

Информационная составляющая поведения потребителя в условиях формирования неоэкономики

Ходова Алла Васильевна

магистрант

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: hodova@list.ru

Введение

Во второй половине XX века, как следствие беспрецедентного по уровню и темпам развития производительных сил, научно-технической революции, на глобальном уровне произошли важные изменения, затронувшие все сферы общественной жизни. Принципиально меняется сама структура социума, основа общественных отношений. Человечество готово вступить и уже вступает в совершенно новую стадию своего развития, именуемую в некоторых исследованиях «постиндустриальное информационное общество», открывающую почти безграничные перспективы развития, но и ставящую ряд серьезных вопросов. В этих условиях резко повышается объясняющая, прогностическая роль науки и, прежде всего, социальных наук, которые призваны откликнуться на требования времени и выработать концепции, отвечающие новой и быстро меняющейся реальности, помочь обществу и индивиду ориентироваться в новых условиях, редуцировать неопределенность среды, что, собственно, и является главной задачей науки.

Следует особо отметить, что проблемы информации и информационного общества не менее актуальны для России. Особое внимание следует обратить на связь информации и энтропии. Эта связь, согласно теории информации, носит обратный характер, что вполне согласуется с традиционным пониманием информации в социальных науках, где она рассматривается как противоположность неопределенности, как фактор, уменьшающий неопределенность. Следовательно, есть возможность более четкого определения этого понятия и применения методов точных наук для анализа информационных структур и потоков в обществе.

Информацию, информационное общество и место потребителя в нем можно рассматривать только с позиций единства субъекта, объекта и процесса деятельности. Потребитель с точки зрения информации может рассматриваться и как субъект, как объект, и как совокупность информационных процессов.

Для экономики, нет информации вне потребителя и нет потребителя вне информации. Перспективным представляется его рассмотрение именно как информационной структуры, взаимодействующей с другими структурами и потоками, трансформирующейся в процессе этого взаимодействия и трансформирующей информационную среду вокруг себя.

Методы

Основываясь на теории информации К. Шеннона, был проведен эконометрический анализ влияния количества информации в одном случайном объекте (событии, величине, функции), на выбор и поведение российского потребителя. Для упрощения анализа используется «усредненная» функция полезности, которая не учитывает ни разнообразия возможностей максимизации при постоянной величине дохода, ни различия между субъективными стремлениями использовать имеющиеся ресурсы и объективными возможностями. Так как предпочтения известны, то решением функции полезности будет определение неизвестных результатов индивидуального выбора. Статистической базой исследования стали данные Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области, а также результаты самостоятельно проведенного анкетирования среди жителей Ростова и Ростовской области имеющих средний и высокий уровни доходов.

Результат

Проведенное исследование закономерностей формирования информационного общества показало, что постиндустриальное информационное общество – стадия развития, в которую, по мнению ученых, вступило человечество, которая характеризуется тем, что главным условием производства, обмена, распределения и потребления всех материальных благ становится информация. Информацию в социальных науках целесообразно определять как противоположность энтропии и неопределенности, или как фактор, уменьшающий неопределенность. Основания для этого дает и теория информации, использующая математические методы. Однако трудность для исследования заключается в субъективном характере производства, передачи, усвоения информации. Поэтому экономическая наука не может иметь дело с информацией в чистом виде – оперировать можно только индивидуализированной информацией, или же рассматривать самого индивида в качестве динамической информационной структуры. Субъективный характер информации делает необходимым междисциплинарный подход в экономических исследованиях. Новая концепция, которой можно дать условное название «индивидуально ориентированная экономика», должна будет соответствовать требованию минимизации информационного искажения, выражающегося в замедлении движения и расширения информационного потока, от параметров которого зависит развитие, как человека, так и всей экономической системы. Основным направлением в развитии экономической теории в будущем станет ее интеграция со смежными дисциплинами на базе общего предмета и фундаментальной категории – «индивидуализированной информации».

Результаты исследования свидетельствуют о том, что потребители, мотивированные принципом индивидуализма, не просто знают, чего они хотят, их желания сформулированы в виде четко определенной совокупности известных им потребностей, связанных функционально. Информация представляет собой необходимую основу рационального поведения потребителя. Потребителям нужна полная информация о качестве и свойствах товаров, где и по каким ценам, на каких условиях можно их приобрести.

Литература

1. Гохберг Л. (2004) Новая инновационная система для «новой экономики» // Модернизация экономики России: Социальный контекст. / Отв. ред. Е. Ясин. Кн. 2. М.: ГУ ВШЭ.
2. Дятлов С.А. (2000) Принципы информационного общества // Информационное общество. № 2.
3. Евтух А. (2005) Информационная эпоха и актуальные проблемы экономики // Мировая экономика и международные отношения. №4.
4. Эрроу К. (1995) Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. № 5.
5. Kuismanen M., Pistaferri L. (2006) Information, habits and consumption behavior. European central bank. № 572 / January/
6. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).
7. www.e-rus.ru (Федеральная целевая программа «Электронная Россия»).