



в Саратовском регионе определяется многими факторами: во-первых, большой долей промышленного комплекса в экономике региона.

Во-вторых, в 2008 г. Федеральным агентством по промышленности Саратовская область была определена как площадка для реализации пилотного проекта организации регионального промышленного центра по металлообработке. К реализации этого проекта планировалось привлечь значительное количество крупных и средних предприятий машиностроения и ОПК. Но на текущий период результативность проекта достаточно низкая. Имеющийся научный, производственный и инновационный потенциал области используется далеко не в полном объеме.

В-третьих, промышленный комплекс Саратовской области – основная составляющая экономического потенциала региона, создающая около 30% добавленной стоимости валового регионального продукта. Около 69% промышленного производства обеспечивается обрабатывающими производствами, 24% – топливно-энергетическим комплексом и 7% – добывающим сектором.

Создание инновационного производственно-территориального кластера в сфере машиностроения и металлообработки как ядра реализации про-

мышленной политики области позволит улучшить инвестиционный климат посредством создания структурных элементов экономики на основе интеграции предпринимательских организаций реального и финансового секторов, научно-исследовательских структур.

Это позволит предприятиям кластера минимизировать затраты на внедрение инноваций за счет внутренней специализации и стандартизации.

Примечания

- ¹ Постановление Правительства РФ «О внесении изменений в порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация». URL: <http://fcp.economy.gov.ru/npd/pp842.htm> (дата обращения: 05.05.2012).
- ² См.: Лисовский С. Саратовская область отстает от наукоемкости ВВП. URL: http://news.sarbc.ru/main/2012/05/03/122072.html#Scene_1 (дата обращения: 04.05.2012).
- ³ См.: Татаркин А. Промышленная политика как основа системной модернизации экономики России // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 1. С. 4.

УДК 338.46.002

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И. В. Манахова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
E-mail: ManakhovaIV@mail.ru

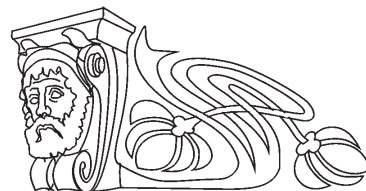
В статье раскрываются воспроизводственный, информационный, инновационный подходы к трансформации содержания потребления. С этих позиций исследуются изменения роли, структуры, функций потребления, его субъекты и объекты, формы реализации и результаты, происходящие под влиянием информатизации и глобализации общества и экономики.

Ключевые слова: потребление, информационная экономика, воспроизводство, инновации.

Transformation Social-economic Maintenance of Consumption in the Information Economy

I. V. Manakhova

The article is devoted to the reproduction, information, innovative approaches to transformation of social-economic content consumption. From these positions are investigated changes in the role, structure, functions of consumption, its subjects and objects, forms of



implementation and results, taking place under the influence of informatization and globalization of society and the economy.

Key words: consumption, information economy, reproduction, innovations.

Объективной закономерностью современного социально-экономического развития является становление информационной экономики. На этапе постиндустриальной цивилизации и информационной революции компьютерные и телекоммуникационные технологии, современные средства связи резко ускоряют общемировую интеграцию по всем направлениям, наделяя процессы предшествующей индустриальной цивилизации новыми качествами и динамикой. Формируется коммуникативное единство мира, в котором скорость распространения невиданных объемов информации



намного больше скорости передвижения людей и товаров. Глобальное информационное пространство преобразует экономическую, политическую, общественную, культурную деятельность. Информационные технологии многократно повышают интенсивность связей между людьми, народами и цивилизациями. Техносфера определяет жизнь людей, меняет механизмы управления обществом, а интеллектуальная деятельность приобретает большую власть. Капитал как фактор производства уступает место информации, знаниям, интеллекту. Глобализация и информатизация меняют жизненные уклады во многих странах мира, ускоряют время, уплотняют пространство, размывают границы, резко интенсифицируют социальные процессы.

Новая экономика – это информационная экономика, которая расширяет возможности развития человека благодаря активному использованию информации и знаний. Цель ее – изучить новые закономерности и факторы, основанные на знании о себе и мире, и заставить работать на благо общества.

С позиций постиндустриализма новая экономика и информационное общество характеризуются следующими тенденциями:

- источник производительности и роста – знания, распространяемые через обработку информации;
- экономическая деятельность смещается от производства товаров к предоставлению услуг;
- рост информационного содержания труда, увеличение его творческого характера;
- изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего;
- рост производства и потребления продукции нерыночного характера.

С развитием цивилизации и общества развивается и совершенствуется потребление. Этот процесс носит объективный характер и выражается всеобщим законом возвышения потребностей.

Проявлением трансформации как процесса системных изменений является усложнение, эволюционное расширение социально-экономического содержания потребления как мультидисциплинарного феномена. Под воздействием развития новых потребностей, новаций в технологиях производства и общественных отношениях глубоким изменениям подвергаются роль и функции потребления в экономической системе, существенно преобразуется его структура, модифицируются субъекты, усложняются объекты и предметы потребления, расширяются формы реализации экономического поведения в данной сфере.

Методологической основой исследования трансформации социально-экономического содержания потребления выступают следующие подходы.

1. *Воспроизводственный подход.*

В экономической системе потребление традиционно выступает конечным пунктом, результатом, завершающей фазой системы воспроизводства, где произведенные блага и услуги используются для удовлетворения потребностей. Потребление в концентрированном виде отражает совокупность общественных отношений всех предшествующих стадий воспроизводства и обратно воздействует на экономическое поведение на всех стадиях воспроизводственного процесса.

Производство и потребление диалектически связаны, эти отношения являются асимметричными: на разных этапах развития экономики имеет место диспропорция, характеризуемая доминированием одной из функций производства или потребления. Такая доминанта выступает как системообразующее начало для социальных процессов (выработки социальных норм, процессов социализации и стратификации).

В индустриальной экономике доминантой является производство, потреблению отводится подчиненная роль. Товарный фетишизм и отчуждение труда составляют идеологию капитализма, основанную на примате производства, где труд – высшая добродетель в духе протестантской этики¹. По определению М. Портера, в котором отражается экономическое и социальное содержание, производство – есть процесс последовательного создания и накопления ценности, «цепочка ценностей»². В этом ключе представители неоклассического направления, вслед за А. Маршаллом³, рассматривают потребление как своего рода отрицательное производство, считая, что в процессе потребления происходит уменьшение или разрушение полезности. Однако кейнсианцы выражают противоположный подход, в их интерпретации, напротив, потребление является важнейшей составляющей эффективного спроса, способной стимулировать экономический рост. В неклассической теории происходит конвергенция функций производства и потребления. В работах Г. Беккера⁴ потребление становится новым производством, в этом процессе домохозяйства производят базовые потребительские блага, полезность которых определяется исключительно косвенным образом через потребление. С этих позиций потребление представляет собой производство особого рода: в процессе потребления происходит производство базовых потребительских благ, непосредственно входящих в целевую функцию потребителя. Потребитель, используя товары и услуги, в процессе потребления извлекает из них полезные эффекты и тем самым удовлетворяет свои потребности.

В постиндустриальной экономике в производственный цикл входит новая важная составляющая – информация. М. Портер указывает, что исторически физический (материальный) компо-



нент товара был важнее информационного, однако новые технологии дают возможность за счет нового информационного компонента создавать большую, чем физический компонент, стоимость.

В новых условиях соотношение производства и потребления существенным образом изменяется. С одной стороны, производство *дистанцируется* от потребления – происходит географический перенос производства из центра на периферию. Потребительскими центрами становятся развитые страны, производство перемещается в развивающиеся страны⁵. С другой стороны, потребление и производство *конвергируются*: производство занимает подчиненное положение, возникает новая ситуация, когда производственная система находит идеи в потребительских практиках, конкуренция в производстве переносится в сферу потребления.

По мнению Д. Тапскотта⁶, одним из признаков нового электронно-цифрового общества является трансформация отношений изготовитель – потребитель, стираются грани между производством и потреблением, на смену массовому производству приходит массово-индивидуализированное. Наблюдается процесс *кастомизации*, когда изготовители вынуждены создавать товары, соответствующие требованиям отдельных потребителей. В новом сетевом обществе потребители вовлекаются в производственный процесс, то есть их знания, информация и соображения используются при определении технических характеристик продукции. В инфомагистрале каждый потребитель становится одновременно изготовителем, когда создает и отправляет сообщение, обкатывает виртуальный автомобиль, создает нужную конструкцию на экране компьютера. Сотрудничество людей в Сети воспринимается как часть корпоративного ресурса в мультимедийной информации и становится частью международного депозитария знаний. Идеи потребителей, информация и технологии становятся частью продукции, увеличивается содержание знаний в товарах и услугах. Потребители информации и техники становятся производителями. Потребление в воспроизводственном процессе начинает играть доминирующую роль.

Происходит изменение морально-этических норм. Производственная мораль как регулятор поведения уходит в прошлое. Глобальный кризис показал, что отсутствие моральных принципов в финансовом секторе, секторе госуправления, в секторе производства приводит к агрессивному и антисоциальному экономическому поведению (миллионные бонусы за счет налогоплательщиков, коррупция, «откаты» и т.д.). В пространстве потребления, напротив, происходит интенсивное формирование потребительской этики. Этот процесс определяется секуляризацией потребления, которая практически завершилась в развитых

странах. Экономическая социализация и стратификация перемещается в пространство потребления, которое образует новую глобальную социальность.

Потребление, выступая компонентом воспроизводственного процесса, является одновременно формой и механизмом реализации социальной структуры общества, ее противоречий и деформаций. Именно в сфере потребления в конечном счете проявляются складывающиеся в обществе социально-экономические отношения. Поляризация характеристик потребления, дифференциация доходов, растущее неравенство выступают внешним проявлением особенностей и противоречий социально-экономических процессов, происходивших на предшествующих этапах воспроизводственного процесса.

2. Информационный подход.

Определяя информационное общество как новую социальную реальность, теоретики (Ф. Махлуп, М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоунбер) отмечают его 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 знаний⁷. Под влиянием бурного распространения информационных технологий происходят формирование нового жизненного уклада, изменения в качестве жизни людей, меняются их ценностные ориентации и предпочтения.

В информационной экономике в сфере потребления явно прослеживаются как положительные, так и отрицательные тенденции.

Во-первых, происходят изменения в структуре потребления, отмечается резкий рост нематериальных, неутилитарных благ. Утилитарные блага в большей степени удовлетворяют витальные потребности, связаны с воспроизводством человека как потребителя, тогда как неутилитарные связаны с реализацией духовных, интеллектуальных, творческих потребностей человека.

Во-вторых, меняется характер потребления: оно становится разнообразным, индивидуализированным, ситуационным.

В-третьих, формируется иной тип потребления – симулятивное потребление, когда различного рода блага, потребляемые человеком, подменяются их символами. Симулякры призваны создавать рыночную ценность блага, превосходящую его реальную цену, создавать симулирующие реальные потребительские свойства⁸. В результате потребитель нацелен на приобретение даже не товара, а его симулякра, обладающего зачастую низкой (или отрицательной) действительной потребительской ценностью как для индивида, так и



для общества. Наблюдается процесс масштабной символизации и деутилитаризации, характерный для общества потребления. 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. Потребляя товар, человек вступает в отношения с другими людьми, иначе говоря, люди коммуницируют посредством вещей»⁹.

В-четвертых, меняются не только количественные, но и качественные характеристики потребительских благ:

- благодаря цифровым технологиям издержки тиражирования нематериальных продуктов близки к нулю. В таких условиях редкость как качественная характеристика благ переходит из фазы производства в фазу потребления и лимитирована рецептивными возможностями и антропологическими ресурсами человека;

- моральная амортизация обгоняет амортизацию физическую: вещи недоиспользованы, выходят из употребления задолго до их реального износа;

- прежде ценность большинства товаров определялась по формальным признакам (вес,

габариты, мощность), в новых условиях изделия массово переходят в разряд так называемых опытных товаров;

- отмечается непрозрачность, неясность качества товаров в связи с увеличением их количества и сложности, что проявляется в информационной асимметрии производителей и потребителей;

- цена вещей все меньше связана с их универсальной ценностью и все больше отражает ценность индивидуальную, ситуационную, преломленную через восприятие других людей.

В-пятых, на ценность благ в информационной экономике влияет информационный фактор, который проявляется в наличии инновационной ценности – сочетании в производимом продукте полезности и новизны, и символической ценности, формирующейся на основе своеобразного отношения между потребителем и благом. Как отмечает О. Антипина, совокупность этих ценностей позволяет говорить об информационной ценности, содержание которой дополняет объективный смысл трудовой стоимостной субстанции¹⁰.

Динамика изменений потребления под воздействием информационного фактора отражена в таблице.

Сравнительный анализ потребления в традиционной и информационной экономике

Характерные признаки	Традиционная экономика	Информационная экономика
Роль потребления	Подчиненная	Доминирующая
Структура потребления	Материальные, утилитарные блага	Резкий рост нематериальных, неутилитарных благ
Характер потребления	Массовое Ассоциативное	Индивидуализированное
Предметы потребления	Вещи и услуги с полезными свойствами	Символы, коды, знаки Предметы как сигналы и сообщения
Тип потребления	Утилитарное	Симулятивное
Потребительские товары и услуги	Однородные Дефицитарные	Разнообразные Неоднородные Недефицитарные
Цена товаров и услуг	Трансформационные издержки, связанные с физическим изготовлением товаров	Опережающий рост <i>транзакционных</i> издержек, связанных с обработкой информации
Ценность	<i>Субъективная</i> – потребительская полезность <i>Объективная</i> – трудовая теория стоимости	<i>Инновационная</i> – сочетание полезности и новизны <i>Символическая</i> – своеобразное отношение между потребителем и благом
Амортизация	Реальный <i>физический</i> износ	Ускоренная <i>моральная</i> амортизация Недоиспользование
Качество товаров	Определяется по формальным признакам (вес, габарит, мощность и т.д.)	Неясность, непрозрачность качества
Природа общественного богатства	Материальная	Информационная



3. Инновационный подход.

Современный экономический рост обусловлен интерактивными изменениями в двух сферах: в производстве и потреблении. Растущее во времени разнообразие товаров и услуг, предлагаемых потребителем рынком, вызвано изменениями в технологиях производства под влиянием научно-технического прогресса, повышением его продуктивности на основе инноваций. Понимание инновации как новшества, доведенного до конечного потребителя, дает основания предполагать, что инновационность потребителя не менее важна, чем инновационность производителя. Многие исследователи отмечают, что роль потребителя как инноватора была недооценена в рамках ориентированного на производство шumpетерианского подхода к инновациям и росту.

В рамках эволюционной теории¹¹ исследуются взаимосвязь экономического роста и особенностей потребительского поведения, изменения моделей потребления. Так, С. Меткаф полагает, что поведение потребителей формирует ориентиры, следуя которым производители могут транслировать новые технологические возможности в конечные товары и услуги, пользующиеся спросом. Л. Пазинетти разрабатывает многосекторные модели, где экономический рост и структурные изменения связаны с долгосрочными изменениями в потребительском поведении и вызваны потреблением новых товаров и услуг. Б. Лоусби обращает внимание, что существует конфликт между растущим потенциалом знаний и ограниченной познавательной способностью человека. Инновационность потребителя зависит от различий индивидов, во-первых, при восприятии проблемы, во-вторых, от реакции на проблему в их воображении. Р. Лангуа и В. Рупрехт утверждают, что существенную роль играют потребительские знания и процесс обучения потребителей. Постиндустриальное образование меняет ориентиры, выстраивается под потребительские модели, образование ориентируется на обучение потреблению.

Ряд междисциплинарных исследований посвящен изучению «потребительской инновационности», связанной с ориентацией человека на потребление новых товаров и услуг. Выделяются два основных вида:

– «глобальная инновационность» или врожденная, которая проявляется в генерализованной установке субъекта на восприятие и принятие новых брендов и товаров;

– специфическая инновационность, проявляющаяся в различных областях жизни и потребительской активности человека¹².

Креативность переходит в пространство потребления. Формируются новые креативные практики потребления, стимулирующие развитие производства.

В рамках инновационного подхода можно обосновать следующую идею: возрастающая роль потребления обусловлена его результатом. Результатом процесса потребления выступает воспроизводство человеческого потенциала – комплекса физических, интеллектуальных, духовных возможностей человека. Именно человеческий потенциал, формирующийся в процессе потребления, становится важнейшим фактором инновационного развития и обеспечивает новое качество экономического роста. Следовательно, потребление должно достигнуть такого качественного и количественного состояния, сформировать такую структуру потребностей, которые на данном уровне развития технологий и экономики обеспечивают создание всех предпосылок для расширенного воспроизводства человеческого потенциала и развития творческой деятельности. В развитых и развивающихся странах уже возникает креативный класс – люди творческого труда, создающие инновации в ходе своей обычной работы и повседневной жизни. Именно качество человеческого потенциала будет обеспечивать решающие конкурентные преимущества в соревновании экономик XXI века. В ближайшем будущем страны будут конкурировать за людей больше, чем за природные или финансовые ресурсы.

Таким образом, теоретический анализ потребления с позиций воспроизводственного, информационного, инновационного подходов позволяет сделать вывод о глубинной трансформации социально-экономического содержания потребления в информационной экономике, возрастании его роли в экономической системе. Такой подход создает существенные резервы экономической теории потребления, расширяя ее научный и прагматический потенциалы.

Примечания

- ¹ См.: *Овруцкий А. В.* Социальная философия потребления : теоретические и методологические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С.137–138.
- ² *Портер М.* Конкуренция : пер. с англ. М., 2005. С. 109.
- ³ См.: *Маршалл А.* Принципы экономической науки : в 3 т. М., 1993. Т. 1. С. 153.
- ⁴ См.: *Беккер Г.* Человеческое поведение : Экономический подход. М., 2003.
- ⁵ См.: *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов : пер. с англ. М., 2012. С. 256.
- ⁶ См.: *Танскомм Д.* Электронно-цифровое общество. Киев, 1999. С. 76.
- ⁷ См.: *Martin W. J.* The Global Information Society. Aldershot, 1997. P. 3.
- ⁸ См.: Человек и экономика : справедливость и базисная демократия против тоталитаризма рынка и капитализма / под ред. А. В. Бузгалина. М., 2011. С. 45.



- ⁹ Долгин А. Б. Манифест новой экономике. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010. С. 15.
- ¹⁰ См.: Антпина О. Н. Информационная экономика : современные технологии и ценообразование. М., 2009. С. 13.
- ¹¹ См.: Рост потребления и фактор разнообразия : новей-

шие исследования западных и российских эволюционистов : сб. ст. ; пер с англ. М., 2007.

- ¹² См.: Goldsmith R., Hofacker C. Measuring Consumer Innovativeness // J. of the Academy of Marketing Science. 1991. № 6. P. 209–221.

УДК 334.012.23:001.895

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О. В. Сенокосова

Саратовский государственный университет
E-mail: senoolga@yandex.ru



Статья посвящена особенностям формирования инновационной бизнес-среды в российских условиях. Инновационная бизнес-среда находится в настоящее время на стадии формирования, неравномерность которой приводит к отсутствию инновационно активного населения, стимулирования новаторов к предпринимательству, предпринимателей к активному внедрению новшеств в производство, механизма рождения инноваций, вывода их на рынок и внедрения в производство.

Ключевые слова: инновации, бизнес-среда, инновационное предпринимательство, рынок инноваций.

Formation of the Innovative Business Environment in the Russian Federation

O. V. Senokosova

Article is devoted features of formation of an innovative business environment in the Russian conditions. The innovative business environment is, now, at a formation stage, therefore practically there is not is innovative-active population, stimulation of innovators to business, businessmen to active introduction of innovations in manufacture, the mechanism of a birth of innovations, their conclusion to the market and introductions in manufacture.

Key words: innovations, business environment, innovative business, market of innovations.

Развитие инновационного бизнеса является одной из важных составляющих перевода российской экономики на инновационный путь. Во всех развитых странах роль инновационного бизнеса (особенно малого) в решении актуальных социально-экономических и технологических задач достаточно велика. Предполагается, что инновационные предприятия в России должны вскоре составить значительную долю ВВП страны и позволить ей уйти от сырьевой зависимости. Для полноценного функционирования бизнеса необходима среда, позволяющая развиваться и внедряться в инновационные волны.

Для создания и диффузии инноваций важны в первую очередь конкуренция и развитая биз-

нес-среда. Существует множество определений, характеризующих бизнес-среду предприятий, отраслей, рассматриваются отдельные ее стороны, выделяются внешняя и внутренняя среда.

В целом под бизнес-средой понимается совокупность факторов, способствующих развитию бизнеса. Обычно среди факторов, определяющих бизнес-среду, выделяются государственное и бюрократическое регулирование, инвестиции, коррупция, налоговое бремя, законодательное регулирование, права собственности, доступ к финансовым ресурсам и т.д.

Теоретически средообразование можно разделить на два этапа – формирование и развитие. Первый этап (подготовительный) – формирование – представляет собой процесс, состоящий из последовательного соединения и объединения элементов, находящихся в среде, итогом которого является объект среды. Данный этап заключается в наборе необходимых элементов среды с соответствующими свойствами для дальнейшего их использования. Объектом первого этапа должны быть инновации.

Второй этап (завершающий) – развитие – является логическим продолжением первого и связан с функционированием систем. Он отображает непосредственное достижение цели, поставленной перед объектом. Если результатом первого этапа является объект, то результатом второго – удовлетворение потребности (достижение цели), в котором проявляется система. Инновационная бизнес-среда России, на наш взгляд, в настоящее время находится на стадии формирования.

Инновациям в России уделяется большое внимание, во многом они понимаются слишком узко, лишь как внедрение абсолютно новых продуктов и разработок, а также как революционные прорывы. Инновации необходимо рассматривать как создание новой ценности, они должны быть тесно связаны не только с активизацией иннова-