

**ВКЛАД ЖЕНЩИН-УЧЕНЫХ В ИЗУЧЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ
ПРОЦЕССА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**THE CONTRIBUTION OF WOMEN SCIENTISTS IN THE STUDY
OF CHANGES IN THE PROCESS OF CONSUMER BEHAVIOR
UNDER THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY**

Ольга Малайчук,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: информационные технологии, процесс покупки, интернет среда, интернет-маркетинг.

Резюме. В данной работе рассматривается влияние информационных технологий на процесс поведения потребителей при выборе товара. Представлены результаты исследований женщин-ученых по данной тематике, а также приводится общая статистика, и даются рекомендации предприятиям по внедрению информационных технологий в бизнес-процессы.

Keywords: information technology, purchase process, online environment, online marketing.

Summary. This paper discusses the impact of information technology on the process of consumer behavior when choosing a product. The results of studies of female scientists on this topic are presented, as well as general statistics are provided, and recommendations are given to enterprises on the implementation of information technologies in business processes.

Появление и повсеместное распространение Интернета повлияло как на выстраивание коммуникационного процесса, так и на бизнес в целом. Сегодня мы говорим о росте цифровой экономики и тенденции к цифровизации общества.

В эпоху глобального спроса и сверх потребления вопрос об особенностях процесса потребительского поведения в сети Интернет стоит наиболее актуально и остро. Многие ученые уделяют свое внимание данной проблеме и исследуют влияние цифровых технологий на процесс выбора потребителей. Среди белорусских женщин-ученых данной теме уделяют свое внимание Ястремская П. В., Крылова Е. Г., Ефимова Н.В., Луговая И. А., Исайчикова Н.И.

Также данная тема широко изучается в других странах, среди женщин-ученых можно выделить работы Еременко Ю. А., Ченцовой А. В., Бутковская Г. В., Статкус А. В.

Развитие информационных технологий оказало существенное влияние на процесс изучения потребительского поведения и трансформацию взглядов при моделировании процесса покупки.

В своей работе Еременко Ю. А. и Ченцова А. В. указывают, что за последние 50 лет произошли значительные изменения в модели покупательского поведения. Для ранних моделей свойственен линейный подход к моделированию: потребитель проходил постепенно все этапы

процесса выбора товара, начиная с «осознание потребности» заканчивая «реакцией на покупку» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процесс принятия решения о покупке

Внедрение информационных технологий в бизнес-процессы привело к изменению поведения потребителей и позволило выделить более в динамический характер совершения процесса покупки. Современные модели связаны в первую очередь с появлением технологии машинного обучения, возможностью хранить и обрабатывать большие массивы данных (Big Data), а также с высокой автоматизации бизнес-процессов на различных уровнях, позволяющих моделировать индивидуальный путь клиента и настраивать персонализированную работу с ним. Полученные систематизированные данные позволяют предприятию выбрать наиболее подходящую модель взаимоотношения с потребителем и выстроить наиболее эффективный коммуникационный процесс.

Как подчеркивают авторы Еременко Ю. А. и Ченцова А. В. информационные технологии, с одной стороны, усложнили изучение процесса принятия решения о покупке потребителем, сделав его более динамичным и менее предсказуемым, с другой стороны, дают возможность широкого изучения индивидуальных маркетинговых стимулов применяемых к отдельному потребителю [1].

Цифровая среда позволяет потребителям совершить процесс покупки в более короткое время за счет сокращения во времени либо даже устранения некоторых этапов. Сегодня перед совершением покупки того либо иного товара или заказа какой-либо услуги потребитель может самостоятельно провести маркетинговое исследование не выходя из дома. Всю необходимую информацию он может найти в сети: поисковые системы предоставит ему список интернет-магазинов, на сайтах или форумах можно прочитать отзывы других клиентов и посмотреть рейтинг продавца и товара. Также в интернет-среде куда более действенно работает Push Model. С помощью таргетированных объявлений клиент может увидеть рекламу товара на страницах социальных сетей либо на тематических сайтах. Чтобы допродать

товар, производители зачастую используют такой вид рекламы как ретаргетинг, они показывают объявления пользователю, который просматривал товар либо заходил на сайт производителя. Таким образом, цифровая среда меняет путь клиентам при принятии решения о покупке товара [2].

Необходимо отметить также влияние вида устройства при совершении процесса покупки. В зависимости от того, какое устройство использует клиент: персональный компьютер, смартфон, планшет или другое устройство, производитель может по-разному взаимодействовать с потенциальным клиентом.

Появление новых устройств и технических возможностей влияет как на цифровую среду в целом, так и на поведение отдельного потребителя. Согласно данным Google 41% взрослых и 55% подростков используют функцию голосового поиска. На долю запросов с мобильных устройств приходится 21% голосовых запросов. Данная функция стала настолько популярно, что 25% пользователей совершают голосовые команды в Windows 10. Согласно прогнозам экспертов, в 2020 году половина всех онлайн запросов будет голосовой [3].

Сегодня процесс коммуникаций зачастую происходит в онлайн среде с помощью мессенджеров. Согласно результатам исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси» в конце 2018 г., 68% населения Беларуси используют мессенджеры. По статистике 56% опрошенных использует мессенджеры для общения, 14% - для получения информации и развлечения. Среди белорусских пользователей на первом месте находится Viber, на его долю приходится 65,4% пользователей. На втором месте находится Skype (22,1%), затем идет WhatsApp (17,6%) и Telegram (13,1%) [4].

Предприятием сегодня необходимо в первую очередь уделить своё внимание возможности интернет-продвижения и тенденциям в электронный маркетинге. В первую очередь необходимо убедиться в юзабилити сайта и провести действия по оптимизации сайта, что позволит вывести его на лидирующие позиции в поисковых системах. Также компании должны уделить внимание продвижению через социальные сети и каналы в мессенджерах, создавая полезный и интересный контент и взаимодействуя напрямую с потребителями.

В связи с тем, что информационные технологии не стоят на месте и постоянно развиваются и модернизируются, данная отрасль научных знаний весьма актуальна и имеет много направлений для изучения.

Литература

1. Еременко, Ю. А., Ченцова, А. В. Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. №1-2. – 2019. – С. 5-15.
2. Бутковская Г. В., Статкус А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник ГУУ. 2019. №5. – С. 5-11.
3. Голосовой поиск в Гугле: почему это так важно? [Электронный ресурс] // luxsite. – Режим доступа: <https://luxsite.ua/golosovoj-poisk-v-gugle-pochemu-eto-tak-vazhno/>.

4. Названы самые популярные мессенджеры среди белорусов [Электронный ресурс] // тут.бай. – Режим доступа: <https://42.tut.by/638314>.