

**Е. М. Анципович**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, eancipovich@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Развитие информационно-коммуникационных технологий в последние годы стало оказывать значительное влияние на поведение потребителей. Определены основные тенденции в этом процессе, что проявляется в повышении уровня информатизации экономики и его влиянии на потребительский спрос, в росте активизации потребителей и объемов информации на рынке, в усложнении всего механизма принятия оптимальных решений при повышении информационной асимметрии.*

**Ключевые слова:** *информационные технологии, потребление, теория потребления, рациональный потребитель, имитационное поведение, информационные каскады*

**A. Antsyovich**

*School of Business of BSU, Minsk, Belarus, eancipovich@mail.ru*

## **THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOR**

*The development of information and communication technologies in recent years has begun to have a significant impact on consumer behavior. The main trends in this process have been identified, which is manifested in an increase in the level of informatization of the economy and its impact on consumer demand, in an increase in the activation of consumers and the volume of information in the market, in the complication of the entire mechanism for making optimal decisions with an increase in information asymmetry.*

**Keywords:** *information technologies, consumption, theory of consumption, rational consumer, imitation behavior, information cascades*

В условиях цифровой экономики мощным двигателем развития и модифицирующей силой общества выступают информационные технологии, которые влияют на условия жизни и определяют значимые изменения экономического поведения людей. В экономической литературе чаще всего эти изменения рассматриваются как макроэкономические процессы, а вопросам модификации моделей поведения микросубъектов, т. е. потребителей и фирм, уделяется намного меньше внимания. Особый интерес вызывают изменения в поведении потребителей, т. к. это основная потребляющая группа общества. Кроме того, современная теория потребления востребована практикой, ведь динамика потребления и степень удовлетворения потребностей отражают не только уровень благосостояния населения, но и являются барометром инновационного развития, задают стимулы и ограничения модернизации и устойчивого долговременного роста национальной экономики.

Исследователи отмечают, что «трансформация потребительского поведения субъектов рынка в условиях цифровой экономики характеризуются тремя основными моментами: во-первых, повышением уровня информатизации экономики и его влиянием на потребительский спрос; во-вторых, ростом активизации потребителей и объемом информации на рынке; в-третьих, усложнением всего механизма принятия оптимальных решений при повышении информационной асимметрии» [1, с. 150]. Эти особенности меняют сам контекст теории потребительского выбора. Так, одним из основных постулатов неоклассической модели потребительского выбора является

положение о стремлении потребителя к максимизации полезности и достижению состояния равновесия. Ведь потребительский выбор – это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода). Но в современных условиях значительно расширяется трактовка самой полезности и возрастают альтернативные возможности при осуществлении потребительского выбора. Институциональная, или поведенческая модель, предполагает ограниченную рациональность субъектов рынка, что определяется неполнотой информации, проблемами самоконтроля, неопределенностью в предпочтениях, оппортунизмом и пр. Следовательно, необходимо отмечать проблему иррациональности поведения потребителей, учитывать ее при определении потребительской политики.

Одной из глобальных тенденций в изменении поведения потребителей является рационализация их поведения. Эта тенденция проявляется в том, что благодаря нынешнему информационному буму потребитель становится более информированным, требовательным, активным в создании и распространении информации о продукте. Если в прошлом производители (продавцы) учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними, то сейчас появляется множество каналов коммуникации, растет объем динамичной информации, что значительно усложняет процесс принятия потребителем решения о покупке, выбор его становится менее предсказуемым. Наряду с этим, сегодня максимизация полезности происходит при более высоком уровне ее удовлетворения, т. к. широкий доступ к информации дает потребителю гораздо больше возможностей в плане оптимального выбора. Следовательно, можно утверждать, что потребительское поведение в условиях информационных технологий в большей степени соответствует ортодоксальной модели «*homo economicus*», т. к. потенциальные возможности рациональности превращаются в реальные поведенческие функции. Однако следует отметить, что сегодня потребительское поведение нельзя объяснить только данной моделью. Сторонники социэкономии (*socio-economic*) отмечают, что у современного потребителя появляется все больше нематериальных потребностей, связанных с новыми возможностями. Исходя из этого, люди не могут рассматриваться только как эгоистические или только как рациональные субъекты, поскольку «...людям присущ как эгоизм, так и альтруизм, как стремление к конкуренции, так и стремление к сотрудничеству, как лень, так и предприимчивость...» [2, с. 31].

Современные информационно-коммуникационные технологии, формируя виртуальные и иные социальные сети, вызывают расширение и ускорение рыночных информационных потоков, что не только значительно расширяет границы получения информации, но и меняет способы передачи информации между субъектами рынка. Потребитель, реализующий свой выбор, в таких условиях находится в двойственной ситуации: с одной стороны, расширяются возможности доступа к дополнительному массиву информации, что, в свою очередь, повышает вероятность получения более актуальной и качественной информации; а с другой стороны, огромный информационный массив порождает сложности в процессе поиска и определения необходимой информации. Кроме того, на рынках с большим объемом информации велика вероятность распространения ложных рыночных сигналов, и потребитель может оказываться в достаточно сложном положении при осуществлении выбора. Следует отметить, что усложнению выбора потребителя способствует и появление на рынке инновационных продуктов, усиление дифференциации между услугами и изделиями одного технологического процесса, т. к. они вызывают определенные трудности в оценке и сравнении имеющихся предложений.

Наряду с указанными особенностями трансформации потребительского поведения, проявляются и другие явления, которые влияют на выбор потребителя. Это, прежде всего, сарафанное радио, стадное поведение, информационные каскады, распространение сетевых экстерналии. В принятии решений потребителем относительно покупки сарафанное радио всегда играло важную роль и являлось одним из влиятельных информационных ресурсов. Но в прежних усло-

виях его эффективность ограничивалась рамками непосредственных социальных контактов и снижалась с течением времени и усилением удаленности субъектов друг от друга. Развитие информационно-коммуникационных технологий и онлайн-электронных социальных сетей приводит к тому, что информация с высокой скоростью становится доступной целому сетевому сообществу. Сарафанное радио выступает уже в форме онлайн-радио и начинает играть все более заметную роль в процессе принятия потребительских решений. Обмен информацией приводит к росту продаж, что способствует более интенсивному обмену информацией, т. е. эти процессы усиливают друг.

Интересен и феномен стадного поведения, который означает, что процесс принятия решения о потребительском выборе индивида находится под существенным влиянием решений других лиц. Информационные технологии способны усиливать стадное поведение. Причины появления этого феномена связаны не только с информационной асимметрией при принятии решения, но и с привлекательностью членства в определенной группе, наличием в группе авторитарного лидера, к мнению которого принято прислушиваться. По мнению исследователей, стадное поведение также может быть рациональным и иррациональным [3]. При рациональном выборе потребитель принимает решения грамотно, учитывая информацию, полученную от других лиц. Иррациональный выбор проявляется в тех случаях, когда в процессе принятия решения потребитель не учитывает или игнорирует доступную информацию и полностью полагается на действия других лиц. Наиболее выраженными формами проявления стадного поведения выступают информационные каскады. Информационные каскады представляют собой целенаправленный поток информации на потребителя в целях стимулирования роста продаж. Эти потоки возникают только тогда, когда у потребителя нет полной и достоверной информации об объекте предполагаемой покупки, поэтому в этом случае используются информация и наблюдения других потребителей. Механизм функционирования информационных каскадов порождает ситуацию, когда выбор потребителя происходит под влиянием решений о потреблении других лиц. В данном случае речь идет об имитационном поведении.

Можно сделать вывод, что развитие информационной экономики вызывает значительную модификацию потребительского поведения, которая проявляется, прежде всего, в активизации роли потребителей в экономике, в более сложном механизме принятия решений, что обусловлено информационной асимметрией, а также в усилении влияния информационных каскадов на потребительское поведение.

### **Список использованных источников**

1. Тюкавкин, Н. М. Развитие теоретических основ методологии формирования информационных систем и коммуникационных технологий при трансформации потребительского поведения субъектов рынка / Н. М. Тюкавкин // Вестн. Самарского гос. ун-та. – 2015. – № 8 (130). – С. 150–155.
2. Robertson, J. The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers London / J. Robertson. – 1999. – P. 31.
3. Стрелец, И. А. Инновационная экономика / И. А. Стрелец. – М. : Изд-во МГОУ, 2012. – 287 с.