

На правах рукописи

Лисневский Дмитрий Эдуардович

**Воздействие поведения потребителя на цикличность
экономического развития**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

(Область исследования – 1.2 Микроэкономическая теория: взаимозависимость
общественного и личного благосостояния; теория потребительского спроса; 1.3
Макроэкономическая теория: теория деловых циклов и кризисов)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва, 2013

Работа выполнена на кафедре политической экономии экономического факультета
Федерального государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
НИКИФОРОВ Александр Алексеевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор, декан факультета
«Стратегического управления» Института бизнеса и
делового администрирования Российской Академии
Народного хозяйства и Государственной службы при
Президенте РФ (ИБДА РАНХиГС при Президенте РФ)
ЧЕКАНСКИЙ Александр Николаевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
макрэкономического анализа Департамента
теоретической экономики Национального
исследовательского университета «Высшая школа
экономики» (НИУ ВШЭ) **КАВИЦКАЯ Ирина
Леонидовна**

Ведущая организация: Российский государственный университет нефти и газа
имени И.М. Губкина

Защита состоится «26» марта 2013 г. в 14 час. 30 мин. в ауд. 413 на заседании
диссертационного совета Д 501.001.23 в Московском государственном университете им.
М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д.1, строение 46,
здание экономического факультета Московского государственного университета имени
М.В.Ломоносова, 3-й новый учебный корпус, Экономический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки 2-ого
учебного корпуса МГУ им. М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан « » 2013 г.

Учёный секретарь

диссертационного совета

Рой Л.В.

к.э.н., доцент

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

В силу взаимосвязанности экономик различных стран циклический спад в одной из них может привести к началу циклического спада в экономиках целого региона, или даже мира в целом.

Цикличность экономического развития проявляется не всегда последовательно и предсказуемо. Например, период с 1950-ых годов до середины 1980-ых считается временем, когда экономика США демонстрировала наиболее последовательное развитие. Однако с середины 1980-ых годов произошло изменение цикличности экономического развития, так как не произошло ожидаемого спада и экономика США прошла одну из самых длинных стадий подъема¹. Это привлекло внимание очень многих экономистов, которые исследовали причины такого изменения цикличности экономического развития. В тоже время развитие глобального кризиса 2008 г. также во многом было явлением непредсказуемым, которое повлекло за собой значительное снижение ВВП во многих экономиках мира. В данных условиях очень важно сформировать понимание происходящих в экономике процессов и определить, каким образом можно воздействовать на цикличность экономического развития.

В современных условиях поведение потребителя начинает играть важнейшую роль, оказывая влияние на продолжительность и глубину цикла. Увеличивается интенсивность потребления и сокращается жизненный цикл продукции. Потребитель становится все более открытым к новым товарам и услугам и стремится к изменению потребляемого набора благ, заменяя блага на новые задолго до момента потери их потребительских качеств. Изменяется подход потребителя к формированию оптимального набора благ. Все это делает актуальной проблему воздействия потребителя на цикличность развития экономики.

Степень теоретической разработанности проблемы.

Функция потребления исследуется И.Фишером, Дж.М.Кейнсом, М.Фридманом, Р.Лукасом и др. Взаимосвязь между решениями о потреблении и сбережении анализируется Ф.Модильяни.

¹ Eckshtein O., Sinai O. – Chapter «The mechanisms of the Business Cycle in the Postwar Era» in the Volume «The American Business Cycle: Continuity and Change» edited by Gordon G. – National Bureau of Economic Research – 1986 - Volume URL: <http://www.nber.org/books/gord86-1>

Воздействие социального окружения на поведение потребителя изучали Т.Веблен, Дж.Дьюзенберри, Дж.К.Гелбрейт, Ф.Хирш, Т.Скитовски, Р.Франк, Г.Беккер, Д.Гуалерзи, О.Хеффетц и др.

Эмпирические исследования изменения поведения потребителя проводили Г.Чарнесс, Е.Фер, К.М.Шмидт, Дж.Скор, и др.

Структурные изменения в производстве с точки зрения макроэкономического контекста изучались в работах Й.Шумпетера, Р.Нельсона, С.Уинтера, Г.Дози, Г.Сильверберга, Б.Верспагена, А.Лоренца и др. Взаимосвязь структурных изменений со стороны спроса и предложения анализировали П.Савиотти, А.Пика, Т.Чиарли, А.Лорентц и др.

Среди современных экономистов, которые целенаправленно исследуют причины изменения цикличности экономического развития, выделяются О.Экштейн, Р.Гордон, Г.Х.Мур, В.Зарновитц, М.Макконнел, О.Бланшард, Дж.Саймон, и др. Изучением воздействия изменения поведения потребителя на цикличность экономического развития занимаются П.Темин, Р.Холл².

Объектом исследования является цикличность экономического развития. Под цикличностью экономического развития понимается отклонение тренда колебаний фактического реального ВВП от тренда роста потенциального ВВП.

Предметом исследования является поведение потребителя в аспекте его воздействия на цикличность экономического развития в странах с наиболее развитыми социальными и экономическими отношениями, к которым можно отнести США, Великобританию, Германию, Бельгию, Францию, Италию, Швецию³.

Необходимо отметить, что в круг задач данной работы не входило специальное исследование именно российской экономики, поэтому ей в данной работе не отводится особого места. Мы считаем важным сконцентрироваться на изучении особенностей группы стран с наиболее развитыми экономическими и социальными отношениями, поскольку это даст возможность выявить закономерности, которые в дальнейшем могут быть применены к экономикам с развивающимся рынком с учетом их специфических характеристик.

² Работы исследователей, упоминаемых в данном разделе, указаны в списке использованной литературы диссертации.

³ Silverberg G., Verspagen B. – An evolutionary model of long-term cyclical variations of catching up and falling behind –Journal of evolutionary economics - 1995 vol.5 - p.209

Цель исследования состоит в том, чтобы раскрыть механизм взаимосвязи между изменением поведения потребителя и цикличностью экономического развития. Для достижения поставленной цели намечены следующие задачи:

1. Выявить и эмпирически обосновать изменения поведения потребителя.
2. Определить характер структурных изменений в организации производства.
3. Обосновать теоретически и эмпирически подтвердить механизм взаимосвязи изменения поведения потребителя с изменением структуры организации производства.
4. Выявить механизм, связывающий изменения поведения потребителя с цикличностью экономического развития.
5. Предложить рекомендации для государственной политики с целью большего учета в ней взаимосвязи поведения потребителей и цикличности экономического развития.

Для достижения поставленной цели и реализации намеченных задач в работе применены методы наблюдений и обобщений, абстракций, графического моделирования, статистические методы обработки данных.

Научная новизна исследования.

1. Показано, что изменение индивидом процесса выбора потребительского набора зависит от включенности потребителя в ту или иную социальную группу. Наиболее важной характеристикой изменения поведения потребителя является увеличение частоты изменения набора потребляемых благ, которое, как показывают эмпирические исследования, финансируется потребителем, как правило, за счет сбережений или кредитных ресурсов. На основе выделения пяти периодов развития потребительского выбора (1900 -1929 гг., 1933 – 1947-48 гг., 1949-50 – 1970 гг., 1970 – 1990 гг. и 1990 – настоящее время) выявлено, что изменение поведения потребителя происходило на стыке данных периодов.
2. Определено, что структурное изменение организации производства репрезентативной фирмой связано с необходимостью изменения структуры производимых товаров и услуг вследствие перемен в предпочтениях потребителей. При этом показано, что структурное изменение организации производства осуществляется при выполнении трех условий: изменение задач, формирующих стратегию организации; идентификация этих изменений предпринимателями; соответствующая коррекция

стратегии фирмой-производителем, что вызывает изменение организационной структуры последней. Установлено, что изменению поведения потребителей на стыке периодов развития потребительского выбора соответствуют аналогичные изменения структуры организации производства.

3. Построена теоретическая модель взаимосвязи изменения поведения потребителя с изменением структуры организации производства. Согласно данной модели, структурное изменение организации производства может происходить с некоторым лагом по отношению к изменению поведения потребителя. До того момента, пока стратегия организации и ее структура не приведены в соответствие с характеристиками потребления, будет происходить снижение стоимости организации.
4. Выявлен и эмпирически подтвержден механизм, связывающий изменение поведения потребителя с началом циклического спада в экономике, а также демонстрирующий воздействие поведения потребителя на продолжительность экономического цикла. Показано, что изменение поведения потребителей способно привести к изменению стоимости организаций и, как следствие, падению рынка ценных бумаг и заемных средств, что, в свою очередь, может стать началом циклического спада в экономике.
5. Обосновано, что государство способно уменьшить воздействие поведения потребителей на цикличность экономического развития через формирование общества стабильного потребления. Раскрыты принципы, лежащие в основе концепции общества стабильного потребления: высокая частота смены оптимального набора потребляемых благ имеет негативные последствия для экономического развития общества; для снижения цикличности экономического развития увеличение потребления блага, которое уже присутствует в потребительской корзине, предпочтительнее замены этого блага на новое; повышение социального престижа стабильного потребления и его субъектов. Государство через проведение соответствующей политики должно информировать индивидуумов о воздействии, которое они оказывают на цикличность экономического развития, формируя набор потребляемых благ.

Теоретическую и методологическую основу работы составили труды представителей неоклассической школы экономической теории (А.Маршалл и др.), Й.Шумпетера, кейнсианской экономической теории (Дж.М.Кейнс, Дж.С.Дьюзенберри), монетаристской экономической теории (М.Фридман и др), теории «новых классиков» (Р.Холл), теории «новых кейнсианцев» (О.Бланшар и др), австрийской экономической школы (Л.Мизес, Ф.А.Хайек), эволюционной экономики (Р.Нельсон, С.Уинтер и др.),

стратегического менеджмента (И.Ансофф, П.Друкер, Г.Минцберг), социальной психологии (Т.Скитовски, Э.Фромм).

Информационно-эмпирическая база исследования состоит из публикуемых статистических данных Бюро Экономического Анализа США, аналитических отчетов инвестиционных банков, аналитических исследований компании McKinsey&Company, статистических данных публикуемых международными организациями.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Результаты исследования и материалы работы углубляют теоретические представления о причинах цикличности экономического развития. Работа также имеет практическую значимость для выработки мер государственной политики антициклического характера.

Положения работы, посвященные взаимодействию изменения поведения потребителя с изменением организации производства, имеют практическую значимость для формирования стратегии организации. Они докладывались на международных конференциях:

- Международный молодежный научный форум «Ломоносов-2006»
- Международный молодежный научный форум «Ломоносов-2008»
- Международная деловая конференция «Global Real Estate Investors: Russian Real Estate Boom» (Москва 2011)

Публикации результатов исследования. По теме исследования опубликовано 3 работы общим объемом 1.5 п. л., включая 1 работу в журналах из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенного ВАК, объемом 0.5 п. л.

Объем, логика и структура работы обусловлены поставленной целью и сформулированными задачами исследования, а также требованиями, предъявляемыми к диссертационным работам:

Введение

Глава 1. Динамика потребительского выбора

§1.1 Построение доказываемой в исследовании гипотезы о воздействии поведения потребителя на цикличность экономического развития

§1.2 Основные подходы к изучению поведения потребителей и предпосылки анализа

§1.3 Изменение динамики потребительского выбора

§1.4 Классификация периодов изменения динамики потребительского выбора

Глава 2. Модель организации производства

§2.1 Основные подходы к изучению структуры производства и предпосылки анализа

§2.2 Функция предпринимателя

§2.3 Стратегия организации и организационная структура

§2.4 Характер связи динамики потребительского выбора и модели организации производства

Глава 3. Цикличность экономического развития

§3.1 Взаимосвязь изменения поведения потребителя с началом циклического спада в экономике

§3.2 Способность государства уменьшать влияние поведения потребителя на цикличность экономического развития

Заключение

Основные положения работы

1. Изменение поведения потребителя как результат его взаимодействия с социальным окружением

Одним из наиболее важных факторов, влияющих на поведение потребителя, выступает его зависимость при выборе потребительского набора от выбора его социального окружения. Потребитель является ограниченно рациональным.

Эмпирические исследования^{4,5} подтверждают, что при формировании потребляемого набора благ потребитель является ограниченно рациональным в той части потребления, которая превышает необходимый уровень потребления. Та часть потребления, в которой потребитель является зависимым от социального окружения, определяется как дискреционное потребление. В наиболее развитых странах дискреционное потребление является основной частью общего потребления индивидуума. В данном исследовании внимание сосредоточено на дискреционном потреблении

⁴ Charness G. – Understanding Social Preferences with Simple Tests – Quarterly Journal of Economics, 117 (3) – 2002 - p.817-869

⁵ Schor J.B. - The overspent American: Upscaling, Downshifting, and The New Consumer – Basic Books - 1998

индивидуума, и базой нашего исследования стала именно та группа стран, где дискреционное потребление является основным по отношению к необходимому.

Изменение поведения потребителя связано, в первую очередь, с изменением взаимодействия индивидуума со своим социальным окружением. Это может происходить, если индивидуум стремится перейти в более высокую социальную группу или, если происходит дифференциация доходов в обществе, и индивидууму необходимо удержаться в его социальной группе. Индивидуум увеличивает частоту изменения потребляемого набора благ, чтобы демонстрировать свой статус, поскольку для каждой социальной группы характерна определенная частота изменения потребляемых благ. Происходит изменение состава потребляемых благ и увеличение затрат на потребление, которое индивидуум финансирует за счет сбережений и кредитных ресурсов.

Изменение поведения потребителя мы определяем через категорию «динамика потребительского выбора». Последняя отражает количество новых продуктов и услуг, которые потребитель включает в оптимальный набор за единицу времени.

Рассмотрим изменение динамики потребительского выбора с помощью инструментов неоклассической теории. Оптимум потребителя достигается в точке, в которой предельная норма замещения блага Y_1 благом Y_2 равна соотношению цен этих благ

$$MRS_{y_1 y_2} = P_{y_1} / P_{y_2},$$

поскольку $MRS_{y_1 y_2} = MU_{y_1} / MU_{y_2}$ уравнение оптимума преобразуется в

$$MU_{y_1} / P_{y_1} = MU_{y_2} / P_{y_2}$$

Рассмотрим два последовательных периода времени t_0 и t_1 . В момент времени t_0 потребитель формирует оптимальный набор потребляемых благ (Y^*_1, Y^*_2). Поскольку индивидуум при формировании потребляемого набора благ зависит от общественного выбора, общая полезность от потребления оптимального набора благ (Y^*_1, Y^*_2) включает полезность, которую индивидуум получает через социальное окружение, оценивающее потребляемый набор благ (Y^*_1, Y^*_2). Зависимость от общественного выбора при формировании потребляемого набора благ является ограничением рациональности индивидуума.

Если в момент времени t_1 социальное окружение индивидуума начинает придавать меньшую ценность выбранному благу Y_1 , то привлекательность оптимального набора благ уменьшаться. При условии, что доход и цены потребляемых благ остались неизменными, количество потребляемого блага Y^*_1 в период времени t_1 является уже не оптимальным. Равенство нарушается:

$$MU_{y_1}/P_{y_1} < MU_{y_2}/P_{y_2}.$$

Разделение общества на социальные группы основано на разнице в доходах индивидуумов. Поскольку эта разница постоянно изменяется в большей или меньшей степени, структура потребления также будет изменяться. Можно сделать вывод, что равенство $MU_{y_1}/P_{y_1} = MU_{y_2}/P_{y_2}$ существует только в краткосрочном периоде. В долгосрочном периоде данное равенство нарушается, и полезность оптимального набора благ уменьшается. В результате потребитель находится в неравновесном состоянии, и будет обновлять набор потребляемых благ.

Согласно исследованию McKinsey&Co⁶ с 1965 г. по 1990 г. срок жизни торговой концепции сократился с 16 до менее 8 лет, то есть более чем в 2 раза. Торговая концепция определяется взаимосвязанной совокупностью товаров, методами обслуживания потребителей, форматом магазинов и репутацией бренда. Торговую концепцию необходимо менять, если организация меняет набор производимых продуктов и/или бренд. Сокращение срока жизни торговой концепции свидетельствует именно о том, что скорость изменения набора потребляемых благ возрастает.

Мы приходим к выводу, что у потребителя всегда есть потребность к приобретению новых благ, чтобы заменить ими старые. Возможно, потребитель точно не знает, какие именно новые блага он хочет приобрести, но он точно знает, что он хочет приобрести такие новые блага, на базе которых он сможет поддерживать или изменять свой социальный статус. В потреблении товаров и услуг индивидуум находит ресурс для позиционирования себя в определенной социальной группе.

Автором были проанализированы эмпирические исследования, которые усиливают полученный вывод. С 1972г. по 1998г. произошло увеличение неравенства доходов в США на 20%, в то же время разница в затратах на потребление увеличилась только на

⁶ The McKinsey Quarterly – Обновление розничной концепции - www.mckinsey.com - 1997 - №2

так как уровень дохода не позволяет поддерживать выбранный уровень потребления. Сбережения отрицательны ($S < 0$), их величина представлена площадью треугольника OC_1D .

Во втором периоде (отрезок II) уровень дохода превышает уровень потребления и сбережения положительны (площадь треугольника DEF).

В третьем периоде доходы невелики и потребитель поддерживает стабильный уровень потребления за счет расходования накопленных сбережений (площадь треугольника FLG).

Все накопленное богатство (площадь четырехугольника $OEGT$) должно соответствовать суммарной величине потребления, соответственно, отрицательные сбережения должны по величине соответствовать положительным сбережениям.

Стремление индивидуумов поддерживать и повышать социальный статус приводит к систематическому пересмотру оптимального набора потребительских благ. Потребители заменяют в потребительской корзине благо новым до момента утраты им потребительских свойств. Предположим изначально потребитель доволен своим социальным статусом, и в этом состоянии он рассчитывает затраты на поддержание стабильного уровня потребления. Но в результате изменений в его социальной группе, он решает изменить выбор потребляемых благ, чтобы повысить свой статус. То есть если до указанного изменения потребитель за период времени приобрел N товаров, то после изменения он уже приобретает $N+k$ товаров, где $k > 0$, за тот же период времени. Соответственно, затраты на поддержание стабильного уровня потребления в первом периоде ниже, чем во втором, или $C(N) < C(N+k)$, $C_1 < C_2$. На графике 1 указанное изменение отображено сдвигом прямой из положения C_1 в положение C_2 . Поскольку текущий доход потребителя не изменился, он вынужден в периоде I увеличить уровень заемных средств на величину, равную площади треугольника OMH . Поскольку все накопленное богатство должно соответствовать величине потребления, потребитель должен предположить более интенсивную и продолжительную карьеру, нежели до изменения. Так что величина совокупного богатства увеличивается и становится равной площади трапеции $OIKT$.

Изменение уровня стабильного потребления отражается на уровне сбережений (в случае заимствования средств величина сбережения отрицательна) потребителя в первом периоде, то есть в ближайшем периоде к моменту изменения уровня стабильного

потребления. При этом непосредственное создание величины богатства, превышающего величину заемных средств, происходит во втором периоде, то есть через некоторый промежуток времени. При наличии доступных заемных средств потребителю достаточно просто принять решение об изменении оптимального набора благ. Для этого ему достаточно лишь изменить предположение о будущих трудозатратах и продолжительности трудовой деятельности.

Несмотря на то, что изменение динамики потребительского выбора мы рассматривали на микроэкономическом уровне, результаты этого анализа могут быть экстраполированы на макроэкономический уровень, поскольку взаимодействие потребителей в обществе устроено таким образом, что индивидуумы стараются копировать выбор потребительского набора, соответствующий социальной группе с более высоким социальным статусом.

Таким образом, автор привел теоретическое и эмпирическое доказательства того факта, что норма сбережения является надежным индикатором изменения динамики потребительского выбора.

На основе статистики об изменении нормы сбережения в США в течение 20 века был построен тренд изменения нормы сбережения. Далее автором были выделены пять периодов, каждый из которых характеризуется соответствующим трендом изменения нормы сбережения:

1. 1900 -1929 гг. – происходит стабильный рост нормы сбережения;
2. 1933–1947-48 гг. – норма сбережения увеличивалась самыми значительными за 20 век темпами;
3. 1949-50 –1970 гг. – норма сбережения была стабильной за 20 век. В течение более чем 20 лет средняя норма сбережения оставалась в диапазоне 10-12%;
4. 1970 – 1990 гг. – происходит неизменное уменьшение нормы сбережения;
5. 1990 – настоящее время – происходят резкие колебания нормы сбережения. С 1994 г. по 1998 г. происходит рост показателя с 3.4% до 6.5%. Затем сокращение показателя на 5.4% с 1998 г. по 2003 г. Столь резкого сокращения нормы сбережения не происходило за весь период после Второй Мировой Войны.

На стыке данных периодов происходило изменение динамики потребительского выбора.

2. Изменение структуры организации производства вследствие изменения поведения потребителя

Репрезентативная фирма выстраивает организацию производства на основе стратегии компании, которая, в свою очередь, определяется исходя из потенциальных возможностей извлечения прибыли на рынке. Эти возможности раскрывает предприниматель. С целью реализовать стратегию организации наиболее эффективным образом и максимизировать стоимость компании, выстраивается определенная организационная структура.

Если происходит изменение рыночных условий, функцией предпринимателя является идентифицировать это изменение и выстроить стратегию организации, в соответствии с которой максимизируется стоимость организации в новых рыночных условиях.

Тремя основными элементами, определяющими изменение структуры организации производства, выступают функция предпринимателя, стратегия организации и организационная структура.

Структурные изменения в организации производства мы характеризуем через категорию модель организации производства. Модель организации производства представляет такое взаимодействие функции предпринимателя, стратегии организации и организационной структуры, при котором стоимость компании в данных рыночных условиях максимизируется.

Изменение модели организации производства производится теми организациями, которые адаптируются к изменившимся рыночным условиям с минимальным временным лагом. После изменения модели организации производства на рынке появляются организации, стратегия и организационная структура которых не соответствует изменившейся модели организации производства.

Следовательно, если происходит изменение стратегии организации и организационной структуры, можно говорить, что предприниматель производит изменения организации, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке. Это

целенаправленные действия, связанные с инвестициями и риском. Спонтанных изменений в эффективных организациях, нацеленных на максимизацию стоимости компании, не происходит.

Исходя из исследования задач, которые формировали стратегию организации и организационную структуру на протяжении 20 в., автором были выделены пять периодов, на стыке которых происходило изменение модели организации производства.

Первый период. Начало 20 века – 1930-ые годы. В рассматриваемый период в экономике сформировались и доминировали крупные корпорации, которые производили массовый стандартный продукт по минимальной цене. Организации были ограждены от вмешательства общества. Предприниматели в этот период были нацелены на разработку и усовершенствование механизма массового производства, снижавшего издержки выпуска продукции. Основой организационной структуры компаний начала 20 века являлся механизм вертикальной координации. Организация воплощала в себе идеи разделения и специализации труда с соответствующей фрагментацией работы. Чем крупнее была организация, тем уже специализация работника и тем больше отдельных шагов, на которые разделена работа. Был сформирован функциональный тип организации.

Второй период. 1930 – 1950-ые годы. Производимый продукт является дифференцированным. Потребительские предпочтения становятся более гибкими, чем в предыдущий период. Потребительский выбор становится менее стабильным. Организация представляет собой множество функциональных подразделений (дивизионов), которыми управляли менеджеры. Наиболее ценным и редким ресурсом являлся капитал. Стратегическое планирование стало основным инструментом управления. Люди в данной среде воспринимались как легко заменяемые части рабочего механизма. Необходимой задачей управления было минимизировать различия в человеческих ресурсах посредством корпоративной политики. Человеческий фактор должен быть прогнозируемым и поддаваться планированию.

Третий период. 1950- 1990-ые годы. С середины 1950-ых годов задачи, которые встают перед организацией и формируют ее стратегию, значительно изменяются. Основные проблемы предпринимателя находятся уже вне пределов фирмы, их составляют конкурентная стратегия за долю рынка, включая ценовую стратегию, анализ и прогнозирование изменения потребительских предпочтений, диверсификация продукции, поддержание положительного образа компании в глазах потребителей. Окончательно

складывается мультидивизиональная организационная структура. Стандартная мультидивизиональная структура организации, кроме значительного штата менеджеров, включала еще и контролеров, планировщиков и аудиторов, которые собирали и обрабатывали данные об эффективности подразделений и корректировали планы менеджеров направлений.

Четвертый период. 1970-1990-ые годы. Сложившаяся корпоративная модель начинает терять конкурентоспособность. Крупнейшие и наиболее успешные американские компании как Ford Motors Company и IBM начинают переживать кризисные явления, связанные с потерей конкурентоспособности на рынке. Задачи, которые встают перед организацией и формируют ее стратегию, качественно изменяются и связаны, в первую очередь, с отслеживанием потребительских предпочтений и диверсификацией продукции. Изменение управления организации производства связано, прежде всего, с изменениями в управлении человеческих ресурсов.

Пятый период. 1990 –ые – настоящее время. Важнейшим фактором, который воздействует как на потребителя, так и на производителя выступает развитие информационных технологий. Информационные технологии как увеличивают возможность эффективного выбора товара для потребителя, так и возможность накопления и анализа данных о потребительских предпочтениях для производителя, что дает возможность производить и потреблять индивидуальный продукт. В рассматриваемом периоде было создано большое количество фирм, деятельность которых была основана на использовании ресурса Интернет. Эти фирмы оказывались более гибкими и устойчивыми к изменениям, и более инновационными. Организационная структура становится более плоской и имеет горизонтальные механизмы координации. Происходит сокращение уровней иерархии. Работники выполняют более самостоятельные функции, то есть происходит процесс интегрирования функций в противоположность специализации в предыдущих периодах.

Структурные изменения организации производства происходят синхронно с изменением поведения потребителя в течение 20 в.

3. Характер взаимосвязи изменения поведения потребителя и изменения структуры организации производства.

Модель организации производства представляет такое взаимодействие функции предпринимателя, стратегии организации и организационной структуры, при котором стоимость компании в данных рыночных условиях максимизируется. Стоимость компании рассчитывается в соответствии с формулой Гордона⁹:

$$\text{Стоимость Компании} = \sum_t^i CF_t + \frac{CF_{t+1}}{r-g},$$

где $\sum_t^i CF_t$ – это сумма чистых денежных потоков в настоящем периоде (0...t), $\frac{CF_{t+1}}{r-g}$ – это та часть стоимости компании, которая рассчитывается исходя из прогнозируемого чистого денежного потока в будущем периоде, соотнесенного со ставкой дисконтирования и темпом роста компании. Чистый денежный поток компании состоит из денежного потока от операционной деятельности, финансовой деятельности и инвестиционной.

$$CF = CF_{op} + CF_{fin} + CF_{inv}$$

Чистый денежный поток от операционной деятельности можно представить как сумму чистых денежных потоков от производимых компанией продуктов и услуг (1..N):

$$CF_{op} = CF_{prod1} + CF_{prod2} + \dots + CF_{prodN}$$

Продукт или услуга реализуются на рынке, если входят в оптимальный набор потребителя. Соответственно, чтобы максимизировать стоимость компании, предпринимателю необходимо создавать такие продукты и услуги, которые бы потребитель включал в свой оптимальный набор продуктов и услуг.

Таким образом, чистый денежный поток от операционной деятельности зависит от оптимального выбора потребителя:

$CF_{op} = f(C_{opt}(prod_1 \dots prod_k))$, где $C_{opt}(prod_1 \dots prod_k)$ – это множество продуктов и услуг (k продуктов и услуг) на рынке, составляющих оптимальный выбор потребителей. В случае если $k < N$, то $N-k$ – это не востребованная потребителем продукция.

⁹ Gordon M.J. – Dividends, Earnings, and Stock Prices – The Review of Economics and Statistics, Vol. 41, No. 2, Part 1 - MIT Press – 1959 – p.99-105

Сумма чистого денежного потока от финансовой и инвестиционной деятельности отражают величину и структуру финансирования инвестиций в развитие компании, производство существующих и новых продуктов и услуг.

Поскольку структура взаимодействия индивидуумов в обществе создает потребность в индивидуумах постоянно стремиться к изменению потребляемого набора благ, $C_{opt}(prod_1 \dots prod_k)$ постоянно претерпевает изменения, и обусловлены эти изменения факторами, на которые организации целенаправленно воздействовать не могут. Общество воздействует на индивидуума, формируя его поведение таким образом.

Изменения $C_{opt}(prod_1 \dots prod_k)$ определяют изменение стоимости компаний, производящих продукты и услуги, которые выходят, или наоборот, попадают в состав оптимального потребительского набора. С целью максимизировать стоимость компании предприниматели производят соответствующие изменения организации производства.

Стоимость компании складывается из двух частей: сумма текущих чистых денежных потоков и стоимость компании, рассчитываемая на основе прогнозируемого чистого денежного потока в будущем периоде. Прогнозируемый денежный поток от операционной деятельности зависит от того, войдут ли производимые продукты и услуги в оптимальный набор потребителей, который постоянно претерпевает изменения. При этом финансировать инвестиции в производство будущих продуктов и услуг компания вынуждена в текущем периоде, что составляет чистый денежный поток от финансовой и инвестиционной деятельности. Изменение стоимости компаний отражается на рынке заемных средств, поскольку инвестиции в развитие компаний практически всегда финансируются с использованием заемных средств.

Таким образом, та часть стоимости компании, которая формируется за счет денежных потоков будущих периодов, определяется способностью компании производить продукты и услуги, которые войдут в оптимальный набор потребителей в будущем, то есть способностью адаптировать производственный процесс в соответствии с изменением динамики потребительского выбора.

Стоимость компании определяют два важнейших параметра:

- Способность компании в текущем периоде производить продукты и услуги, которые входят в оптимальный набор потребителей;

- Способность компании адаптироваться к изменяющейся динамике потребительского выбора.

Если динамика потребительского выбора изменяется, и продукты и услуги, произведенные компанией, оказываются невостребованными потребителем, снижение стоимости компании будет иметь две составляющие. Во-первых, произойдет снижение текущего чистого денежного потока из-за снижения потребительского спроса. Во-вторых, будет пересмотрен ожидаемый денежный поток и, возможно, ставка дисконтирования и темп роста компании. Вторая составляющая имеет гораздо более сильное воздействие на оценку стоимости компании.

Следовательно, предприниматель, который стремится максимизировать стоимость компании, будет адаптировать производственный процесс к изменениям поведения потребителя. Если это потребует изменения стратегии организации и организационной структуры, произойдет изменение модели организации производства.

4. Механизм взаимосвязи изменения поведения потребителя и цикличности экономического развития

Изменения динамики потребительского выбора являются автономными. Формируются данные изменения на уровне социального взаимодействия индивидуумов. Через потребление товаров и услуг индивидуумы стремятся построить отношения в обществе, которые характеризуются определенным статусом. Стремление поддержать и повысить статус социальных взаимоотношений за счет изменения потребляемого набора благ является основанием изменения поведения потребителя.

Постоянное стремление обновлять потребляемый набор благ создает такую среду, в которой организации должны производить частое обновление производимого ассортимента, чтобы товары и услуги организации включались потребителем в оптимальный набор благ. В основе изменений организации находится стратегия развития организации, которая формируется предпринимателями и отражает те возможности, которые предприниматели раскрывают на рынке.

Изменение организации производства связано с рисками и финансированием инвестиций, которое осуществляется, как правило, с использованием банковских кредитов. Если происходит изменение поведения потребителей, которое предприниматели не могут распознать и соответствующим образом адаптировать организацию

производства, это отражается на рынке ценных бумаг и заемных средств. Если указанное несоответствие является значительным, происходит падение рынка ценных бумаг и/или банковский кризис, которые дают начало циклическому спаду в экономике.

Полученные результаты сочетаются с выводами работы П.Темина, который заключал, что причиной Великой Депрессии 1929-1933 гг. стало изменение поведения потребителей, которое проявилось таким образом, что потребители сократили приобретение товаров и услуг незадолго кризиса, что подтверждается статистикой увеличения запасов продукции на складах¹⁰.

На Схеме 1 показан механизм воздействия поведения потребителя на цикличность экономического развития.



Воздействие поведения потребителя на цикличность экономического развития состоит из пяти основных фаз:

I. Соответствие стратегии и организационной структуры компании модели организации производства.

¹⁰ Temin P. – Did monetary forces cause the Great Depression? – Norton – New York -1976

Модель организации производства представляет такое взаимодействие функции предпринимателя, стратегии организации и организационной структуры, которое максимизирует стоимость компании при данной динамике потребительского выбора.

Соответствие стратегии и организационной структуры компаний модели организации производства означает, что компании производят и обновляют товары и услуги таким образом, что потребители включают их в оптимальный потребительский набор.

II. Изменение динамики потребительского выбора приводит к изменению модели организации производства.

Изменение динамики потребительского выбора является автономным, и формируется это изменение на уровне взаимосвязи индивидуума с социальным окружением. Через потребление товаров и услуг с определенными характеристиками индивидуум включается в определенную социальную группу.

Изменение модели организации производства в соответствии с изменением динамики потребительского выбора производят компании, которые с минимальным временным лагом адаптируют организацию производства к изменению поведения потребителей.

III. Отсутствие соответствия между стратегией и организационной структурой компаний с моделью организации производства.

В результате изменения модели организации производства возникают компании, стратегия и организационная структура которых не соответствует модели организации производства. Стоимость этих компаний начинает снижаться.

IV. Процесс адаптации

Процесс адаптации стратегии и организационной структуры компании к модели организации производства состоит из следующих этапов:

1. Изменение финансовых показателей компаний
2. Обнаружение изменений в потребительском поведении
3. Сокращение производства
4. Разработка новой стратегии организации
5. Реализация новой стратегии: изменение организационной структуры, привлечение финансирования, переоборудование производства, увольнение и найм необходимого персонала, и тд.

Процесс адаптации стратегии и организационной структуры компании к модели организации производства сопровождается кризисными явлениями, сокращением производства и увеличением безработицы. Кризисные явления, как правило, вызваны нарушением работы рынков капитала и заемных средств.

Глубина кризисных явлений зависит от того, насколько сильно изменилась динамика потребительского выбора и как быстро предприниматели смогут адаптировать стратегию и организационную структуру к модели организации производства.

V. Соответствие стратегии и организационной структуры компании модели организации производства.

Как только стратегия и организационная структура компании приводится в соответствие с моделью организации производства, происходит восстановление рынков ценных бумаг и заемных средств. Экономика входит в стадию циклического подъема.

5. Рекомендации для государственной политики, направленной на уменьшение воздействия поведения потребителей на цикличность экономического развития.

Уменьшить влияние поведения потребителя на цикличность экономического развития государство может либо через воздействие на динамику потребительского выбора, либо на модель организации производства. Рассмотрим последовательно оба варианта.

Адаптация стратегии организации и организационной структуры компаний к модели организации производства происходит, первоначально, через анализ потребительских сегментов, анализ конкуренции и на этой основе формируется стратегия компании. Исходя из обновленной стратегии, определяются изменения, которые необходимо произвести в структуре организации и технологиях. Реализация изменений в организации происходит через предпринимателя.

Участвовать в этом процессе государство может только через предоставление финансирования. Если предприятия получают финансовую поддержку, льготное кредитование, то они возобновляют функционирование в прежней форме. Изменение стратегии и организационной структуры – это сложный процесс. Все компании, успешно проходящие трансформацию, проходят кризисные явления. Если начать финансировать организацию во время периода трансформации, то она не будет завершена, и кризис проявится в скором времени с большей силой, поскольку модель организации

производства изменилась, а стратегия и организационная структура компаний осталась неизменной.

Как показывает практика, государство не способно воздействовать на процесс адаптации стратегии и организационной структуры компаний к модели организации производства. Поддерживая текущую неэффективную форму организации производства посредством финансовой помощи, государство только усиливает несоответствие между стратегией организации и организационной структурой и моделью организации производства, которое будет проявляться через различные кризисные явления.

Воздействовать на цикличность экономического развития через воздействие на модель организации производства у государства нет возможности.

Второй возможностью воздействовать на цикличность экономического развития является воздействие государства на динамику потребительского выбора.

Динамика потребительского выбора определяется, прежде всего, частотой смены потребительского набора благ, или, наоборот, стабильностью выбора потребительских благ. Потребитель может увеличивать затраты на потребление, оставаясь с неизменными критериями выбора потребительского набора благ при неизменной частоте смены оптимального потребительского набора. Такое изменение приведет лишь к изменению уровня загрузки мощностей предприятий при неизменной стратегии и структуре организации, управлении производством организации. К изменению модели организации производства такое изменение не приведет.

Социализация индивидуума в обществе построена на потреблении благ, соответствующих определенному статусу, уровню. Блага для индивидуума имеют относительную ценность, в соответствии с тем как оцениваются данные блага тем или иным социальным слоем, к которому причисляет себя индивидуум. Полезность (наслаждение) индивидуум получает не прямым образом от товара или услуги, а через реакцию на благо того окружения, к которому он себя относит.

Поскольку блага для индивидуума имеют относительную ценность, в соответствии с тем как оцениваются данные блага тем или иным социальным слоем, к которому причисляет себя индивидуум, на выбор потребителя можно воздействовать через социальные отношения. Это именно та область, в которой государство может быть наиболее эффективно. Государство способно оказывать воздействие на динамику

потребительского выбора через социальные отношения. Более того, в начале 20 века в США государство активно участвовало в формировании «общества массового потребления». Личное потребление рассматривалось в контексте общества в целом. Государство придавало социальный престиж потреблению, потому что каждый, кто покупает больше товаров и услуг, укрепляет экономику и способствует развитию демократических ценностей.

Государство способно через распространение информации и экспертного мнения формировать концепцию общества стабильного потребления. Основными положениями концепции общества стабильного потребления являются:

1. Каждый индивидум оказывает воздействие на цикличность экономического развития, формируя набор потребляемых благ;
2. Снижение цикличности экономического развития достигается через снижение динамики потребительского выбора;
3. Снижение динамики потребительского выбора предполагает, что каждый индивидум, формируя набор потребляемых благ, учитывает воздействие потребления на общество в целом;
4. Социальный престиж и уважение имеют те индивидумы, которые наносят минимальный вред экономическому развитию общества, формируя набор потребляемых благ;
5. Вред экономическому развитию общества прямо пропорционален частоте смены оптимального набора потребляемых благ;
6. Для снижения цикличности экономического развития предпочтительнее увеличить потребление блага, которое уже присутствует в потребительской корзине, чем заменить это благо на новое;
7. Государство обязано финансировать и организовать обучение/воспитание для всех граждан, направленное на объяснение негативных внешних эффектов от увеличения динамики потребительского выбора;
8. Государство должно вводить налог на нестабильность потребительской корзины, аналогичный налогу на роскошь.

Основной задачей, которую необходимо решить, для реализации концепции общества стабильного потребления, это придать социальный престиж стабильному потреблению.

Для уменьшения воздействия поведения потребителя на цикличность экономического развития государство через средства массовой информации должно создать такую среду, в которой стабильность потребления будет иметь социальный престиж и общественную важность. В этом случае индивидуумы будут стремиться учесть интересы экономического развития общества при формировании индивидуального набора потребляемых благ.

Модель поведения потребителя в обществе стабильного потребления выглядит следующим образом. Потребитель А получает полезность на уровне U от оптимального набора потребляемых им благ. Предположим, что А стремится копировать потребительское поведение более высокой социальной группы, и для этого хочет заменить потребляемое им благо X на благо Y . Допустим, если А не поменяет благо X на благо Y полезность от потребления X снизится на $-U_1$ ($U_1 > 0$). Но если А поменяет благо X на благо Y и его текущее социальное окружение придерживается концепции стабильного потребления, то его полезность от потребления будет иметь две составляющие: U_2 и $-U_3$ ($U_3 > 0$). U_2 представляет собой полезность, которую индивидуум получает от принадлежности к более высокой социальной группе через потребление нового блага Y ($U_2 > U - U_1$), $-U_3$ представляет собой потерю полезности от негативной реакции текущего окружения. В свою очередь, U_3 представляет собой увеличение полезности потребления за счет положительной реакции текущего окружения от не изменения потребляемого набора благ (X на Y)

Таким образом, общая полезность от потребления нового блага Y будет равна $U_2 - U_3$, а полезность от стабильного потребления будет равна $U - U_1 + U_3$. В случае, если $U_2 - U_3 < U - U_1 + U_3$ потребитель не будет менять благо X на Y . Как видно из неравенства, чем большую значимость стабильному потреблению придает социальное окружение индивидуума, тем более стабильным будет его потребление.

Основные публикации по теме диссертации

Публикации в журналах из перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, определенного ВАК:

1. Изменение модели потребления в современной рыночной среде. Воздействие на организацию бизнеса и эффективность кредитно-денежной политики. // Российское предпринимательство. 2008. №7

Публикации в других изданиях:

2. Взаимосвязь изменения современной рыночной среды и эффективности кредитно-денежной политики // Сборник статей по материалам международной конференции «Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции» / под редакцией В.П. Колесова, Л.А. Тутова. Т.1. М.: Экономический фак-т МГУ, 2008.
3. Качество рыночной среды как фактор кредитно-денежной политики// Сборник статей по материалам международной конференции «Методология экономической науки и методика преподавания экономической теории» - 2006 – Т.1