

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Научная статья
УДК 339.133.017
doi:10.46554/1993-0453-2023-7-225-9-16

Основные элементы и принципы иррационального потребительского выбора в современной экономике

Елена Викторовна Каргина

Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия, len.kargina2014@yandex.ru

Аннотация. В статье исследованы принципы эффективного осуществления маркетинговой деятельности компаний в условиях постиндустриальной экономики, которые должны обеспечить объективные условия для устойчивого роста лояльности целевых сегментов потребительского рынка и одновременно минимизировать целесообразность использования инструментария этически некорректного маркетингового манипулирования процессами потребительского выбора. Также изучены тенденции и проблемы осуществления потребительского выбора индивидов в условиях современной, постиндустриальной экономики. При этом сделаны выводы о том, что целесообразно использовать, во взаимосвязи и взаимодополнении, отдельные инструменты и методы, относящиеся к ординалистскому направлению неоклассической парадигмы, неоинституциональной и постнеоклассической школам экономической теории при обосновании потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительский выбор, принципы, маркетинг, иррациональное поведение, постиндустриальная экономика

Основные положения:

♦ избыточное потребление предметов роскоши можно отнести к категории иррационального потребительского выбора – такого рода выбор обычно осуществляется с целью демонстрация статуса покупателя или попросту легализации части доходов, полученных незаконным, например коррупционным, путем;

♦ подкрепленность продуктовых и технологических инноваций субъекта предпринимательской деятельности инновациями организационного и маркетингового характера (рационализация системы и организационной структуры управления, должностных инструкций, формального и неформального лидерства в компании, внедрение новых систем и технологий маркетинга, в том числе виртуального, потенциально более эффективно воздействующих на процессы потребительского выбора и т.п.);

♦ превентивное управление, в рамках которого осуществляются предварительные изменения системы маркетинга и общей траектории развития организации в целом, опережающие фактические процессы трансформации внешней финансово-экономической среды.

Для цитирования: Каргина Е.В. Основные элементы и принципы иррационального потребительского выбора в современной экономике // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 7 (225). С. 9–16. doi:10.46554/1993-0453-2023-7-225-9-16.

Original article

Basic elements and principles of irrational consumer choice in modern economy

Elena V. Kargina

Togliatti State University, Togliatti, Russia, len.kargina2014@yandex.ru

Abstract. The article investigates principles of effective implementation of marketing activities of companies in the post-industrial economy. These principles should provide objective conditions for the sustainable growth of loyalty of the target segments of the consumer market and at the same time minimize the feasibility of using the tools of ethically incorrect marketing manipulation of consumer choice processes. The tendencies and problems of the implementation of the consumer choice of individuals in the conditions of a modern, post-industrial economy are also studied. At the same time, conclusions are drawn that it is advisable to use, in interconnection and complementarity, individual tools and methods related to the ordinal direction of the neoclassical paradigm, neo-institutional and post-neoclassical schools of the economic theory by substantiating the consumer behavior.

Keywords: consumer choice, principles, marketing, irrational behavior, post-industrial economy

Highlights:

- ◆ excessive consumption of luxury goods can be classified as an irrational consumer choice - this kind of choice is usually made in order to demonstrate the status of a buyer or simply legalize part of the income received illegally, for example, through the corruption;
- ◆ the reinforcement of product and technological innovations of a business entity with organizational and marketing innovations (rationalization of a management system and organizational structure, job descriptions, formal and informal leadership at the company, application of new marketing systems and technologies, including virtual ones, potentially more effectively influencing consumer choice processes, etc.);
- ◆ preventive management, in which preliminary changes are made to the marketing system and the overall development trajectory of the organization as a whole, ahead of the actual processes of transformation of the external financial and economic environment.

For citation: Kargina E.V. Basic elements and principles of irrational consumer choice in modern economy // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 7 (225). Pp. 9–16. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-7-225-9-16.

Введение

Одной из значимых особенностей потребительского выбора в условиях постиндустриальной экономики является сохранение достаточно высокого уровня иррациональности такого рода выбора, несмотря на сравнительно высокий удельный вес в рамках такого рода постиндустриального социума лиц с высшим образованием, доступность информации о производителях, брендах и конкретных товарах, совершенствование законодательства о защите прав потребителей в большинстве государств и иные факторы, которые ориентиро-

ваны, собственно, в том числе и на уменьшение степени иррациональности потребительского выбора.

Методы

Ключевыми методологическими подходами, позволяющими сформулировать основные выводы исследования, являются исторический, рационалистический, эмпирический. Из локальных методов научного исследования применялись анализ, синтез, индукция, дедукция, методы формальной логики, табличного представления материала.

Результаты

Следует отметить, что в постиндустриальной социально-экономической системе сохраняется относительно существенный удельный вес лиц, для которых иррациональное потребительское поведение является, по сути, индивидуальной нормой – наркоманы, клинические игроманы, хронические алкоголики.

Вместе с тем и лица, не страдающие той или иной формой физической или психологической зависимости, периодически склонны к осуществлению иррационального потребительского выбора, в том числе под влиянием следующих, искажающих такого рода потенциальный выбор факторов:

- ◆ наличие в сети Интернет значительных массивов противоречивой, в том числе заведомо нерелевантной, информации о компаниях и брендах;

- ◆ активное совершенствование технологий мошенничества на потребительских рынках, в первую очередь виртуальных, а также в сфере финансовых расчетов;

- ◆ значительное совершенствование в рамках постиндустриальной экономики практики маркетингового манипулирования процессами потребительского выбора со стороны

не вполне добросовестных производителей товаров, работ и услуг.

Основные направления иррационального потребительского выбора, типичные для постиндустриальной формы организации социально-экономических отношений, систематизированы на рисунке.

Так, на наш взгляд, избыточное потребление предметов роскоши можно отнести к категории иррационального потребительского выбора – такого рода выбор обычно осуществляется с целью демонстрации статуса покупателя или попросту легализации части доходов, полученных незаконным, например коррупционным, путем.

Потребление продуктов питания с истекшим сроком годности, напротив, является формой иррационального потребительского выбора, типичной для беднейших слоев населения. Такого рода потребление, к сожалению, существует в любых современных государствах, даже достаточно богатых, с эффективной системой социальной поддержки немощных граждан и т.п.

В качестве иррационального потребительского выбора предлагается рассматривать и осуществление последнего за счет получения



Рис. Основные элементы иррационального потребительского выбора в современной экономике и их институциональные основания

индивидами краткосрочных кредитов в МФО (микрофинансовых организациях). Такого рода субъекты кредитного рынка обычно предлагают гражданам заемные средства на довольно короткий срок, но под 150–300% годовых, что часто затягивает заемщиков в своего рода ростовщическую кабалу, ограничивает возможности нормального потребления товаров, работ, услуг в будущем. Следует отметить, что МФО сегодня присущи не только экономике РФ, но распространены и в подавляющем большинстве государств мировой экономики, в том числе в Индии, Бразилии, США, Канаде и др. Однако, например, в Канаде государство устанавливает максимальный уровень годового процента по выдаваемым кредитам любых частных МФО не более 30,0%; нарушение данного требования влечет автоматический отзыв лицензии на право деятельности на финансово-кредитном рынке [1, с. 73].

Наконец, как было показано на рисунке, в условиях постиндустриальной экономики меняется и характер маркетингового воздействия на процесс потребительского выбора; такого рода воздействие становится более гибким, дифференцированным, учитывающим предпочтения сравнительно узких сегментов отраслевых рынков.

Обсуждение

В целом, эффективное развитие системы маркетинга фирм, ориентированной на обеспечение интенсивного и эффективного потребительского выбора на отраслевых рынках, в долгосрочной перспективе должно соответствовать ряду основополагающих принципов. Под принципом в общей экономической теории традиционно понимается определенное требование, соответствие которому обеспечивает как устойчивость, так и социально-экономическую и финансовую результативность функционирования экономических систем различного масштаба и уровня.

Традиционно выделяются такие базовые принципы обеспечения эффективности маркетинговой деятельности компаний, как объективность, системность и научная обоснованность [2, с. 236; 3, с. 41]. Так, объективность предполагает минимизацию субъективного фактора в процессе обоснования стратегии и

тактики управления маркетинговыми процессами, разработку и реализацию последних строго на основании комплексного анализа широкого спектра внутренних и внешних социально-экономических факторов. Системность означает комплексность исследования процессов потребительского выбора в рамках систем маркетинга компаний, рассмотрение последних в контексте взаимосвязанных их подсистем и элементов. Научная обоснованность предполагает применение широкого круга методов исследования и обоснования направлений совершенствования маркетинговых процессов и систем, причем относящихся к различным областям эконометрического анализа: экономической статистике, экономической социологии, экспертным оценкам, методам институционального и неинституционального экономического анализа и т.п.

Вместе с тем такого рода принципов, на наш взгляд, недостаточно для комплексного исследования маркетинговых процессов и систем и обоснования рациональных направлений их перспективного развития и совершенствования в условиях крайне динамично меняющейся постиндустриальной экономики.

Соответственно, нами предлагаются следующие дополнительные принципы обеспечения социальной и финансово-экономической эффективности маркетинговых процессов, ориентированных на повышение долгосрочного роста лояльности потребительского выбора в условиях постиндустриальных социально-экономических отношений.

1. Принцип сбалансированности.

Сбалансированность предполагает наличие тесной взаимосвязи, содержательной конгруэнтности различных групп маркетинговых бизнес-процессов, функций управления, реализуемых в рамках системы маркетинга компаний. Основными направлениями обеспечения сбалансированности современных маркетинговых систем различного масштаба компаний разной отраслевой принадлежности при этом являются:

♦ сбалансированность, согласованность реализации общих функций управления системой маркетинга компании, таких как маркетинговый анализ, планирование, организация, мотивация, маркетинговый контроль и оценка

финансово-экономической эффективности маркетинговой деятельности;

- ◆ подкрепленность каждой из специальных функций управления маркетингом (финансирование маркетинга, управление маркетинговым персоналом, инновационный менеджмент в маркетинге компании и др.) соответствующими, выделенными выше общими функциями управления маркетинговой активностью;

- ◆ сбалансированность используемых многими современными организациями функционального, процессного и проектного подходов к маркетингу.

При этом одним из комплексных инструментов исследования сбалансированности развития организаций различного профиля, в том числе и изучения согласованности маркетинговых процессов, является сбалансированная система показателей (ССП, Balanced Scorecard), методологические основы которой были аргументированы в 1990-х гг. американскими учеными-экономистами Д. Нортон и Р. Капланом [4].

2. Принцип синергизма.

Содержание данного предлагаемого нами принципа состоит в обеспечении положительного синергетического эффекта в результате эффективных организации и осуществления внутренних и внешних взаимодействий в рамках системы маркетинга компании, ориентированной на обеспечение долгосрочного, устойчивого уровня лояльности потребительского выбора.

Следует отметить, что изначально положения синергетической теории были сформулированы в рамках методологии термодинамики, в частности такими исследователями, как Г. Хакен и И.Р. Пригожин. В 1970-х гг. методический инструментарий синергетики был экстраполирован на иные области научного знания, в том числе на общую теорию систем. Наконец, с 1980-х гг. положения синергетики стали достаточно активно использоваться применительно к рассмотрению особенностей и обоснованию перспектив функционирования экономических, в том числе маркетинговых, систем, в том числе коммерческих организаций, в частности в рамках работ таких ученых-

экономистов, как И. Ансофф, М. Портер, И. Адизес и др.

3. Принцип институциональной верификации.

В соответствии с этим сформированным нами принципом повышения эффективности функционирования и развития систем маркетинга, в процессе управления маркетинговыми процессами последними следует комплексно учитывать статику и динамику как формальных, так и неформальных социально-экономических институтов, а также, по возможности, оказывать легальное влияние на их параметры.

Содержание, статику и динамику формальных институтов (норм права) любые предпринимательские структуры, за исключением, возможно, выражено криминальных, вынуждены учитывать в процессе организации и осуществления своей финансово-хозяйственной деятельности. Вместе с тем в контексте рассматриваемого принципа целесообразно комплексно учитывать и неформальные институты, основными из которых являются:

- ◆ институт традиций и обычаев делового оборота, обычно значительным образом зависящий от особенностей менталитета, характерного для конкретного государства или региона;

- ◆ институт саморегулируемых организаций (СРО) субъектов предпринимательской деятельности – отраслевых ассоциаций или союзов;

- ◆ неформальные теневые институты, такие как институт коррупции, институт кланов (элит), институты административного и криминального силового ресурса и др.

4. Принцип последовательной оптимизации транзакционных издержек маркетинговой деятельности.

Понятие транзакционных издержек было сформировано в рамках неинституциональной парадигмы экономической науки. В наиболее общем виде транзакционные издержки представляют собой любые затраты экономических субъектов, связанные с обеспечением и защитой прав собственности и реализацией контрактных отношений [5, с. 131]. В состав транзакционных издержек современных компаний входят судебные расходы,

затраты на обеспечение безопасности субъекта хозяйствования, возможные убытки, связанные с коррупционными актами, расходы на поиск, обработку, проверку релевантности (верификацию) информации, используемой в деятельности организации, в том числе в рамках систем управления маркетингом последних и т.п.

В контексте данного принципа, соответственно, наиболее рациональными представляются следующие основные направления оптимизации транзакционных издержек в процессе организации и осуществления маркетинговой деятельности фирм:

- ◆ оптимизация затрат на поиск и обработку информации, эффективное использование услуг профессиональных консалтинговых структур в данной области;

- ◆ минимизация судебных издержек за счет эффективной проработки системы хозяйственных договоров, максимально полного использования потенциала третейского или мирового суда;

- ◆ минимизация рисков формирования коррупционных связей и отношений по всем направлениям деятельности предпринимательской структуры;

- ◆ рационализация расходов на обеспечение экономической, в том числе информационной, безопасности компании, в том числе за счет использования современных подходов к управлению безопасностью (со стороны службы безопасности компании, IT-специалистов, службы охраны, топ-менеджмента в целом).

5. Принцип комплексной инновационности развития экономической системы.

Согласно мнению абсолютного большинства современных исследователей тенденций и проблем развития предпринимательских структур, конкурентоспособность и, в конечном итоге, финансово-экономическая эффективность последних непосредственно зависят от интенсивности и результативности инновационных процессов. В соответствии с оценками официальной статистики, порядка 80,0% компаний национальной экономики РФ в 2022 г. осуществляли расходы на цели инновационного развития [6, с. 63].

Вместе с тем, как отмечает, например, Г.Б. Клейнер, во многих случаях инновацион-

ные процессы развития отечественных субъектов хозяйствования являются внутренне недостаточно сбалансированными; продуктовые и технологические инновации предпринимательских структур часто не подкрепляются инновационными решениями организационного характера и т.п. [7, с. 119].

В соответствии с содержанием данного принципа, инновационность функционирования и развития предпринимательских структур должна носить комплексный, в максимальной мере содержательно согласованный характер, а именно:

- ◆ подкрепленность продуктовых и технологических инноваций субъекта предпринимательской деятельности инновациями организационного и маркетингового характера (рационализация системы и организационной структуры управления, должностных инструкций, формального и неформального лидерства в компании, внедрение новых систем и технологий маркетинга, в том числе виртуального, потенциально более эффективно воздействующих на процессы потребительского выбора и т.п.);

- ◆ рассмотрение инноваций, связанных с воспроизводством человеческого капитала, в качестве одного из базовых, стратегических приоритетов развития субъекта хозяйствования;

- ◆ комплексная интеграция организации с объектами инновационной инфраструктуры экономики (технополисами, технопарками, бизнес-инкубаторами и т.п.).

6. Принцип сценарной превентивности развития маркетинговой деятельности.

В соответствии с общей теорией маркетинга, управление маркетинговыми процессами фирм в зависимости от характера реагирования организации на изменения внешней финансово-экономической среды может быть дифференцировано на следующие виды [8, с. 54]:

- ◆ реактивное управление, в рамках которого реагирование маркетинговой системы компании на изменения внешней среды осуществляются с некоторым, зачастую достаточно существенным, временным лагом;

- ◆ активное управление, в парадигме которого такого рода реагирование осуществля-

ется максимально оперативно, с минимальным временным лагом;

◆ превентивное управление, в рамках которого осуществляются предварительные изменения системы маркетинга и общей траектории развития организации в целом, опережающие фактические процессы трансформации внешней финансово-экономической среды.

Соответственно, в контексте данного принципа формирование и развитие системы маркетинга компании должно носить в максимальной степени превентивный характер; причем такого рода превентивность, в идеале, должна быть сценарной – учитывать оптимистические, пессимистические и некоторые средние (наиболее вероятные) сценарии изменения внешней финансово-экономической среды, а также влияния последней на обеспечение эффективности маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования.

7. Принцип разноплановой цифровизации.

В соответствии с данным принципом, для повышения уровня конкурентоспособности и, в целом, финансово-экономической эффективности современным предпринимательским структурам различного масштаба и профиля деятельности следует в максимальной степени стремиться к разноплановому использованию потенциала современной цифровой экономики, а именно:

◆ комплексное внедрение информационно-коммуникационных технологий и систем

различного профиля на базе единой цифровой управленческой платформы;

◆ системная интеграция субъекта хозяйствования с виртуальными рынками финансов, труда, информации, сервисов, консалтингового обслуживания, аутсорсинга, краудсорсинга и т.п.;

◆ широкое использование современных технологий SMM-маркетинга и SEO-менеджмента;

◆ разноплановое использование в деятельности организации потребительского рынка экономико-технологического потенциала блокчейн, в том числе таких его приложений, как криптографическая защита информационных массивов, смарт-контрактинг, организация и проведение ICO компании, проектов или стартапов на виртуальных биржах криптоактивов и др., что позволит, помимо прочего, повысить уровень безопасности и оперативности контрактных отношений с потребителями.

Заключение

Обеспечение комплексного соответствия выделенной системе принципов эффективного осуществления маркетинговой деятельности компаний в условиях постиндустриальной экономики позволит обеспечить объективные условия для устойчивого роста лояльности целевых сегментов потребительского рынка и одновременно минимизировать целесообразность использования инструментария этически некорректного маркетингового манипулирования процессами потребительского выбора.

Список источников

1. Акентьева П.А. Модель потребительского поведения // Экономика и управление производством : межвуз. сб. / под ред. Е.Л. Кантора [и др.]. Санкт-Петербург, 2020.
2. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика. Москва : Вильямс, 2022.
3. Johannison B., Kwiatkowsky S., Danridge T.C. Intellectual interpreneurship // Emerging identity in a learning perspective, 2011.
4. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. Москва : Олимп-бизнес, 2022. 486 с.
5. Кристенсен К. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2021.
6. Российский статистический ежегодник. Москва : Изд-во Федер. службы гос. статистики, 2022.
7. Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. Москва : Дело, 2008.
8. Ляндау Ю.В., Стасевич Д.И. Теория процессного управления. Москва : Инфра-М, 2021.

References

1. Akentieva P.A. Model of consumer behavior // Economics and production management : an interuniversity collection / ed. by E.L. Kantor [et al.]. St. Petersburg, 2020.
2. Samuelson P., Nordhaus V. Economy. Moscow : Williams, 2022.
3. Johannison B., Kwiatkowsky S., Danridge T.C. Intellectual entrepreneurship // Emerging identity in a learning perspective, 2011.
4. Kaplan R., Norton D. Strategic maps. Transformation of intangible assets into tangible results. Moscow : Olympus-business, 2022. 486 p.
5. Christensen K. The Innovator's Dilemma. How strong companies are dying because of new technologies. Moscow : Alpina Business Books, 2021.
6. Russian Statistical Yearbook. Moscow : Publishing House of the Federal State Statistics Service, 2022.
7. Kleiner G.B. Enterprise strategy. Moscow : Delo, 2008.
8. Lyandau Yu.V., Stasevich D.I. Theory of process management. Moscow : Infra-M, 2021.

Информация об авторе

Е.В. Каргина – старший преподаватель Тольяттинского государственного университета.

Information about the author

E.V. Kargina – senior lecturer of the Togliatti State University.

Статья поступила в редакцию 11.08.2023; одобрена после рецензирования 28.08.2023; принята к публикации 20.09.2023.

The article was submitted 11.08.2023; approved after reviewing 28.08.2023; accepted for publication 20.09.2023.