



**Original Article: ECONOMIA POST-INDUSTRIALE: TEORIA E PRATICA
CONSUMATORI DOMANDA**

Citation

Stepanova T.E., Rybalkina O.A. Economia post-industriale: teoria e pratica consumatori domanda. *Italian Science Review*. 2014; 7(16). PP. 277-283.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/july/Stepanova.pdf>

Authors

T.E. Stepanova, Plekhanov Russian University of Economics, Russia.

O.A. Rybalkina, Orenburg State Agrarian University, Russia.

Submitted: July 15, 2014; Accepted: July 25, 2014; Published: July 31, 2014

La teoria della domanda dei consumatori - una parte fondamentale della teoria economica, rappresentato da varie scuole scientifiche di concetti scolastici classici a domanda dei consumatori Premio Nobel nel 2010

Sofferinarsi sulle nuove teorie della domanda dei consumatori sono emersi negli ultimi decenni del XX - XXI secoli. In questo contesto, si segnala il lavoro di economista russo E. Slutsky, "Sulla teoria del consumatore pareggio di bilancio" (1915), in realtà ha aperto effetti di reddito e di sostituzione, così come molti della teoria necessità-demand sviluppato da S. Bogachev [2], i concetti di base che sono all'interno delle funzioni delle specifiche esigenze dei consumatori esigenza di qualità e costruito sulla base delle loro esigenze di sistema di corrispondenza, mentre il problema dei criteri di corrispondenza separazione emotiva e costosi risolto le esigenze di scelta leniem e benefici. Bogachev individua tre fasi: sistemi di formazione dei bisogni (SB) in base al loro valore di allineamento; Utilizzare SB per selezionare i bisogni più importanti; gamma di benefici per precedentemente selezionati dai costi minimi requisiti.

Negli anni 90-ies. Novecento psicologo americano K. Graves e dei suoi seguaci K. Cowan, D. Beck, K. Wilber e sviluppato una nuova teoria socio-evolutiva, più tardi chiamato la teoria della dinamica a spirale [1], in relazione alla domanda dei consumatori. Livelli di sviluppo sono descritti attraverso il paradigma della coscienza (che per comodità sono codificati in diversi colori: beige al giallo e sopra). Secondo questa teoria, e le persone e le comunità nel loro sviluppo passa attraverso diversi paradigma mentale - misure che si piegano in una spirale: Automatic Beige, Viola tribale, Rosso egocentrico, Blu regolamentato Arancione imprenditoriale, Verde relativistica Giallo, Turchese modernizzazione integrato.

Questi paradigmi di coscienza, o di sistemi di valori, compresi credenze spirituali, idee culturali, principi morali, modelli di apprendimento, ecc, si verificano nel processo evolutivo inizia come la necessità per loro. Ogni successivo stadio di sviluppo soddisfa le esigenze che non sono state soddisfatte (o sopresse) nel passaggio precedente nello sviluppo della civiltà, il prossimo livello di sviluppo della società, come si è visto come le holarchies livello successivo compresi precedente. Secondo la

Beck e Cowan 10% della popolazione è al livello "viola", 20% - sul "rosso" e il 40% - nel "blu". Il restante 30% della popolazione dispersa "orange" e "verde", con un appello raro al "giallo" o superiore. Ciò significa che non solo le esigenze degli individui, ma anche la loro domanda dei consumatori sono classificati in base alla dinamica del livello della spirale.

All'inizio di un nuovo secolo HH1 scienza - neuroeconomia (neuroeconomia), che utilizza i metodi della neurofisiologia moderna per studiare i processi che avvengono nel cervello umano nel prendere diverse decisioni economiche, comprese quelle relative alla domanda dei consumatori. D. Kahneman e Tversky - i fondatori di economia sperimentale, basate sulle osservazioni del comportamento "esterno" delle persone nei problemi di scelta, ipotizzano circa la differenza tra il programma di utilità per le soluzioni (utilità decisione) e l'utilità del test (utilità di esperienza), cioè vivendo, piacere sensuale [9]. Esperimenti in neuroeconomia utility di ricerca trascorso un quarto di secolo più tardi, ha dimostrato che una tale differenza esiste. Quando stime prevedibili conseguenze della scelta di una o l'altra alternativa che è utile per risolvere un lato, e la valutazione degli effetti reali prodotti, che è il test di utilità - dall'altro, attivato diverse reti neurali. Approccio neurofisiologico allo studio del comportamento economico dei soggetti porta all'idea che se si produce un certo impatto sulle corrispondenti parti del cervello, è possibile ottenere l'adozione di opportune decisioni in materia di acquisto di un prodotto. Questo effetto può essere completamente indolore e invisibile al consumatore, ad esempio, attraverso sfondo, che è presente in quasi tutti i principali supermercati, attraverso gli stimoli di colore, sapore, odore, ecc Utilizzando i metodi della neuroeconomia amplia la gamma di conoscenze e conferma la presenza di nuovi approcci per l'analisi delle attività umane, comprese le preferenze dei consumatori.

Contributo significativo allo sviluppo della teoria della domanda dei consumatori hanno reso il Premio Nobel per l'Economia nel 2010 P. Diamond, Mortensen e Pissarides D. K. [5, 6, 7, 8]. Fondata teoria ricerca del diamante è diventata un modello alternativo di domanda e offerta. Beni di consumo di tempo di ricerca è il fattore più importante. La differenza nei prezzi ha permesso di introdurre nuova categoria economica - ricerca prezzo (la differenza di prezzo, che è pronto ad andare acquirente che preferisce un supermercato più caro piccolo negozio con prezzi bassi).

Analisi degli autori della genesi delle diverse teorie della domanda dei consumatori, sviluppato da studiosi stranieri e nazionali, alle seguenti conclusioni:

1. Nelle condizioni attuali in economia rimane l'approccio neoclassico più comune e di base per l'analisi della domanda dei consumatori e dei fattori che lo determinano.

2. Insieme con esso sviluppare attivamente e fruttuosamente altri approcci - approccio complementare e alternativa allo studio della domanda dei consumatori neoclassica - lotti e consumismo, di tolleranza dei prezzi al consumo, il paradosso della scelta del consumatore, il comportamento dimostrativo, delimitate neuroeconomia consumo di razionalità, teoria dinamica a spirale, prezzi teoria di ricerca P. Diamond e ecc Tuttavia il potenziale della scienza economica sottoutilizzato, permettendo una più sfaccettata, completamente, dal punto di vista di un approccio interdisciplinare, e più precisamente dal punto di vista dell'individualismo metodologico esplorare la domanda dei consumatori e di identificare i fattori dominanti che hanno un impatto su di esso in condizioni di economia post-industriale. Supponendo che che post-industrializzazione, vale a dire passaggio dalla società industriale (economia) per un post influisce direttamente la domanda dei consumatori, contribuisce alla formazione di qualitativamente nuovi componenti della

domanda dei consumatori estendendo le esigenze vitali degli individui, complicando la struttura dei loro fabbisogno complessivo, alla base della domanda dei consumatori, le variazioni polimorfiche nelle preferenze dei consumatori, l'emergere di nuovi oggetti di consumo domanda - rete (telefonia e servizi Internet, software, servizi bancari, operazioni di assicurazione, il traffico aereo, ecc) e di merci (digitali) elettronici. Inoltre, cambiando la struttura della produzione e del consumo del PIL mondiale, il graduale spostamento verso il settore dei servizi; maggiormente l'accento sulla i paesi sviluppati a fare uso della conoscenza, del lavoro, e le risorse non naturali; transizione verso le tecnologie high-end rallenta la domanda in questi paesi per le risorse naturali. Per continuare a diminuire la quota di commercio mondiale delle industrie agricole ed estrattive (anche se la quota di energia in certi periodi aumenta); rapida crescita della conoscenza del commercio internazionale (trasferimento internazionale di tecnologia); l'abbondanza e la disponibilità di informazioni economiche in combinazione con mezzi meno costosi di comunicazione e di trasporto è diventato un potente incentivo per il movimento internazionale dei capitali.

Nuovi processi caratteristici di un'economia post-industriale, l'impatto oggettivo sulla domanda dei consumatori in direzioni diverse. La direzione dello sviluppo della domanda dei consumatori nell'economia post-industriale dovrebbe evidenziare l'emergere di nuovi consumatori - circa il consumatore, il consumatore, prosumer, consumatori globali. Gli autori ritengono necessario dividere il concetto di consumatore e il consumatore: l'esplicita (piuttosto infruttuoso) similarità semantica e terminologica hanno il loro contenuto.

Pro-consumatore - è avanzata in molti modi un consumatore, conoscendo ipoteticamente e (o) caratteristiche di qualità diverse praticamente disponibili sul mercato di consumo di beni e servizi. Ma

lui non deve essere sia fornitore diretto li consuma benefici. Pro-consumatori considerano un gruppo speciale di clienti, che sono chiamati "consumatori professionali". Questi attori sono circa il 20% di tutti i consumatori si considerano informati sui vari beni e servizi, in particolare i nuovi prodotti. In un certo senso, sono la "avanguardia" della classe di consumatori, rifiutando i metodi tradizionali di pubblicità, e preferiscono spendere i loro studi dettagliati offerti sul mercato dei beni di consumo attraverso Internet. Formazione di soggetti come un pro-consumatore - processo proattivo e di auto-regolazione, che si basa su alcuni principi:

1) la consapevolezza di sé: i consumatori stessi possono comprendere il prodotto e le relative problematiche di utilizzo, piuttosto che fare affidamento sul parere di esperti come venditori (vedi siti: WebMD, MedlinePlus.com);

2) fiducia in se stessi: i consumatori possono confrontare di persona le caratteristiche dei diversi prodotti e i loro prezzi (vedi siti: PriceGrabber.com, DealTime.com);

3) auto-segmentazione: i consumatori possono fare per progettare un modello di prodotto e configurarli nelle loro richieste (vedi siti: Dell, Reflect.com);

4) auto-prezzi: i consumatori possono fare per offrire prezzi ai produttori (vedere i siti: eBay, PriceLine.com, il libero mercato);

5) supporto autonomo: gli utenti possono risolvere i loro problemi con l'aiuto di basi di conoscenza e forum di discussione (vedi siti: www.remotecentral.com, www.treocentral.com);

6) auto-programmazione: gli utenti possono creare i propri programmi per il supporto (vedere i siti web: TiVo, MyYahoo);

7) Self-Organization: gli utenti possono creare comunità di interesse per discutere i problemi dei loro prodotti o utilizzare (vedi siti: Meetup.org, iVillage).

8) auto-promozione: gli utenti possono creare un feedback a vicenda sui prodotti o servizi (vedi siti: Amazon.com, Planet Feedback, BlogSpot.com);

9) autocontrollo: i consumatori possono monitorare e valutare la reputazione del produttore (vedi siti: eBay, BizRate.com).

Consumer - un produttore di simbiosi economica e dei consumatori di fronte a un soggetto, che dà un certo effetto sinergico. Ultimo è una chiara rappresentazione di ciò che i bisogni individuali possano essere soddisfatte più pienamente e con quali risorse, come implementare la selezione della combinazione più efficace di queste risorse. Consumer specifica la forma vettoriale della domanda dei consumatori per altri clienti, indirizzandoli a beni e servizi, la produzione di cui ha un rapporto diretto specifiche. Sviluppa e modelli di consumo, crea benefici che servono l'oggetto della domanda dei consumatori per il successivo lui come "trendsetter" altri soggetti. Dovrebbero distinguere tra i diversi gruppi di consumatori:

- I consumatori che possiedono o producono alcun beneficio per se stessi e non intendono loro di acquistare - in vendita sul mercato. Questi includono i consumatori classici descritti da E. Toffler - essi cuocere una torta e mangiare da soli. Si noti che in questo gruppo di consumatori realmente comprende famiglie nella parte che è legata alla produzione nazionale - cucinare, pulire la casa, cura dei bambini, l'organizzazione per il tempo libero della famiglia, ecc In molti modi, questo gruppo di consumatori con soggetti simili, personifica l'agricoltura di sussistenza - il cui scopo è quello di produrre e consumare creato buono, bypassando il processo di acquisto e di vendita sul mercato;

- I consumatori che creano non solo la propria sono nulla di buono per se stessi, ma alcuni di loro sono destinati alla vendita sul mercato. Utilizzando le proprie risorse (materiali, finanziarie, umane, ecc) creano vari benefici, alcuni dei quali soddisfa le loro esigenze, e l'altra parte è coinvolto nel turnover mercato dei beni diventa una

merce e porta un reddito adeguato. Classic consumatore di questo tipo in Russia sono i contrabbandieri. Inoltre, questi possono includere quelle entità che loro hobby (rarietà riparazione - macchine, strumenti musicali, mobili, ecc, impegnati in arti e mestieri) sono in grado di espandere i confini commerciali. Tutti i consumatori, complessivamente possono essere chiamati prosumer.

Aziende manifatturiere avanzate stanno cercando di attrarre i consumatori alla creazione di valore.

Per i consumatori nuovo tipo può essere attribuito consumatori globali, personificando la domanda dei consumatori a livello mondiale. Sviluppare una domanda dei consumatori globale è una delle direzioni del suo sviluppo nell'economia post-industriale. La domanda dei consumatori globale multiforme categoria, e può essere trattata in diversi modi:

1) come aggregato nell'economia globale la richiesta di una varietà di beni e servizi di consumo (ad esempio, prodotti gastronomici, gadget elettronici e smartphone);

2) la domanda dei consumatori, gruppo speciale personalizzata cantare - consumatori globali;

3) la domanda dei consumatori intentata contro marchi globali (Coca-Cola, McDonald prodotti, ecc.)

La domanda dei consumatori globali è formata in uno spazio economico globalizzato, la formazione della produzione globale e la commercializzazione di formare consumatore globale, le cui esigenze e, soprattutto, i modi di affrontarli unificata. Consumatore globale - è un nuovo, in gran parte ancora il tipo ideale di consumatori. Il sistema emergente di informazione globale fa i bisogni e interessi comuni ai residenti di tutti i paesi. A sua volta, la domanda globale ha portato alla nascita di prodotti globali. Questo si manifesta nella standardizzazione e unificazione delle marche merci. Tra i prodotti che prendono la forma di global (standard) già includono

motocicli, audiocassette, unità CD, impianti stereo, computer e altri. Bisogni e gli interessi dei consumatori diventano in tutto il mondo più e più omogenea, ed è più evidente nei requisiti per il cibo.

Distinguere le principali caratteristiche dei consumatori globali:

- La crescente domanda di tali benefici immateriali come le informazioni e le merci rete di conoscenze, beni digitali, gran parte del quale è soddisfatto da Internet globale;

- La forte domanda di marchi globali di consumo - alimenti pro-dotti, vestiti, cosmetici, beni di consumo durevoli (auto, mobili, ecc) acquistati attraverso negozi on-line;

- Aumentare la domanda di immobili in altri paesi;

- La possibilità di incontrare direttamente la domanda dei consumatori in paesi stranieri (shopping straniero) e attraverso la rete retail globale.

L'analisi della domanda dei consumatori russi fattori che determinano i suoi limiti risalire la categoria sistema applicato-ciale, che ha reso necessaria l'introduzione di una nuova categoria di una rivoluzione scientifica - la matrice della domanda dei consumatori. Questa categoria è trattata come stabilito stabile, strutturato (in un certo modo correlato con l'altro) preferenze dei consumatori costantemente riproducibili (talvolta privi di razionalità). Sotto l'influenza della matrice domanda dei consumatori istituzionalizzata, gli elementi di questa matrice, la matrice stessa nel suo complesso gradualmente, cumulativamente diventano la norma, impostazione di mira da vari consumatori. Nella fase iniziale di questa matrice è formata nei telai di alcuni gruppi di consumatori, ma successivamente diffusa praticamente ciascuno di essi in vari gradi (Fig. 1).

Analisi Matrice della domanda dei consumatori russi hanno dimostrato che esso può includere vari elementi. Come elementi costitutivi degli autori della domanda dei consumatori di identificare:

- La priorità è data ai russi nel consumo di beni importati rispetto ai prodotti nazionali (1);

- Preferenza per i benefici che sono associati con la norma "per essere peggio di altri" - l'effetto della folla (2);

- Manifestazione dei consumi, che può essere stratificato con l'effetto della folla (3);

- L'accumulo di scorte di beni di consumo, anche se sono in vendita (4);

- Allegato al brand e kvazibrendam (5);

- La non linearità della relazione del consumatore e pubblicità (6);

- Il desiderio di estendere i confini di opportunità di consumo, attirando ulteriori fonti di reddito - da prestiti a shadow reddito (7).

Conoscenza della matrice domanda dei consumatori possono essere presenti le tendenze attuali e future del suo sviluppo e di identificare più pienamente soddisfare i suoi algoritmi più chiaramente.

Una tipica manifestazione della domanda dei consumatori postindustriale è il suo divano-zione e servo-zione. Sof-zione della domanda dei consumatori, come il processo di aumento del consumo di beni immateriali, la crescita del valore dei servizi e sistemi, come la pubblicità, consulenza, ingegneria, marketing aziendali - un concetto ampio e comprende il suo e l'informatizzazione come una componente critica. Servi-zione della domanda dei consumatori, tra post-industrializzazione è una manifestazione del suo divano-zione. Servi-zione della domanda dei consumatori significa aumento della domanda per vari servizi, la prevalenza di questi servizi immateriali, l'emergere di nuovi tipi di servizi, un adeguato livello più elevato di sviluppo dell'economia e della società nel suo complesso. A proposito di divano-zione e servo-zione della rappresentanza domanda dei consumatori dà i seguenti dati. Nella struttura della famiglia reale consumo finale dei paesi europei sviluppati, come calcolato dal dell'autore, la quota di beni materiali (cibo, vestiario, scarpe, ecc) rappresentano meno del 25% negli Stati Uniti - circa il

17%, per una varietà di servizi - alloggi, la comunicazione, l'educazione, la salute, ricreazione e cultura, ecc rispettivamente il 75% e circa il 83%. In Russia, il rapporto è 44% e 56% [4, p. 118-119]. Il mercato annuale mondiale per i servizi intelligenti può essere stimato a 50 miliardi di dollari, un volume annuale delle vendite in questo mercato è aumentata dal 20 al 24%, il settore quaternario lo sviluppo moltiplicatore (consulenza, ricerca scientifica di organizzazione e gestione in base alla attività di utilizzo, l'ambito dei servizi alle imprese) 5 volte superiore a quella indicatore analogo per il settore primario [3, p. 29].

Distinguere i tipi di servizi, il più tipico dell'economia post-industriale: servizi di informazione, beni di rete.

Una delle caratteristiche tipiche della domanda dei consumatori non è solo un aumento della domanda per i diversi servizi, la prevalenza di questi servizi immateriali, ma anche l'emergere di nuovi tipi di servizi unici per la fase post-industriale di sviluppo economico. Come esempio, si consideri la domanda di Triple Play. Servizi Triple Play sono attualmente disponibili non solo i singoli utenti, ma anche agli utenti aziendali. Questi dati voce, video e.

Come misure per promuovere meglio soddisfare la domanda dei consumatori nell'economia post-industriale, è possibile proporre un - prestazioni di rete per lo sviluppo del mercato intensiva, servizi di informazione e comunicazione, che conosciamo e servizi creativi (servizi creativi complessi: servizi pubblicitari,

sviluppi nel campo del design e illustrazione, il video -visualizzazione e 3D di oggetti, titoli di lavoro per le imprese e le imprese, la scelta dei nomi di dominio, sviluppare scenari di feste aziendali, negozi creativi dove si possono acquistare prodotti personalizzati, ecc); auto singolo consumatore e / o nell'ambito della rete delle comunità di consumatori, l'educazione dei consumatori in strutture specializzate; stabilire relazioni dirette dei consumatori e dei produttori.

References:

1. D. Beck, K. Cowan. 2010. *Spiral Dynamics: governing values, leadership and change management*. p.424.
2. Bogachyov S.P. 2004. *Construction of the theory of demand-based systems needs*. p.257.
3. ed. M. Motyshinoy. *Mechanisms management organizations socio-cultural sphere in Russia transformed economy*. 224 P.
4. 2010. *Russia and countries of the world*. 372 p.
5. Diamond P., Koopmans T.C., Williamson R.E. 1964. *Stationary Utility and Time Perspective*. P. 82-100.
6. Barr N., Diamond P. 2008. *Reforming Pensions: Principles and Policy Choices*. 366 p.
7. Barr N., Diamond P. 2009. *Pension Reform: A Short Guide*. 264 p.
8. Mortensen D.T., Pissarides C.A. 2010. *Search, Matching, Wage Dispersion and Unemployment*. 224 p.
9. Kahneman D., Tversky A. 1979. *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. PP. 263-291.

Fig.1. Domanda dei consumatori matrice (Fig. autori)

