

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

эффективной эксплуатации приобретенного товара. Этот процесс, выступающий расширением привычных компетенций потребителя, должен развивать и повышать удовлетворенность людей, формировать новые потребности более высокого уровня, поощрять к повышению образовательного уровня, к предпринимательству, к научной деятельности.

В итоге рост инновационных компетенций потребителя даст ему дополнительные издержки перед производителями путём использования новой информации. Для благополучия индивидуального потребителя важно, что его инновационные компетенции способны привести к снижению издержек потребления, расширить перечень потребляемых благ, с меньшими затратами удовлетворять ставшие привычными потребности. Оценить же степень инновационной и уровень полезности новых товаров можно только в процессе их потребления.

Следовательно, успешное формирование инновационной компетенции потребителя возможно только в развитой среде информационного обмена между субъектами рынка. Важным аспектом при этом служит анализ информации, поступающей от всех источников. Но так как информация носит особый характер, имеет свои особенности (многомерность, сложность, научно-техническую новизну), то необходимы специальные информационные технологии, способные трансформировать мысли и идеи покупателей в продуктовые инновации.

Результаты и дискуссия. Все большее насыщение привычных потребностей и ускорение появления новых является закономерным результатом расширения компетенций современных потребителей. Становится очевидным, что инновационное развитие потребностей меняет стратегические приоритеты системы общественного производства. Результатом инновационного макроэкономического развития стало признание необходимости приоритета качества по отношению к количеству товара. Все производители сегодня стремятся подчеркнуть индивидуальность своих продуктов и обновляют их за счет модификации характеристик и оригинального комбинирования, упрощения пользования.

При этом либо технология и базовая модель остаются неизменными, либо происходит конвергенция потребительских функций, ранее выполнявшихся несколькими товарами, в одном товаре. Здесь, налицо преобладание информационного аспекта потребительских инноваций в форме расширения знаний потребителей об уже имеющимся на рынке товаре над созданием принципиально нового. Благодаря научно-техническим достижениям, значительно увеличивается количество видов производимых благ, а также моделей и их модификаций в каждом классе. В настоящее время расширение информации о товаре способствует индивидуализации спроса, позволяет персонифицировать продукт и предлагает потребителю участвовать в производстве и продаже нужного товара

Однако рост благополучия населения в процессе реализации его инновационных потребительских компетенций может и не состояться, если и дальше будет господствовать мнение о неизменности основ потребления и потребителя. Поэтому процесс обучения современных потребителей эффективному поведению, обеспечивающему потребительское лидерство, позволит реализовать ключевые стратегические задачи потребления - мультипликацию потребительских расходов и ускорение экономического роста. Использование информационных технологий в обществе направлено на повышение эффективности и качества социальных процессов, удовлетворение потребностей населения в качественных благах, отвечающих современному уровню научно-технического прогресса.

Развитая национальная информационная инфраструктура позволяет потребителю иметь доступ к необходимой информации, осуществить свой выбор таким образом, чтобы полезность потребляемых благ росла не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе. Инновационное развитие потребления, начинаясь с

предметов, физически необходимых для существования человека, переходит к все более «информационным» благам. При этом скорость изменения базисных экономических благ много ниже скорости изменения благ «информационных». Так, если многие продукты питания могут не меняться веками, то новейшие информационные блага модифицируются быстрее, чем все другие блага. Эти модификации становятся все менее отличимыми с потребительской точки зрения, однако производят эффект мультипликации – через увеличение общего культурно-образовательного уровня, повышение производительности труда, расширение совокупного спроса.

Закключение. Таким образом, тенденция сетевого развития инновационного потребления хорошо вписывается в современные экономические представления о пост-индустриальном обществе. Ее можно рассматривать как закон возвышения предельной полезности множества различных благ, и их качественного совершенствования. А именно: полезность благ, удовлетворяющих разные потребности, увеличивается при переходе от ставшего традиционным базового блага к новому, инновационному. С ростом их производства, эти блага все более будут подчиняться законам потребления традиционных товаров и услуг, выводя социальное благополучие на более высокий уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гасанов, М.А. Структурная модернизация и инновационное устойчивое развитие экономики. - Хабаровск: "Тихоокеан. гос. ун-т", 2005. – 186 с.
2. Зубарев, А.Е., Гасанов, Э.А., Гасанов, М.А. Соответствие мировым стандартам ведения бизнеса - фактор экономического роста российских компаний на международных рынках // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2008. - №2. - С.47-56.
3. Жиронкин, С.А., Журавский, М.Ю. Технопарк как структурообразующая форма развития экономики Кузбасса // ЭКО. - 2009. - №7. - С.33-42.
4. Гасанов, М.А., Канов, В.И. Кластер как структурный институт конкурентоспособности экономики // Вестник Томского государственного университета. Серия «Экономика». - 2013. - № 4(24). - С.13-21.
5. Жиронкин, С.А. Теоретические основы и направления структурного регулирования экономики России // Журнал экономической теории. - 2011. - №1. - С.74-80.
6. Гасанов, М.А., Жиронкин, С.А. Структурные условия неоиндустриализации российской экономики // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №10. - С.127-129.
7. Жиронкин, С.А. К теории структурного регулирования экономики // Вестник Кузбасского государственного технического университета. - 2010. - №5. - С.152-156.
8. Карпович, А.И., Китушин, В.Г., Секретарев, Ю.А., Барышева, Г.А., Кислицына, О.А., Баженов, Г.Е., Яцко, В.А., Комаров, В.Ф. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных предприятий. – Новосибирск: Новосибирский гос. технический ун-т, 2010. – 192 с.
9. Барышева, Г.А., Васечко, Д.Ю. Тенденции и характеристика сдвигов в технологическом комплексе российской экономики // Вестник Томского государственного университета. Серия «Экономика». - 2011. - № 3. - С.12-18.
10. Барышева, Г., Черданцева, И. Курс на инновационное развитие: региональный аспект // Экономист. - 2013. - №4. - С.80.

11. Егорова, М.С., Барышева, Г.А. Проблемы измерения экономического благополучия человека в условиях экологизации экономики // Экономика и предпринимательство. - 2014. - №12-3. - С.135.

12. Кондратьева, Е.В., Барышева, Г.А. Генезис производительного труда // Интернет-журнал «Науковедение». - 2015. - Т.7. №3. - С.43.

13. 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.

ТИПОЛОГИЯ КОМПАНИЙ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ: РОЛЬ ФАКТОРА «ДОВЕРИЕ»

Е.М. Каз

(г. Томск, Томский государственный университет)

THE TYPOLOGY OF COMPANIES AND FORMATION OF SOCIAL AND LABOR RELATIONS: THE ROLE OF FACTOR "TRUST"

E.M. Kaz

(Tomsk, Tomsk State University)

The paper studies the interconnection between the concepts of social and labor relations and concept of “social well-being in the sphere of labor”. The method of content analysis was used to analyze the role of trust in formation of social and labor relations and well-being in companies that have different structural organization. The application of content analysis allowed us to prove that the formation of factor “trust”, an essential element of the system of social and labor relations, depends on the type of structural organization of the enterprise.

Keywords: social and labor relations; trust; content analysis; well-being; organization’s configuration; sphere of labor; structural organization

Формирование и развитие социально-трудовых отношений – важнейшее условие повышения социального благополучия в сфере труда. Таким образом, ответ на вопрос о факторах, влияющих на уровень организации социально-трудовых отношений, это одновременно и ответ на вопрос об укреплении социального благополучия персонала.

В какой мере на организацию социально-трудовых отношений влияет «совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач», обозначенная Г. Минцбергом понятием «структура» [1, с.17]?

В результате проведенного исследования Г. Минцберг выявил шесть структур (в другом месте он их обозначает термином «конфигурация»), которые описывают все множество существующих в хозяйственной практике организаций. Поэтому, поставленный выше вопрос может быть переформулирован следующим образом: насколько каждая из шести выявленных конфигураций создает условия для