

Знание как инструмент генерации потребительской ценности

Нартов Павел Юрьевич, старший преподаватель, Университет Нархоз, Алматы, Казахстан.

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты создания дополнительной потребительской ценности при помощи реализации потенциала знания как фактора производства в контексте становления и развития постиндустриального общества.

Ключевые слова: знание, потребительская ценность.

Knowledge as a tool for customer value creation (generation)

Abstract. In this article the aspects of additional customer value creation by knowledge potential fulfilment as the factor of production in the context of formation and development of post-industrial society are examined.

Key-words: knowledge, customer value.

Логика развития социально-экономических отношений в течение конца XX и начала XXI веков свидетельствует о неизбежной трансформации человеческого общества в целом. Структурные изменения происходят во всех сферах жизни – от производственной до культурной. Основные качественные характеристики нового типа общества представлены в работах таких известных исследователей как Д. Белл [1], Э. Тоффлер [5], Дж. Гэлбрейт [2]. В условиях сложившегося академического консенсуса данный тип общества именуется постиндустриальным или информационным. Основной характерной чертой постиндустриального общества является, во-первых, доминирование третичного сектора экономики над всеми прочими (в структуре валового выпуска), а, во-вторых, связанной с этим трансформацией социальных отношений и институтов. Однако одним из ключевых маркеров для постиндустриального общества является процесс становления такой, изначально философской, категории как знание в качестве нового фактора производства, наряду с традиционными – землей, капиталом и трудом [3].

Изучение знания (а не просто информации, которая per se не имеет прямого потенциала влияния на экономическое развитие) представляет одно из наиболее актуальных направлений в современном экономическом научном дискурсе. Помимо прямого влияния на производственные процессы, знание в современных условиях выступает в качестве инструмента развития потребительской ценности продукции. Рассмотрение данного утверждения и составляет предмет исследования в рамках настоящей статьи.

В отличие от более объективного термина польза (в отношении homo sapiens являющейся скорее биологической, чем экономической, категорией), термин ценность связан с субъективным явлением экономической полезности, то есть способности товара или услуги удовлетворить ту или иную потребность человека. Таким образом, полезность определяет процесс формирования потребительского спроса для различных рыночных сегментов. В свою очередь потребительская ценность – это более индивидуализированная категория, связанная с субъективным восприятием каждой конкретной единицы продукции каждым конкретным потребителем. В данную интерпретацию возможно включить также соизмерение потребителем своих полных затрат, связанных с приобретением продукции, что также будет определять итоговую потребительскую ценность, в то время как полезность может участвовать в формировании стоимости товара, но никогда не будет зависеть от неё. Кроме того, к ценности неприменима такая экспликация как «предельная», что существует в отношении полезности: каждая единица продукции для потребителя обладает уникальной ценностью и в большей степени связана с окружающей обстановкой, психологическими (эмоциональными и рациональными) факторами, чем с совокупным количеством приобретенной продукции (в рамках данной работы не рассматриваются гиперболизированные примеры потребления таких категорий товаров как продукты питания, особенно в условиях экстремального дефицита или же наоборот непрерывного потребления).

С учетом всего вышесказанного, академическое изучение потребительской ценности приобретает крайне высокое значение в постиндустриальном обществе, особенно в контексте доминирования в экономике сектора услуг (по данным Все-

мирного банка уже в 2015 году доля услуг в общемировом ВВП составила более 69% [6]), ведь само понятие предельной полезности для нематериальных услуг становится излишним, в частности потребление образовательной услуги в рамках изучения точных наук приводит к «обесцениванию» полезности последующей идентичной услуги, в то время как образовательные услуги по изучению языков могут сохранять одинаковый уровень полезности на протяжении длительного периода времени. И если на протяжении большей части человеческой истории потребительская ценность сводилась к объективным факторам благодаря склонности искать более качественный товар по как можно более низкой цене, что позволяло ученым концентрироваться на полезности, то в условиях развития экономики услуг и в целом с учетом тенденций постиндустриального общества данные направления теряют свою актуальность, особенно с учетом снижения потенциала конкурентоспособности ценовых и качественных характеристик продукции.

Наиболее очевиден данный процесс в сегменте B2B (business-to-business). Непрерывный процесс постоянного удешевления производства, а также общедоступность технологий обеспечения и поддержания высокого качества выпускаемой продукции неуклонно девальвировали потребительскую ценность данных аспектов для потребителей, поскольку производители дешевых и качественных товаров занимают большую часть рыночных ниш, а их производственные мощности практически соответствуют итоговой емкости рынка. В итоге перед потребителями возникает дилемма выбора поставщика, которая разрешается в частности благодаря генерации нового вида ценности – знаниям. Причем подобная генерация может проявляться в нескольких направлениях: имиджевом и комплементарном.

Имиджевое направление наиболее ярко проявляет себя в процессе выстраивания долгосрочных контрактов и связано с выбором такого поставщика, который обеспечивает постоянное развитие направления R&D (research and development) в рамках собственной производственной деятельности, что отвечает запросу на внедрение передовых разработок в собственном производстве, и последующую трансляцию подобного имиджа на конечных потребителей. Комплементарное направление связано с желанием получения дополнительной (связанной) выгоды,

то есть предполагается, что компании, вкладывающиеся в разработку и генерацию знаний, смогут обеспечить удовлетворение потребностей, вызванных необходимостью обслуживания приобретенной продукции (что особенно актуально при обслуживании нематериальных объектов, например, программного обеспечения или же продуктов, связанных с ним и прочими отраслями кибернетики).

Подобные тенденции, с некоторым запаздыванием, но все же неизбежно, будут уже в среднесрочной перспективе характеризовать и рынки в области B2C (business-to-customer). В отношении потребительского поведения отдельных индивидов имиджевое направление, безусловно, представляет собой более перспективный путь формирования конкурентного преимущества. Представляется очевидным, что эффект укрепления социального статуса личности в информационном обществе напрямую связан, в том числе, с уровнем технологического потенциала используемой данной личностью продукции. Это приводит нас к необходимости рассмотрения эмоциональных факторов, которые особенно ярко проявляются на индивидуальном уровне, однако такое исследование должно стать целью иной научной работы. Кратко отметим, что подобное направление вызывает интерес западных ученых, в частности ему посвящена работа Дж. Пайна «Экономика впечатлений» [4].

Итак, подводя итог проделанной работе, следует констатировать факт неизбежной трансформации, происходящей в потребительском поведении, который напрямую связан с формированием экономики знаний, что, в конечном счете, воздействует на восприятие ценности, характерное как для частных лиц, так и организаций. Эффект данной трансформации крайне трудно спрогнозировать, поскольку в условиях предшествующих комплексных трансформаций факторы качества и цены были крайне значимы и только теперь начали отходить на второй план. Так или иначе, большинство стран и регионов столкнется с данным эффектом, что вызовет кардинальное изменение во всем бизнес-ландшафте постиндустриального общества.

Список использованных источников

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
2. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. – Москва: Аст, 2004. – 608 с.
3. Нартов П. Концептуальные атрибуты знания как фактора производства в постиндустриальной экономике // Российская экономика знаний / сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием. Кемерово, 2017.
4. Пайн Дж. Экономика впечатлений. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
5. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ Москва: Профиздат, 2004. – 784 с.
6. World Bank Open Data [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://data.worldbank.org/>, дата обращения: 10.10.2017.