

А. Л. Подгайский

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Информационные технологии оказали огромное влияние на все стороны социально-экономической жизни. Однако наиболее глубокие и далеко идущие изменения произошли в системе потребностей человека и поведении потребителя. Важность этих процессов обусловлена тем, что они влекут за собой не только изменение роли потребителя в рыночной экономике, но и деформируют систему ценностей человека.

Взаимодействие массового производства и сферы личного потребления в условиях информационной экономики породили весьма противоречивые экономические реалии и сложный комплекс социально-экономических проблем. Современному индустриальному сектору благодаря использованию информационных технологий удалось сохранить преимущества массового производства и достичь высокой индивидуализации предложения товаров и услуг на глобальных рынках. Возможности массового производства (если не затрагивать долгосрочные перспективы развития) представляются безграничными, при возникновении спроса оперативно производится и поставляется потребителю любой дифференцированный продукт, максимально адаптированный к его запросам.

С другой стороны, благодаря информационным технологиям у потребителя появляются неограниченные возможности выбора предлагаемых продуктов. Однако дифференциация продуктов, рост разнообразия моделей делает потребительский выбор крайне трудоемким и информационно перегруженным. Появление информационных продуктов, связанных с поиском и выбором товаров и услуг; рост информационной составляющей традиционных товаров (покупка и эксплуатация); увеличение информационной нагрузки, вызванной необходимостью замены их моделей – все это ограничивает способность принимать самостоятельные решения в рамках потребительского выбора.

Это порождает рынок услуг, призванных помочь потребителю в этом выборе. Возникает и расширяется соответствующая ниша информационно-аналитических и консалтинговых услуг, призванных оказать потребителю информационную поддержку в принятии правильного решения. Большое влияние на отношения потребления оказывают информационные платформы, призванные непосредственно свести производителей и потребителей. В результате своей деятельности такие компании становятся обладателями огромных массивов актуальной информации, которую можно использовать как ценнейший бизнес-ресурс относительно производителей товаров и торговых компаний. Причем это касается не только специализированных платформ, но и любых образований такого типа, позволяющих человеку оставлять «виртуальные следы» в информационном пространстве. Возможность фиксации этих данных и формирования банков соответствующей информации позволяет оперативно отслеживать все состояния и действия потенциального потребителя, начиная от появления мысли о приобретении товара, поисков и сомнений до ее осуществления. Такие возможности ставят потребителя в уязвимое и зависимое положение, позволяют манипулировать его поведением и стимулировать потребление.

Перманентное обновление продуктов, сокращение сроков их жизненного цикла в условиях глобальной инновационной конкуренции вызывает у производителей необходимость искусственно стимулировать потребителя, вынуждать его постоянно приобретать новые модели продукции. При этом, наряду с огромными возможностями информирования, убеждения и навязывания потребительских стандартов, распространяется практика искусственного морального старения продукта и сокращения срока его использования.

Особенно ярко это проявляется в передовых отраслях, воплощающих экспансию информационно-коммуникационных технологий. Процессы морального старения продуктов не обязательно связаны с появлением новых более качественных и дешевых изделий. Новая техника оказывается несовместимой со старым программным обеспечением и, наоборот, старая техника не отвечает требованиям новых стандартов. Вместе с тем под воздействием информационной инфраструктуры, обслуживающей процессы потребления, формируется тип потребителя, для которого обновление продукта становится одной из основных потребностей. Смена модели продукта становится целью и смыслом потребления, она доминирует над логикой полного использования возможностей и функций изделия.

Влияние информационных технологий проявляется и в других, зачастую, малоизученных, аспектах поведения потребителя. Так, социологи отмечают, что сосредоточие и переплетение в современных условиях многочисленных предметов потребления одновременно в реальном и виртуальном пространствах активизирует поведение потребителя. Сетевые контакты, так или иначе затрагивающие вопросы потребительского выбора, создают особую виртуальную среду, способную стимулировать потребление. Современные формы оплаты товаров и услуг, ускоряющие данные процедуры, также активизируют покупки, создают условия, при которых люди относительно легко расстаются с деньгами (см.: Понукалин, И. В. Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение: региональный аспект / И. В. Понукалин // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 70–72).

Следствием влияния информационных технологий на поведение потребителя являются интенсификация процессов потребления, рост количества и разнообразия соответствующих актов, сокращение времени на принятие решений. Все это ограничивает возможности рационального решения потребителя, критической оценки необходимости покупки, целесообразности приобретения и потребления того или иного блага. Наряду с удобством и легкостью использования современных способов и инструментов оплаты товаров и услуг (карточка, смартфон) эти процессы размывают в сознании человека образ «жертвы», которую надо принести за получение желаемого блага. Если на предшествующих этапах развития товарно-денежных отношений такая «жертва» была вполне осязаема, представлена материально воплощенным эквивалентом (монета, банкнота), то в рамках мимолетной манипуляции мобильного устройства она приобретает предельно абстрактный характер.

Все это открывает новые возможности заинтересованного влияния на потребителя и трансформирует модели его поведения, порождает новые формы взаимодействия прямых и косвенных участников соответствующих процессов, ведет к утверждению новых принципов социально-экономических отношений.