

Потребитель в инновационной экономике: социокультурные аспекты формирования и функционирования



**Наталья Николаевна
МАЛАХОВА**

кандидат философских наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ростовский государственный университет путей сообщения (344038, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2, vmalakh@yandex.ru)

Аннотация. Функционирование инновационной экономики ставит перед обществом ряд вопросов социокультурного характера. Одним из них является проблема формирования инновационной личности, под которой большинством исследователей понимается личность, открытая к экспериментам, инновациям и изменениям, обладающая творческими способностями, умеющая не только создавать, но и коммерциализировать новые научно-технологические разработки, то есть личность, способная в первую очередь к производству инноваций. Между тем не меньшее значение для функционирования инновационной экономики имеет личность, готовая к потреблению инновационных товаров и услуг, в связи с чем за рубежом активно проводятся исследования инновационности не только производителя, но и потребителя.

Результаты исследований позволяют выделить в качестве ключевой для производителей группу потребителей-новаторов. Анализ поведения потребителей-новаторов на рынке дает возможность зафиксировать присущие им определенные личностные качества и сформулировать их стандарт потребления, основными характеристиками которого являются абсолютизация ценности нового, позитивное отношение к риску, доминирование эмоционального компонента в потреблении в ущерб рациональному.

Поскольку современные производители в целях обеспечения стабильного и прогнозируемого спроса на свою продукцию идут по пути моделирования и дальнейшего целенаправленного продвижения стандартов потребления, логично предположить, что именно стандарт потребления новаторов, как нельзя лучше отвечающий интересам производителей инновационной продукции, будет активно продвигаться в обществе через целенаправленное изменение индивидуальной и коллективной психологии. В статье прогнозируются направления подобных изменений, а также

анализируются возможные негативные последствия как для всего общества в целом, так и для инновационной экономики в частности.

Ключевые слова: инновационная экономика, инновационная личность, инновационное потребление, потребительская инновационность, стандарты потребления.

В последнее время в работах исследователей активно обсуждаются вопросы формирования инновационной личности. Психологи пытаются выделить ее основные черты, педагоги разрабатывают методы её формирования, социологи анализируют роль инновационной личности в общественных процессах и социальную обусловленность формирования личностных качеств, способствующих эффективной инновационной деятельности; политики всячески подчеркивают необходимость формирования вышеуказанного типа личности. Можно сказать, что формирование инновационной личности становится социальным заказом современного общества. Столь пристальное внимание к проблематике формирования инновационной личности обусловлено особенностями развития современной экономики, в основе функционирования которой лежит производство инновационных товаров и услуг, а также внедрение и использование инновационных технологических процессов.

Широкомасштабные инновационные процессы, отличающие современный этап развития капиталистической экономики, объективно обусловлены исчерпанием возможностей экстенсивного развития традиционных производств и отраслей и их функционированием в условиях товарного перепроизводства и перепотребления. В этих обстоятельствах создание инновационной продукции становится не просто основным конкурентным преимуществом производителя, но условием его выживания на рынке. На макроэкономическом уровне производство инновационной продукции рассматривается в качестве ос-

новного двигателя экономического роста, а в масштабах глобального рынка вопрос успешности инновационной деятельности становится одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности государства.

Необходимость постоянного осуществления инновационной деятельности в процессах производства предъявляет особые требования к личностным характеристикам участников трудового процесса. К. Маркс писал: «Характер труда при капиталистическом способе производства обуславливает потребность в специализированной образовательной и воспитательной подготовке рабочей силы. Основная цель такой подготовки — это развитие определенных личностных качеств...» [12, с. 391]. Таким образом, с одной стороны, общество заинтересовано в формировании инновационной личности в качестве производителя инновационной продукции, в связи с чем акцент в исследованиях, посвященных инновационной личности как основному субъекту инновационной экономики, как правило, делается на проблеме новатора, его личностных качествах, мотивации инновационной деятельности. С другой стороны, К. Маркс отметил и то, что капитал может расширять себя только посредством увеличения прибавочной стоимости, а «производство относительной прибавочной стоимости... требует производства нового потребления... создания новых потребностей... <предполагает> производство новых потребностей» [9, с. 52]. Следовательно, для эффективного функционирования инновационной экономики необходимо создание не только

новых продуктов, но и новых потребностей, поскольку произведенные инновационные продукты должны потребляться. Это заставляет взглянуть на качественные характеристики инновационной личности в несколько ином аспекте, а именно: инновационная личность должна обладать сформированной потребностью в инновационных продуктах и выступать в качестве потребителя инновационной продукции.

По справедливому замечанию В.М. Нуркова, в современном российском инновационном дискурсе сложилась некоторая асимметрия — более актуальной считается проблема инноватора, особенное внимание уделяется генезису мотивации в инновационных практиках, а не менее актуальные проблемы адаптации к инновациям и «потребления» (использования) инноваций рассматриваются в значительно меньшей степени [15, с. 69]. Однако зарубежные исследования показывают, что роль потребителя в инновационной экономике становится все более определяющей и даже более влиятельной, чем роль производителя.

Так, З. Бауман указывает, что конкурентоспособность, эффективность и доходность капитала зависят от потребителей и его маршруты определяются присутствием или отсутствием потребителей или возможностью продуцировать потребителей, создавать и затем расширять почву для предлагаемых идей [3, с. 164-165]. По мнению К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, «в обществе перепроизводства потребитель больше чем король, потребитель — это мать всех диктаторов» [14, с. 98]. Т. Карлтон констатирует тот факт, что «в последнее время в научных кругах говорят уже не о “тройной”, а о “четверной” или “комплексной спирали”: потребитель, он же гражданин страны, играет важную роль, обеспечивая обратную связь, взаимодействуя и оказывая влияние на направления развития новых технологий» [8, с. 24].

Кроме того, потребитель сегодня выступает для производителя в качестве источника идей как для совершенствования уже выпускаемых товаров (то есть модифицирующих инноваций), так и для разработки новых товаров. В связи с осознанием возрастающей роли потребителя в функционировании инновационной экономики, за рубежом проводятся интенсивные исследования потребительской инновационности. В частности, выделяются такие ее виды, как «врождённая инновационность» или «инновационная предрасположенность», проявляющаяся в генерализованной установке субъекта на восприятие и принятие новых брендов и товаров, а также «специфическая инновационность» по отношению к одному товару или по отношению к категории товаров, определяемая как ориентация субъекта на принятие новых товаров и услуг.

Исследования потребительской инновационности касаются анализа не только индивидуальных, но и групповых характеристик. Так, проводятся исследования особенностей семейной покупательской инновационности и для каждого члена семьи в отдельности, и в рамках семейной системы семьи как малой группы, особенно в паре «муж—жена», для чего был введен специальный термин: «husband-wife innovativeness» (инновационность в системе «муж—жена») [19, с. 149].

Что касается других вариантов анализа инновационности группы, то здесь можно отметить выделение в зависимости от степени готовности к потреблению инновационных продуктов следующих категорий потребителей: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и «инертные» или консерваторы. Потребители-новаторы при этом рассматриваются в качестве ключевой потребительской группы, на которую должно быть направлено основное внимание компа-

ний-производителей, поскольку, опробуя на себе достоинства и недостатки инновационных товаров, потребители-новаторы становятся источником информации для остальных категорий потребителей, и таким образом, оказывают влияние на их потребительские предпочтения, а значит, от восприятия ими нового товара зависит его принятие остальными категориями потребителей.

Заинтересованность производителей в положительной реакции потребителей-новаторов на инновационную продукцию обуславливает изучение личностных особенностей новаторов, их мотивации, а также анализ стандарта потребления, под которым понимаются относительно устойчивые предпочтения в отношении товаров и услуг, способов и методов извлечения полезности, отражающие социокультурные и экономические характеристики потребителей-новаторов как определенной социальной группы. Э. Роджерс, в частности, выделяет следующие характеристики потребителей-новаторов. С позиции социально-демографических характеристик потребители-новаторы и близкие к ним ранние последователи — это относительно молодые люди, имеющие высокий социальный статус и благоприятное финансовое положение [10, с. 414-415].

С точки зрения психологических характеристик их отличает склонность к риску, большим и не всегда разумным тратам, им свойственны простота коммуникаций, потребительская уверенность и высокая скорость принятия решений. Для новаторов на первый план в потреблении выходит эмоциональная, а не рациональная составляющая, поскольку мотивацией потребления для них является получение нового опыта (не важно — положительного или отрицательного, рискованного или безопасного), удовольствие от познания неизвестного. При этом они с удоволь-

ствием принимают не только все новое, но и все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара, однако обратной стороной их постоянного стремления к новизне является непостоянство, что затрудняет формирование лояльности к определенному бренду или материальным стимулам. Подытожив вышесказанное, можно выделить следующие базовые моменты в потребительском поведении новаторов. Это восприятие нового (товара) как безусловно ценного и имеющего абсолютные преимущества перед старым, доминирование эмоционального компонента в мотивации потребления, а также стремление к риску.

Можно заметить, что поведение потребителей-новаторов как нельзя лучше отвечает интересам производителей инновационной продукции не только потому, что потребители-новаторы являются проводниками информации и впечатлений о новом товаре для других категорий потребителей. Вынужденные действовать в условиях неопределенности в отношении перспектив развития рынков и предпочтений потребителей, вызванных, в свою очередь, нестабильностью экономической конъюнктуры, сталкиваясь с многочисленными рисками, связанными с принятием и внедрением новых идей, решений и технологий при выпуске новой продукции, предприятия заинтересованы в снижении неопределенности результатов своей инновационной деятельности и, по возможности, минимизации риска.

Поведение потребителей, готовых покупать товар просто за то, что он удовлетворяет их потребность в новых впечатлениях, подходящих к процессу покупки не на рациональных основаниях, а движимых эмоциями (воздействие на которые облегчает процесс продвижения товара), потребителей, для которых слово «инновация» или определение «инновационный»,

добавленные к наименованию товара, становятся своеобразным маркером, стимулирующим потребление, безотносительно к реальной новизне товара обеспечивает быстрый и практически гарантированный сбыт новых товаров. Однако, согласно ставшей уже хрестоматийной работе Эверетта Роджерса «Диффузия инноваций», новаторы составляют примерно 2,5% от общего числа потребителей; ранние последователи – 13,5%; раннее большинство – 34%; позднее большинство – 34%; «инертные» – 16% [11, с. 532]. Таким образом, в совокупности новаторы и ранние последователи, то есть те, кто раньше всех реагирует на появление нового товара или услуги, составляют всего 16% или 1/6 от числа всех потребителей. Даже исследователи, критически относящиеся к подобным выкладкам за излишнюю четкость пропорций, признают факт немногочисленности данных категорий. Незначительность же новаторов и ранних последователей в количественном плане относительно общего числа потребителей приводит к тому, что их совокупный бюджет оказывается ничтожным для большинства отраслей. Кроме того, дальнейшее продвижение товара к остальным категориям потребителей требует значительных усилий, поскольку эти категории руководствуются другими соображениями при приобретении товара и их мотивация принципиально отличается от мотивации новаторов и первых последователей.

Между тем одним из способов обеспечения эффективной коммерциализации инновационных технологий и инновационной продукции, по признанию маркетологов, является моделирование потребительского поведения при помощи формирования стандарта потребительского поведения [13]. По мнению О.У. Юлдашевой, предпринимательство уже идет по пути целенаправленного создания и продвиже-

ния стандартов потребления в обществе, поскольку это гарантирует долгосрочную стабильность спроса, а послушный и понятный потребитель обеспечивает компании стабильный и развивающийся рынок потребления в долгосрочной перспективе [18]. Превращение инновационного процесса в критический элемент успеха, связанное с этим постоянное производство инновационной продукции и сокращение жизненного цикла инновационного продукта делает компании, на наш взгляд, заинтересованными в продвижении и распространении в обществе стандартов потребления потребителей-новаторов.

Однако формирование стандарта потребления осуществляется через влияние на человеческое сознание и трансформацию его в нужном направлении, через формирование определенного стиля жизни. В свою очередь, изменение индивидуальной и коллективной психологии в результате целенаправленного продвижения стандартов потребления инновационной продукции, а также формирование потребителя-новатора в массовом количестве может повлечь за собой достаточно неоднозначные последствия не только для общества в целом. Рассмотрим их более подробно.

Формирование в общественном сознании установки на безусловную ценность новизны и нового как такового получило начало в культуре модернизма, который впервые в истории сделал новизну самоцелью и призвал оценивать ее по мере оригинальности, невиданности создаваемого, независимо ни от чего другого [6, с. 227]. Реализовавшись прежде всего в сфере искусства, эта ценностная установка сегодня проникла в область экономических отношений и применяется по отношению к инновационной продукции. Современное общество просто пронизано «гонкой за новизной», а в работах отечественных

исследователей уже можно встретить высказывания такого рода, как «население должно воспринимать инновации не как стихийное бедствие, а как абсолютную ценность» [4].

С одной стороны, стремление человека к новизне и новым впечатлениям оценивается психологами в качестве одной из биологических потребностей, обусловленной нейropsychологическими особенностями. Л.И. Божович отмечает, что «потребность в новых впечатлениях порождается включением в жизнедеятельность ребёнка коры головного мозга, который нуждается в раздражителях, вызывающих его деятельность и тем самым обеспечивающих его морфологическое и функциональное развитие. Удовлетворение этой, как и других биологических потребностей, постепенно начинает сопровождаться ярко выраженными положительными эмоциями, а сама потребность в новизне начинает приобретать некоторые специфические особенности, характерные для духовных потребностей человека» [17].

Действительно, в странах с высоким уровнем жизни, где базовые потребности в достаточной степени уже удовлетворены, потребление новых товаров является уже средством удовлетворения не биологических потребностей, а представляет собой борьбу со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т.д. [11, с. 130]. Кроме того, потребление новых товаров становится частью самоутверждения и самоактуализации [16, с. 72, 188]. На наш взгляд, это стремление к потреблению новых товаров со стороны самих потребителей только способствует распространению и укоренению в общественном сознании потребительских стандартов новаторов.

С другой стороны, повсеместно стимулируемое стремление к новизне, закрепле-

ние в общественном сознании новизны в качестве абсолютной ценности выделяет несколько проблемных аспектов. Во-первых, по утверждению психологов, потребность в новизне является ненасыщаемой, что превращает ее в род дурной бесконечности. Во-вторых, по мнению М.С. Кагана, высокая насыщенность новшествами формирует у людей, и особенно у детей, чувство естественности непрерывного изменения, обновления среды, условий существования, усваиваемых ими знаний, норм поведения, речи. Тем самым окончательно и полностью исчезают из общественного сознания основополагающие для традиционной культуры представления о существовании неких констант мышления и поведения, обусловленных определенной стабильностью бытия человека в мире, — теперь все кажется неустойчивым, относительным, исчезающим, не успев возникнуть, и потому лишенным подлинной ценности [6, с. 272].

Еще одним проблемным моментом нам видится следующее. По мнению А.И. Сосланда, стремление к новизне может проявляться в трех направлениях: в восприятии нового, то есть стремление к пассивным новым впечатлениям; в стремлении к изменениям в собственной жизненной ситуации и в стремлении к созданию нового, то есть к производству новых ценностей и смыслов [17]. Не окажется ли, что, полностью удовлетворяя стремление к пассивным новым впечатлениям за счет постоянного потребления новых продуктов, человек не будет испытывать потребности в саморазвитии и собственном производстве нового. В таком случае общество, обладая многочисленными потребителями инновационных продуктов, рискует лишиться их создателей.

Следующей выделенной нами особенностью поведения потребителей-новаторов является стремление к риску. Понятие

риска при всей частой употребительности этого термина является достаточно трудно определяемым. Однако во многих определениях риск связывается с опасностью неблагоприятного исхода действия, поступка, жизнедеятельности. Так, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова риск понимается как возможная опасность (угроза) [5, с. 13].

Для характеристики форм поведения потребителей-новаторов нам кажется уместным определение риска, приведенное в «Психологическом словаре», в котором риск определяется как действие, направленное на привлекательную цель, достижение которой сопряжено с элементом опасности, угрозой потери, неуспеха [5, с. 13]. Современное общество в принципе отличается широким распространением рискованных форм поведения (понимаемых, с одной стороны, как опасных, в том числе и для жизни, а с другой стороны, привлекательных для тех, кто эти формы реализует), многообразием рисков и их интенсивностью, нарастающими быстрыми темпами, что в совокупности позволяет определить его как общество риска. Увеличение числа рискованных форм поведения является ответом на объективные изменения в общественной жизни, такие как обострение кризисных явлений, нарастание хаоса, неопределенности, массовое внедрение недостаточно апробированных и высокорисковых инноваций.

В то же время общество с инновационной экономикой оказывается заинтересованным в стимулировании рискованных форм поведения и закреплении этих форм в качестве социокультурной нормы. Так, готовность к риску оценивается в психологии предпринимательства и менеджмента как важное личностное свойство, определяющее успешность хозяйственной и управленческой деятельности при создании инновационной продукции. Потребление

инновационной продукции также сопряжено с высокой степенью риска, особенно в случае с радикальной инновацией, так как по определению такой товар не имеет аналогов, не знаком потребителю, а, значит, он рискует потерять деньги, не имея гарантии удовлетворения потребности. Совмещение объективно обусловленных тенденций развития общества и требований инновационной экономики приводит к тому, что рисковое поведение оформляется в качестве норматива поведения. Так, постоянный риск становится важной составляющей в образе героя в продуктах массовой культуры, экстремальное поведение культивируется в общественном сознании как образ жизни. Риски становятся объектом социальной мифологии, определяют социальные цели и задачи индивида, воспринимаются (потребляются) некритически [1]. Риск, институционализируясь, становится действующим фактором самореализации и социализации личности.

Негативными последствиями этого, на наш взгляд, выступает то, что реализация закрепившихся в качестве социокультурной нормы рискованных форм поведения, по видимому, не может быть ограничена только областью производства и потребления инновационной продукции. Психологами установлено, что человек, стремящийся рискнуть в одной ситуации, будет стремиться рискнуть и в других ситуациях, что приведет и уже приводит к дальнейшему увеличению форм рискованного поведения в обществе.

Примером может служить то, что за последние 20 лет появилось более 30 экстремальных видов спорта, где экстремальность заключается в высокой вероятности нанесения вреда своему здоровью в случае неуспеха, что делает эти виды спорта в высшей степени рискованными. Появление в обществе все новых видов рисков не просто превращает его в общество высокого риска,

но и делает его нестабильным и склонным к саморазрушению. Кроме того, следствием распространения этих рискованных форм поведения на другие сферы жизнедеятельности может стать распространение авантюризма, волонтаризма, субъективизма, что, в свою очередь, может привести к торможению социального прогресса, к различным социально-экономическим и моральным издержкам. Вместе с тем личности, склонной к рискованному поведению, свойственно обесценивание базовых экзистенциальных ценностей и доминирование биологических потребностей, в частности потребности в стимуляции психоактивными веществами. Увеличение числа личностей, обладающих такими характеристиками, не может не сказаться негативно на обществе в целом.

Что касается третьего из рассмотренных нами аспектов стандартов потребления потребителей-новаторов, то стимулирование эмоционального компонента в потреблении также является характерной чертой современных экономических отношений. То, что потребление становится все менее рациональным и все более эмоциональным, с одной стороны, объективно обусловлено следующими факторами. Во-первых, предпосылки к снижению рациональности в поведении потребителя формируются в связи с высокой степенью неопределенности, являющейся результатом активной инновационной деятельности.

Исследования психологов Д. Каннемана и А. Тверски, касающиеся принятия решений индивидом на рынке, выявили, что в условиях неопределенности люди применяют упрощенные стратегии решения сложных задач, а именно: основываются на доступности решения (на решении, которое всплывает первым), прецеденте (на своем или чужом опыте), закреплении и приспособлении (то есть применении последовательного подхода к реализации за-

думанного, даже если среда демонстрирует изменение прошлых тенденций) [18]. Следовательно, в условиях неопределенности люди склонны вести себя иррационально, пользоваться интуицией, проявлять непоследовательность. Во-вторых, в условиях инновационной экономики при покупке принципиально нового товара потребитель просто не может рационально подойти к процессу покупки, поскольку аналогичный товар отсутствует, а, значит, осуществить процедуру сравнения качества, стоимости и конкурентных преимуществ — невозможно.

В случае же вывода на рынок модификации знакомого потребителю товара, постоянное усложнение состава товара, его технических характеристик и создание товаров с завышенными потребительскими свойствами приводят к тому, что покупатель, из-за недостатка специальных знаний, также не в состоянии сопоставить изменения в качестве и цене.

Таким образом, покупатель-неспециалист может рационально оценить до использования лишь очень ограниченный круг простейших товаров, и то основным параметром сравнения для него будут выступать внешние признаки товара. Кроме того, постоянное обновление моделей не дает возможности опереться на личный опыт, в результате чего возможность принятия целерационального решения также снижается.

В свою очередь, при дефиците информации для сознательного построения действий, при недостаточности фонда сознательных способов поведения, в поведении начинают доминировать эмоции, и чем ниже уровень сознательной регуляции, тем большую свободу получают эмоционально-импульсивные действия. Таким образом, недостаток рациональности в процессе принятия решения о приобретении инновационной продукции компенсируется увели-

чением роли эмоционального компонента. Для потребителя это происходит еще и потому, что по мере перемещения основной части покупок на высший уровень иерархии потребностей все более значимым становится переживание, получаемое от покупки [16, с. 188]. З. Бауман такой тип консьюмеризма охарактеризовал следующим образом: «Сегодня имя потребительской игре — не столько жадность к приобретательству и владению, не накопление богатства в его материальном, осязаемом смысле, сколько страсть к новым, доселе не испытанным ощущениям. Потребители — это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, как следствие...» [2, с. 120].

Производитель заинтересован в увеличении эмоциональной составляющей в процессах потребления, поскольку, влияя на эмоции человека, фирмы получают возможность, минуя сознание потребителя, завоевать место в его восприятии и запрограммировать его на покупку, обеспечив потенциальный спрос. По мнению исследователей инновационного бизнеса К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, «настоящая конкуренция должна быть построена на том, что редко обсуждается в деловом мире: эмоциях и воображении. Чтобы справиться с изобилием, не нужно производить еще больше одного и того же, нужно привнести в производство элементы сенсационности и сентиментальности. Эпоха изобилия постепенно превращается в эпоху эмоциональных привязанностей» [14, с. 16].

Между тем эмоции представляют собой эволюционно более ранний механизм регуляции поведения, чем разум, в связи с чем эмоциональная реакция опережает процесс осознания человеком ситуации. Эмоциональный уровень отражения действительности характеризуется более быстрыми, непосредственными и им-

пульсивными реакциями на воздействия со стороны внешнего мира. Кроме того, под воздействием эмоций люди склонны выбирать более простые пути решения жизненных ситуаций.

Необходимо отметить и то, что под воздействием эмоций люди становятся более подвержены чужому влиянию. Дизраэлли сказал: «Если надо в чем-то убедить массу, то этот процесс может быть начат только с воздействия на эмоции — на освоение логической аргументации масса не пожелает тратить ни усилий, ни времени». Схожим образом высказался и политтехнолог У. Гэвин: «Разум требует высшей степени дисциплины, концентрации внимания. Много легче обыкновенное впечатление. Разум отталкивает зрителя, логика досаждаёт ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности, мягче куются» [7, с. 204]. Эти особенности позволяют некоторым исследователям рассматривать эмоциональное воздействие в качестве предпосылки манипуляции сознанием. Необходимо также отметить, что современные психологи склонны отождествлять эмоциональность с неуравновешенностью, неустойчивостью, высокой возбудимостью, в связи с чем формирование эмоционального потребителя полностью отвечает интересам производителей инновационной продукции.

Современная инновационная экономика характеризуется постоянным сокращением жизненного цикла инновационного продукта, а значит, для максимизации прибыли он должен быть потреблен максимальным числом людей за относительно короткое время. З. Бауман пронизательно заметил, что «необходимое сокращение времени лучше всего достигается, если потребители не могут надолго сосредоточить внимание на каком-то одном предмете, они нетерпеливы, порывисты и непоседливы, а главное — легко возбуждаются и столь же легко теряют интерес» [2, с. 118].

Можно предположить, что привычка следовать эмоциональному импульсу при принятии решения (сначала относительно приобретения товара, а затем и в других сферах жизнедеятельности), являющаяся следствием постоянной эксплуатации эмоционального отношения к действительности и сознательно вырабатываемая производителями инновационной продукции, может породить нежелание потребителей в принципе использовать рациональные механизмы. Это, в свою очередь, открывает возможности манипулировать сознанием таких людей не только для производителей инновационной продукции, но и для всех заинтересованных лиц.

Таким образом, возрастание роли потребителя в инновационной экономике и особенности ее функционирования на со-

временном этапе порождают заинтересованность производителей инновационной продукции в моделировании потребительского поведения путем распространения определенных потребительских стандартов, в частности стандартов для потребителей-новаторов. Эти процессы сопряжены с изменением индивидуальной и коллективной психологии в направлении формирования установки, касающейся абсолютизации ценности нового, стимулирования рискованных форм поведения и закрепления их в качестве социокультурной нормы, а также доминирования эмоционального компонента в потреблении в ущерб рациональному. Последствия подобных процессов неоднозначны и могут иметь негативные последствия как для самой инновационной экономики, так и для всего общества в целом.

Литература

1. Афанасьев, И.А. Потребление рисков: социально-философский аспект / И.А. Афанасьев // Потребление как коммуникация – 2009: материалы V Международной конференции (26–27 июня 2009 г.) / Факультет социологии СПбГУ. Фонд «Интерсоцис». – 2009. – С. 23-25.
2. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М: Весь мир, 2004. – 188 с.
3. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб: Питер, 2008. – 240 с.
4. Борейшко, А.А. Роль особых экономических зон в формировании инновационного менталитета населения / А.А. Борейшко, А.Н. Цветков // Социология науки и технологий. – 2011. – Т. 2. – № 1. – С. 75-82.
5. Ильин, Е.П. Психология риска / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2012. – 267 с.
6. Каган, М.С. Введение в историю мировой культуры / М.С. Каган. – СПб: ООО Изд-во «Петрополис», 2003. – 368 с.
7. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляций / С.Г. Кара-Мурза. – М: Академический Проект, 2007. – 380 с.
8. Карлтон, Т. Поколение X – секретное оружие США / Т. Карлтон // Инновационные тренды. – 2011. – № 8. – С. 23-28.
9. Кондрашов, П.Н. Глобализация и развитие индивида / П.Н. Кондрашов, К.Н. Любутин // Философия и общество. – 2011. – № 4. – С. 50-57.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
11. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2007. – 800 с.
12. Маркс, К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс // Избранные сочинения. – М., 1987. – Т. 7.
13. Матковская, Я.С. Потребительское поведение на рынке инновационных технологий: моделирование стандартов / Я.С. Матковская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 12-22.
14. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 296 с.

15. Нурков, В.М. Социология инновационных фобий / В.М. Нурков // *Инновации*. – 2008. – № 10. – С. 69-71.
16. Пулер, Д. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж / Д. Пулер. – М: Олимп-Бизнес, 2006. – 272 с.
17. Сосланд, А.И. Влечение к новизне: теория и практика / А.И. Сосланд // *Знание – сила*. – 2006. – № 8. – С. 40-46.
18. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления. Часть 1, 2 / О.У. Юлдашева // *Маркетинговые коммуникации*. – 2004. – № 5 (23). – С. 36-40; – № 6 (24). – С. 11-18.
19. Яголковский, С.Р. Психология инноваций. Подходы, модели, процессы / С.Р. Яголковский. – М: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 272 с.

Malakhova N.N.

Consumer in the innovation economy: sociocultural aspects of formation and functioning

Nataliya Nikolaevna Malakhova – Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education “Rostov State Transport University” (2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya (Rostov Rifle Regiment of People’s Militia) Square, Rostov-on-Don, 344038, Russian Federation, vmalakh@yandex.ru)

Abstract. The functioning of the innovation economy presents the society with a number of social and cultural issues. One of them concerns the formation of an innovative personality, which is regarded by the majority of researchers as a personality open to experiments, innovation and change, a personality that has creative skills and is able not only to create but also to commercialize new scientific and technological developments, that is, a personality capable of producing innovation in the first place. Meanwhile, of equal importance for the functioning of the innovation economy is a personality that is ready to use innovative goods and services; that is why many countries carry out the research into the innovativeness of producers and consumers. The research findings help identify a group of innovator consumers, which is a key group for producers. Analyzing the innovator consumers’ behavior in the market provides an opportunity to define their inherent personal qualities and to formulate their standard of consumption, the main characteristics of which are the absolutization of the value of the new, positive attitude to risk, dominance of the emotional component in consumption to the detriment of the rational component. Modern manufacturers follow the path of modeling and further targeted promotion of consumption standards to ensure stable and predictable demand for their products; therefore, it is logical to assume that the innovators’ consumption standard that meets the interests of innovative products’ manufacturers will be actively promoted in society through the purposeful change of individual and collective psychology. The article forecasts the directions of such change and analyses its possible negative consequences both for society in general and for innovation economy in particular.

Key words: innovation economy, innovative personality, innovative consumption, consumer innovativeness, consumption standards.

References

1. Afanas’ev I.A. Potreblenie riskov: sotsial’no-filosofskii aspekt [Consumption of Risks: Socio-Philosophical Aspect]. *Potreblenie kak kommunikatsiya – 2009: materialy V Mezhdunarodnoi konferentsii (26–27 iyunya 2009 g.)* [Consumption as Communication – 2009: Proceedings of the Fifth International Conference (June 26–27, 2009)]. Fakul’tet sotsiologii SPbGU. Fond “Intersotsis”. 2009. Pp. 23-25.

2. Bauman Z. *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* [Globalization: The Human Consequences]. Moscow: Ves' mir, 2004. 188 p.
3. Bauman Z. *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid Modernity]. Saint Petersburg: Piter, 2008. 240 p.
4. Boreishko A.A., Tsvetkov A.N. Rol' osobykh ekonomicheskikh zon v formirovanii innovatsionnogo mentaliteta naseleniya [The Role of Special Economic Zones in the Process of Forming a Population's Innovative Mentality]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii* [Sociology of Science and Technology], 2011, vol. 2, no. 1, pp. 75-82.
5. П'ин Е.Р. *Psikhologiya riska* [The Psychology of Risk]. Saint Petersburg: Piter, 2012. 267 p.
6. Kagan M.S. *Vvedenie v istoriyu mirovoi kul'tury* [Introduction to the History of World Culture]. Saint Petersburg: OOO Izd-vo "Petropolis", 2003. 368 p.
7. Kara-Murza S.G. *Vlast' manipulyatsii* [The Power of Manipulation]. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2007. 380 p.
8. Carleton T. Pokolenie Kh – sekretnoe oruzhie SShA [Generation X – the US Secret Weapon]. *Innovatsionnye trendy* [Innovation Trends], 2011, no. 8, pp. 23-28.
9. Kondrashov P.N., Lyubutin K.N. Globalizatsiya i razvitie individa [Globalization and the Development of the Individual]. *Filosofiya i obshchestvo* [Philosophy and Society], 2011, no. 4, pp. 50-57.
10. Kotler P. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. Translated from English under editorship of O.A. Tret'yak, L.A. Volkova, Yu.N. Kapturevskii. Saint Petersburg: Izdatel'stvo "Piter", 1999. 896 p.
11. Lambin J.-J. *Menedzhment, orientirovannyi na rynek* [Market-Driven Management]. Translated from English under editorship of V.B. Kolchanov. Saint Petersburg: Piter, 2007. 800 p.
12. Marx K., Engels F. Kapital [Capital]. *Izbrannye sochineniya* [Selected Works], Moscow, 1987. Vol. 7.
13. Matkovskaya Ya.S. Potrebitel'skoe povedenie na rynke innovatsionnykh tekhnologii: modelirovanie standartov [The Consumer Behavior at the Market of Innovative Technologies: Modeling Standards]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2010, no. 2, pp. 12-22.
14. Nordström K.A., Ridderstråle J. *Biznes v stile fank: kapital plyashet pod dudku talanta* [Funky Business: Talent Makes Capital Dance]. Saint Peterburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2003. 296 p.
15. Nurkov V.M. Sotsiologiya innovatsionnykh fobii [The Sociology of Innovation Phobias]. *Innovatsii* [Innovations], 2008, no. 10, pp. 69-71.
16. Pooler J. *Pochemu my pokupaem. Motivatsiya i strategiya prodazh* [Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies]. Moscow: Olimp-Biznes, 2006. 272 p.
17. Sosland A.I. Vlechenie k novizne: teoriya i praktika [Attraction to Novelty: Theory and Practice]. *Znanie – sila* [Knowledge Is Power], 2006, no. 8, pp. 40-46.
18. Yuldasheva O.U. Kognitivnyi marketing: ot prodvizheniya produktov k prodvizheniyu tekhnologii potrebleniya. Chast' 1, 2 [Cognitive Marketing: from the Promotion of Products to the Promotion of Consumption Technology. Part 1, 2]. *Marketingovye kommunikatsii* [Market Communications], 2004, no. 5 (23), pp. 36-40; no. 6 (24), pp. 11-18.
19. Yagolkovskii S.R. *Psikhologiya innovatsii. Podkhody, modeli, protsessy* [The Psychology of Innovation. Approaches, Models, Processes]. Moscow: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2011. 272 p.