

УДК 316.422

И.А. Шахова

**ОТНОШЕНИЕ АМУРЧАН К ПРИМЕНЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ШОПИНГЕ**

В статье рассматриваются результаты социологического исследования отношения жителей г. Благовещенска к использованию информационных технологий в шопинге.

Ключевые слова: информационные технологии, шопинг, потребительское поведение, маркетинг.

**ATTITUDE OF THE INHABITANTS OF THE AMUR REGION TO THE APPLICATION
OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN SHOPPING**

The article discusses the results of sociological research on the question of the attitude of the residents of the city of Blagoveshchensk to the use of information technology in shopping.

Key words: information technology, shopping, consumer behavior, marketing.

Глобальные процессы осуществляются стремительными темпами в нашей повседневной культуре. Они радикально меняют традиционно сложившуюся сферу потребления. Технологии активно стимулируют сегодняшнюю розничную торговлю. Предприятия розничной торговли адаптировали технологии как жизненный элемент коммерции.

В современном постиндустриальном обществе примерно треть от всех производимых товаров предназначена для удовлетворения жизненно важных потребностей людей, а остальная часть в основном относится к «необязательной» группе (новые модные модели мобильных телефонов, цветные «бульварные» журналы, «суперовощерезки», «сжигатели жира» и т. п.).

Задача современных технологий – сделать процесс шопинга как можно более комфортным вне зависимости от того, где совершается покупка – в магазине шаговой доступности, мегамаркете или в Сети. В высококонкурентной среде успешное применение информационных технологий – залог эффективного бизнеса. Все большее количество городов заинтересовано в активном применении информационных технологий в торговле.

Благовещенск является торговым городом исторически. По данным Росстата, по количеству современных супермаркетов и гипермаркетов на тысячу жителей Амурская область оказалась в числе лидеров Дальнего Востока.

В июне 2017 г. на базе Центра социологических исследований было проведено исследование по данной проблеме. Его цель – выяснить отношение жителей Благовещенска к информационным технологиям, применяемым в шопинге. Объект исследования – жители Благовещенска от 18 лет и старше.

Результаты исследования показали следующее. Во-первых, жители областного центра Приамурья весьма хорошо осведомлены, что такое информационные технологии. Этот факт подтверждают ответы респондентов на вопрос «Знаете ли Вы, что такое информационные технологии?».

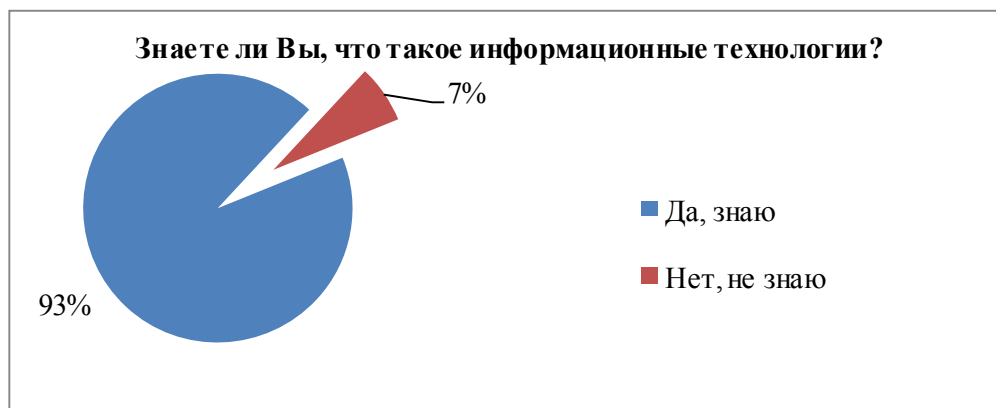


Рис. 1. Информированность населения по проблеме исследования.

Большинство (93%) опрошенных уверенно ответили, что это явление им знакомо.

Необходимо было установить корреляцию возраста респондентов с информированностью об информационных технологиях.

Таблица 1

Зависимость информированности об информационных технологиях от возраста (в %)

Вопрос	Ответ	От 18 до 25 лет	От 26 до 45 лет	Старше 46 лет
Знаете ли Вы, что такое информационные технологии?	Да	100	100	78
	Нет	0	0	22

Что такое информационные технологии, не знают только респонденты старшей возрастной группы. Представители молодежи в абсолютном большинстве знакомы с этим понятием.



Рис. 2. Отношение к информационным технологиям в шопинге.

Отношение благовещенцев к информационным технологиям в шопинге также положительное. Сдержанное отношение у 10% респондентов и воздержались от ответа всего 7% жителей. Ре-

зультаты свидетельствуют о положительном отношении к новым технологиям в сфере потребления. Интересно отметить, что ни один респондент не выбрал отрицательного ответа. Следовательно, информационные технологии прочно вошли в нашу жизнь и стали если не положительным, то нейтральным явлением.

Интересно было выявить причины подобного доброжелательного отношения жителей города к использованию информационных технологий в сфере потребления.



Рис. 3. Достоинства применения информационных технологий в шопинге.

На вопрос о достоинствах использования информационных технологий половина респондентов ответила, что это прежде всего удобство в обслуживании: есть возможность полностью контролировать процесс покупки, управлять им самостоятельно. 13% опрошенных считают, что это позволяет сэкономить время. Однако многие респонденты затруднились с ответом на данный вопрос. Вопреки субъективной оценке респондентами своих знаний об информационных технологиях в шопинге, можно предположить, что причина этого – недостаточно ясное представление респондентов о такого рода технологиях.

Однако не все опрошенные видят только положительные стороны применения информационных технологий в шопинге (рис. 4).



Рис. 4. Недостатки использования информационных технологий в шопинге.

Практически половина опрошенных респондентов (41%) не видят никаких минусов в использовании информационных технологий и считают, что «нужно идти в ногу со временем», информационные технологии должны присутствовать и в шопинге. Однако такой же процент респондентов обеспокоен тем, что внедрение информационных технологий станет причиной потери рабочих мест.

Это тревожит людей: ведь огромное количество работников торговли рискует остаться без работы. Можно предположить, что причиной такой популярности данного варианта ответа является наличие у респондентов знакомых, работающих в данной сфере, которые в случае распространения ИТ окажутся под угрозой увольнения.

Необходимо было выяснить осведомленность населения о номенклатуре услуг, которые предлагаются информационными технологиями. С этой целью были заданы следующие вопросы (рис. 5, 6).

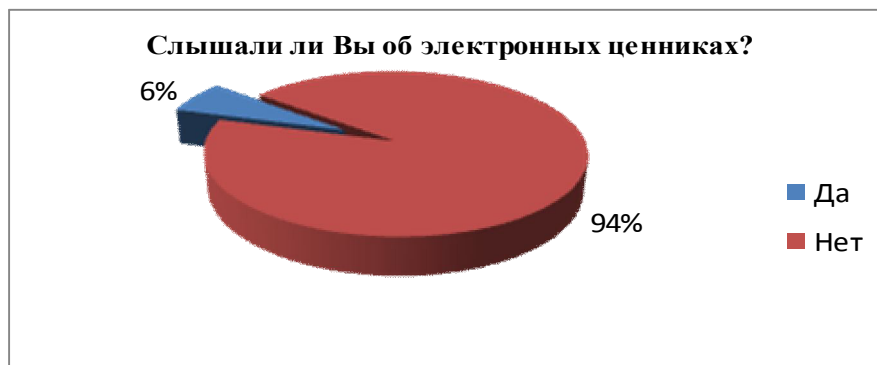


Рис. 5. Информированность об электронных ценниках.

Из представленной диаграммы видно, что лишь очень небольшое количество людей слышали об электронных ценниках. Из тех 6%, кто слышал о них, сталкивалась с ними лишь треть. Это объясняется тем, что данная технология не распространена и практически никак не рекламируется в областном центре Приамурья (в отличие от западных районов страны).

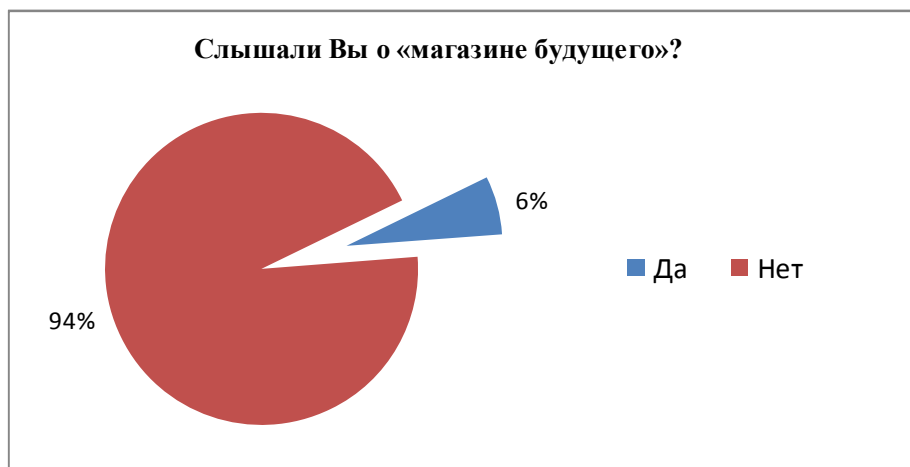


Рис. 6. Информированность о «магазине будущего».

Жители Благовещенска очень слабо осведомлены о «магазине будущего». Такие магазины только начали появляться в Европе и центральной части России, в Благовещенске информированность людей о них очень низкая. Однако 80% из тех, кто слышал о данном виде магазина, оценивают такую идею положительно и с интересом.

По вопросу удобства оплаты покупок получены данные, приведенные на рис. 7 и в табл. 2.

Предпочтения респондентов в способе оплаты покупки разделились на наличный и безналичный расчет, при большей популярности первого. В большей степени наличный расчет предпочитают люди старше 46 лет. Можно предположить, что такое предпочтение характерно для традиционного типа социального действия в потреблении, сложившееся в результате многолетней привычки. Оплата с помощью информационных технологий пока не так широко распространена в Благовещенске, поэтому использует ее крайне небольшой процент респондентов.

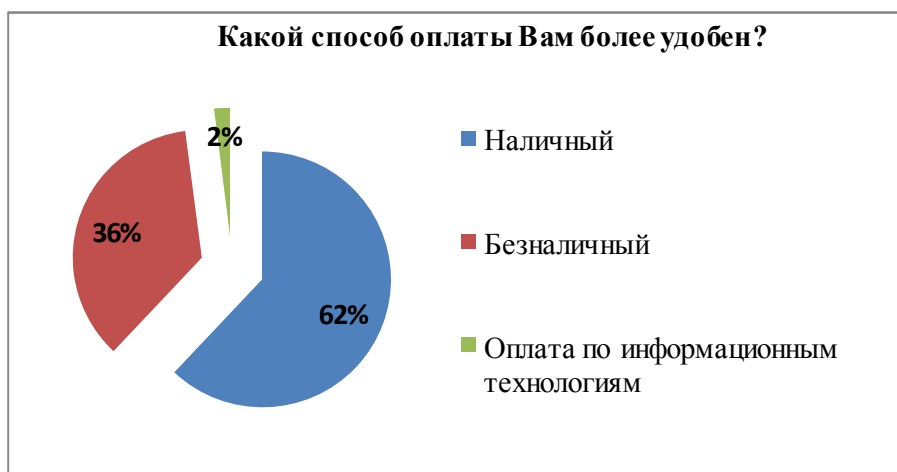


Рис. 7. Удобство способа оплаты покупок.

Таблица 2

Зависимость оценки удобства способа оплаты от возраста (в %)

Способ оплаты	От 18 до 25 лет	От 26 до 45 лет	Старше 46 лет
Наличный	58	51	85
Безналичный	39	47	15
Оплата по информационным технологиям	3	2	0

Однако была выявлена распространенность оплаты покупок с помощью банковской карты. Агрессивная активность предложения банками подобной услуги и продвижение этого средства оплаты покупки потребительских товаров имеет устойчивую тенденцию и широко распространено в Благовещенске. Респондентом был задан вопрос «Как часто Вы (Ваша семья) используете оплату за товар через банковскую карту?» (рис. 8).

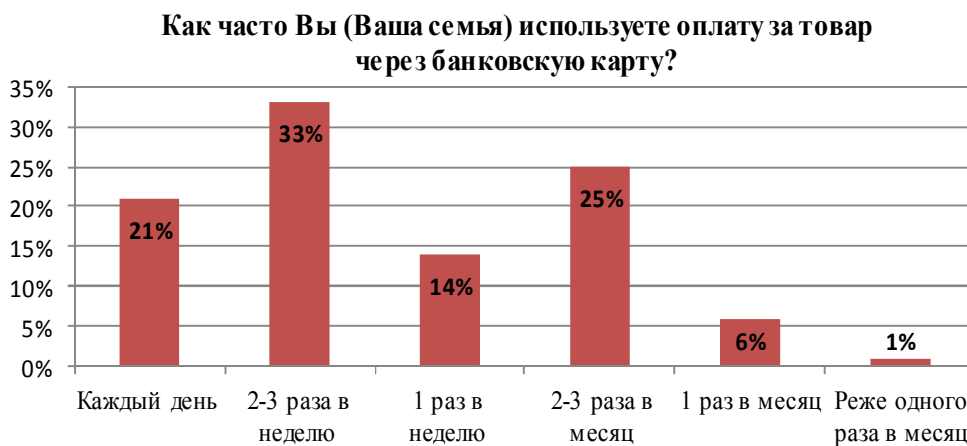


Рис. 8. Частота пользования банковской картой.

Из представленной диаграммы можно сделать вывод, что горожане достаточно часто используют такой безналичный способ оплаты как банковская карта – больше половины пользуется этим способом оплаты несколько раз в неделю. Такой способ оплаты уже давно приобрел популярность по причине своей простоты.

Что касается смартфона, то большинство респондентов еще не совершали оплату покупки с его помощью (рис. 9). Это можно объяснить тем, что информационные технологии в сфере шопинга в Приамурье представлены не в полной номенклатуре. Однако те, кто уже оплачивал покупки при помощи смартфона, остались довольны данной операцией и хотели бы, чтобы такая возможность была в каждом магазине.

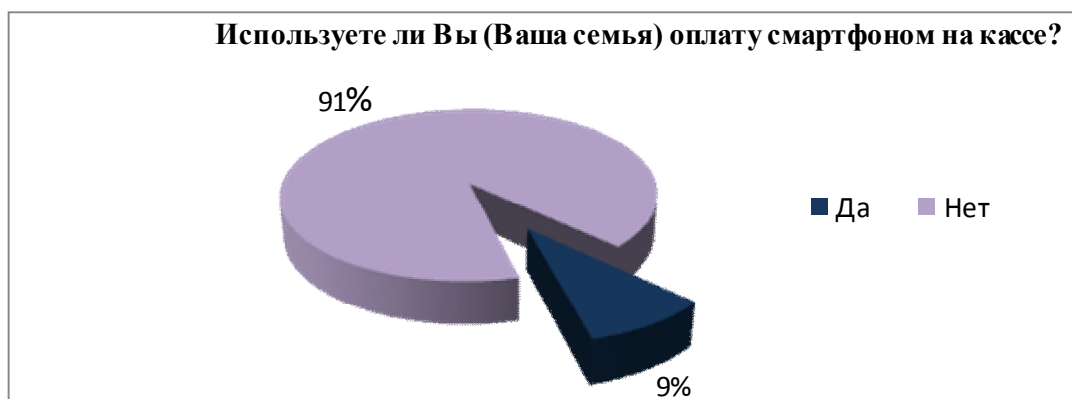


Рис. 9. Оплата смартфоном.

Данный факт свидетельствует о недостаточной работе рекламы в продвижении оплаты товаров с помощью смартфона.

У тех респондентов, кто воспользовался смартфоном при оплате покупки, был выявлен источник информации (рис. 10).

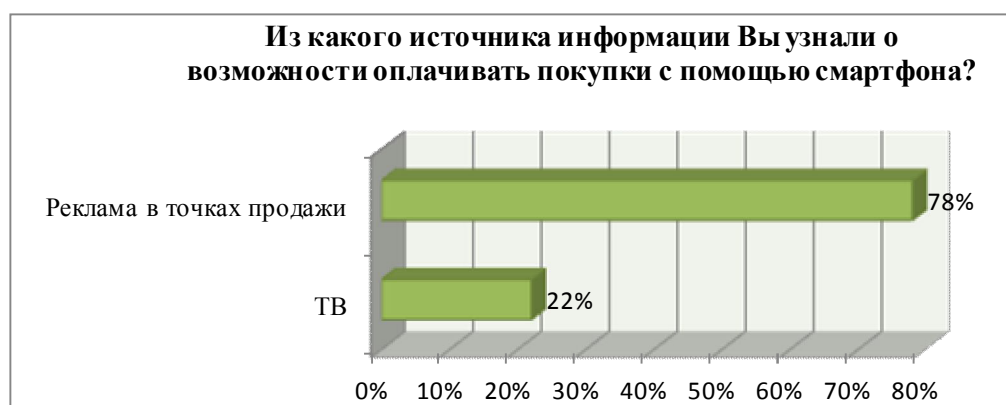


Рис. 10. Источник информации об оплате покупки с помощью смартфона.

Основным источником информации о возможности оплаты покупки с помощью смартфона для респондентов стала реклама этого способа оплаты в точках продаж, а небольшая часть респондентов узнала о нем из ТВ. Следовательно, можно сделать вывод, что большинство торговых точек города упускает возможность расширения средств привлечения покупателей (при высоком уровне конкуренции).

Таким образом, большинство опрошенных жителей Благовещенска знают или имеют представление о том, что такое информационные технологии. О них не знают только респонденты старше 46 лет.

Подавляющее большинство респондентов относятся к внедрению технологий в процесс покупок положительно, что свидетельствует о готовности людей к новшествам.

Главные достоинства информационных технологий, по мнению населения, являются удобство в обслуживании и экономия времени. Основным недостатком внедрения новых технологий горожане считают потерю рабочих мест, поскольку некоторые информационные технологии вытесняют население с рынка труда, что влечет за собой рост безработицы.

Жители Благовещенска достаточно часто используют такой безналичный способ оплаты как банковская карта. Однако большинство респондентов еще не совершало оплату покупки с помощью смартфона.