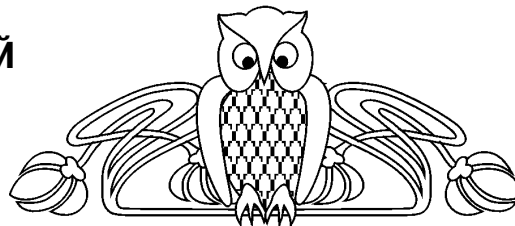




## СЛОВО МОЛОДЫМ СОЦИОЛОГАМ

УДК 316.334.2

### ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ



И. А. Понукалин

Понукалин Илья Алексеевич, аспирант кафедры социологии молодежи, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, altair0505@mail.ru

В статье представлены результаты теоретического осмысления и эмпирического исследования паттернов потребительского поведения посетителей торгово-развлекательного центра в контексте влияния новых цифровых технологий. Одной из исследовательских задач, относимых к области экономической социологии, является анализ потребительского поведения. В рамках социологического подхода он предполагает акцентуацию исследовательского внимания на условиях, ситуациях, факторах и на действиях различных социальных субъектов, реализующих свои социально-экономические интересы. Автор анализирует новые форматы обслуживания в ситуации роста привлекательности онлайн продаж. По результатам авторского эмпирического исследования «Поведение потребителей ТРЦ в контексте влияния новых цифровых технологий», осуществляемого в г. Саратове в 2016–2017 гг., формулируются выводы. Как показали исследования, в настоящее время ТРЦ становится пространством расширения и совмещения различных видов социальной активности, возникновения гибридизированных потребительских практик. Все большую роль в этих процессах начинают играть новые возможности, предоставляемые цифровыми технологиями. Под влиянием новых цифровых технологий происходит изменение традиционных бизнес-моделей ТРЦ. С одной стороны, цифровые технологии повышают конкуренцию, с другой – дают больше возможностей по привлечению покупателей и созданию более современных форм и способов взаимодействия. ТРЦ модернизируют свои коммуникативные стратегии, активно применяя новые цифровые технологии. Распространяются новые потребительские практики, такие как шоурминг – знакомство с ассортиментом товаров, покупатели делают покупки в интернет-магазине, и вебрумминг – изучив ассортимент и свойства товаров в Интернете, покупки делаются в магазине. Мотивы онлайн и офлайн покупок различны. Онлайн формат больше привлекателен для удовлетворения рациональных нужд, в офлайн покупках доминируют мотивы, связанные с эмоциональностью.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, новые цифровые технологии, торгово-развлекательный центр, потребление.

#### Influence of New Digital Technologies on Behavior of Consumers of Trading and Entertainment Centers: Sociological Analysis

I. A. Ponukalin

Ilya A. Ponukalin, ORCID 0000-0002-6010-1976, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, altair0505@mail.ru

The article presents the results of a sociological study of consumer behavior in a shopping and entertainment center. It is analyzed how new digital technologies influence consumers. The features, complexities and attractiveness of online sales are explored.

An important task of economic sociology is the analysis of consumer behavior. It involves studying the conditions, situations, factors, actions of various social actors. Through consumption, people realize their social and economic interests. The author carried out a sociological study: «The behavior of consumers of TRC in the context of the impact of new digital technologies.» The venue is Saratov, 2016–2017. The author formulates the following conclusions. Currently, shopping centers perform many social functions. Digital technologies change the work of the mall. The traditional business models of shopping centers are changing. On the one hand, competition is on the rise. On the other – there are new opportunities. There are convenient forms and ways of interaction. Communication strategies change. There are new opportunities. Showroom – Buyers watch the goods in the store, and buy in the online store. Web Mering – Buyers study the goods on the Internet, purchases are shared in the store. Motives online and offline purchases are different. Online for rationality. Offline purchases are associated with emotions.

**Key words:** consumer behavior, new digital technologies, trade and distribution center, consumption.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-47-50

В условиях современной России розничная торговля осуществляется по разным каналам, при этом наблюдается тенденция ее концентрации в секторах новых средств потребления и форм торговли. Вслед за Дж. Ритцером, новые средства потребления мы понимаем как социальную и экономическую структуру, которая способствует приобретению людьми товаров и услуг, а также предоставляет возможность осуществления контроля и эксплуатации этих же людей в качестве потребителей<sup>1</sup>.

В своих работах Ж. Бодрийяр и Дж. Ритцер убедительно аргументировали, что в условиях наполнения рынка однотипными и схожими по цене товарами и услугам решающим фактором потребительских паттернов становится не ассортимент товара, а форматы и технология его предложения. Наиболее привлекательным форматом сегодня представляется организация торгово-развлекательных центров, объединяющих под своей крышей сеть магазинов, предприятий питания и развлечений, объединенных архитектурно и управляемых одной компанией. Часто они имеют своей опорой супер- и гипермаркеты в качестве «якорных» арендаторов<sup>2</sup>. В рамках



данной статьи понятия «торгово-развлекательный комплекс (ТРК)», «торговый центр (ТЦ)» и «торгово-развлекательный центр (ТРЦ)» автором рассматриваются синонимично.

Торгово-развлекательные центры уже давно стали одним из активно развивающихся типов коммерческих площадок не только в столичных регионах, но и, начиная с 2000 гг., в крупных и средних российских городах. Наблюдается тенденция «перетягивания» покупателей из других торговых сервисов, закрепившихся на рынке; в пространстве ТРЦ концентрация большого количества потребителей происходит благодаря внедрению в практику принципов рационализма и универсализма, именуемых, вслед за Ритцем, принципом «макдональдизации». Для урбанизированных территорий даже в кризисных экономических ситуациях характерен процесс повышения плотности ТРЦ, часто именуемых «дворцами потребления»<sup>3</sup>. Возможности ТРЦ намного шире, чем рамки функционального потребления. В пространстве ТРЦ реализуется максимально возможный спектр практик потребления, связанных с приобретением товаров, проведением свободного времени и развлечениями, а также с процессами символических обменов и конструирования идентичности.

Сегодня, в силу сложившихся социально-экономических условий, ТРЦ оказываются в непростой ситуации – снижается уровень продаж, потребители придерживаются более осторожной модели потребления из-за снижения уровня доходов. Во многих городах это происходит еще и на фоне роста предложений площадок в связи с вводом в эксплуатацию новых объектов<sup>4</sup>.

Как известно, процесс потребления с точки зрения социологии рассматривается как результат взаимодействия социальных сил, представленных в обществе. Пристальное внимание уделяется исследованию поддерживающей структуры и культуры. Эти силы, не учитывающиеся экономической теорией, в контексте экономической социологии считаются определяющими объемом, содержанием и паттерны потребления. Интерес социологии направлен на то, какие типы благ покупаются и потребляются, а не на агрегированный объем потребления, выраженный в денежном эквиваленте<sup>5</sup>. Для выявления условий, при которых меняются потребительские паттерны и сохраняется и/или повышается привлекательность торговых пространств, необходимо воспользоваться возможностями социологического аппарата. С нашей точки зрения, представляется интересным фокус исследовательского внимания на условиях диджитализации деятельности торгово-развлекательных центров и разворачивающихся внутри них потребительских практик.

В связи с этим важно отметить, что актуальным трендом современности становится электронная коммерция, покупки через Интернет. Внимание потребителей все чаще привлекают

возможности цифровых каналов коммуникации. Постепенное проникновение технологических инноваций в различные сферы жизни, формирование и усиление роли информационной среды и, как следствие, диджитализация общества оказывают влияние на способы взаимодействия торговых сервисов с потребителями, способствуют развитию принципиально новых потребительских тенденций.

В этом отношении идут жаркие дебаты по поводу будущего торговли: онлайн или офлайн?<sup>6</sup> С одной стороны, торговые сервисы стремятся получить выгоды от онлайн сегмента, обуславливающего новый тренд покупательского поведения; с другой стороны – опасаются, что не выдержат с ним конкуренции. Популяризация онлайн коммерции приводит к тому, что все большее количество граждан склоняется к совершению покупки через Интернет, повышается процент заказов из-за границы – как правило, из Китая. При этом крупнейшие онлайн-сервисы предоставляют покупателям весьма привлекательные условия для совершения покупок, такие как более низкий уровень цен, при необходимости – возврат, бесплатная доставка с возможностью примерки перед покупкой.

Принимая во внимание изменения конъюнктуры рынка, особенности экономической ситуации, развитие цифровых технологий, нам представляется важным выявить специфику потребительских паттернов и предпочтений совершения покупок, осуществляемых в пространстве ТРЦ. Анализ потребительского поведения является одной из исследовательских задач, относимых к области социологии потребления и экономической социологии. Потребительское поведение представляет собой деятельность, которая связана с приобретением, потреблением товаров и услуг, а также освобождением от них. Анализ потребительского поведения сквозь призму социологического подхода предполагает акцентуацию исследовательского внимания на условиях, ситуациях, факторах, социальных институтах и на конкретных действиях различных социальных субъектов, реализующих свои социально-экономические интересы.

Далее представляются выводы по результатам авторского эмпирического исследования «Поведение потребителей ТРЦ в контексте влияния новых цифровых технологий», проведенного в г. Саратове в 2016–2017 гг. методом фокус-групп (3 фокус-группы) и 10 полуструктурированных интервью с посетителями торгово-развлекательных комплексов «Триумф» и «Хеппи-молл», а также с руководителем и персоналом торговых сервисов. Анкетирование проводилось среди посетителей торгово-развлекательных центров. Объем выборки составил 400 чел., из них мужчины 40%, женщины 60% в возрасте от 18 до 55 лет.

Проведенное автором исследование позволило выявить определенные тенденции.



1. Организация внутреннего устройства современных ТРЦ в значительной степени рационализирована. Подобное устройство способствует распространению наиболее эффективных механизмов продаж, обеспечивает многовариативность времяпрепровождения, позволяет совместить многообразие потребительских практик с репертуаром более широких социальных взаимодействий. ТРЦ сегодня становится пространством расширения и совмещения различных видов социальной активности, возникновения гибридизированных потребительских практик. Все большую роль в этих процессах начинают играть новые возможности, предоставляемые цифровыми технологиями.

2. Для современного этапа развития концепции ТРЦ характерен поиск новых методов и способов воздействия на поведение потребителя: пристальное внимание уделяется возможностям цифровых каналов коммуникации. Под влиянием новых цифровых технологий происходит изменение традиционных бизнес-моделей и устройства ТРЦ. С одной стороны, цифровые технологии повышают конкуренцию (из-за роста популярности онлайн покупки), с другой – дают больше возможностей по привлечению покупателей, осуществлению покупок и созданию более современных форм и способов взаимодействия с торговыми сервисами.

3. Привлекая новых и удерживая постоянных посетителей, представители ТРЦ модернизируют свои коммуникативные стратегии, активно применяя новые цифровые технологии. В ходе исследования нами было выявлено, что наиболее распространенными становятся следующие практики:

– потребителям на мобильное устройство поступает предложение «зарегистрироваться» и установить мобильные приложения определенных торговых сервисов. Через них потребители получают актуальную информацию и различные выгодные предложения по типу бонусных баллов. В ходе интервью с посетителями и сотрудниками ТРЦ нами было выявлено, что диджитал-технологии в пространстве ТРЦ – это еще и QR-коды в акциях, сенсорные экраны с картой территории торгово-развлекательного центра, использование геолокационных технологий, размещение рекламы на 3D-мониторах, различные диджитал-программы лояльности, например оповещения об акциях и скидках. Из интервью, респондент, ж., 21 г.: «Я всегда жду с нетерпением, когда мне смской приходят сообщения о скидках в магазине моего любимого бренда... сразу туда иду. Или расстраиваюсь, если вовремя не попадаю...»;

– потребителям предлагается оплачивать широкий спектр услуг и товаров с использованием своих мобильных телефонов. Для этого также устанавливается приложение, превращающее мобильное устройство в «электронный коше-

лек». Высказывание участника фокус-групп, м., 23 г. «Я сразу обратил внимание на то, как некоторые покупатели расплачивались просто прикладывая телефон к устройству для пластиковых карт. Это выглядело как-то модно, успешно... Я установил себе такое же приложение. Очень удобно! Теперь на меня обращают внимание...». Здесь хочется упомянуть теорию влияния референтных групп на поведение потребителей. Р. Мертон, идеи которого легли в ее основу, отмечал, что люди, «формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, чем их собственная, членами которых они не являются»<sup>7</sup>;

– благодаря позиционированию себя на ресурсах социальных веб-сайтов (соцсети) торговые сервисы получают возможность через цифровые технологии более теплое, содержательное общения с потенциальными потребителями. (Известен такой пример: практика распродаж «Чёрная пятница» дебютировал на сайтах соцсетей.)

4. В конкурентной борьбе с электронными сервисами зарождаются новые модели потребления. Например – шоурминг. Посещая ТРЦ, знакомясь с ассортиментом товаров, покупатели имеют возможность совершить покупки в интернет-магазине. И эта практика таит в себе угрозы для развития ТРЦ. Для персонала при использовании онлайн технологий принципиально важным становится перевести фокус интереса потребителя в формат реального присутствия в ТРЦ и его магазинах.

Но есть и другая привлекательная модель – вебрумминг, когда потребитель изучает ассортимент и свойства товаров в Интернете, а совершает покупку в магазине. Так, по данным исследовательских бюро, сегодня около 72% молодых людей применяют смартфон при посещении ТРЦ для навигации и получения информации о характеристиках товаров и услугах<sup>8</sup>.

5. Как показало исследование, мотивы онлайн и офлайн покупок различны. Респонденты указали (76%), что среди прочих причин онлайн формат привлекателен в большей степени для удовлетворения рациональных нужд при совершении покупки, экономии времени и удобства. 58% опрошенных уверены, что при заказе онлайн товар может стоить несколько дешевле. Но при этом минусами дистанционной торговли являются: «невозможность примерить, увидеть, потрогать товар при покупке», долгая доставка, сложности с возвратом, «если вдруг разошлось». На это указали 85% респондентов.

При посещениях ТРЦ, т. е. формат офлайн покупок, доминируют мотивы, связанные с эмоциональностью. Молодое поколение, выросшее в эру цифровых технологий и тотальной мобильной связи, тем не менее, позитивно оценивает возможности и преимущества, предоставляемые реальными торговыми площадками ТРЦ. Напри-



мер, непосредственное присутствие и реальные контакты необходимы для получения тактильно-го опыта.

Удовлетворяя самые разнообразные притязания покупателей, ТРЦ позволяет осуществлять «шопинг впечатлений», что не может подменяться онлайн форматом. Но для этого ТРЦ должен объединять локации, способные предложить потребителю больше впечатлений, чем обычный поход в магазин, расширять границы сугубо материального мира и задействовать разнообразный спектр эмоций потребителей.

Таким образом, нами артикулируется парадоксальность ситуации – несмотря на объективную кризисную реальность, множится количество многофункциональных площадок для потребления. Сущность происходящего невозможно раскрыть, апеллируя только лишь к макро- и микроэкономическим показателям. В этой связи повышается востребованность анализа социокультурной роли потребления, актуализируется проблема изучения динамики потребительских практик, усиливается необходимость исследования условий и факторов модернизации потребительского поведения. К существенным факторам, трансформирующим поведение потребителей, автор относит внедрение в деятельность ТРЦ новых цифровых технологий в качестве каналов коммуникаций. Подобные новации позволяют осваивать новые форматы обслуживания, сочетающие онлайн и офлайн паттерны

потребительского поведения, достигать более персонализированных моделей коммуникаций с потребителем.

#### Примечания

- 1 См.: Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб. : Питер, 2002. С. 502.
- 2 См.: Радаев В. В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). Препринт WP4/2006/06. М. : ГУ ВШЭ, 2006.
- 3 См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика, 2006.
- 4 См.: Есть зона роста! 14.07.2013. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=241&uid=114312> (дата обращения: 22.09.2017).
- 5 См.: Роцина Я. М. Социология потребления : учеб. пособие. М. : ГУ ВШЭ, 2007.
- 6 См.: Интернет-шопинг : что мы покупаем в Сети? Пресс-выпуск № 2190. 17.12.2012. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113471> (дата обращения: 17.07.2017).
- 7 Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М. : АСТ ; Хранитель, 2006. С. 429.
- 8 См.: Цифровое будущее ТРЦ наступило : как не остаться «за бортом» диджитализации. URL: [https://new-retail.ru/business/tsifrovoe\\_budushchee\\_trts\\_nastupilo\\_kak\\_ne\\_ostatsya\\_za\\_bortom\\_didzhitalizatsii9687/?sphrase\\_id=77742](https://new-retail.ru/business/tsifrovoe_budushchee_trts_nastupilo_kak_ne_ostatsya_za_bortom_didzhitalizatsii9687/?sphrase_id=77742) (дата обращения: 03.10.2017).

#### Образец для цитирования:

Понукалин И. А. Влияние новых цифровых технологий на поведение потребителей торгово-развлекательных центров: социологический анализ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 47–50. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-47-50.

#### Cite this article as:

Ponukalin I. A. Influence of New Digital Technologies on Behavior of Consumers of Trading and Entertainment Centers: Sociological Analysis. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 47–50 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-47-50.