

УДК 330.13:330.56

**Г.Н. ИСМАГИЛОВА,**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ТЕОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ**

*В работе уточнен понятийный аппарат теории потребительского спроса применительно к новым условиям, формирующимся в экономике знаний и информации. Рассматриваются проблемы неопределенности и риска в рыночной экономике в аспекте их влияния на потребительское поведение и принятие решения о покупке товаров и услуг. Исследован процесс формирования спроса на товары длительного пользования.*

Социально-экономические преобразования современного общества связаны с переходом наиболее развитых стран мира к экономике, основанной на знаниях и информации, в которой быстрый экономический рост обеспечивается за счет наилучшего использования ограниченных ресурсов в сферах производства и потребления товаров, осуществляемого на основе применения знаний. В современных условиях знания являются, в отличие от материальных ресурсов, одновременно самостоятельным рыночным продуктом, фактором производства и средством накопления. Другая особенность знания заключается в том, что оно обладает свойством неотделимости от его носителя – индивида. Как следствие этого происходит индивидуализация знания, спроса и потребления.

Распространение и использование большого объема личностных знаний дают возможности перейти на следующий этап исследований потребительского спроса, заключающийся в учете неполноты знания и асимметричности рыночной информации между производителем и потребителями товара. Примером тому является раскрытие проблемы неблагоприятного отбора, связанной с асимметричностью информации о качестве товара длительного пользования, когда некачественные товары не только вытесняют с рынка качественный, но и «взрывают» доверие покупателей к данному классу товара и в результате рынок деградирует, что разрушает экономику. Перечисленные и другие особенности экономики, основанной на знаниях, создают серьезные проблемы в части теории и методологии потребительского спроса.

Глобальный экономический кризис приводит во всех странах мира к падению производства, росту безработицы и снижению доходов, платежеспособности населения и в целом сокращению потребительского и совокупного спросов. Для России характерны его свои особенности, связанные с накопленными деформациями структуры экономики, высокой зависимостью от экспорта природных ресурсов, недостаточной конкурентоспособностью и низким уровнем качества товаров и неудовлетворительной информированностью потребителей во многих рынках. Поэтому одновременно снизился спрос на большинство российских товаров. В создавшихся условиях будущее России непосредственно сопряжено с решением сложных проблем перехода от сырьевой экономики к экономике, основанной на знаниях, стимулирования и наращивания потребительского спроса, повышения благосостояния и платежеспособности населения, преодоления отрицательных эффектов неравномерного распределения выгод в экономике и другие.

В последние три десятилетия российская и зарубежная экономика осуществляет постепенный переход от экономики, базирующейся на использовании природных ресурсов, к экономике, основанной на знаниях, характерной чертой которой является наличие информационной составляющей и знаний в характеристиках каждого продукта и услуги. Другими словами, в основе экономической выгоды потребителей и производителей лежит применение специальных знаний и информации.

В этих условиях выявлена необходимость выработки обобщенных и адекватных нынешним реалиям модели потребительского поведения и

спроса – с учетом конкуренции, неполной информации и обучения. Потребители слабо различают марки и производителей нового для них товара. Сначала они выбирают продукт случайно, хаотически, только потом в процессе потребления оценивают качество. Одновременно конкуренты заполняют рынок аналогичными низкокачественными продуктами, которым покупатели начинают терять доверие, что приводит к снижению спроса и цены на высококачественные товары и в результате рынок деградирует. При этом не помогут организационные меры защиты потребителя, законодательные акты, если не изучить и не осмыслить этот феномен во взаимосвязи со многими факторами спроса и рыночными сигналами.

В экономике, основанной на знаниях, наметились новые проблемы, связанные с необходимостью изучения потребительского поведения, определения и максимизации полезности благ при асимметричности информации, и тенденции, приводящие к усложнениям теории и методологии потребительского спроса.

Основные особенности экономики, основанной на знаниях, определяются в значительной мере использованием информационных ресурсов, обладающих рядом специфических черт и отличающихся от материальных ресурсов. Все эти особенности требуют разработки и использования нового подхода, основанного на учете большего объема информации и способности трансформировать их в знания, в противном случае это приведет к снижению потребительского спроса, потере конкурентоспособности и эффективности фирмы, страны, региона и др.

Информация и знания, представляя собой общенаучные понятия, исследуются с различных сторон в разных науках, естественных, гуманитарных, технических. В результате этого информация появляется во всех процессах и представляет собой отражение предмета, явлений, отношений. С расширением возможностей передачи и использования информации, а также ее преобразования в знания, в различных процессах и видах деятельности, получила распространение теория информации, некоторые положения которой нашли свое дальнейшее развитие в экономических теориях.

Понятие «знания» весьма многопланово, в различных науках и в разнообразных контекстах в этот термин вкладывается различное содержание. Знания – это и осмысленные и классифицированные факты и данные, и понимание, и теоретические концепты,

и процедуры получения информации и данных, и примеры, и способы объяснения и т.д. Знания могут передаваться в виде инструкций, принципов, структурированной информации, а также с помощью традиций и тренингов. Обычно мы говорим о знающем человеке, подразумевая не только обладание информацией, но и мудрость, опыт, образование, способность проникать в суть предмета.

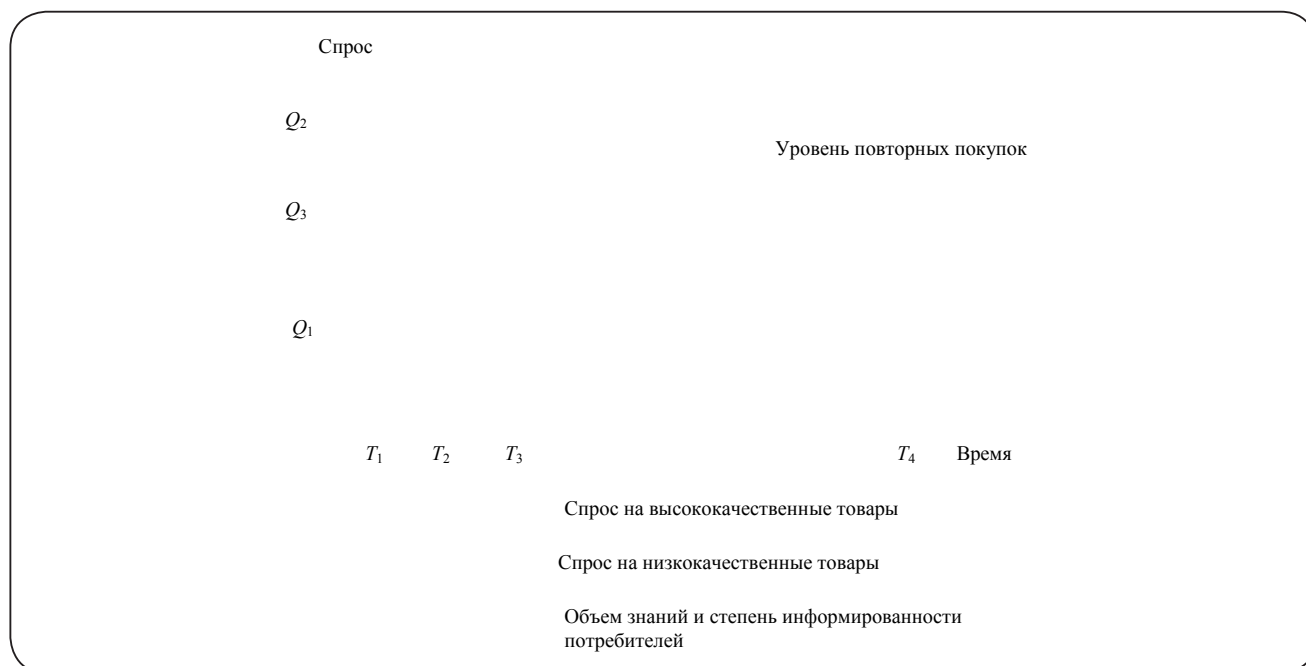
Таким образом, чем больше информации собрал потребитель, тем лучше он осведомлен о наличии марок товара и их особенностях и тем легче он принимает решения о покупке и тем более рационально будет его поведение в экономике.

Поиск информации осуществляется по-разному, например покупатель просто проявляет повышенное внимание к сведениям, касающимся интересующего его предмета. Связь спроса на высоко- и низкокачественные товары с объемом знаний и степенью информированностью представлена на рис. 1.

Полезность товара с высоким уровнем качества достигает своего максимального значения при меньшем объеме потребления, чем товар с более низким уровнем качества и функция совокупной полезности товара при его высоком постоянном уровне качества по мере увеличения единицы потребляемого товара возрастает быстрее и достигает своего наибольшего значения при меньшем объеме потребления, чем при потреблении товара меньшего уровня качества.

В ходе такого анализа на установлено, что в условиях асимметричности информации на рынках товаров длительного пользования потребители владеют лишь вероятностной информацией о качестве покупаемых товаров, приводящей к тому, что они предъявляют спрос на смесь товара различного уровня качества, вследствие этого потребительский спрос формируется как средняя величина объемов спросов товара различного уровня качества, взвешенных по их рыночным долям, определяемым потребителями в результате обработки рыночных сигналов качества производителей или известным потребителям заранее.

Под товаром длительного пользования в работе понимается товар, качество которого определяется в процессе потребления, а в момент покупки не известно. Товары длительного пользования обладают некоторыми свойствами капитальных благ и благодаря этому свойству они способны создавать поток услуг в течение срока своей службы, а не оказывать одну единственную услугу в ходе единичного акта потребления.



**Рис. 1. Взаимосвязь спроса на высоко- и низкокачественные товары с объемом знаний и степенью информированностью**

Известно, что на множестве потребительских рынков потребители узнают характеристики товаров только после их покупки и в процессе потребления, то есть покупатели не обладают информацией о качестве товара при совершении покупки и цена покупки не зависит от его истинного качества. Так обстоит дело с электрическими лампочками, мебелью, подержанными автомобилями, стиральными машинами, пылесосами, холодильниками, то есть любыми другими товарами длительного пользования. Такие товары образуют широкий класс «проверяемых товаров» (*experience goods*). Также имеются рынки, на которых характеристики, например «качество» товаров, проверяются редко, даже в процессе их потребления (количество фторида и абразивных материалов в зубной пасте, количество витамина С в составе аскорбиновой кислоты, своевременность врачебного вмешательства). Данный вид товаров образует класс «разыскиваемых товаров» (*search good*). Рассматривая доли товаров ненадлежащего качества, можно обосновать необходимость исследования процесса отбора товаров и услуг на рынке по качеству.

Асимметричность информации состоит в том, что каждый производитель товара конкретного уровня качества и потребители обладают различными информациями в момент покупки товара [1], то есть каждый производитель (продавец) знает уровень качества каждой единицы и рыночной

доли своего товара, а потребители (покупатели) обладают информацией о множестве дискретных уровней качества или о непрерывной изменчивости качества товара, но не знают качество покупаемого товара, вследствие этого в указанных ситуациях потребители предъявляют спрос на смесь товара различного качества. При этом функция потребительского спроса представляется в виде взвешенных средних в дискретной форме [2]:

$$Q^D(p) = \sum_{n=1}^N v^D(g_n) Q_n^D(p, g_n); \quad (1)$$

и в непрерывной форме:

$$Q^D(p) = \int_0^1 Q^D(p, g) v^D(g) dg, \quad (2)$$

где  $Q_n(p, g_n)$ ,  $Q(p, g)$  – есть функции спроса, сформированные потребителем на  $n$ -й уровень качества или на непрерывно изменяющееся качество из интервала  $0 \leq g \leq 1$ , а взвешивающие множители  $v^D(g_n)$  и  $v^D(g)$  имеют смысл дискретных или непрерывных распределений вероятности и удовлетворяют условию нормировки,  $N$  – число уровней качества.

Производитель, который продает проверяемый товар разовым потребителям и который не может ни предоставить гарантии, ни подвергнуться судебному преследованию за недоброкачественность товара, имеет сильные стимулы к снижению качества (если качество связано с высокими

затратами) до минимально возможного уровня, поскольку рыночная цена не может реагировать на ненаблюдаемое качество. Минимальный уровень качества может быть узаконенным стандартом либо тем уровнем, при котором потребители могут представить убедительные доказательства недообеспечения качества. Таким образом, имеет место «моральный риск» со стороны производителя.

На наш взгляд, уровень асимметрии информации по рыночным долям может быть снижена на основе различия потребителями высококачественного товаропроизводителя от низкокачественного по их ценовым и рекламным сигналам качества. Данное предположение вытекает из того, что у товаропроизводителя нет надежного способа обеспечить потребителей этой информацией до принятия ими решения сделать покупку. Факторы первоначального решения товаропроизводителя о продаже товара – это цена ( $p$ ), с которой продукт появляется на рынке, и сумма затрат  $A$ , дополнительно затрачиваемая на начальное рекламирование вне зависимости от оптимального уровня информирования потенциальных потребителей о существовании цены и качества товара.

Как видно из рис. 2, наблюдаются тенденции снижения доли товаров ненадлежащего качества, поступающих на потребительские рынки России, однако, доля товаров импортного происхождения достаточно высока и превышает общий уровень товаров отечественного производства.

Нами также рассмотрено влияние рекламы на информированность потребителей. В данном случае реклама является источником информации о ценах и качестве товаров для потребителей.

Реклама позволяет потребителям выбрать продукт высокого качества и надежности, а прибыль – стимулировать производителей поддерживать соответствующие стандарты качества. Если бы торговых марок не существовало, потребитель вероятно, никогда бы не знал, кто произвел продукт, и испытывал бы трудности при вознаграждении, делая повторные покупки у производителей, которые предоставляют товары высокого качества или удовлетворяют его специфические вкусы. Когда лекарственные препараты и автомобили отзываются с рынка по причине возникающих позже рисков при эксплуатации продукта, цены акций компании падают, принося значительно большие убытки, чем затраты на повышение качества продукта. При этом компания испытывает последствия ухудшения репутации, что влияет на объем продаж других ее продуктов.

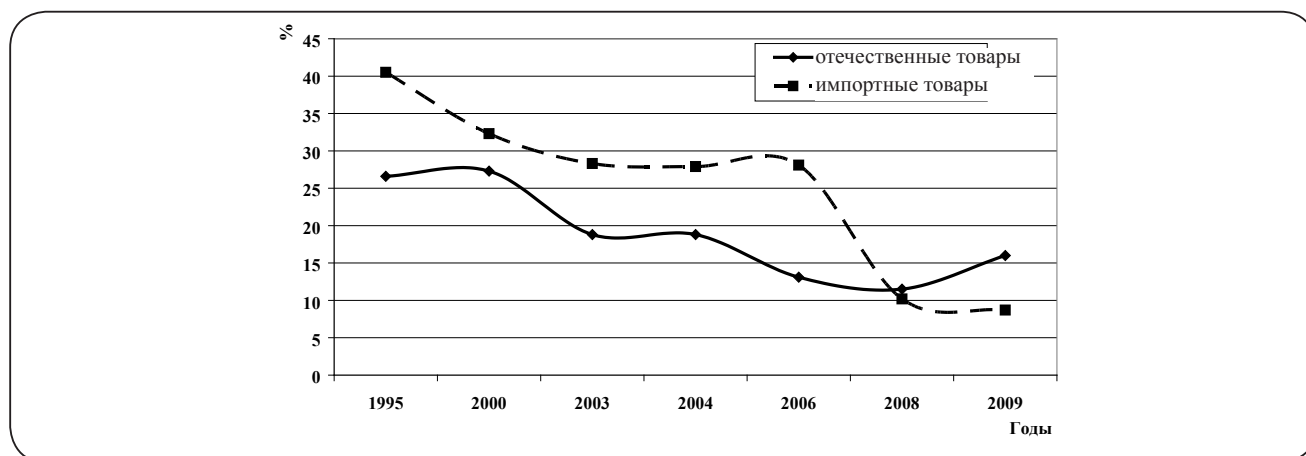
Одним из факторов, влияющих на формирование потребительского спроса является неравномерное распределение информации между производителями и потребителями, приводящее к априорной неопределенности рыночных долей различных уровней качества товара, преодоление которой осуществляется потребителями за счет различия «высококачественного» производителя от «низкокачественного» по их ценовым и рекламным сигналам качества, что означает различие ими соответствующих уровней качества товара и равносильно знанию их рыночных долей.

Неполнота информации о товаре приводит к тому, что потребители с необходимостью оперируют знаниями об уровне качества, которым могут обладать различные экземпляры товара, и информацией о том, как часто покупатели приобретают эти товары на рынке. Например, высокая цена сигнализирует о высоком качестве и, наоборот. В этих условиях потребительский спрос изучается и реализуется с учетом прогнозирования потребителями вероятности наличия  $vk$  – высококачественного (индекс –  $k$ ) и  $vn$  – низкокачественного (индекс –  $n$ ) товаров.

Как известно, производители низкокачественных товаров также могут повышать цену на свои товары до уровня цены высококачественных товаров. Данная ситуация связана с изучением дополнительных факторов, повышающих достоверность информации о наличии доли высококачественных товаров. Поэтому в процессе принятия решения о покупке того или иного товара в условиях неопределенности потребители должны воспользоваться более обширной информацией о качестве.

Существует точка зрения, что покупатели осуществляют выбор места для совершения покупки, исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик магазина. Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, комментируя это утверждение, предоставляют процесс восприятия и выбора магазина.

Хорошо известно, что при продвижении собственной продукции на рынок фирма использует рекламу, информирующую потенциальных потребителей о существующих характеристиках и ценах предлагаемых товаров. Некоторые рекламные ролики не содержат почти никакой информации кроме существования самого товара. Такие рекламы являются малозатратными. Имеются высокоинформативные рекламы. Например, если реклама одновременно является и своего рода объявлени-



**Рис. 2.** Динамика изменения среднего арифметического значения от доли отечественных и импортных товаров ненадлежащего качества, поступивших на рынок в % от выборки

ем о ценовых и качественных характеристиках товара, то ей по способу передачи информации свойственны большие затраты. Сам факт такого высокзатратного рекламирования проверяемых или разыскиваемых товаров наряду с объявлением цены может быть и сигналом их высокого качества. Рациональные потребители – это хорошо информированные потребители, которые положительно реагируют на марку товара и качественную рекламу.

На наш взгляд, направление роста цен и затрат на рекламу являются для потребителей ценовыми и рекламными сигналами качества, которые могут быть продуктивно использованы в процессе формирования потребительского спроса на рынках с неполной информацией (в том числе асимметричной информацией) посредством увеличения достоверности определения вероятности наличия высококачественных товаров  $v_k = v(p_k, A_k)$  и различия их от низкокачественных.

Целью рекламы является увеличение объема продаж и стимуляция потребительского спроса, которая выражается сдвигом кривой спроса вправо, что делает спрос менее эластичным в ценовом отношении.

Совместное использование потребителями ценовых и рекламных сигналов качества продукции повышает достоверность рыночной информации о долях (вероятностях) наличия на данном рынке высококачественных и низкокачественных товаров.

Это снижает степень асимметрии информации между потребителями товаров и их производителями в целом и между покупателями продукции и их продавцами в частности.

Все это подтверждает то, что совместное использование потребителями ценовых и рекламных сигналов качества для определения доли высококачественных и низкокачественных товаров будет способствовать улучшению отбора, уменьшению, как производства низкокачественных товаров, так и вытеснению из рынка высококачественных товаров низкокачественными.

#### Список литературы

1. Akerlof George A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – 84(3). – P. 488–500.
2. Исмагилова Г.Н., Сафиуллин Н.З. Потребительское поведение и качество товаров в экономике, основанной на знаниях // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2009. – № 4.
3. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. Т. 1. – 380 с.
4. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
5. Сафиуллин Н.З. Многомерный рынок: теория и методология. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. – 214 с.
6. Сафиуллин Л.Н., Улесов Д.В. Эволюция категории «информация» в рамках экономической науки // Экономические науки. – 2007. – № 9.
7. Stiglitz Joseph E. Economics of the public sector. – New York, London, Norton, 1986. – 599 p.

*В редакцию материал поступил 15.10.10*

*Ключевые слова:* потребительский спрос, качество товаров, полезность, асимметричность информации, экономика знаний, товары длительного пользования.