

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 11 • ноябрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Исследование отношения региональных потребителей к использованию возможностей интернет-торговли

Бармина Э.Э. [1], *Писарева Е.В.* [1], *Галкина Л.С.* [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова – Пермский филиал, Пермь, Россия

АННОТАЦИЯ:
В статье изложены результаты исследования отношения жителей города Перми к возможности использования интернет-торговли в части приобретения товаров и услуг. Выявлены положительные тенденции в отношении онлайн-торговли среди всех слоев населения, в частности среди лиц старшего возраста, обычно проявляющих настороженность в отношении каких-либо новаций. Полученные на региональном рынке результаты свидетельствуют об изменениях в развитии стационарных предприятий розничной торговли г. Перми в сети Интернет, повышении активности покупателей в использовании сайтов предприятий, расширении возможностей региональной торговли в борьбе за покупателя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: on-line торговля, off-line торговля, сайты предприятий торговли, отношение потребителей, критерии совершения покупки.

Study of regional consumers attitude to the use of e-Commerce opportunities

Barmina E.E. [1], *Pisareva E.V.* [1], *Galkina L.S.* [1]
[1] Perm institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Повышение конкурентоспособности предприятий торговли, увеличение лояльности покупателей и повышение эффективности торговой деятельности невозможно сегодня без использования возможностей современных информационных технологий [1, 2] *(Barmina, 2013; Barmina, 2014)*. Предприятия торговли активно осваивают интернет, предлагая покупателям все новые виды услуг в онлайн формате, что является важным аргументом в жесткой конкурентной борьбе.

До недавнего времени исследователи виртуального российского рынка отмечали достаточно низкий уровень активности россиян в части пользования интернет-торговлей и online услугами в сравнении с покупателями других стран, объясняя это более поздним появлением сети Интернет в России, территориальными особенностями, затрудняющими логистику, а также психологическими барьерами российских

граждан в отношении виртуальных сервисов [3-5] *(Kozhevina, Trifonov, 2015; Valko, 2014; Ilyin, Pisareva, Dolgopolov, 2017)*. Однако тенденции развития российской интернет-торговли показывают положительную динамику. Согласно данным, полученным исследовательским агентством DataInsight, объемы российского рынка онлайн-продаж товаров возросли с 16% в 2015 г., до 23% в 2016 г. в сравнении с предыдущим годом. Увеличивается и количество заказов онлайн-торговли. Так, в 2015 г. рост составил 8%, а в 2016 г. – 22%. Положительная тенденция продолжилась и в 2017 г. [6-9] *(Ivanov, 2017; Panasenko, Mazunina, 2017)*. Особый интерес вызывает отношение к услугам интернет-торговли потребителей, проживающих вдали от столиц, поэтому настоящее исследование является актуальным.

Целью исследования является изучение отношения потребителей на рынке г. Перми к возможностям online торговли. Задачи исследования – изучение использования потребителями г. Перми интернет в целях приобретения товаров и услуг и определение потребительских предпочтений покупателей г. Перми при использовании сайтов предприятий торговли.

Методы исследования: статистический, ситуационного анализа, экспертно-прогнозный. Объект исследования: розничная торговля. Предмет исследования: изменения поведения покупателей на рынке традиционной и электронной торговли. Методом исследования стал опрос, который проводился в 12 точках города силами девяти интервьюеров по стандартизированному бланку интервью, выборка составила 733 респондента. Интервьюирование было организовано в местах расположения предприятий торговли г. Перми в разных районах города, в ближней торговой зоне реги-

ABSTRACT:

The article presents the results of a study of the attitude of Perm residents to the possibility of using Internet Commerce in the acquisition of goods and services. Positive trends in online trading have been identified among all segments of the population, in particular among older persons, who are usually wary of any innovations. The results obtained in the regional market indicate changes in the development of stationary retailers. Perm on the Internet, increasing the activity of buyers in the use of enterprise sites, expanding the possibilities of regional trade in the struggle for the buyer.

KEYWORDS: online trade, offline trade, websites of trade enterprises, consumers' attitude, purchase criteria

JEL Classification: D11, M21, M31 **Received: 10.11.2018 / Published: 30.11.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Barmina E.E. (barminar@mail.ru)

CITATION:

Barmina E.E., Pisareva E.V., Galkina L.S. (2018) Issledovanie otnosheniya regionalnyh potrebiteley k ispolzovaniyu vozmozhnostey Internet-torgovli [Study of regional consumers attitude to the use of e-Commerce opportunities]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (11). – 3513-3524. doi: 10.18334/rp.19.11.39572

ональных розничных сетей «СемьЯ», «Лион» с универсамами «Берег», ориентированных на сходные сегменты покупателей, т.е. имеющих сопоставимые характеристики функционирования, а также в местах расположения крупных торгово-развлекательных комплексов г. Перми. Число респондентов в каждом районе города определялось методом простой квотной выборки и зависело от численности населения (неравными долями). Контроль интервью осуществлялся с помощью видеозаписи со смартфонов. Исследование состояло из следующих этапов: разработка концепции исследования; отбор источников информации и разработка плана исследования; проведение исследования, сбор и статистическая обработка данных, визуализация результатов; и наконец, оценка полученных результатов, формулирование выводов.

Результаты исследования

В результате исследования отношения потребителей к возможностям использования интернет-торговли был сформирован портрет респондентов по социально-демографическим параметрам. Распределение выборочной совокупности опрошенных жителей г. Перми по районам проживания представлено в *таблице 1.*

Максимальное число респондентов – 20,74% – проживают в центральных районах города и прилегающим к ним, поскольку в данных районах проживает значительная часть населения города и расположены крупные торговые центры. Минимальное количество респондентов – 8,59% от числа жителей района, – проживают в отдаленном от центра Кировском районе. В гендерной структуре респондентов преобладают женщины – 59,35%, поскольку среди покупателей сетевых продовольственных магазинов и торговых центров больше женщин. Мужчины составили 40,65% (*табл. 2*).

Максимальное количество опрошенных – люди возрастной категории от 21 до 30 лет, это гибкая в отношении восприятия новых компьютерных технологий потребительская аудитория, а также от 16 до 20 лет – школьники старших классов и студенты, которые являются самыми активными пользователями интернета, социальных сетей, музыкальных и информационных справочных систем и форумов. В структуре респондентов в зависимости от уровня образования наибольшую группу составили люди, имеющие высшее образование – 31,24% (n = 229), а наименьшую – 8,59% (n = 63) –

ОБ АВТОРАХ:

Бармина Элеана Эмильевна, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, кандидат медицинских наук (barminar@mail.ru)

Писарева Елена Витальевна, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, кандидат технических наук (elena.pisareva12@yandex.ru)

Галкина Людмила Сергеевна, доцент кафедры экономического анализа и статистики, кандидат политических наук (ludagalkina@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Бармина Э.Э., Писарева Е.В., Галкина Л.С. Исследование отношения региональных потребителей к использованию возможностей интернет-торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 11. – С. 3513-3524. doi: 10.18334/rp.19.11.39572

Таблица 1

Распределение респондентов по районам проживания

Район проживания	Численность населения (человек)	Количество респондентов	Доля в% от числа жителей	Доля в% от количества респондентов
Дзержинский	158679	71	0,044	9,69
Индустриальный	161357	127	0,079	17,32
Кировский	128323	63	0,049	8,59
Ленинский	21203	104	0,49	14,19
Мотовилихинский	183310	152	0,083	20,74
Орджоникидзевский	111585	85	0,076	11,6
Свердловский	212823	131	0,062	17,87
Итого:	1007280	733	0,073	100

Источник: составлено авторами на основе [1] *(Barmina, 2013)*

Таблица 2

Гендерная и возрастная структура респондентов

Возрастные группы	Количество человек (n)	Доля респондентов (%)
16-20 лет	147	20,05
21-30 лет	293	39,97
31-40 лет	155	21,15
41-50 лет	72	9,82
51-60 лет и старше	66	9,00
Итого	733	100
Мужчины	298	40,65
Женщины	435	59,35
Итого	733	100

Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Таблица 3

Социальная структура респондентов

Социально-профессиональные группы	Количество человек (n)	Доля от количества человек в%
Служащие	280	38,20
Рабочие	116	15,83
Студенты	276	37,65
Пенсионеры	61	8,32
Итого	733	100

Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

люди с неоконченным средним образованием, куда попали школьники старших классов – активные пользователи интернета.

Примерно равными были группы респондентов со средним специальным и неоконченным высшим образованием – 22,39 и 21,69% соответственно. В социальной структуре (*табл. 3*) преобладали служащие 38,20% (n = 280) и студенты 37,65% (n = 276).

Можно предположить, что именно данные группы потребителей являются наиболее активными пользователями интернета в сфере профессиональных, социальных или учебных интересов.

В структуре респондентов в зависимости от уровня доходов преобладают жители, обозначившие свои доходы как средние по региону 52,11% (n=382), ниже среднего уровня доходы у 23,33% (n = 171), примерно столько же – 22,78% (n = 167) – опрошенных имеют доходы выше среднего уровня, и минимальное число респондентов обладают доходами выше среднего уровня 1,77% (n =1 3). Это можно объяснить тем, что большая часть респондентов пришлась в совокупности на возрастные группы 16-20 лет и 20-30 лет. Доступ в интернет независимо от дислокации имеют подавляющее число респондентов 92,63% (n = 679), отрицательно ответили о наличии доступа только 7,37% (n = 54) респондентов, большая часть которых – респонденты старшей возрастной группы, пенсионеры.

Каждому респонденту было предложено самостоятельно оценить собственные навыки работы в интернете, т.к. отсутствие элементарных навыков является значительным барьером в использовании потребителями интернета. В группу «Уверенный пользователь» вошло 79,81% (n = 585) опрошенных жителей г. Перми, 14,87% (n = 109) обладают, по собственной оценке, минимальными навыками, и только у 5,32% (n = 39) навыки работы на компьютере отсутствуют. Данные представлены на *рисунке 1.*

Частота использования ежедневно была заявлена наибольшей группой респондентов – 78,72%, что можно объяснить наибольшим количеством потребителей из возрастных и социальных групп активных пользователей интернета. Самыми немногочисленными оказались группы потребителей, использующих интернет один раз в неделю и эпизодически (редко) – 2,05% (n = 15) и 2,46% (n = 18) соответственно, это преимущественно люди старшего поколения (*табл. 4*).

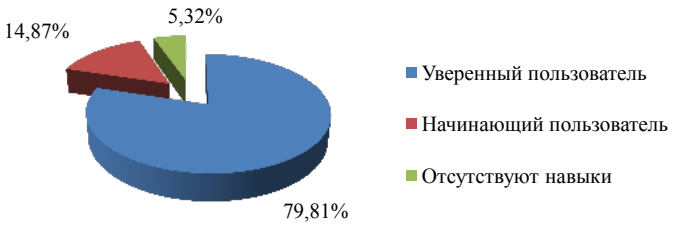


Рисунок 1. Структура респондентов по степени развития навыков работы на компьютере
Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Средствами выхода в интернет для 48,43% пользователей является персональный компьютер. Мобильные устройства используют для выхода в интернет 36,70% потребителей, мобильный телефон для данной цели используют 29,20% потребителей (*рис. 2*).

Таблица 4

Частота использования интернета респондентами

Частота использования интернета	Количество человек (n)	Доля от общего количества (%)
ежедневно	577	78,72
три раза в неделю	84	11,46
один раз в неделю	15	2,05
эпизодически (редко)	18	2,46
не пользуюсь	39	5,32
итого	733	100,00

Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

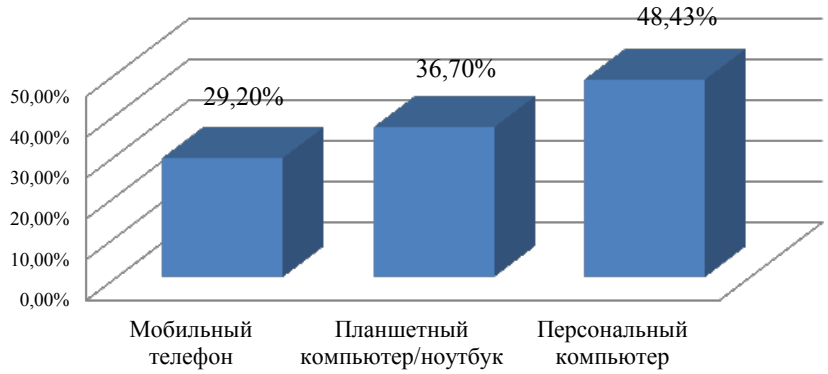


Рисунок 2. Используемые респондентами технические средства выхода в интернет
Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

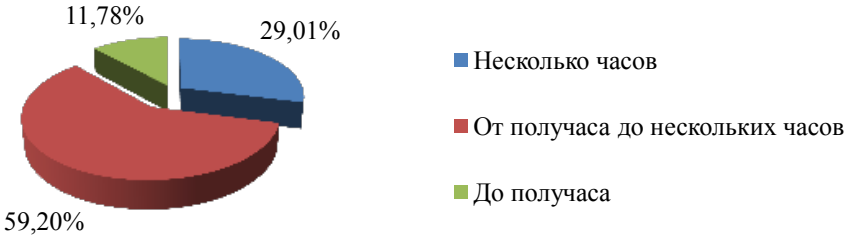


Рисунок 3. Количество времени, проводимого в интернете респондентами
Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Но при этом значительная часть респондентов отметила, что ими используются два вида или все виды технических устройств для выхода в интернет – 67,89% (n = 461). Для оценки степени заинтересованности потребителей в использовании интернет-технологий было изучено количество проводимого в сети времени (*рис. 3*). Самую большую группу 59,20% (n = 402) составили потребители, которые проводят в интернете до нескольких часов, т.е. являются наиболее активными. Меньшую группу составили потребители, проводящие в интернете по несколько часов – 29,01% (n = 197), и только 11,78% (n = 80) указали количество времени – до получаса.

Чтобы выявить цели использования интернета потребителями, а также выяснить, какая часть аудитории совершает online покупки, респондентам было предложено указать эти цели. Наибольшая группа потребителей используют справочные, информационные системы, а также системы сравнения для поиска информации о товарах услугах, магазинах, т.е. в данном случае эту группу можно рассматривать в качестве потенциальных покупателей как традиционных, так и интернет-магазинов. Несколько меньшую группу составили респонденты, которые имеют необходимость в регулярном использовании интернета по делам службы, работы, учебы. На третьем месте респондентами указано использование социальных сетей и различных форумов, на четвертом – развлечения – 23%. Покупки online совершают 24% потребителей.

По количеству одновременно указанных потребителями целей большая часть респондентов указала более одного варианта ответов. Так, наибольшее количество целей указали 12,08% , только один вариант (одна цель) – 13,84% опрошенных. Самую большую группу составили потребители, указавшие два варианта (две цели), что составило 27,39%. Также была проанализирована информированность потребителей о сайтах розничных торговых сетей и торгово-развлекательных центров г. Перми, и выявлено, что подавляющее количество опрошенных 85,57% (n = 581) владеют информацией о существовании таких сайтов. Используют или использовали данные сайты 80,12% потребителей. Однако 19,88% потребителей данных предприятий не используют (не заходили даже однократно) на их сайты.

Для изучения отношения потребителей к сайтам розничных торговых сетей продовольственного ритейла и торгово-развлекательных центров г. Перми была проведена оценка узнаваемости, оформления, навигации и информативности сайтов данных предприятий, которая включала 24 оценочных критерия. Это позволило оценить удовлетворенность потребителей предложенными дополнительными услугами предприятия, поскольку сами сайты можно отнести к информационным услугам предприятий розничной торговли, а также изучить дополнительные услуги, которые предлагаются на сайтах. Самым узнаваемым, т.е. названными наибольшим числом потребителей, стал сайт региональной розничной сети «СемьЯ» – 44,85%. Сайт группы компаний «Лион» (универсамы «Берег») назвали только 10,85% потребителей. Среди сайтов торгово-развлекательных центров г. Перми самыми популярными оказались сайты таких предприятий розничной торговли, как «Большая СемьЯ» и «Столица». Их назвали 32,72 и 25,55% потребителей соответственно (*рис. 4*).

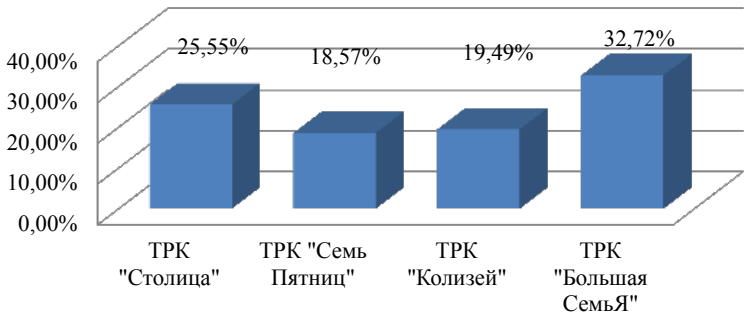


Рисунок 4. Узнаваемость респондентами сайтов торгово-развлекательных центров г. Перми
Источник: составлено авторами на основе собственного исследования

Анализ отношения к оформлению сайтов торгово-развлекательных центров г. Перми показал, что большая часть потребителей – 76,29% – положительно оценивают оформление сайтов. Удобство использования сайтов, простая структура, интуитивно понятная навигация потребителями оценивались по 5-балльной шкале. Большая часть респондентов дали оценки «хорошо» – 43,57% – и «удовлетворительно» – 31,42%. Однако неудовлетворенных сайтами потребителей оказалось 14,15%, что больше, чем оценивших данный параметр на «отлично» – 10,85%. Информативность сайта, т.е. наполнение его необходимой покупателю информацией, является основной функцией сайтов торговых предприятий. Было выявлено, что положительно информативность оценивают 43,57% («хорошо») и 2,94% («отлично») респондентов. Однако выявлены следующие причины неудовлетворенности респондентов: не удовлетворены (18,93%) или не вполне удовлетворены (34,56%) той информацией, которую содержат сайты, или не имеют возможности получить ее оперативно, например, при нерегулярном обновлении сайта.

Для изучения изменений поведения покупателя при совершении покупки в интернет-магазинах было проанализировано распределение покупательских предпочтений при совершении покупки как в offline, так и в online магазинах. Было выявлено, что значительная часть респондентов (82,4%) совершает покупки в стационарных магазинах либо ежедневно (50,4%), либо несколько раз в неделю (32%), в том числе приобретая продовольственные товары. По сравнению с приобретением товаров покупателями онлайн торговли 73,48%, которые совершают покупки реже одного раза в месяц, т.е. эпизодически, в том числе продовольственных товаров, поскольку на региональном рынке присутствуют операторы, реализующие в том числе продовольственные товары. Так, например, крупнейшая сеть розничной торговли региона товарами повседневного спроса «СемьЯ» предлагает на своем сайте возможность приобретения товаров в интернет-магазине под одноименным названием.

Также были выявлены изменения в структуре критериев выбора для совершения online покупок региональными пользователями. Так, если по сравнению данными

2015 г. среди критериев выбора магазина для совершения покупок преобладали широкий ассортимент онлайн-магазинов (70,45%), приобретались преимущественно товары, отсутствующие на региональном рынке (61,36%) [2] *(Barmina, 2014)*, то в настоящее время для региональных покупателей значимым критерием является цена (62%) и качество сервиса (67%). При этом критерии выбора предприятий offline остаются по-прежнему место расположения, ассортимент, уровень цен и качества реализуемых товаров. Также были отмечены такие изменения в поведении покупателей, как перенос некоторых этапов совершения покупки в интернет и наоборот. Например, оценка вариантов, выбор и примерка товаров покупателями происходит в offline магазине, а приобретение – в online магазине, поскольку максимальное количество брендов представлены на рынке традиционной торговли и доступны для покупки в сети Интернет на сайтах самих брендов и активно развивающихся сервисных платформ на основе зарубежных и отечественных интернет-магазинов. В данном случае экономия времени как один из преобладающих мотивов покупки в интернет-магазине утрачивает свою первостепенную значимость для приобретения товаров длительного пользования и предварительного выбора, что особенно справедливо для старшей возрастной группы потребителей, которые сегодня активно осваивают возможности online покупок на региональном рынке.

Заключение

Таким образом, полученные в результате исследования отношения респондентов к возможностям интернет-торговли на региональном рынке данные свидетельствуют о развитии региональных offline предприятий розничной торговли в интернет-пространстве, совершенствовании системы обслуживания и предложения региональным покупателям возможности приобретения наиболее удобным способом.

Следует отметить, что повсеместное и поступательное развитие интернет-торговли на территории российских городов является закономерным ответом на современные тенденции развития мирового сообщества [10] *(Kevorkova et al., 2018)*. Необходимость принятия новых трендов развития торговли в том числе подтверждается Стратегией развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 годы [11], согласно которой развитие информационных технологий во всех сферах является залогом устойчивого экономического развития страны и повышения ее конкурентоспособности, а также повышения уровня жизни граждан.

ИСТОЧНИКИ:

1. Бармина Э.Э. Развитие систем электронной торговли торгово-развлекательных комплексов города Перми // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 1. – с. 20-26.
2. Бармина Э.Э. Модели развития систем электронной торговли предприятий современных форматов // Актуальные вопросы современной науки. – 2014. – № 1(2,3). – с. 12-19.

3. Кожевина О.В., Трифонов П.В. Оценка влияния рыночных факторов на развитие электронного бизнеса в Российской Федерации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – с. 47-54.
4. Валько Д.В. Совершенствование маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли. / автореф. дис.,.. канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2014. – 25 с.
5. Ильин В.В., Писарева Е.В., Долгополов Е.М. Анализ и модель количественной оценки рисков в Интернет-торговле // Российский экономический интернет-журнал. – 2017. – № 2. – с. 16. – url: http://www.e-rej.ru/upload/iblock/f8e/f8e46ee98f882261c26410497f04f45e.pdf.
6. Сирченко К.В. Интернет-торговля как способ повышения конкурентоспособности предпринимательских организаций. Lib.ua-ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/224601.html (дата обращения: 18.03.2018).
7. Иванов А.И. Омниканальная торговля: мировой опыт и российская тенденция // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, ноябрь-декабрь 2017 г.). Пермь, 2017. – с. 109-115.
8. Панасенко С.В., Мазунина Т.А. Тенденции развития современной торговли // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Пермь, 2017. – с. 350.
9. Интернет-торговля в России 2017. Цифры и факты. [Электронный ресурс]. URL: http://yandex.ru /clck/jsredir?bu=uniq151119078748730938 &from=yandex.
10. Kevorkova Z.A., Shinkareva O.V., Panasenko S.V., Nikishin A.F., Mayorova E.A. Prospects for Russian vending sector development based on consumer preference analysis // International Journal of Civil Engineering and Technology. – 2018. – № 10. – p. 1169-1175.
11. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2025 года. Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2013 г. №2036-р. Docviewer. [Электронный ресурс]. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/139585505 (дата обращения: 10.10.2018).

REFERENCES:

Barmina E.E. (2013). Razvitie sistem elektronnoy torgovli torgovo-razvlekatelnyh kompleksov goroda Permi[The development of e-commerce systems in shopping malls of perm city]. Current problems of modern science. (1). 20-26. (in Russian).
Barmina E.E. (2014). Modeli razvitiya sistem elektronnoy torgovli predpriyatiy sovremennyh formatov[Electronic commerce development models of modern companies]. Current problems of modern science. (1(2,3)). 12-19. (in Russian).

Ilyin V.V., Pisareva E.V., Dolgopolov E.M. (2017). Analiz i model kolichestvennoy otsenki riskov v Internet-torgovle [Analysis and model of quantitative evaluation of risks in internet trade]. Russian economic online journal. (2). 16. (in Russian).

Ivanov A.I. (2017). Omnikanalnaya torgovlya: mirovoy opyt i rossiyskaya tendentsiya [Omnichannel trade: world experience and Russian trend] Modern trade: theory, practice, innovation. 109-115. (in Russian).

Kevorkova Z.A., Shinkareva O.V., Panasenko S.V., Nikishin A.F., Mayorova E.A. (2018). Prospects for Russian vending sector development based on consumer preference analysis International Journal of Civil Engineering and Technology. 9 (10). 1169-1175.

Kozhevina O.V., Trifonov P.V. (2015). Otsenka vliyaniya rynochnyh faktorov na razvitie elektronnogo biznesa v Rossiyskoy Federatsii [Assessing the impact of market factors on the development of e-business in the Russian Federation]. Management in Russia and abroad. (1). 47-54. (in Russian).

Panasenko S.V., Mazunina T.A. (2017). Tendentsii razvitiya sovremennoy torgovli [Trends in the development of modern trade] Modern trade: theory, practice, innovation. 350. (in Russian).

Valko D.V. (2014). Sovershenstvovanie marketingovogo instrumentariya setevogo vzaimodeystviya kompanii s potrebitelyami tovarov na rynke elektronnoy torgovli [Improvement of marketing tools of the company's network interaction with consumers of goods in the e-Commerce market] Yekaterinburg. (in Russian).