

http://www.akm.ru/rus/news/2016/february/01/ns_5418441.htm. (дата обращения 02.05.2016).

3. Усачев, М. Как изменилось благосостояние россиян с 2000 года. Информационный портал New Retail. Электронный ресурс. URL: https://new-retail.ru/marketing/kak_izmenilos_blagosostoyanie_rossiyan_s_2000_goda9489/ (дата обращения 02.05.2016).

4. Метелица, Е. Сбербанк предсказал снижение пенсий в случае отмены накопительной системы. Информационный портал РБК. Электронный ресурс. URL: <http://www.rbc.ru/finances/17/03/2015/550810959a79475f7b250459> (дата обращения 02.05.2016).

5. Башкатова, А. Российским пенсионерам грозит относительное обнищание. Независимая газета. Электронный ресурс. URL: www.ng.ru/economics/2014-04-30/1_pensii.htm (дата обращения 02.05.2016).

6. Алиев, А. Рентозаменитель. Эксперт. Электронный ресурс URL: <http://expert.ru/2012/08/28/rentozamenitel/> (дата обращения 02.05.2016).

БЛАГОПОЛУЧИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ИННОВАЦИИ

*С.А. Жиронкин, Г.А. Барышева, А.Д.Барчук
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

THE WELL-BEING OF UNIVERSAL CONSUMERS AND CONSUMER INNOVATIONS

*S.A. Zhironkin, G.A. Barysheva, A.D. Barchuk
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

Today, creativity is becoming a major feature, both of producers and consumers, based on which the innovations are born. The employees of firms as well as and consumers themselves become a generator of innovation. Today, the world's leading manufacturers carried out "mass customization" – a permanent process of adaptation of producing goods to the consumer's requirements. As a result, the mass customization and innovative development of modern industry and the service sector, delivers sufficient market group of universal consumers. Their main difference is a large amount of information about market innovations and neglecting of attachment to some specific brands. It makes the synergy of information exchange and the production of goods, which puts social welfare to a new level.

Keywords: innovations, information, social well-being, universal consumer, utility.

Введение. Потребительская инновация – это результат творчества потребителей, воплощенный в новом или усовершенствованном продукте, который востребован рынком и непосредственно удовлетворяет ту или иную потребность. Потребительские инновации имеют наиболее большую вероятность быть востребованными на рынке и будут значительно эффективнее, так как их идею выдвинули сами потребители, исходя из собственных потребностей и предпочтений. И поскольку новые блага разрабатываются для потребителей и оцениваются потребителями, то инновации, которые созданы на основании потребительских предложений, являются более жизнеспособными и экономически эффективными.

Методы. Положительный эффект от реализации потребительских инноваций тем сильнее, чем больше задействованы потребители в их формировании. При формировании потребительских инноваций необходимые интеллектуальные идеи выдвигают потребители, т.е. используются интеллектуальные ресурсы, знания и опыт

потребителей [1]. В инновационно-ориентированной экономике расширяется сфера креативной деятельности. Между производителями товаров и услуг, и их потребителями возникает мощный обмен информацией, которая позволяет привлечь потребителей к разработке новшеств. Многие современные компании, производящие товары и услуги массового потребления в глобальном масштабе, собирают большие объемы обратной информации от потребителей, коллекционируют их идеи, отбирают лучшие предложения инновационных решений и воплощают их в выпускаемых благах [2].

Универсальные потребители действуют утилитарно, и стремятся максимизировать полезность потребляемых благ, предпочитая инновационные товары и услуги, вне зависимости от того, кто их произвел. Это отличительная черта характера, проявление креативности универсального потребителя. Универсальные потребители всегда стремятся быть первыми покупателями инновационных товаров и услуг, и именно они создают спрос на инновации [3, 4].

Результаты и дискуссия. Процесс формирования универсального потребителя влияет на социальное благополучие населения современных стран как макроэкономическом, так и в микроэкономическом аспектах.

Макроэкономический аспект роста благополучия в сегменте универсальных потребителей связан с объективным ходом процессов социальной ориентации рыночных отношений, институционализацией потребления (всемерной защитой государством и обществом прав потребителей), инновационной конверсией большинства отраслей экономики.

Микроэкономический аспект роста социального благополучия универсального потребителя связан с обладанием им конкурентными преимуществами на рынке инновационных товаров и услуг. Поскольку универсальный потребитель не ассоциирует себя с определенными производителями, создаваемый им спрос формирует «окно возможностей» для продажи инновационных продуктов малых фирм и различных старт-апов [5-7]. В итоге можно наблюдать многократное усиление рыночной конкуренции между крупными и малыми инновационными фирмами в различных сегментах потребительского рынка – электроники, бытовой химии, одежды, продовольствия, лекарств, транспорта и связи и пр. Это, в свою очередь, сделало к настоящему моменту доступным для широкого потребления те блага, которые еще тридцать лет назад были доступны только потребителям с доходами выше среднего уровня – авиаперелеты, автомобили, компьютеры, современные лекарства, мобильная связь и Интернет и пр.

То есть можно с уверенностью говорить о благоприятном влиянии расширении группы универсальных потребителей, создающих массовый спрос на потребительские инновации, на социальное благополучие населения в целом. Знания, умения и навыки, воплощенные производителями в инновационных товарах и услугах, не исчезают при их потреблении, а переходят к самим потребителям и копируются в новые блага, потребность в которых формируется самими потребителями. Не менее важным является тот факт, что в процессе обмена такого инновационного обмена расширяется круг лиц, которым становятся доступными все новые и новые знания, умения и навыки. Иными словами, по мере роста доли универсальных потребителей более инновационными становятся не только производители, но и сами потребители, у которых растет образовательный и культурный уровень.

Однако все попытки заглянуть в будущее, в завтрашний день потребителя могут оказаться успешными только при том условии, что производителю будут известны все закономерности инновационного поведения потребителя. Поэтому сегодня рыночные перспективы большинства фирм в значительной степени определяется тем, насколько эффективно организовано информационное обеспечение проектирования и производства благ. Конкурентоспособность отдельных фирм и всей экономики в целом

во многом зависит от уровня информационной инфраструктуры [8-11]. Поэтому развитие системы потребительских инноваций предполагает создания целостной системы информационного обеспечения, которая позволит предоставлять потребителям информацию о продуктах, а самое главное – бесперебойно получать информацию от потребителей по поводу различных усовершенствований.

Информационные технологии, связывающие производителя и потребителя, повсеместно проникают в сферу личного потребления, меняя представление о социальном благополучии. Синтез новых информационных и имеющихся производственных технологий приносит синергетический эффект, благодаря которому сегодня потребители получают большую полезность от тех же благ, которые они потребляли и раньше.

К примеру, сегодня существенно возрастают требования к качеству жилья, которое электронизируется, экологизируется и становится приоритетным благом. В структуре личного потребления многократно возрастает доля разнообразных услуг (информационных, правовых, туристических, образовательных, медицинских), удовлетворяющих потребности высокого уровня – в новых впечатлениях, социальной причастности, в долгой здоровой жизни. Сегодня усиливается реакция потребителя на экологическую ситуацию, растет потребность в безопасной и чистой окружающей среде, которая практически целиком формируется потребляемыми товарами и услугами.

Заключение. Таким образом, развитие системы потребительских инноваций и становление универсального потребителя формируют новую структуру личного потребления. Сегодня снижается необходимость в дополнительных затратах на покупку более качественных товаров и услуг, приоритетным становится постоянное улучшение условий жизни, рост бытового, социального и экологического комфорта. Возвышение потребностей наблюдается постоянно, что служит побудительным стимулом и импульсом для расширения ассортимента, улучшения качества производимых благ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубарев, А.Е., Гасанов, Э.А., Гасанов, М.А. Действовать в соответствии с мировыми стандартами // Стандарты и качество. - 2008. - №12. - С.44-48.
2. Жиронкин, С.А., Журавский, М.Ю. Технопарк как структурообразующая форма развития экономики Кузбасса // ЭКО. - 2009. - №7. - С.33-42.
3. Гасанов, Э.А., Гасанов, М.А., Канов, В.И.. Интеграция пожилых людей в интернет-пространство и формирование сетевого благополучия в России // Вестник Томского государственного университета. Серия «Экономика». – 2014. – №2(26). - С.14-26.
4. Гасанов, М.А., Жиронкин, С.А. Структурные условия неоиндустриализации российской экономики // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №10. - С.127-129.
5. Гасанов М.А. Структурные сдвиги и формирование технологического базиса инновационной экономики. – Томск: "Нац. исслед. Томский политехнический ун-т", 2011. – 166 с.
6. Жиронкин, С.А., Доценко, Е.Ю. Концепция структурных преобразований экономики России // Вестник экономики, права и социологии. - 2014. - №2. - С.35-37.
7. Жиронкин, С.А. Теоретические основы и направления структурного регулирования экономики России // Журнал экономической теории. - 2011. - №1. - С. 74-80.

8. Барышева, Г.А. Интеллектуальный ресурс и вовлечение продукта науки в рыночный оборот: Дисс. д-ра экон. наук. – Томск: ТГУ, 2002. – 386 с.
9. Барышева, Г., Плучевская, Э. Аспекты общности экономического пространства // Экономист. - 2008. - №1. - С.25-34.
10. Барышева, Г.А. Включение российского образования в конкурентную борьбу за обладание компетенциями // Фундаментальные исследования. - 2007. - №3. - С.6.
11. Титова, В.А., Межов, С.И., Лямзин, О.Л., Барышева, Г.А., Еремина, С.Л. Стратегические императивы инновационного развития промышленных предприятий. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 236 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ И СОЦИАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

*С.А. Жиронкин, М.А. Гасанов, Я.А. Цубрович
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

CONSUMER'S INNOVATIVE COMPETENCES AND THE SOCIAL WELL-BEING

*S.A. Zhironkin, M.A. Gasanov, Y.A. Tsubrovich
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

The democratization of the economic system, advancement of a human as the aim of economic development, freedom of choice and greater respect for human rights, of the Lich is a global trend. At the same time, it is one of the quality principles of macroeconomic development in innovative style. Development of competence of consumers innovation behavior is one of the accelerators of innovation development of the economy.

Keywords: consumer behavior, consumer innovative competence, social well-being

Введение. Сегодня экономическая наука лишена фундаментальных работ, посвященных изучению потребностей и потребительского поведения людей в условиях инновационного развития экономики, наподобие той, которая происходила на этапе индустриализации мировой хозяйственной системы в 1890-1930-х гг. Поэтому ученые-экономисты сегодня практически лишены методологического инструмента, который помог бы им в выработке согласованных рекомендаций по целенаправленному формированию компетенций потребителя и укреплению инновационного тренда потребления. Опорой для дальнейших исследований могут служить работы в области инновационного развития национальной экономики в условиях структурного сдвига [1-7], формирования интеллектуального капитала [8-11] и современных компетенций [12-3].

Методы. Под инновационной компетенцией потребителя, мы понимаем, сумму знаний, а также его индивидуальную и социальную подготовленность потребителя присваивать всю полезность инновационных товаров. А поскольку их качественные свойства, как правило, выходят за пределы традиционных для большинства потребителей потребностей, потребители могут расширять свои знания и навыки по использованию инновационных благ, удовлетворять новые потребности, тем самым наращивая свое благополучие.

В современных условиях нужно развивать и расширить потребительские компетенции людей. Это означает, что для того, чтобы реализовать скрытую из-за необученности и некомпетентности (незнания), но присущую инновационному товару полезность, необходимо систематическое повышение квалификации потребителя по