

Влияние информационных технологий на формирование поведения потребителей и потребительский спрос

Шараева Т. В., студент,

Липская Э. Ю., студент

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: доцент Зайцева Н. В.

Аннотация:

В статье рассматривается влияние информационных технологий на поведение потребителей. Анализируется, как информация изменяет предпочтения и модели поведения покупателей. Особое внимание уделяется вопросам информационной асимметрии, активности потребителей и изменению потребительского спроса.

В современном мире информационные технологии являются неотъемлемой частью общественной жизни. Они способны влиять на выбор потребителя и тем самым изменяют экономическое поведение людей. Эти изменения часто рассматривают на уровне экономики, хотя немало важно учитывать, как ведут себя обычные потребители и компании. Ведь потребители – это основные участники в экономике.

Неоклассики утверждают, что рациональный потребитель всегда должен стремиться к максимизации полезности в условиях ограниченных ресурсов. На сегодняшний день понятие полезности расширяется, а также появляются совершенно новые возможности для выбора. Но, в современных реалиях зачастую потребитель бывает весьма нерациональным, это объясняется тем, что он может получать неполную или недостоверную информацию, не всегда способен себя контролировать, и не определен в своих предпочтениях. Поэтому поведение потребителя не всегда стоит считать рациональным, а скорее иррациональным.

С развитием современных технологий также развивается потребительская осведомленность и активность в создании и распространении различной информации о продуктах. В недалеком прошлом производители узнавали о предпочтениях своих клиентов через

живое общение, то сейчас производители могут узнать эту же информацию через различные опросы в сети Интернет гораздо быстрее. Благодаря большому количеству доступной информации, потребители могут принимать более взвешенные решения. «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» [1, с.31].

Современные информационно-коммуникационные технологии создают новые виртуальные и прочие социальные сети, расширяют и ускоряют передачу информации на рынке. Это позволяет не только быстрее получать информацию в больших объемах, но и дает возможность отправлять ее более быстрыми и надежными способами. Потребитель, находящийся в постоянном потоке информации, оказывается в двоякой ситуации: с одной стороны, доступной для потребителя информации становится все больше, скорость передачи – увеличивается, соответственно потребитель получает возможность владеть более актуальной информацией; с другой стороны, большой объем и поток информации создает сложности в поиске и отборе необходимых и достоверных данных. Эта сложность связана с тем, что во всем этом потоке встречаются ложные сведения.

Есть такой феномен – феномен стадного поведения. Он заключается в том, что зачастую на решение одного потребителя влияют другие люди. Информационные технологии усиливают это явление. Причинами его возникновения являются не только большой поток информации, которую потребитель не способен проанализировать, но в том числе из-за наличия авторитетного лидера в группе, к мнению которого прислушиваются. «Согласно исследованиям, стадное поведение может быть как рациональным, так и иррациональным» [2]. Под рациональным поведением понимают, что потребитель не смотря на то, что он следует за группой, принимает обоснованные и взвешенные решения, опираясь на информацию, полученную из различных источников. А иррациональное поведение подразумевает то, что потребитель, наоборот, решение принимает не самостоятельно, а следует за группой. Производители используют иррациональное поведение группы для продажи своей продукции. Они предоставляют потребителю неполную информацию о товаре и создают ложные отзывы. Потребители с иррациональным поведением ведутся на это и

покупают продукт. «Такое явление называют имитационным поведением» [3].

Обобщая всю вышесказанную информацию, можно сделать вывод, что современные информационные технологии имеют значительное влияние и способны изменять потребительское поведение, тем самым усиливая роль потребителей в экономике. Также происходит усложнение механизма принятий решений из-за большого количества различной информации, которая поступает потребителю. С развитием технологий феномен стадного поведения становится ярко выраженным. Люди все чаще следуют за группой и все меньше полагаются на себя. Вследствие этого потребители могут приобретать ненужные и некачественные товары.

Список использованных источников

1. Robertson, J. The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers London / J. Robertson. – 1999. – P. 31.
2. Стрелец, И. А. Инновационная экономика / И. А. Стрелец. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – 287 с.
3. Имитационная модель экономического поведения производителей товаров и услуг / Д. В. Шапот, И. Н. Карбовский, А. М. Лукацкий, Г. В. Федорова // Экономика и математические методы. – 2004. – Т. 40, № 3. – С. 88–102.

УДК 338.001.36

Анализ качества продукции и планирование направлений его повышения (на примере ОАО «Красный пищевик»)

Юшкевич А. В., студент

*Белорусский государственный экономический университет, СНИЛ
«Инноватика»*

г. Минск, Республика Беларусь;

*Научный руководитель: м. э. н., ассистент кафедры экономики
промышленных предприятий Довыдова О. Г.*

Аннотация:

Проводится анализ существующего уровня качества продукции