

УДК 316.774

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА НАСЕЛЕНИЯ

© Юдалевич Н. В., 2022

Иркутский государственный университет, г.Иркутск

В данной статье рассматриваются предпочтения молодых пользователей сети Интернет — то, какие онлайн-услуги предпочтительны, каковы сферы интересов молодежи при использовании онлайн-сервисов, рассмотрены плюсы и минусы тех или иных онлайн-сервисов с точки зрения опрошенных.

Ключевые слова: онлайн-покупки, Интернет-обучение, досуг в интернет, бизнес в Интернет, цифровые технологии, цифровая экономика

Современный мир меняется настолько стремительно, что современный человек должен менять свое сознание, образ жизни и привычки буквально каждый день, чтобы соответствовать тем вызовам, которые преподносит ему окружающая среда.

Прошедшие два года очень сильно изменили, как человечество в целом, так и каждого в отдельности. Новая коронавирусная инфекция COVID-19 стимулировала не только более стремительное развитие цифровых технологий, но и заставила каждого жителя планеты в корне поменять свои привычки.

На использование цифровых технологий перешли даже те, кто до этого являлся их

противником или же просто не использовал. Спектр применения их очень расширился и изменился состав. В связи с ограничениями, которые появились у нас с приходом новой коронавирусной инфекции люди стали все больше сфер своей жизни переводить в онлайн.

И хотя цифровые технологии сегодня используют практически все возрастные группы, мы рассмотрим картину, которая складывается среди молодежи, которая является одним из наиболее активных участников современных процессов.

По результатам опросов по сферам, выбранным отвечающими, были выделены следующие возрастные группы:

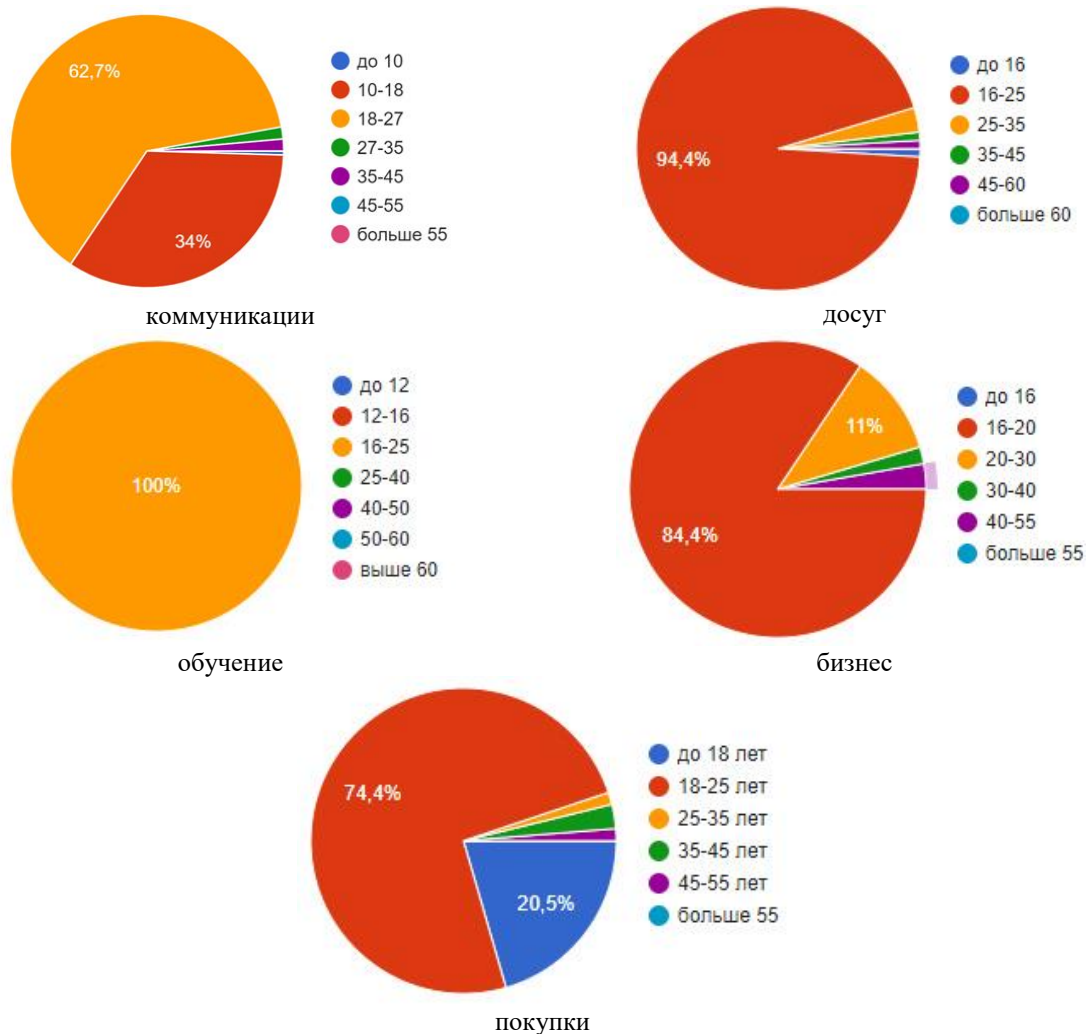


Рис. 1. Возрастные группы опрошенных по категориям

Если рассматривать пол отвечающих, то по результатам опроса в среднем по всем пяти опросниках среди отвечающих 70–80 % женщин и лишь 20–30 % мужчин, что скорее всего связано с отношением мужчин и женщин к прохождению

опросов, а не с реальным составом участников цифровой жизни.

Что касается времени, которое отвечающие, по их мнению, проводят онлайн, то здесь картина следующая:

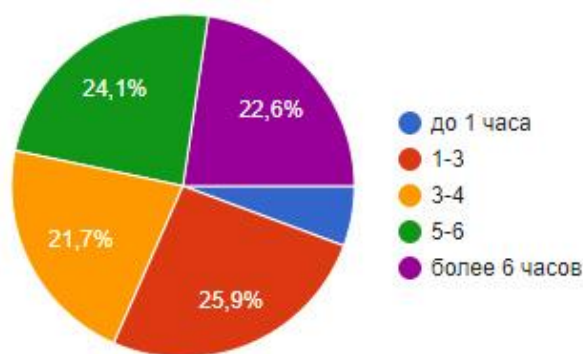


Рис. 2. Время, проводимое респондентами в онлайн

Итак, нами был проведен опрос на тему, какие сферы жизни по мнению молодежи на сегодняшний день перешли в онлайн. Было выделено пять сфер деятельности, таких как коммуникации, досуг, обучение, бизнес, покупки.

Под коммуникациями участники опроса понимают все виды онлайн-общения — с помощью соц.сетей, мессенджеров, площадок для онлайн-конференций, сайтов знакомств, смс, почты и прочих средств коммуникации.

Досугом участники опроса считают следующее: просмотр фильмов, прослушивание музыки, чтение книг, игры, квесты и тому подобные виды деятельности.

В обучение, по их мнению, входит онлайн-обучение в государственных учебных заведениях, различные краткосрочные или долгосрочные онлайн-курсы и тренинги, частные уроки, мастер-классы и прочее.

В бизнес онлайн включены все виды продаж через Интернет-продажи на собственных сайтах компаний, лендинги, продажи в соц.сетях, продажи на специализированных маркет-плейсах.

Что касается покупок, то респонденты в них включают все виды приобретений, сделанных онлайн — покупки в Интернет-магазинах, с помощью сервисов доставок, на маркет-плейсах, сайтах компаний, в соц.сетях, мессенджерах и пр.

Рассмотрим каждую сферу отдельно и узнаем, каково же поведение и каковы предпочтения молодежи в той или иной сфере.

Начнем с коммуникаций. На сегодня человеку предоставлено огромное количество форматов коммуникаций, которые призваны облегчить нашу жизнь, ускорить и упростить процесс обмена информацией, будь то бизнес-информация или же решение обычных наших бытовых вопросов и проблем. Как было сказано выше, люди используют разные средства общения. Но каковы их предпочтения? Что касается наиболее популярного формата, соц.сетей, среди топа популярных лидирует Инстаграм (96,2 %) и Вконтакте (90,6 %). Немного отстают, набирающий обороты ТикТок (72,6 %). Также по результатам опроса видно, что молодежь почти совсем не использует для коммуникаций Facebook и Одноклассники.

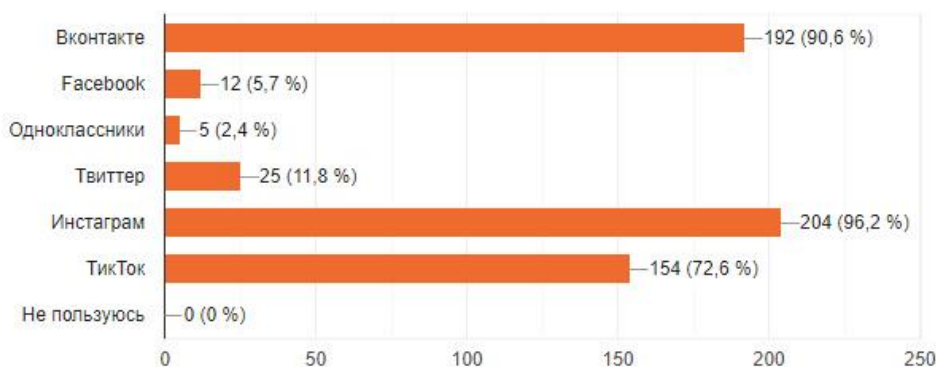


Рис. 3. Рейтинг популярности различных соц.сетей

Что касается рейтинга мессенджеров, то в топе популярности у молодежи Телеграм (93,9 %) и Whatsapp (86,3 %). Не слишком популярным оказался Viber, всего 44,8 % опрошенных

используют данный мессенджер. Всё меньшее количество молодых людей используют для общения СМС.

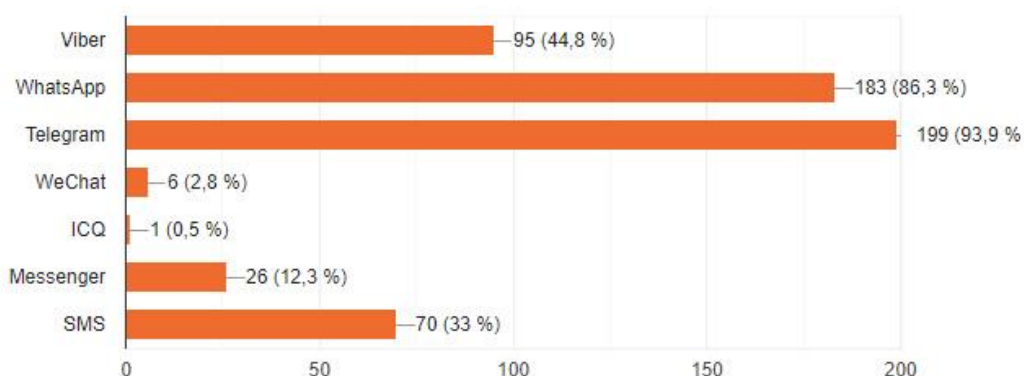


Рис. 4. Рейтинг популярности мессенджеров

Для общения с помощью видеоконференцсвязи, то абсолютным лидером здесь в связи со своей доступностью является Zoom (74,5 %). Поскольку опрос проводился преимущественно среди учащихся вузов и их друзей, на втором месте

находятся площадки Teams (44,3 %) и Discord (51,4 %). Всё меньше используется Skype, хотя именно с него начиналось подобного рода общение в Интернет и еще совсем недавно его очень активно использовали.

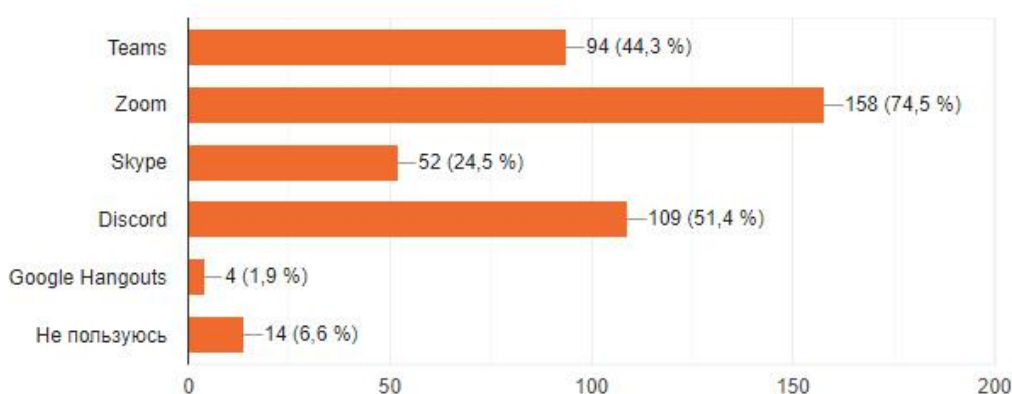


Рис. 5. Рейтинг популярности площадок для онлайн-конференций

В современном цифровом мире люди всё больше общаются онлайн и хотя времени на общение в абсолютных величинах тратится всё больше, не стоит забывать, что общение становится всё более быстрым и более плотным, так что в единицу времени решается всё больше вопросов. Реализуется

всё больше проектов. Вследствие этого растет напряжение и усталость. Человек испытывает большие информационные нагрузки, усталость и стресс.

Диаграмма на рис. 6. отражает степень усталости респондентов от онлайн-общения.

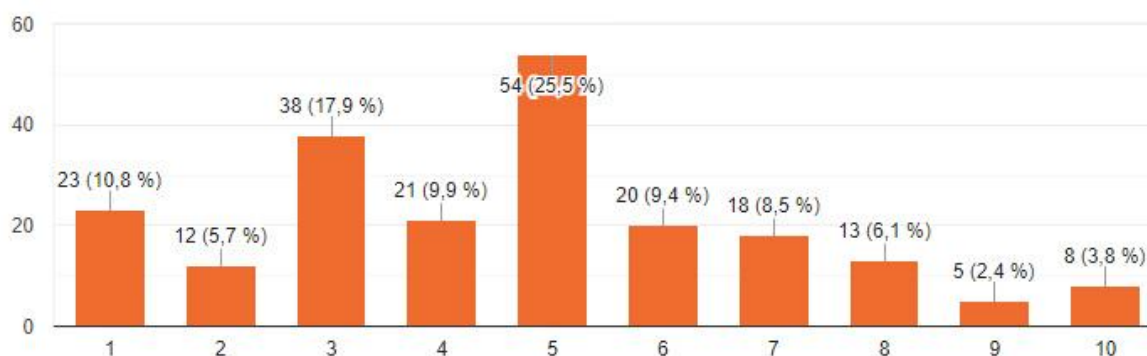


Рис. 6. Степень усталости респондентов от онлайн-общения

В итоге, по результатам опроса 52,8 % отвечающих хотели бы сократить время своего общения онлайн.

Время диктует свои правила, и уже не только общение происходит в Интернет, но и большая часть досуга перешла в цифровую сферу. Люди всё

меньше читают бумажные книги, играют в оффлайн игры, ходят в кинотеатры. Например, 89,7 % опрошенных смотрят фильмы онлайн, музыку онлайн слушают 88,8 %, читают цифровые книги 45,8 % и играют в игры онлайн 46,7 %.

При этом на досуг онлайн 1–2 часа тратят 15,9 %, 2–4 часа — 29,9 %, 4–6 часов 31,8 %, и более 6 часов — 22,4 % опрошенных. При этом люди используют как платные, так и бесплатные ресурсы (бесплатные — 49,5 %, и те, и другие — 47,7 % и лишь немногие пользуются исключительно платными ресурсами).

Если рассматривать возможности обучения онлайн, то последние два года резко повысили процент использования образовательных онлайн ресурсов, а также резко увеличили их количество и разнообразие.

Но не все ресурсы интересны молодежи в равной степени. Так, например, на сегодняшний день 67,7% предпочитают учиться онлайн в официальных (государственных) образовательных учреждениях, 54,8 % заинтересованы в обучении на платных онлайн-курсах, и 71 % процент активно проходят различные бесплатные онлайн курсы для повышения уровня своего образования и саморазвития.

При этом в использовании платных курсов респонденты считают важным наличие кураторов

(54,8 %), эксклюзивность информации (64,5 %), различные бонусы и «плюшки», доступные только тем, кто платит за обучение (45,2 %), официальная сертификация (59,7 %), жесткий учебный план со сроками (48,4 %).

В бесплатных курсах отвечающих, разумеется, привлекает их «бесплатность (82,3 %) свободный график (56,5 %) и необязательность выполнения заданий (32,3 %).

Если касаться очень актуальной в настоящее время темы «официального», государственного онлайн-обучения, то молодые респонденты среди преимуществ выделяют следующее — сокращение затрат на дорогу (71 %), комфортная для обучающегося среда — дом, кафе, пляж и пр. (67,7 %), свободный внешний вид (30,6 %).

Среди недостатков онлайн-обучения отвечающие выделяют следующее: сокращение физических нагрузок (4,8 %), хуже усваивается материал (17,7 %), отсутствие живого эмоционального контакта (46,8 %), проблемы с самодисциплиной (21 %), также некоторые указывают на проблемы с нарушением режима дня — 1,6 %.

На вопрос, подходит ли онлайн-обучение нашим респондентам в целом, ответы были следующие:

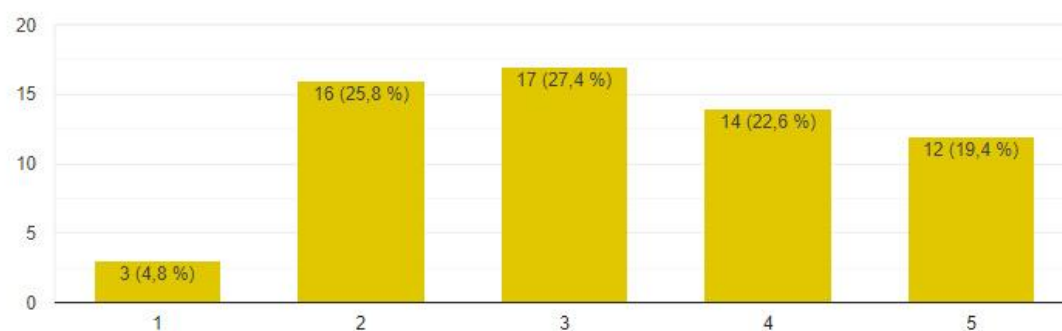


Рис. 7. На сколько подходит респондентам формат обучения онлайн

Говоря о теме «Бизнес в Интернет», следует отметить, что наши респонденты в большинстве своем люди совсем молодые и у многих пока еще просто нет своего бизнеса. По результатам опроса свой бизнес есть лишь у 13,8 % опрошенных. Тем не менее, представляется весьма интересным, что же думают об этом люди, которые вот-вот закончат обучение и войдут в реальный бизнес.

Большинство (66,1 %) предпочитают вести свой бизнес в соц.сетях, 23,9 % считают, что им будет удобнее вести бизнес с помощью официального сайта компании, 10,1 % предпочитают вести продажи на маркет-плейсах. Дабы обосновать выбор, респонденты делятся с нами тем, в какой сфере они предполагают вести свой бизнес:

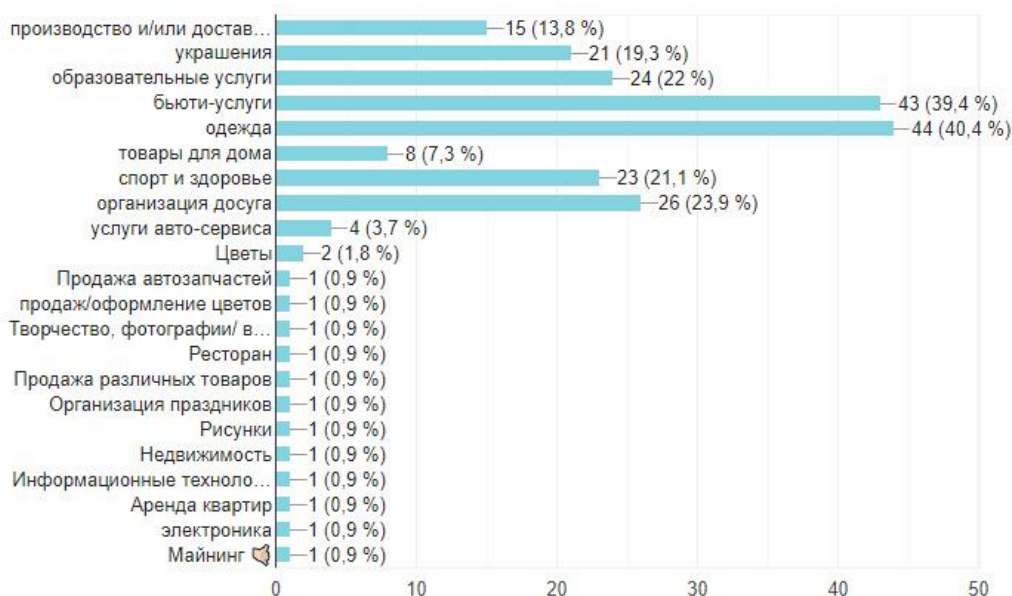


Рис. 8. Популярные сферы онлайн-бизнеса по мнению респондентов

Данные, представленные на гистограмме, объясняют распределение приоритетов по использованию различных торговых Интернет-площадок.

При этом среди соц.сетей и мессенджеров по результатам опроса, предпочитаемыми для ведения бизнеса являются следующие: Инстаграм — 99,1 %, Вконтакте, 27,7 %, Телеграм — 37,6 %, Whatsapp — 20,2 %, Facebook — 11 %, Viber — 7,3 %.

Среди маркет-плейсов самыми популярными для ведения бизнеса среди молодежи считаются — Wildberries (76,1 %), Aliexpress (21,1 %), Ozon (42,2 %), Ebay (23,9 %), Amazon (22 %), Avito (22,9 %).

И последняя, самая популярная сфера использования Интернет-ресурсов и достижений в области цифровизации, которая уже вошла в нашу жизнь, а в условиях карантина развилась до невероятных размеров — онлайн-покупки.

Очевидно, что молодежь в данной сфере — это самая мобильная целевая аудитория. Молодежь с легкостью осваивает новые возможности онлайн-покупок, новые способы оплаты, современную логистику и способы доставки.

Начнем с частоты и периодичности совершения онлайн-покупок участниками опроса. Хотя многие всё еще совершают онлайн-покупки раз в 2–3 месяца (38,5 %), уже 35,9 % покупают онлайн раз в месяц, 21,8 % делают это стабильно раз в неделю, и лишь 1,8 % покупают онлайн каждый день.

По предпочтениям, где совершать покупки складывается следующая картина: 79,5 % совершают покупки на маркет-плейсах, 65,4 % — на официальных сайтах магазинов, 20,5 % пользуются сервисами онлайн-доставок и 21,8 % покупают в соц.сетях.

По ассортименту того, что покупают в сети, товары распределяются следующим образом:

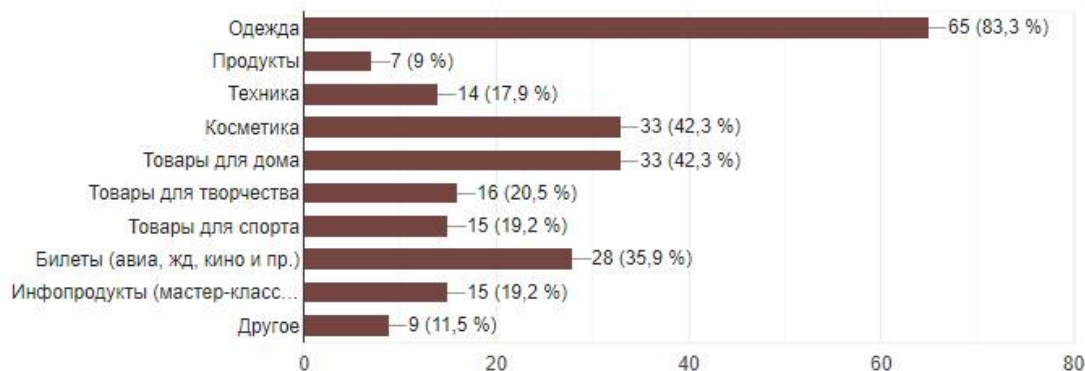


Рис. 9. Что респонденты предпочитают покупать онлайн

При этом средний чек покупок выглядит следующим образом: большинство тратят на онлайн-покупки в месяц 1 000–3 000р. 38,5 %, 30,8 % тратят 3 000–5 000р., 14,1 % тратят 5 000–

1 0000р., 9 % тратят свыше 10000р., а тратят меньше 1000р. 7,7 % участников опроса.

Чаще всего участники опроса совершают онлайн-покупки для себя (94,9 %), 3,8 % покупают

подарки для родных и близких, 1,3 % совершают покупки для своих родителей.

Участники опроса в целом всегда довольны интернет-покупками и 97,4 % рекомендуют

покупать онлайн другим. Степень удовлетворенности онлайн-покупками иллюстрирует диаграмма на рис. 10.

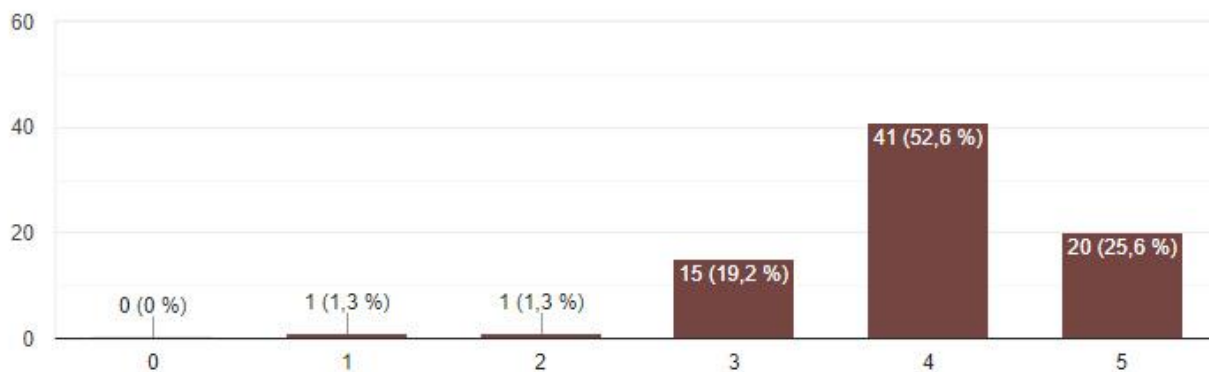


Рис. 10. Степень удовлетворенности онлайн-покупками

Итак, мы выяснили, какие сферы жизни и в какой степени на сегодняшний день интересны молодому поколению, тем, кто как раз входит во взрослую жизнь, а значит становится тем, кто в значительной степени будет формировать наше будущее. Выяснили, предпочтения во всех основных сферах применения Интернета. Результаты показывают, что жизнь молодежи уже в значительной степени перешла в онлайн формат и практически во всех сферах степень удовлетворенности от их использования довольно высока, а это значит, что подобный формат будет и дальше развиваться и занимать всё большую часть нашей жизни и необходимо быть готовыми как к положительному эффекту от его использования. Так и к проблемам, которые он, вероятнее всего, породит. ■

Portrait of the modern user of Internet services using the example of the youth segment

© Iudalevich N., 2022

This article considers the preferences of young Internet users — what online services are preferred, what are the areas of interest of young people when using online services, the pros and cons of certain online services from the point of view of respondents are considered.

Keywords: online shopping, Internet training, leisure in Internet, Internet-business, digital technologies, digital economy