от рациональности, обоснованности и интенсивности реализации механизмов потребительского выбора. При этом в экономической практике часто потребительский выбор носит ограниченно рациональный или даже иррациональный характер как ввиду действия фактора рыночной асимметрии, так и вследствие когнитивных ограничений субъектов потребительского поведения, а также распространенности

систем маркетингового манипулирования со стороны продавцов.

На развитие механизмов потребительского поведения непосредственное влияние оказывает фактор финансово-экономической неопределенности. На макроэкономическом уровне одной из наиболее деструктивных форм проявления данного фактора являются длительные кризисы функционирования экономической системы государства. В экономике России такого рода кризис в настоящее время носит пандемийно-санкционный характер, непосредственно сказываясь на снижении доступности потребительского выбора потенциально предпочтительных объектов жилой недвижимости для ряда групп населения,

в первую очередь относительно бедных граждан и части среднего класса, сокращение интенсивности использования механизмов ипотечного жилищного кредитования, росте спроса на объекты жилой недвижимости как инструменты сохранения и приумножения сбережений и т. п.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Механизм потребительского выбора представляет собой систему последовательных, взаимосвязанных этапов принятия решения о приобретении товаров, работ, услуг, собственно его осуществления и возможного постпродажного обслуживания, осуществляемых на основе синтеза количественных и качественных параметров объекта покупки, состояния отраслевого рынка, маркетингового влияния продавца, финансового состояния и когнитивных особенностей субъекта потребительского выбора, с учетом возможностей и ограничений, обусловленных влиянием общекономических и специальных институтов.

Отличительные особенности уточненно-го нами определения механизма потребительского выбора заключаются в следующем:

1. В отличие от большинства представленных в специальной литературе подходов, в состав механизма потребительского выбора предлагается включать не только принятие решения о покупке соответствующего товара, работы, услуги и собственно акт потребительского выбора, но и постпродажное обслуживание, которое имеет место на абсолютном большинстве отраслевых рынков товаров длительного пользования и ряде рынков работ и услуг.

2. По нашему мнению, функционирование и развитие механизмов потребительского выбора непосредственно зависит не только от состояния отраслевого рынка и параметров конкретного экономического блага, но и от когнитивных (индивидуально-познавательных, ментальных) особенностей соответствующего субъекта. Так, основными когнитивными особенностями индивидуального потребителя являются:

– этическая парадигма развития личности – субъекта потребительского выбора, его мировоззрение (так, например, люди с существенными индивидуальными моральными ограничениями со значительно меньшей вероятностью будут реализовывать механизмы потребительского выбора

на теневых, особенно криминальных, рынках сбыта товаров или услуг);

– образовательный уровень субъекта потребительского выбора (общеизвестно, что лица с высшим образованием, по крайней мере качественным и системным, в большей степени склонны к интенсивному потреблению книжной продукции, разного рода духовных благ по сравнению с индивидами, имеющими лишь среднее специальное либо начальное профессиональное образование или лицами, ограничившимися получением только среднего общего образования – такого рода корреляция, конечно, не является абсолютной, но, как отмечает, например, Е.И. Беглова она в целом характерна для потребительского выбора в рамках практически любой общественно-экономической формации [1]);

– интеллект субъекта потребительского выбора, от уровня которого в значительной степени (в обратной пропорции) зависит вероятность успешного маркетингового манипулирования со стороны продавца товара, работы или услуги в процессе непосредственной реализации механизма потребительского выбора.

3. В рамках уточненного нами определения акцентируется внимание на институциональных возможностях и ограничениях формирования и развития механизмов потребительского выбора на отраслевых рынках товаров, работ, услуг. В целом, на необходимость комплексного учета факторов обеспечения эффективности потребительского выбора институционального порядка указывает ряд исследователей рассматриваемой нами проблемы, в частности Н. Бринн [2] и Г.М. Россинская [3]. Вместе с тем, следует отметить, что в специальной литературе вопрос об особенностях влияния отдельных видов институтов на развитие механизмов потребительского выбора освещен недостаточно системно.

В соответствии с традиционным определением, аргументированным Д. Нортон, социально-экономический институт представляет собой «комплекс взаимосвязанных норм, правил, стандартов экономического поведения, а также механизмов принуждения к их исполнению» [4]. Социально-экономические институты могут быть дифференцированы по различным классификационным признакам, в т. ч. на общие и специальные – последние обеспечивают нормативно-правовую и иную базу функционирования и развития достаточно узкой группы экономических явлений и процессов [5].

Соответственно, основные направления влияния наиболее значимых специальных социально-экономических институтов на функционирование и развитие механизма потребительского выбора в таблице. Конструктивное влияние такого рода институтов имеет особое значение в условиях высокого уровня рыночной неопределенности.

Таким образом, как показано в таблице, институты защиты прав потребителей, технического, экологического и антимонопольного контроля ориентированы на обеспечение максимально возможной степени защищенности реальных и потенциальных покупателей товаров, работ, услуг от возможного произвола со стороны производителей и (или) продавцов. Неформальный институт социальных сетей, напротив, нацелен на обеспечение наиболее предпочтительной, лояльной траектории потребительского выбора со стороны целевых сегментов рынка, преимущественно посредством системного использования инструментария SMM-маркетинга. Наконец, институт блокчейн и вытекающий из него организационно-экономический ме-

ханизм смарт-контрактинга представляют собой перспективные инструменты обеспечения безопасности и оперативности трансакций на потребительском рынке.

Содержание потребительского выбора, как и любого иного социально-экономического процесса, проявляется в рамках многообразия его форм, каждой из которых соответствует некоторый специфический механизм. Вопросами классификации форм потребительского выбора в современной экономике занимался ряд таких известных зарубежных и отечественных исследователей рассматриваемой нами проблемы, как Дж. Кларк, М. Олсон, Г.М. Россинская, М.В. Рыжкова и др. [3, 6–8] На основе обобщения их подходов выделены наиболее значимые классификационные признаки и конкретные формы потребительского выбора физических лиц в современных условиях хозяйствования (рис. 1).

Классификация форм потребительского выбора в зависимости от объектов потребительского выбора является традиционной. При этом к товарам длительного

**Основные специальные институты, оказывающие влияние на развитие механизмов потребительского выбора в условиях рыночной неопределенности  
(систематизировано автором)**

Наименование института	Основные направления влияния института на функционирование и развитие механизмов потребительского выбора
1. Институт защиты прав потребителей	Формирует условия, инструменты и процедуры защиты прав и законных интересов конечных потребителей товаров, работ, услуг от возможных недобросовестных действий со стороны производителей или продавцов последних.
2. Институты технического надзора и экологического контроля	Включает нормы государственного и муниципального контроля за процессами производства и продаж товаров, оказания услуг, осуществления работ, учитывающих стандарты технико-технологической безопасности и нормы национального экологического права.
3. Институт сетей ритейла	Интегрирует нормы осуществления продаж потребительских товаров через универсальные и специализированные торговые сети, в т. ч. стандарты постпродажного обслуживания.
4. Институт отраслевых и региональных СРО (саморегулируемых организаций) продавцов товаров, работ, услуг	СРО (ассоциации или союзы) субъектов предпринимательства могут включать в себя неформальные нормы и правила, отражающие в т. ч. этические особенности поведения продавцов товаров, работ, услуг на отдельных отраслевых рынках, возможные нормы досудебного эффективного разрешения споров с покупателями по вопросам качества или иных параметров реализуемых на рынке экономических благ.
5. Институт антимонопольного контроля	Определяет параметры и механизмы надзора за конкурентным развитием отраслевых рынков сбыта товаров, работ, услуг, минимизирует риски формирования монопольных или олигопольных сговоров, деструктивно влияющих на эффективность механизмов потребительского выбора.
6. Институт социальных сетей в пространстве Интернет	Определяет направления маркетингового воздействия на механизмы потребительского выбора посредством использования технологий и инструментов SMM-менеджмента.
7. Институт блокчейн и его приложений (смарт-контрактинг, токенизация) (перспективный)	Формирует стандарты максимально полного и транспарентного предоставления потенциальным потребителям информации об экономическом благе, его продавце (производителе), базовых параметрах контракта (сделки, отражающей непосредственно приобретение соответствующего блага).

пользования – объектам принятия решения о покупке – традиционно относятся материальные экономические блага со сроком полезного использования более одного года [9] (объекты жилой недвижимости, личный автомобильный транспорт, электронная и бытовая техника и т. п.). При этом следует отметить, что механизмы потребительского выбора текущих благ, в частности продуктов питания, и товаров длительного пользования существенным образом дифференцируются.

В целом, от анализа структуры объектов потребительского выбора физических лиц в значительной степени зависят выводы об уровне социального благосостояния, о трендах изменения общественного благо- получения и т. п. Так, как отмечает, например, Ж. Тироль в условиях постиндустриальной экономической системы наиболее предпочтительной является тенденция увеличения спроса на услуги в общей структуре потреб-

бительского выбора физических лиц (домохозяйств) [10].

Для проверки данного тезиса по мировой экономике в целом воспользуемся данными статистики Всемирного Банка (рис. 2)

Как показано на рис. 2, в 2011–2021 гг. доля потребления услуг в общей структуре потребительского выбора физических лиц в мировой экономике выросла достаточно существенно (на 9,2 процентных пункта). При этом наиболее значимым фактором развития такого рода тенденции выступила ситуация пандемийного кризиса 2020–2021 гг., вследствие которой значительное количество индивидов оказались на самоизоляции и были вынуждены активизировать потребление цифровых, удаленных рыночных услуг и т. п.

Как показано на рис. 1, в зависимости от субъектного состава целесообразно дифференцировать потребительский выбор физических лиц на индивидуальное

### Классификация основных форм потребительского выбора физических лиц

#### 1. В зависимости от объекта потребительского выбора

- потребительский выбор товаров (текущего или длительного пользования)
- потребительский выбор работ
- потребительский выбор услуг

#### 2. В зависимости от субъекта потребительского выбора

- индивидуальный потребительский выбор
- групповой потребительский выбор физических лиц

#### 3. В зависимости от рациональности

- рациональный потребительский выбор
- ограниченно рациональный потребительский выбор
- иррациональный потребительский выбор

#### 4. В зависимости от степени обоснованности

- интуитивистский потребительский выбор
- экспертно аргументированный потребительский выбор
- потребительский выбор, параметры которого обоснованы посредством применения методов научного анализа

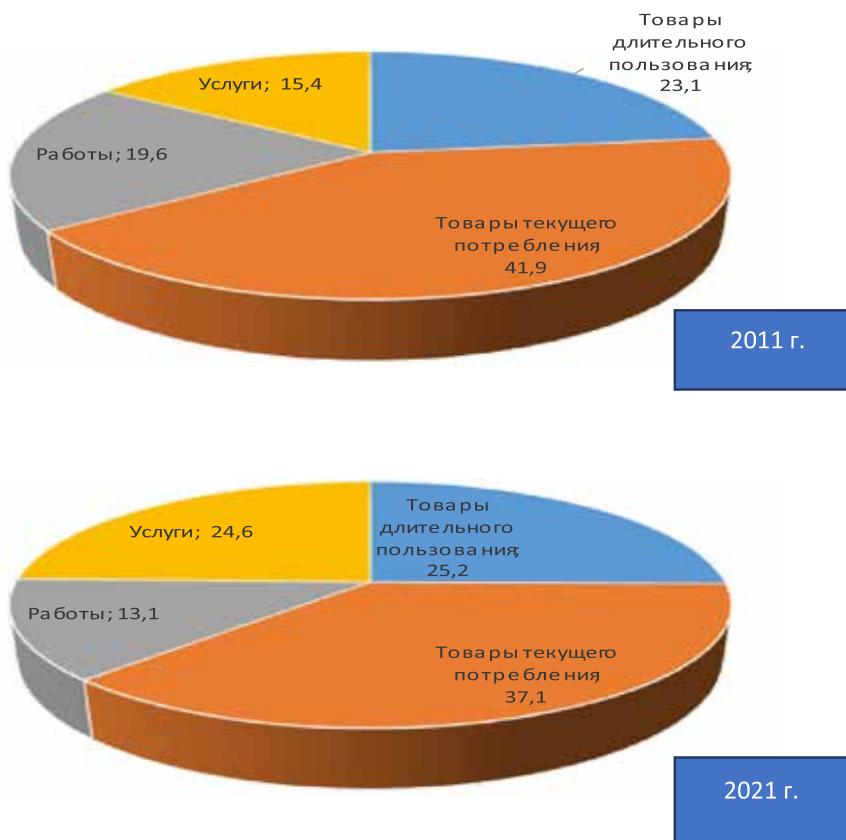
#### 5. Масштабируемость потребительского выбора

- разовый потребительский выбор
- иррегулярно повторяемый потребительский выбор
- периодически повторяемый потребительский выбор

#### 6. Социальная эффективность потребительского выбора

- социально эффективный потребительский выбор
- социально деструктивный потребительский выбор

*Рис. 1. Основные формы потребительского выбора физических лиц (систематизировано автором)*



*Рис. 2. Средняя структура потребительского выбора физических лиц в мировой экономике, %*

и групповое. Действительно, в абсолютном большинстве случаев механизм потребительского выбора физических лиц носит сугубо индивидуальный характер; потребительские решения принимаются гражданами самостоятельно либо на основании обсуждения с членами семьи. Однако в некоторых случаях потребительский выбор физических лиц может быть групповым, реализуемым на основании консенсуса или компромисса мнений – например, в случае принятия решения членами ТСЖ много квартирного дома форматов потребления отдельных видов ЖКУ, в процессе потребительского выбора в рамках различных форм кооперативов, в рамках отдельных видов краудсорсинга и др.

В зависимости от степени обоснованности потребительский выбор может быть дифференцирован на осуществляемое интуитивистски, с использованием экспертных оценок либо основанное на применении субъектом такого рода поведения точных количественных эконометрических методов и моделей. Как отмечает, в частности, Р. Ист, индивиды крайне редко применяют ввиду когнитивных и временных ограничений ре-

презентативные экономико-статистические модели в процессе реализации механизмов потребительского выбора [11].

Наконец, с точки зрения социальной эффективности целесообразно дифференцировать потребительский выбор на социально позитивное и социально деструктивное. К последнему, на наш взгляд, можно отнести не только потребление индивидами наркотических средств, услуг игорного бизнеса и т. п., но и такое поведение, финансовая основа которого базируется на заведомом обмане третьих лиц, неоправданной эксплуатации наемного труда и других общественно неэффективных действиях.

В целом, при исследовании тенденций и проблем развития потребительского выбора, по нашему мнению, целесообразно использовать синтез теоретико-методологических положений и методического инструментария отдельных направлений неоклассической экономической теории, экономики неоинституционализма (в первую очередь, эволюционирующей в ее парадигме поведенческой экономики), а также ряда положений постнеоклассического синтеза, в первую очередь теории маркетинга.

*Библиографический список*

1. Беглова Е.И. Потребительский рынок и проблемы его становления. Уфа: Башк. гос. ун-т, 2021. С. 38.
2. Brinn N. The trends of modern economic behavior actors. Oxford., 2020. P. 74.
3. Россинская Г.М. Потребительское поведение населения региона. М.: Кнорус, 2011. С. 32.
4. Бадртдинов Н.Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике // Горизонты экономики. 2013. №6 (11). С. 44-46.
5. Норт Д. Избранные произведения. М.: Экономика, 2020. С. 21.
6. Клейнер Г.Б. Эволюция ведущих парадигм современной экономической науки: Институциональная экономика и современное управление. М.: Издательский дом ГУУ, 2016. С. 89.
7. Кларк Дж.Б. Распределение богатства. М.: Гелиос АРВ, 2000. С. 54-57.
8. Орлов И.Ю. Особенности современного инновационного развития // Горизонты экономики. 2015. №2 (21). С. 61-63.
9. Олсон М. Логика коллективных действий. М., 1995. С. 31-35.
10. Рыжкова М.В. Социально-экономические факторы потребительского поведения: методология исследования: автореф. дис. ... канд.экон.наук. Томск, 2003. С. 11.
11. Полякова Н.В. Экономическое поведение / Н.В. Полякова. – Иркутск; Изд-во ИГЭА, 2019. С. 119.
12. Нестерова О.А., Гайзатуллин Р.Р. Некоторые аспекты развития человеческого капитала в инновационной экономике // Экономические науки, 2021, №6. – С. 104-109.
13. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. – СПб.: Экономическая школа, 2000. Т. 1. С. 142.
14. East R. Consumer behavior: Advances and Applications in Marketing. Prentice Hall, 1997. P. 39.