



of high technologies. **Theoretical analysis.** Based on the research of different points of view, the article proposed the definition of PPP as a special system of cooperation between the public authorities and the private sector, essential attributes which are institutionally defined national models, forms, schemes and mechanisms for establishing and implementation of specific organizational, economic and property and economic relations inherent activities and social roles undertaken in the public interest under the terms of economically and socially beneficial for all participants in such relationships. **Results.** No generally accepted and clearly defined approach to statutory interpretation of the concept of PPP, underdeveloped legal framework, as well as the practices and traditions of public administration is a significant barrier to the development of PPPs in Russia. For the development of the PPP identified a need to change the system of strategic and long-term financial planning on the part of the state, development and implementation of a system to guarantee the investments of the private sector invested in state property, development of monitoring of PPP projects, tools to assess their economic performance, improving the legal framework, effective interaction partners – government and business.

**Key words:** regional projects, public-private partnerships.

## References

1. Delmon J. Private Sector Investment in Infrastructure: Project Finance, PPP Projects and Risk. The World Bank and Kluwer Law International. The Netherlands, 2009. 640 p.
2. Bazhenov A. V. GChP dlia infrastruktury (PPPs for infrastructure). *Ekspertnyi sait Vysshei shkoly ekonomiki* (Expert's Higher School of Economics. Sait). Available at: <http://opec.ru> (accessed 5 May 2014).
3. Varnavskiy V. G. *Partnerstvo gosudarstva i chastnogo sektora: formy, proekty, riski* [Partnership of the state and the private sector: forms, projects risks]. Moscow, Science Publ., 2005. 315 p.
4. Amunts D. M. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo. Kontsessionnaya model' sovmestnogo uchastiia gosudarstva i chastnogo sektora v realizatsii finansovomkikh proektov [Public-private partnership. Concessionary model of participatory government and the private sector in the implementation of projects finansovomkikh proektov]. *Directory of cultural institution*, 2005, no. 2, pp. 16–24.
5. Korovin E. *Kreditnyi risk proektov chastno-gosudarstvennogo partnerstva i mekhanizmy podderzhki* (Credit risk projects of public-private partnerships and support mechanisms). Available at: [http://regionalistica.ru/project/investproject/fed\\_instr](http://regionalistica.ru/project/investproject/fed_instr) (accessed 5 May 2014).
6. Zeldner A. G. *Kontseptual'nye osnovy stanovleniia i funktsionirovaniia gosudarstvenno-chastnogo partnerstva* [Conceptual bases of formation and functioning of the public-private partnership]. Moscow, Institute of Economics of Russian Academy of Science, 2010. 38 p.
7. Firsova A. A. *Teoriia i metodologiiia investirovaniia innovatsionnoi deiatel'nosti na osnove gosudarstvenno-chastnogo partnerstva* [Theory and Methodology of investment innovation through public-private partnerships]. Saratov, Saratov University Press, 2012. 148 p.
8. Firsova A. A. *Napravleniya razvitiya investirovaniya innovatsionnoi deyatelnosti v proyektakh gosudarstvenno-chastnogo partnerstva* [The direction of investment development of innovation activities in the public private partnership projects]. *Izv. Saratov Univ. New. Ser. Ser. Economics. Management. Law*, 2012, vol. 12, iss. 1, pp. 67–72.

УДК 339.133.017

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВОСПРИЯТИИ КАЧЕСТВА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ, ВЫВОДИМОЙ НА РЫНОК ИННОВАЦИОННЫМ СООБЩЕСТВОМ

### Е. А. Дерунова

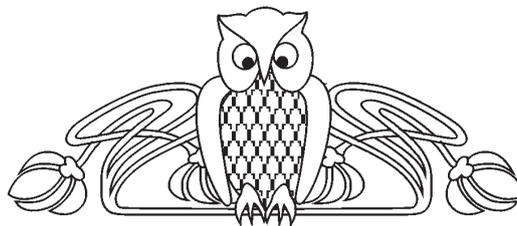
кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия, Саратовский государственный университет  
E-mail: eaderunova@gmail.com

### И. Н. Филатова

кандидат социологических наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия, Саратовский государственный университет  
E-mail: irinatar@rambler.ru

### В. А. Дерунов

кандидат технических наук, старший научный сотрудник лаборатории методологии управления инновационным развитием бизнеса, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)  
E-mail: vd-2302@yandex.ru



**Введение.** Исследование потребительского поведения в эпоху острой конкурентной борьбы является эффективным инстру-

ментом в стимулировании сбыта и повышения эффективности бизнеса. **Теоретический анализ.** В статье предложена ав-



торская формулировка категории «поведение потребителя при выборе высокотехнологичной продукции», изучены факторы, влияющие на платежеспособные возможности потребителя. **Обсуждение результатов.** На основе анализа потребительского поведения по результатам проведенного социологического исследования разрабатывается схема потребительского поведения при выборе высокотехнологичной продукции. Исследуются этапы принятия решения о покупке. Обосновывается необходимость применения этой схемы на практике. Кроме того, статья содержит практическую часть, где исследуется поведение потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции и проведена типологизация потребителей высокотехнологичной продукции, что позволит более углубленно изучить каждый тип поведения и за счет предложения именно тех свойств и выгод, которые необходимы потребителю, увеличить основные экономические показатели деятельности производителю высокотехнологичной продукции.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, высокотехнологичная продукция, потребительский спрос, качество высокотехнологичной продукции, категория полезности, типология потребителей, побудительный фактор, принятие решения о покупке.

### Введение

Современное развитие экономики направлено, прежде всего, на усиление интереса к потребителю высокотехнологичной продукции, к его поведению, которое, в свою очередь, регулируется посредством особых систем отношений.

Это обусловлено тем, что потребитель высокотехнологичной продукции – одновременно и биологическое (реагирующее на ситуацию на основе условных и безусловных ассоциаций), и

социальное существо (руководимое принятыми в обществе нормами, ценностями и правилами поведения). Кроме того, каждому потребителю свойственно одновременно и рациональное, поддающееся логическому объяснению, и иррациональное поведение, не поддающееся логике, зависимое от подсознания потребителя.

Поведение потребителя – это некий набор критериев, которые обуславливают поступки потребителя, в том числе его потребительское предпочтение, спрос на продукцию, структуры потребностей, а также способ использования своих доходов [1].

Следует отметить, что воздействовать на поведение потребителя высокотехнологичной продукции представляется возможным только на основании знаний о структурах потребительских нужд и закономерностей их образования [2].

По нашему мнению, все это может рассматриваться только исходя из положений когнитивной теории, в соответствии с которой потребитель является существом сознательным, действующим согласно уровню своей информированности и знаниям, которые постоянно расширяются.

Другими словами, когда потребительская оценка полезности товара или услуги для потребителей становится меньше рыночных цен этих товаров и услуг, то их потребление прекращается. Лишь оценка предельной полезности товаров и услуг формирует потребительский спрос (рис. 1).



Рис. 1. Перечень факторов, влияющих на платежеспособность потребителей высокотехнологичной продукции



Кроме того, необходимо отметить, что данная закономерность поведения потребителя не проявляется по отношению к особенной продукции (антиквариат, авторские ювелирные изделия, коллекционные вина, автомобили ручной сборки и т.д.). В этом случае повышение стоимости на такую продукцию не сопровождается понижением спроса. Наоборот, спрос повышается, при этом стимулируется поведение потребителя.

### Теоретический анализ

Одна из главных категорий для потребителей высокотехнологичной продукции – это категория полезности (она является объединяющим критерием для различных потребителей). В свою очередь, те или иные различия потребителей формируют их поведение. Все это дает возможность представить потребителя как «биологическую особь», «социального индивида» или «экономическую личность» [2].

«Биологическая особь» характеризуется весом, полом, психомоторикой, скоростью реакции, темпераментом и т.д.

«Социальный индивид» характеризуется национальностью, опытом, биографией, предпочтениями, характером и т.д.

«Экономическая личность» характеризуется способом потребления, уровнем экономической активности, системой потребляемых товаров и услуг, профессиональными особенностями и т.д.

Данные аспекты дают возможность сегментировать потребителей, т.е. разделить их по внутригрупповым сходствам, по главным признакам потребления, а также по потребительскому поведению.

Если рассматривать потребительское поведение, проявляющееся в товарно-денежном обмене, то всех потребителей высокотехнологичной продукции можно разделить на пять категорий (рис. 2).

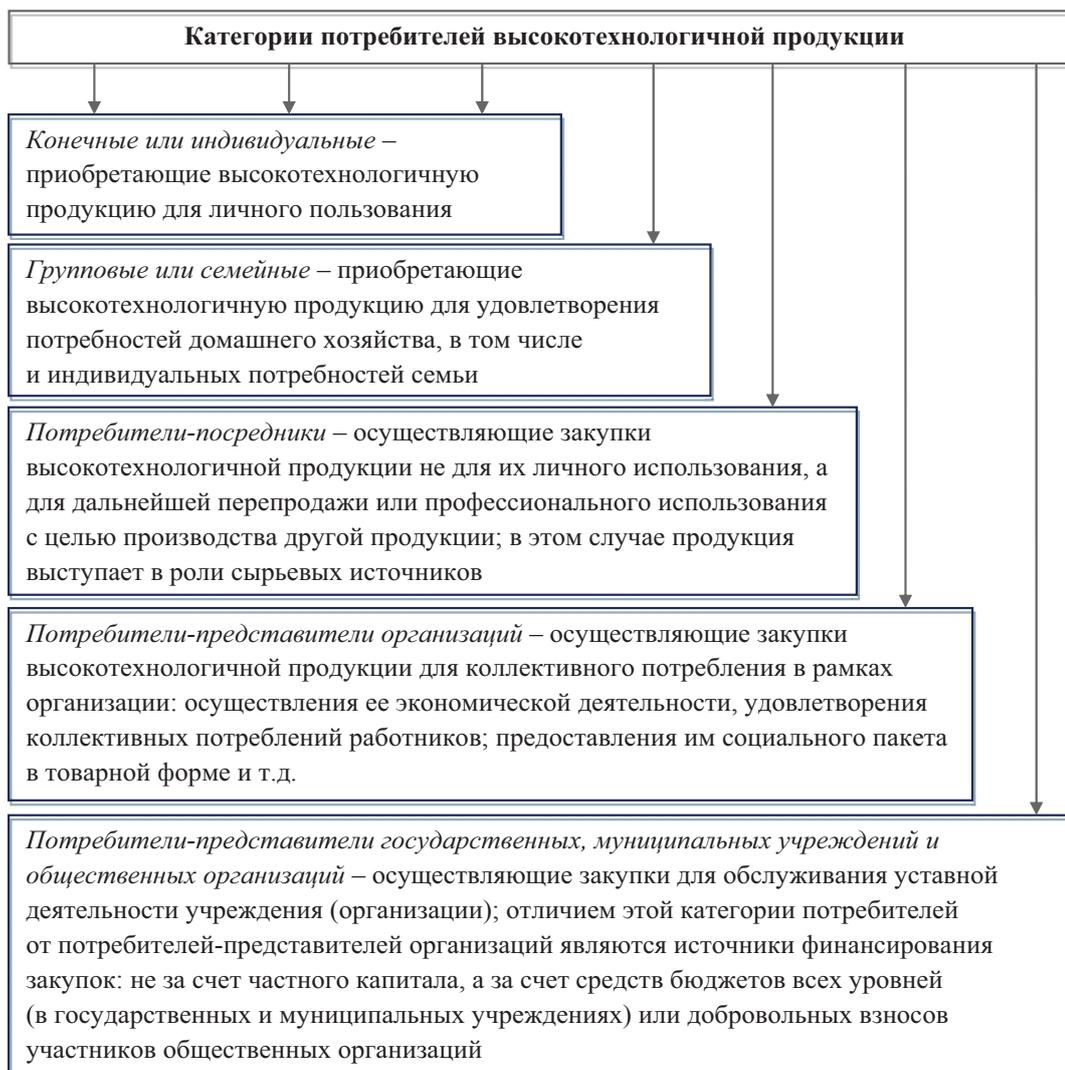


Рис. 2. Потребители высокотехнологичной продукции



Категории потребителей дают возможность исследовать поведение применительно к личности самого потребителя. Процесс образования потребительского поведения высокотехнологичной продукции, как показала практика, характеризуется большой вариативностью.

Так, например, одна из моделей поведения потребителя высокотехнологичной продукции – это модель «стимул – реакция» [3]. Недостатки ее в том, что не только не учитываются «внутренние» факторы организации потребительского поведения (потребности, интересы, мотивы), но неправильно представляется взаимосвязь потребителя с внешними факторами влияния. Модель «стимул – реакция» имеет направление от потребителя к внешним факторам, а не наоборот.

Актуальность данной проблемы обусловлена той ролью, которую играет поведение потребителя в оценке качества высокотехнологичной продукции, а также в обеспечении спроса и поддержании конкурентоспособности этой продукции.

Восприятие качества высокотехнологичной продукции обладает существенной спецификой, связанной со временем возникновения продукции на рынке и распределением стадий ее жизненного цикла. Как известно, по отношению к инновациям потребителей можно разделить на пять групп.

*Первая группа – новаторы.* К ней, как правило, относятся молодые, прекрасно образованные люди, которые имеют средний (выше среднего) доход. Группа составляет 2–3% от общего числа потребителей.

*Вторая группа – раннее меньшинство.* К этой группе относятся потребители, заботящиеся о своем престиже, играющие роль лидеров мнений. Группа составляет около 13% от общего числа потребителей.

*Третья группа – раннее большинство.* К ней относятся потребители, которые занимают определенное положение в своей социальной группе. Как правило, они внимательны к рекламе, коммуникабельны, общительны. Группа составляет 34% от общего числа потребителей.

*Четвертая группа – позднее большинство.* К этой группе относятся потребители с более низким социальным положением. Зачастую это старшее поколение, которое скептически относится ко всяким новинкам. Группа составляет 34% от общего числа потребителей.

*Пятая группа – ретрограды.* Это потребители, которые считают себя консерваторами, приверженцами традиций. Группа составляет около 15% от общего числа потребителей.

При всем том возможна выраженная тенденция перехода из одной группы в другую по целому ряду причин (возраст, изменение взгляда или социального статуса и т.д.).

### Обсуждение результатов

Возвращаясь к формированию поведения потребителя высокотехнологичной продукции, следует, прежде всего, рассмотреть последовательность формирования поведения (рис. 3).

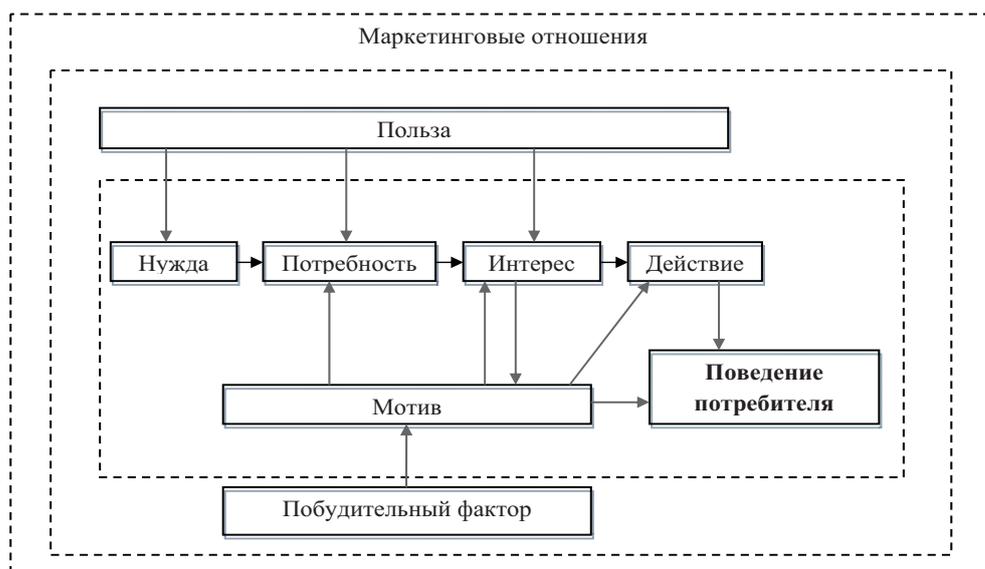


Рис. 3. Формирования поведения потребителя высокотехнологичной продукции

На первом внешнем уровне представлены маркетинговые отношения, которые включают в себя весь потребительский рынок, предоставля-

ющий потребителю весь спектр высокотехнологичной продукции. На втором внешнем уровне представлены маркетинговые коммуникации,



включающие условия товарно-денежных отношений. Коммуникации информируют потребителя о пользе продукции, а также определяют коммуникационные контакты потребителя с субъектами рынка при условии осуществления товарно-денежных операций.

Процесс формирования поведения потребителя высокотехнологичной продукции отображается на третьем уровне, включающем в себя отношения всех его компонентов.

Побудительный фактор и польза находятся за пределами всех компонентов формирования поведения потребителя высокотехнологичной продукции. Связано это с тем, что они имеют объективный характер по отношению к потребителю.

Польза находится во внешней среде, она включает в себя высокотехнологическую продукцию всего потребительского рынка. Польза может быть:

- отрицательной (которая не нужна данному потребителю);
- нейтральной (которая сейчас не нужна данному потребителю);
- положительной (которая составляет предмет нужды потребителя).

Следовательно, отношение потребителя к той или иной продукции формируется системой ценностей, которая индивидуализирована у каждого потребителя (включает в себя стиль и образ жизни).

Побудительный фактор также выносится за пределы компонентов формирования поведения потребителя высокотехнологичной продукции. Побудительный фактор реализуется внешними субъектами (по отношению к потребителю). В данном случае внешними субъектами являются торговые посредники и товаропроизводители, которые, в свою очередь, предоставляют потребителю определенные условия приобретения высокотехнологичной продукции. Они гарантируют

качество продукции, а также создают у потребителя мотивацию к покупке данной продукции.

Воздействие побудительного фактора на поведение потребителя высокотехнологичной продукции осуществляется за счет так называемого экономического побуждения, которое способствует тому, чтобы производитель и потребитель вели себя нужным образом.

Если говорить обо всех внутренних компонентах (нужде, потребности, интересе, действии, мотиве), то ключевым является такой компонент, как потребности. Основная проблема исследования потребностей состоит в верной установке их качества, иерархии, пределов, величин и возможностей удовлетворения.

Данные проблемы между собой тесно связаны. Сложности в исследовании потребностей возникают с определения объекта анализа, многообразии которого рождает массу вариантов группировок потребностей.

Так, например, с точки зрения психологии потребности делятся на пять групп (классификация А. Маслоу):

- физиологические потребности;
- потребности безопасности;
- потребности причастности к коллективу, к обществу;
- потребности признания;
- потребности самореализации (потребности самовыражения).

Данные группы обладают иерархической структурой, т.е. есть предположение, что все вышеперечисленные потребности удовлетворяются последовательно (именно в том порядке, в котором они были перечислены).

Многие исследователи интерпретируют процесс принятия решения о покупке высокотехнологичной продукции. Например, П. С. Завьялов говорит о процессе принятия решения, который состоит из пяти этапов (рис. 4).



Рис. 4. Алгоритм принятия решения о покупке высокотехнологичной продукции



На каждом из всех пяти этапов потребитель высокотехнологичной продукции выступает как активное лицо, которое принимает решения. Следует отметить, что П. С. Завьялов предлагает разные модели принятия решений. Например, он выделяет модель, разработанную в терминологии экономической кибернетики, и модель, разработанную с позиций процессного подхода и т.д.

Одним из основных критериев современного подхода потребителя к восприятию качества высокотехнологичной продукции является ее совместимость (функциональность в составе сложных комплексов).

Для того чтобы данный критерий был более эффективен, необходимо тщательно изучать его формы и классификации. Отметим, что совместимость делится на четыре вида:

*первый вид – совместимость по отношению к бренду.* Включает в себя монобрендовую и кроссбрендовую совместимость (в рамках одного бренда и нескольких брендов);

*второй вид – совместимость по отношению ко времени.* Данный вид включает в себя синхроническую и диахроническую совместимость (с другими устройствами сейчас и с другими устройствами в будущем);

*третий вид – совместимость по иерархическому месту.* Включает в себя вертикальную и горизонтальную совместимость (как часть надсистемы или центральный элемент системы, возможность взаимодействия друг с другом);

*четвертый вид – совместимость по качеству.* Этот вид включает в себя формальную и качественную совместимость (формальная совместимость).

Управление совместимостью является главным инструментом стратегии качества высокотехнологичной продукции, сбалансированное применение которой имеет главное значение для продолжительного успеха компании [4].

Современные подходы к анализу поведения потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции могут быть сведены к двум базовым направлениям [5]: динамико-ориентированному и динамико-эффективно-ориентированному.

Первое направление (динамико-ориентированное) наиболее распространено в современной науке об инновациях. Оно включает в себя понятие о том, что мера инновационной восприимчивости – это интенсивность реализуемых субъектом инновационных преобразований. В качестве оценки этой интенсивности используется скорость разработок и внедрения высокотехнологичной продукции, а также количество

высокотехнологичной продукции, изготовленной за определенный период времени.

Преимущества данного направления заключаются в том, что оценку высокотехнологичной продукции можно осуществить очень легко (она проста и универсальна). Это направление позволяет оценивать высокотехнологичную продукцию в разрезе всех инноваций. Кроме того, данный метод учитывает вопросы конкуренции, дает возможность использовать четкие количественные показатели, тем самым обеспечивая точность получаемых оценок и должную степень объективности.

Второе направление (динамико-эффективно-ориентированное) характеризуется тем, что в его рамках критерии не сводятся к единым показателям, а исследуются в виде вектора. Вектор, в свою очередь, состоит из показателей интенсивности разработки и внедрения компаниями высокотехнологичной продукции, а также эффективности этой продукции. Преимущество этого направления в том, что здесь реализуется концептуальная привязка результатов актуализации высокотехнологичной продукции к результатам достижения конечных целей функционирования. Кроме того, данное направление содержит в себе все положительные качества первого направления.

В целом данные направления исследуют исключительно оценку качеств высокотехнологичной продукции, но не рассматривают характеристику указанных качеств в основе инновационных процессов, в связи с чем они нуждаются в тщательной доработке.

На основе проведенных исследований авторским коллективом предлагается статистическая двухстадийная методика оценки высокотехнологичной продукции, выводимой на рынок инновационным сообществом.

*Первая стадия.* Главная цель – это установить характер связи между показателями, которые характеризуют степень восприимчивости высокотехнологичной продукции в ее актуализированной форме. Данными показателями можно считать плотность потока реализованной (за определенный период) высокотехнологичной продукции. Оценочная методика может быть представлена в виде нескольких этапов (рис. 5).

*Вторая стадия.* На данной стадии происходит анализ взаимодействия между показателями плотности потока реализованной высокотехнологичной продукции и показателями, которые характеризуют достижения всех целей функционирования инновационных систем.

Исследование осуществляется за счет статистических показателей парной корреляции.



Рис. 5. Методические подходы к оценке высокотехнологичной продукции

Кроме того, исследование может дополняться оценками полезности и надежности. По завершению анализа поведения потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции осуществляется экономическая интерпретация всех полученных результатов и вырабатывается полный комплекс рекомендаций по реализации важных управленческих решений.

Итак, на поведение потребителя высокотехнологичной продукции воздействует целый ряд факторов. Эти факторы можно разделить на две группы [6].

Первая группа – внешние факторы:

- культурные;
- демографические;
- экономические;

- социальные;
- географические.

Вторая группа – внутренние факторы:

- обработка информации и восприятие;
- обучение и память;
- мотивация;
- эмоции;
- персональные ценности;
- концепция жизненного стиля;
- потребительские ресурсы;
- знания и отношения.

Первая группа (внешние факторы) рассматривает поведение потребителя высокотехнологичной продукции, исходя из социального аспекта, вторая группа факторов – исходя из психологического [7].



Для подтверждения теоретических основ была проделана практическая работа, объектом исследования которой стало поведение потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции. Исследование проводилось в апреле 2014 г. в Москве в магазинах «Эльдорадо», «М. Видео» и «Техносила» в виде анкетного опроса (была задействована целевая выборка). Участвовали 350 человек (140 мужчин и 160 женщин) в возрасте от 16 до 50 лет (16–30 лет – 132 чел., 31–50 лет – 168 чел.).

Средний ежемесячный доход до 15 000 руб. имеют 28 участников, 93 участника – от 15 000 до 40 000 руб., 229 – свыше 40 000 руб. 118 респондентов имеют среднее образование, 232 – высшее образования, а также послевузовское.

Цель данного исследования – выявить сознательно-информационную обоснованность поведения потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции, а также исследовать факторы, влияющие на восприятие.

Задачи данного исследования:

- выстроить типологию потребителя высокотехнологичной продукции на основании потребительских предпочтений;
- исследовать системы поведения потребителя;
- определить факторы, которые влияют на поведение потребителя высокотехнологичной продукции.

В ходе практической работы использовалась классификация потребителей О. С. По-

сыпановой [8], которая, в свою очередь, делит потребителей на:

- инноваторов (сильных, оригинальных, независимых, обеспеченных, для них важна высокотехнологичность продукции, широкий диапазон предпочтений);
- модников (изменчивых, лабильных, тяготеют к массовому спросу, узкий диапазон предпочтений);
- традиционалистов (устойчивых, адекватных, реализованных, широкий диапазон предпочтений);
- консерваторов (сильных, сформированных, оригинальных, реализованных, устойчивых);
- индивидуалистов (индивидуальных, сильных, сформированных, реализованных, неадекватных);
- ситуативистов (слабо сформированных, адекватных, слабых);
- равнодушных (узких, изменчивых, адекватных).

Итак, были выявлены основные три типа потребителей высокотехнологичной продукции: инноваторы – 70%, модники – 18%, индивидуалисты – 12% (рис. 6).

Как мы видим, преобладающий тип – инноваторы. Это объясняется спецификой анализируемой продукции. Высокотехнологичная продукция не является продукцией ежедневного спроса, процесс принятия решения о ее приобретении весьма длителен. Весьма длительно потребители исследуют качество продукции.

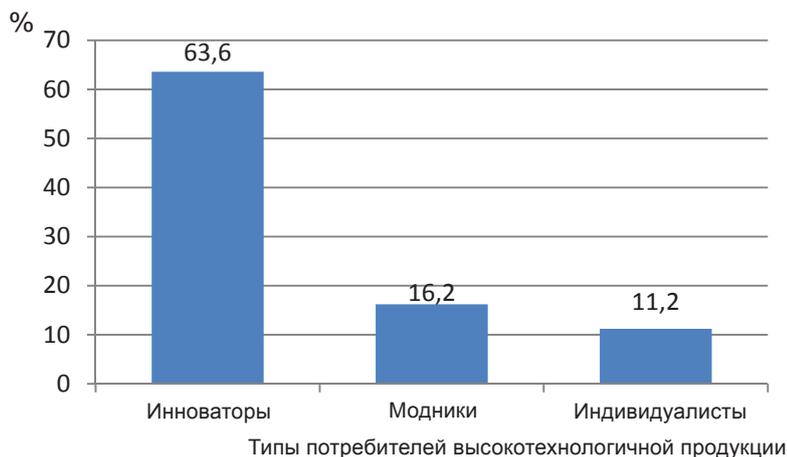


Рис. 6. Типология потребителей

Потребитель ориентируется не на предшествующий опыт, а на мнения лидеров, а также на отзывы референтных групп. Основные факторы, влияющие на поведение потребителя при выборе высокотехнологичной продукции, – это информация, знания, а также возраст, социальное положение и т.д.

Еще следует отметить, что в основе анализа поведения потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции лежит понятие потребительской среды и ее модели [9].

Потребительскую среду следует рассматривать как некоторую совокупность потребителей, которые, в свою очередь, характеризуются дву-



мы критериями. Первый критерий – это комплексный показатель ценовых возможностей; второй – комплексный показатель восприимчивости качества высокотехнологичной продукции.

Потребительская среда включает в себя множество потребителей, которые распределяются по группам в зависимости от уровня общности восприятия высокотехнологичной продукции. Общность восприятия высокотехнологичной продукции обуславливается значением показателя восприимчивости стоимости продукции и ее качества [10].

Если потребительская среда – это совокупность групп потребителей, каждая из которых состоит из потребителей с одинаковыми или близкими по значению потребительскими возможностями, то интегральная характеристика потребительских возможностей по отношению к предлагаемой продукции – групповой показатель потребления.

Потребительскую среду можно разделить на несколько групп [11].

Первая группа анализирует потребление по единственному критерию – «качество», отдавая ему предпочтение при любых других условиях и не считаясь с ее ценой. Эта группа охватывает широкий спектр возможных потребителей. К ней могут быть отнесены как индивидуальные потребители, не стесненные в средствах, так и потребители такой наукоемкой высокотехнологичной продукции, как изделия военного и двойного назначения – предприятия оборонно-промышленного комплекса, другие организации государственной сферы экономики.

Вторая группа потребителей, анализируя предложение, отдает предпочтение качеству, при этом, однако, учитывает и экономическую составляющую в оценке целесообразности приобретения новой продукции и ее экономическую эффективность. Для многих видов продукции это, возможно, самая многочисленная группа потребителей, предъявляющих не только высокие требования к качеству продукции, но и оценивающих затраты и экономический эффект от ее приобретения и применения.

Третья группа потребителей – та, для которой вместе с потребностью и возможностью приобретения качественной продукции определяющим и критериальным параметром является цена как мера доступности продукции.

Четвертая группа в потребительской среде рассматривает конкурентное предложение с позиции своих материальных возможностей, ориентируясь в потреблении по цене продукции: только цена определяет доступность и возможность приобретения продукции без каких-либо требований к качеству [12].

Дальнейшее исследование в этой сфере может раскрыть более детальную картину поведения потребителя при восприятии качества высокотехнологичной продукции, более детально изучить каждый тип потребительского поведения, чтобы определить глубинные мотивы поведения потребителя и детально описать процесс принятия решения о ее приобретении.

Анализ восприятия качества высокотехнологичной продукции дает возможность получить информацию, которая необходима для разработки продукции и позиционирования ее ценностей. Правильное употребление особенностей восприятия и массового мнения о продукции дает ей возможность завоевать лидирующее положение на рынке.

Стереотипы массового сознания применяются для формирования впечатлений о мировом лидерстве высокотехнологичной продукции, наивысшем качестве или уникальности технологии ее изготовления.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 12-06-33031).*

#### Список литературы

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь : 2-е изд., доп. и перераб. М. : Книжный мир, 2007. 860 с.
2. Алиева З. М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2013. № 2. С. 27–30.
3. Войкин Р. В. Потребительское поведение как основополагающий фактор формирования стратегии организации // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2009. № 1. С. 312–316.
4. Дерунова Е. А. Организационно-экономический механизм управления инновационной деятельностью в АПК // Вестн. Иркут. гос. с.-х. академии. 2012. № 52. С. 93–99.
5. Комков С. Ю. Предпосылки и методические особенности оценки инновационной восприимчивости производственных систем // Вестн. ГГТУ им. П. О. Сухого. 2003. № 3. С. 78–88.
6. Ахметова Э. И., Бадамшина А. Р. Социально-психологический аспект потребительского поведения (на примере сельских жителей) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5(21). С. 169–175.
7. Дерунова Е. А., Фирсова А. А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13, вып. № 3(1). С. 342–347.
8. Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей. Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
9. Сидорин А. В. Модель потребительской среды в анализе и прогнозировании конкурентоспособности



- инновационной продукции // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 1. С. 1–16.
10. Derunova E., Semenov A. Study of the Problematic Issues of the Raw Material Orientation of the Economy: The Dutch Disease and its Influence on Innovative Development // World Applied Sciences Journal. 2013. 25(9): 1295–1301.
11. Снимщикова И. В. Потребительский спрос населения и факторы, на него влияющие // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. 2009. № 4. С. 33–37.
12. Дерунова Е. А. Рыночно-государственная модель управления инновационным развитием АПК // Инновационный Вестник Регион. 2012. № 3. С. 58–63.

### Study of Consumer Behavior in the Perception of the Quality of High-tech Products, the Output Market Innovation Community

#### E. A. Derunova

Saratov State University,  
83, Astrakhanskaya, Saratov, 410012, Russia  
E-mail: eaderunova@gmail.com

#### I. N. Filatova

Saratov State University,  
83, Astrakhanskaya, Saratov, 410012, Russia  
E-mail: irinatar@rambler.ru

#### V. A. Derunov

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
82, Vernadskogo ave., Moscow, 119571, Russia  
E-mail: vd-2302@yandex.ru

**Introduction.** The study of consumer behavior in the era of acute competition is an effective tool in promoting sales and improve business performance. **Theoretical analysis.** In the article the author wording categories of consumer behavior in selecting high-tech products, studied the factors affecting the ability of consumers to solvent. **Discussion of results.** Based on the analysis of consumer behavior on the results of the survey developed scheme of consumer behavior in selecting high-tech products. Investigated stages purchase decision. The need to apply this scheme in practice. Additionally, this article contains the practical part, where we study the behavior of the consumer in the perception of the quality of high-tech products and consumer typology held high-tech products that will allow more in-depth study each type of behavior and by offering exactly the properties and benefits that consumers need to increase the basic economic indicators of manufacturer of high-tech products.

**Key words:** consumer behavior influences, high-tech products, consumer demand, quality of high-tech products, category utility typology of consumers, motivating factor, decision to purchase.

*The reported study was supported by RFBR (project № 12-06-33031).*

### References

1. Borisov A. B. *Bol'shoi ekonomicheskii slovar'* [Big Dictionary of Economics]. Moscow, Knizhnyi mir [World of Books], 2007. 860 p.
2. Alieva Z. M. Formirovanie potrebitel'skogo povedeniia pod vliianiem marketinga otnoshenii [Formation of consumer behavior under the influence of relationship marketing]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Vestnik Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2013, no. 2, pp. 27–30
3. Voikin R. V. Potrebitel'skoe povedenie kak osnovopolagaiushchii faktor formirovaniia strategii organizatsii [Consumer behavior as a fundamental factor of formation of the organization's strategy]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Vestnik Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2009, no. 1, pp. 312–316.
4. Derunova E. A. Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm upravleniia innovatsionnoi deiatel'nost'iu v APK. [Organizational-economic mechanism of innovation management in Agribusiness]. *Vestnik Irkutskoi gosudarstvennoi sel'skokhoziaistvennoi akademii* [Vestnik of the Irkutsk State Agricultural Academy], 2012, no. 52, pp. 93–99.
5. Komkov S. Yu. Predposylki i metodicheskie osobennosti otsenki innovatsionnoi vospriimchivosti proizvodstvennykh sistem [Background and methodical features innovative assessment of the susceptibility of production systems]. *Vestnik Gomel'skogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Vestnik of the Gomel State Technical University], 2003, no. 3, pp. 78–88.
6. Akhmetova E. I., Badamshina A. R. Sotsial'no-psikhologicheskii aspekt potrebitel'skogo povedeniia (na primere sel'skikh zhitelei) [Socio-psychological aspect of consumer behavior (for example, rural residents)]. *Istoricheskaia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl'* [Historical, social and educational thought], 2013, no. 5(21), pp. 169–175.
7. Derunova E. A., Firsova A. A. Issledovanie potrebitel'skogo povedeniia pri vybore vysokotekhnologich-



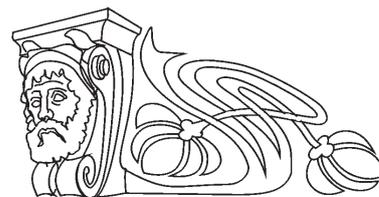
- nykh produktov na regional'nom urovne [Research of consumer behavior at a choice of high-tech products at the regional level]. *Izv. Saratov Univ. New Ser. Ser. Economics. Management. Law*, 2013, vol. 13, iss. 3(1), pp. 342–347.
8. Posypanova O. S. *Ekonomicheskaiia psikhologiiia: psikhologicheskie aspekty povedeniia potrebitelei* [Economic Psychology: psychological aspects of consumer behavior]. Kaluga, Izdatel'stvo Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Tsiolkovskogo Kaluga [Publisher Kaluga State University], 2012, 296 p.
9. Sidorin A. V. Model' potrebitel'skoi sredy v analize i prognozirovanii konkurentosposobnosti innovatsionnoi produktsii [Model of consumer protection in the analysis and forecasting of competitiveness of innovative products]. *Internet-zhurnal «Naukovedenie»* [Internet magazine «Science of Science»], 2013, no. 1, pp. 1–16.
10. Derunova E., Semenov A. Study of the Problematic Issues of the Raw Material Orientation of the Economy: The Dutch Disease and its Influence on Innovative Development. *World Applied Sciences Journal*, 2013, 25 (9): 1295–1301.
11. Snimshchikova I. V. Potrebitel'skii spros naseleniia i faktory, na ego vliiaushchie [Consumer demand and the factors affecting its] *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Vestnik Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2009, no. 4, pp. 33–37.
12. Derunova E. A. Rynochno-gosudarstvennaia model' upravleniia innovatsionnym razvitiem APK [Market-state model of innovative development Agribusiness]. *Innovatsionnyi Vestnik Region* [Innovation Gazette Region], 2012, no. 3, pp. 58–63.

УДК 330.342

## ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕВРАЗЭС НА МЕЗОУРОВНЕ

Л. В. Славнецкова

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
«Прикладная экономика и управление инновациями»,  
Саратовский государственный технический университет  
им. Гагарина Ю. А.  
E-mail: lvsla@mail.ru



**Введение.** В современных условиях достижения науки, техники и технологий определяют динамику экономического роста уровня конкурентоспособности страны в мировом сообществе, степень обеспечения ее национальной безопасности и равноправной интеграции в мировую экономику. На реализацию задач по обеспечению технологической модернизации экономики, созданию условий, обеспечивающих интеграцию научно-технического и производственного потенциалов стран содружества на основе формирования общего экономического пространства, технологической модернизации реальных секторов экономики, развития инновационного предпринимательства направлено формирование Евразийской инновационной системы. **Теоретический анализ.** В статье рассматриваются основные принципы развития инновационной системы стран-участниц ЕврАзЭС, среди которых выделяются общесистемные и системообразующие. Показано, что, следуя рассмотренным принципам, инновационная система стран-участниц ЕврАзЭС на мезоуровне способна стать эффективным инструментом разработки и реализации инновационной политики, способствовать гармонизации законодательства государств-членов ЕврАзЭС, переводу экономики на инновационный путь развития, функционирования эффективной инфраструктуры, ориентированной на стимулирование инновационного предпринимательства. **Обсуждение результатов.** На примере развития инновационной системы стран-участниц ЕврАзЭС на мезоуровне выявляются основные принципы, делающие ее ос-

новным звеном в формировании Евразийской инновационной системы, способствующей устойчивому развитию как региона, так и страны в целом, а также способствующие формированию единого инновационного пространства государств-членов ЕврАзЭС.

**Ключевые слова:** инновационная система, страны-участницы ЕврАзЭС, глобализация, инновации, принципы развития инновационных систем.

### Введение

По мере углубления глобализационных процессов положение государств, входящих в Евразийское содружество, на мировой арене все больше определяется инновационным развитием, зависящим от структуры и эффективности инновационной системы государств-участников ЕврАзЭС. Именно инновационная система позволяет странам-участницам занять определенное место в системе международного разделения труда, приобрести определенный вес и статус в системе международных отношений. Общие для всех государств-членов ЕврАзЭС стратегические национальные приоритеты – повышение уровня качества жизни населения и обеспечение экономического роста – могут быть