

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

**Профиль: экономическая социология**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Социально-экономический анализ рынка интернет-магазинов**

Выполнила: Проценко Дарья Александровна

Научный руководитель: к.с.н., доцент, Никифорова Ольга Александровна

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение 3

Глава $Ι$. Развитие информационного общества. 7

§1. Теории информационного общества 7

§2. Эволюция экономико-социологических теорий рынка. Развитие рынка в условиях информационного общества 16

Глава $ΙI$. Теоретико-методологические подходы к изучению общества потребления 24

§1. Анализ понятия «потребление». Типы потребления 24

§2. Социально-экономические подходы к изучению потребления 28

Глава $ΙII$. Социологическое исследование рынка интернет-магазинов 35

§1. Экономико-социологический анализ рынка интернет-магазинов в России и мире 35

§2. Результаты исследования «Анализ потребительского поведения на рынке интернет-магазинов (на примере жителей Санкт-Петербурга)» 40

Выводы 53

Рекомендации 57

Заключение 59

Литература 61

Приложение 1. Анкета 66

Приложение 2. Календарный план исследования 71

Приложение 3. Таблицы 72

Приложение 4. Диаграммы 75

# **Введение**

Сегодня большинство сфер нашей жизни меняется крайне стремительно. Если раньше, чтобы прокормить себя, людям необходимо было добывать пищу при помощи своих физических способностей: охота на животных, выращивание плодов (это задействовало мускульную силу человека), то с развитием рыночных отношений в игру вступили деньги. В наше время не важно, какой физической силой располагает человек, важен его заработок, точнее количество заработанных средств. Рынок заполонил все сферы жизнедеятельности человека, а деньги стали главным символом достатка. Чтобы прокормить себя, не обязательно обладать силой, главное – чтобы были средства. Дальше, приходишь в магазин и обмениваешь деньги на то, что необходимо.

 Магазины – те места, в которых люди могут обменивать деньги на необходимые товары. Причем, история мест купли-продажи ведет начало еще со времен Древнего Египта. Новая фаза развития магазинов произошла во Франции в 1872 году, когда был открыт первый в мире универсальный магазин. В России магазины получили популярность благодаря деятельности Петра I и по-началу строго ассоциировалось с местом для хранения военной амуниции. Привычные нам универсамы с продавцами появились в нашей стране в 60-е года XX века, вслед за американской модой на супермаркеты. А первый магазин был открыт в Ленинградском районе Купчино в 1970 году, куда люди, первое время, ходили, как на экскурсию. Таким образом, начиная с XX века, супермаркеты - обыденное явление для человека. И, если по-началу, магазины полюбились людям за то, что там возможно купить буквально все, то, впоследствии, они приобрели статус мест проведения досуга с семьей и друзьями.

Однако, наука и техника, движимые прогрессом, постоянно оказывали влияние на человеческую жизнь и не могли не повлиять на отношения купли-продажи. Магазины менялись не только внешне: внутренние взаимоотношения между поставщиками и продавцами, продавцами и потребителями, потребителями и потребителями тоже стали приобретать новые форматы. Все дошло до того, что сегодня, действительно, невозможно найти места, где бы не было магазина. Вместе с тем, с развитием наукоемких отраслей и появлением всемирной сети Интернет, человеку стали доступны новые способы купли-продажи, включающие в себя последние технологические достижения.

Интернет-магазины появились относительно недавно – в 1994 году. Однако, сейчас они завоевали признание среди многих потребителей. Для поколения Y (люди, родившиеся после 1981 года) онлайн-магазины – это возможность сэкономить драгоценное время, для поколения Z (люди, родившиеся после 1995 года) покупка товаров онлайн становится обыденным процессом, который заменил традиционные форматы шоппинга. Стоит сказать и о том, что онлайн-шоппинг – настоящее спасение для тех людей, в местах проживания которых нет физических магазинов. Интернет, с другой стороны, сегодня есть даже в самых маленьких населенных пунктах. Интернет-магазинов существует бесчисленное множество, с помощью них мы можем купить любой товар и заказать в даже в небольшое поселение. Поэтому, нельзя отрицать тот факт, что благодаря таким виртуальным рынкам, наша жизнь стала гораздо проще.

**Актуальность** данной работы связана со всевозрастающим интересом исследования общества потребления в эпоху развития информационного общества. Современные технологии становятся причиной трансформации традиционных способов взаимодействия покупателя и продавца. Важно понимать, что сегодня привычная грань между объектами рыночных отношений стирается, их взаимодействие совершенствуется и упрощается. Вместе с тем, предполагается, что новый формат продажи товаров в скором времени способен заменить традиционные способы взаимодействия продавцов и покупателей.

**Проблема** данной работы заключается в вопросе: «Насколько востребованы услуги интернет-магазинов в информационном обществе для современных потребителей, и смогут ли онлайн площадки заменить традиционные формы шоппинга?». Сегодня физические магазины утрачивают свою значимость для потребителей, так как больше не способны в полной мере выполнять функциональные назначения. Предполагается, что интернет-магазины являются более релевантными по отношению к информационному обществу.

В связи с этим, **эмпирическим объектом** исследования является рынок интернет-магазинов как социально-экономическое явление, в рамках которого происходит процесс купли-продажи.

**Предмет работы** - исследование потребительского поведения жителей Санкт-Петербурга на рынке интернет-магазинов.

В рамках данного исследования была поставлена следующая **цель**: определить степень распространенности услуг интернет-магазинов среди жителей Санкт-Петербурга.

Для достижения цели, были выделены следующие **задачи**:

1. Проанализировать теории, связанные с изучением информационного общества
2. Исследовать понятие «потребление»
3. Изучить рынок интернет-магазинов в России
4. Определить тенденции развития рынка интернет-магазинов в России
5. Выявить целевую аудиторию интернет-магазинов среди жителей Санкт-Петербурга
6. Выделить типажи потребителей интернет-магазинов

**Гипотеза** исследования состоит в том, что современные потребители предпочитают совершать покупки в интернет-магазинах

**Гипотеза – следствие 1.** Покупки в интернет-магазинах экономят время

**Гипотеза – следствие 2.** В интернет-магазинах представлен более широкий ассортимент товаров

Основная гипотеза будет подтверждаться путем проверки двух гипотез-следствий.

**Теоретико-методологической базой** послужили труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Бодрияр Ж. (Общество потребления, 2006 г.), K. Knorr Cetina (The epistemics of information: a consumption model , 2010), Ильин В.И. (Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность, 2005), Кастельс М. (Информационная эпоха: экономика, общество и культура, 2002),.

**Информационная база** исследования состоит из исследований и работ ученых со всего мира: Флигстин Н. (Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века, 2001), Гелбрейт Дж. К. (Новое индустриальное общество, 1967), Зелизер В. (Мораль и рынки: развитие страхования жизни в США, 1979), Зуева Е.Г. (Основные типы потребления. Особенности постиндустриального типа потребления, 2013), Ритцер Д. (Макдональдизация общества, 1993), исследования «Ассоциации компаний интернет-торговли» и научного журнала «Фундаментальные исследования».

**Методы сбора и анализа данных**:

1. Контент-анализ исследований рынка интернет-магазинов
2. Проведение онлайн-анкетирования среди жителей Санкт-Петербурга

# **Глава** $Ι$**. Развитие информационного общества.**

## **§1. Теории информационного общества**

Цель данной главы заключается в том, чтобы показать многообразие социологических теорий, ориентированных на исследование информационного общества. В первом параграфе рассматриваются социологические теории, изучающие феномен информационного общества. Во второй части анализу подвергаются экономико-социологические теории рынка в условиях нового общества.

Исследователи, изучающие разные научные дисциплины, всегда пытались высказать предположения и сделать прогнозы относительно будущего развития общества. В связи с этим, во многих науках стали появляться новые отрасли, изучающие будущее человечества, а также возникли дисциплины, специализирующиеся только на прогнозировании развития обществ. Появилось учение, предсказывающее будущие тенденции на основе существующих политических, экономических, культурных и социологических установок – футурология.

Заглядывать в будущее общества люди начали еще во времена античности. Платон, Аристотель, Сократ, представители школы Эпикура – эти философы пытались спрогнозировать будущий ход событий и высказать особую точку зрения по этому поводу. Однако, более детальное рассмотрение данного вопроса было совершено учеными ХХ века. Причиной пристального внимания к будущему человечества послужили серьезные изменения в обществе в плане компьютеризации и технологизации. Именно эти явления стали причиной появления нового понятия - «информационное общество».

Предпосылки к формированию теории о новом обществе можно найти еще у Мари Жан Антуана Никола Кондорсе - французского философа VIII века. В своей работе 1794 года «Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума» ученый пытается сформулировать один из вариантов постиндустриальной теории общественного развития. Кондорсе делит историю на эпохи, каждая из которых совершенствуется по мере совершенствования человеческого интеллекта и усложнения уровня жизни людей. Каждый последующий период у Кондорсе сложнее чем предыдущий, однако знания и умения, которые получил человек в одну эпоху, переносятся в другую, только в более прогрессивном виде. Таким образом, философ выделяет десять эпох – десять глав в его книге. Последний, десятый этап – размышления автора о том, что ожидает человека дальше, как изменится его мышление и жизнь в целом. Он выделяет три главных изменения, которые ждут человека в будущем - устранение неравенства между нациями, прогресс равенства между классами и, самое главное - совершенствование самого человека [[1]](#footnote-1). Кондорсе считает, что человек должен сначала изменить себя, а потом он сможет изменить целый мир. Такие изменения, считает Кондорсе, будут реальны благодаря развитию науки и техники[[2]](#footnote-2).

В конце XIX – начале XX века появляются новые концепции, связанные с развитием общества. На возникновение идей коренным образом повлияло активное совершенствование различных научных дисциплин, а также структурные изменения внутри общества. Сами люди вместе с обществом меняются: начиная со своего образа мышления, заканчивая стилем во внешнем виде. Основное изменение в общественном менталитете состояло в том, что теперь главным было не просто произвести и продать как можно больше продукции, но и как можно больше ее потребить. Для человека становится не столько важен процесс потребления самого продукта, сколько потребление его символического значения[[3]](#footnote-3).

Всевозрастающую роль приобретает информация, с помощью которой можно всегда находиться в центре событий, которая не только может быть полезной людям, но и способна навредить им. Девизом нового общества становится выражение: «кто владеет информацией, тот владеет миром». В связи с этим, в научной среде большую популярность набирают термины «информационное общество» и «постиндустриальное общество».

Неудивительно, что впервые термин «информационное общество» упоминается в трудах японских теоретиков Кисе Курокава и Тадао Умесао в 1961 году, так как уже в то время Япония находилась на пороге открытия новой информационной эпохи[[4]](#footnote-4). В 1963 году Умесао издает свою книгу под названием “Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry”, где он рассматривает информацию как важный социальный феномен. Ученый сравнивает этапы развития человечества с животной эмбриологией: доиндустриальную (агрокультурную) эпоху ученый связывает со стадией экндодермы, где формируется пищеварительная система; индустриальное время сравнимо со стадией мезодермы, где появляются кости и мускулы; в конце концов наступает новое общество, в эмбриологии это эктодермальный период в процессе которого у существа появляется мозг, нервы, органы осязания и обоняние. Тадао Умесао именует последнюю стадию - information industry. В данной теории информационное общество - это период бурного развития масс-медиа и компьютерных технологий. Главной движущей силой развития политической, культурной, социальной и, главное, экономической сфер становится информация. Таким образом, ученый понимал под информационным обществом обмен информацией между индивидами посредством экономической и социальной деятельности. Данные концепции японского профессора являются предтечей к формированию многочисленных теорий о новом информационном обществе.

Общие черты всех теорий об информационном обществе заключаются в том, что в основе развития общества, согласно данным концепциям, лежат качественные изменение в экономической системе. Отношения между экономическими агентами становятся более открытыми и упрощенными, что сказывается на структурном изменении рынков. Структура экономики переживает еще одну трансформацию: на смену старым товарным отношениям приходят кредитные, а информация становится пятым фактором производства, наравне с трудом, землей, капиталом и предпринимательством.

Дэниел Бэлл в своей книге «Грядущее постиндустриальное общество» 1973 года связывает развитие общества с развитием знания. В начале своей работы Бэлл заявляет, что книга представляет собой прогноз будущего развития общества и сразу говорит, что «Грядущее постиндустриальное общество» - это не футурология[[5]](#footnote-5). Социолог считает, что общество – это сплетение различных отношений между индивидами, и их нельзя понять только с помощью простого наблюдения. Необходимо применять более глубокие мыслительные процессы, думать рационально при изучении общества.

Д. Бэлл последовательно рассматривает эволюцию развития общества. Автор считает, что, если раньше в основе общественных перемен скрывались экономические процессы, то сейчас сложность состоит в том, что экономика стала порабощаться политическими механизмами[[6]](#footnote-6). В итоге, функции экономики, как автономной системы, умаляются, а на авансцену общественного развития выходит политика.

Следующая характерная черта нового общества, по мысли Белла, - это утрата значимости частной собственности, которая теряет свои первоначальные функции защиты труда и теперь не определяет место человека в системе общественных отношений. Ядро общества нового типа – это человек, который является профессионалом своего дела. Теперь профессия становится мерилом принадлежности индивида к тому или иному классу. Перед профессионалами открываются более широкие возможности, но, с другой стороны, на них возлагается и больший груз ответственности. Такие люди должны отбросить свои личные предпочтения, быть компетентными, не отступать от правил морали и этики.

Возвращаясь к самому постиндустриальному обществу, важно отметить, что причина его развития, по Беллу, кроется в прогрессе науки и техники. Особенно на его становлении сказываются изменения в химической отрасли и в совершенствовании электроэнергетики. Научные сообщества и университеты – ядро постиндустриального общества, главные социальные институты, которые помогают индивидам в самоопределении[[7]](#footnote-7). Постоянное проведение научных исследований будет способствовать общественному развитию и прогрессу. Таким образом, Дэниел Белл разработал целостную концепцию нового «постиндустриального общества», где продемонстрировал влияние информационных технологий на развитие человечества.

Еще один представитель японской научной среды Й. Масуда, оставил яркий след в исследовании информационного общества. Изменение этапов совершенствования общества социолог рассматривал на примере своей родной страны. Для этого он разработал стратегию развития общества до 2000 года, которая изложена в его работе 1980 года «Информационное общество как постиндустриальное общество»[[8]](#footnote-8). В этой работе Масуда выделил пять стадий развития японского общества. На каждой стадии перед обществом стоит определенная цель, выполнив которую, можно переходить на следующую ступень. Так, на первой стадии, хронологические рамки которой датируются 1945-1970 гг., – основная задача состоит в том, чтобы «привести страну в порядок» после войны, а также положить начало развитию научной сферы в национальном контексте. На следующем этапе основная цель - используя научные разработки, наладить экономическую сферу, то есть прийти к положительным показателям: увеличить рост экономики, развить национальные предприятия. На третьей стадии необходимо решить социально-демографические проблемы – налаживание роста и уровня жизни населения, увеличение вклада в развитие социальных наук. В период с 1980 по 2000 гг. основная цель общества направлена на решение проблем личности: способствование творческим начинаниям, изучение психологических особенностей отдельного индивида, помощь в самореализации и поиске мотивации. Наконец, пятый этап, который выходит за хронологические рамки, установленные Масуда, означает наивысшую ступень развития общества. Последняя ступень означает конец изучения особенностей индивидов и представляет новое общество, в котором можно удовлетворить абсолютно любые потребности без вреда природе и самому обществу. На пятом этапе все в свободном доступе могут пользоваться любой информацией на свое усмотрение. В мире, в какой-то степени, будет править гармония, так как, по теории Масуда, на протяжении многих лет постепенно должны были разрешиться самые значимые и серьезные общественные проблемы: устранение препятствий на глобальном уровне (становление страны на мировой арене, улучшение экономически ситуации, достижение роста основных экономический и социальных показателей) и решение микро-проблем (психология отдельной личности). С каждым новым этапом предыдущие технологические достижения улучшаются и становятся все более совершенными. Именно использование ИТ (информационных технологий) становится ключевым фактором развития общества всеобщего благосостояния.

В итоге, Йошита Масуда показал, что постепенное решение проблем с использованием научных разработок и компьютеризации, способно привести общество к состоянию процветания. Яркий пример – родина социолога – Япония, где информационные технологии идут в ногу с традиционными устоями.

 Большое влияние на развитие теории информационного общества оказали идеи испанского социолога М.Кастельса. В своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» Кастельс говорит, что информация, хотя и не предопределяет прогресс общественного развития, сильно влияет на развитие мировой экономики, финансовой системы, и становится двигателем многих социальных изменений: рост и развитие городов, мультиэтничность, изменение в восприятии индивидами общества и самих себя[[9]](#footnote-9).

 Кастельс числится в рядах не просто теоретиков, но и эмпириков: для подтверждения своих выводов ученый проводил исследования в России, США, Японии, Китае, Южной Корее, Франции, Англии и в других странах. Данный анализ помог ученому построить единую теорию, позволяющую оценить масштабы влияния внедрения новаций на сферу информационных технологий.

 Ученый придает большое значение информационной революции и говорит о том, что она стоит наравне с индустриальной революцией XVIII—XIX вв. Поэтому Кастельс проводит связь между двумя событиями и приходит к выводу, что, если ядром индустриальной революции являются новые источники энергии, то информационной - технологии обработки информации, а также коммуникация.

Поскольку информация является связующими и неотъемлемым звеном всех сфер жизни общества, то и экономическая сфера не может существовать без нее. В связи с этим, Кастельс рассматривает информационно-техническую парадигму, в рамках которой, технологические трансформации влияют на изменения в обществе и экономике. Автор приводит специфические черты, присущие данной парадигме[[10]](#footnote-10):

Первая характеристика: информация становится основным капиталом и сырьем современного общества. В связи с этим появляются механизмы, которые могут управлять информацией, а не наоборот, как это было раньше;

Вторая характеристика: новые технологии приобретают глобальный и всеохватный характер;

Третья характеристика: возникновение сетевой логики, которая упрощает способы и механизмы взаимодействия с информацией;

Четвертая характеристика: основа информационно-технологической парадигмы – гибкость. Данная специфика заключается в том, что в новом обществе практически перестали существовать необратимые процессы. Сегодня все подвержено модификации и фундаментальному изменению, в том числе, организации и институты. Однако, гибкость – неоднозначное понятие. Вместе с ее «освобождающим» характером, гибкость способна нарушать демократические процессы в обществе, но только в том случае, если властные органы будут злоупотреблять ей;

Наконец, пятая характеристика: интеграция технологических нововведений в единую систему. Данная черта характеризуется тем, что, благодаря информационной революции, сферы общества становятся взаимодополняемыми и взаимозависимыми, т.е. не только технические достижения зависимы друг от друга, они также подчиняются социальным законам, и наоборот.

Еще одно понятие, разработанное Мануэлем Кастельсом – сетевое общество. Данный термин, по определению, шире понятия информационное общество, так как изменения в социуме, согласно данному термину, происходят не только благодаря внедрению новых технологий и совершенствованию способов коммуникации, но и благодаря взаимодействию остальных факторов: религия, семья, государство, политика, культура и другие. В ходе взаимодействия данных факторов в обществе рождаются новые структуры и происходят коренные изменения. Все факторы, переплетаясь между собой, уже не могут функционировать дискретно, они превращаются в сеть. Вследствие этого, вертикальное взаимодействие на разных уровнях практически утрачивает свое влияние и уступает место горизонтальным связям.

 Таким образом, ученый приходит к выводу, что информация – основная составляющая экономического роста, без которой невозможно нормальное функционирование современной экономической системы. Информация становится продуктом производственного процесса - еще одним фактором производства. А совершенствование способов коммуникации, как и создание новых, стирает границы между разными общественными структурами и делает взаимоотношения внутри социума менее формализованными и более всесторонними.

Итак, с конца XIX века, ученые разных направлений, в том числе и социологи, устремляют свой взор на идею будущего общественного развития. Результатом их деятельности становится проект нового общества. Основным источником развития такого общества является информация, а не мускульная сила, как в традиционном обществе, или энергия невозобновляемых природных ресурсов, как в индустриальном. Новое общество меняет все сферы жизни, ставит человека на новую веху развития. Однако, оно открывает перед ним не только новые возможности, но и трудности. Основная задача человечества – найти баланс между трудом отдельной личности и трудом машины, которая по интеллектуальному развитию приближается к человеку.

## **§2. Эволюция экономико-социологических теорий рынка. Развитие рынка в условиях информационного общества**

Феномен рынка интересовал многих видных экономистов: А. Смит, К. Маркс, Р. Коуз, А. Маршалл, Ф. Хайек – далеко не все. Не удивительно, почему ученые пытались раскрыть суть данного понятия и дать ему свое определение. Рынок является одним из самых интересных предметов исследования не только в экономике, но и в социологии. Велось немало дебатов по поводу того, стоит ли считать рынок чисто экономическим явлением, или же, в нем обязательно есть элемент социального. Однако сегодня на этот вопрос можно ответить точно: рынок содержит в себе социологические характеристики.

Изначально рынок понимался достаточно примитивно – как место купли-продажи, и был центральным звеном экономики. Основным фактором производства в рамках рынка считался обмен. Далее А. Смит в книге «Исследование о причинах и богатстве народов» 1776 г. связывал развитие рынка с уровнем развития труда в том или ином обществе. В целом, политэкономы больше внимания уделяли «спрятанным», то есть внутренним процессам рынка, а не внешним. Им важно было понять эндогенные законы функционирования, на которые не влияет цена или обмен.

В последствии К. Маркс выдвинул теорию функционирования рынка, согласно которой, рынок – это капиталистический вариант организации производства. Рынок сохраняет в себе все три формы производства: труд, землю и капитал. Более того, Маркс говорит о том, что не существует одного рынка: их много, а отличия могут быть обусловлены историческими и географическими характеристиками[[11]](#footnote-11).

Новый взгляд на рынок появился в 19 в., когда данный термин стал рассматриваться как абстрактная конструкция образования цен. Основные черты абстрактного рынка - это наличие совершенной конкуренции (ситуация присутствия на рынке большого количества продавцов и покупателей) и совершенная информация (ситуация на рынке, когда все его агенты обладают полной информацией об актуальном положении и товарах). По сути, рынок, став абстрактным, принял форму социально-экономического понятия.

В ходе развития экономических учений, рынок рассматривался в том числе и как процесс, а не статичное явление. Такой взгляд был представлен австрийской школой – Л. Мизес и Ф. Хайек. Ученые данной школы говорили о том, что рынок – это процесс координации и предоставления информации агентам через регулирование ценообразования. Рынок не является целостным механизмом, а состоит из нескольких экономик, связанных между собой.

В 1967 году в своей книге «Новое индустриальное общество» Джон Гэлбрейт развивает институциональную теорию рынка в рамках индустриального общества. Автор соглашается с традиционным мнением экономистов о том, что новая экономическая система становится более индивидуализированной[[12]](#footnote-12). То, или иное предприятие ставит себе цель обслужить как можно больше покупателей, но, с другой стороны, собственники таких предприятий стремятся служить своим интересам, которые связаны с получением прибыли. Критика автора состоит в том, что экономические теории упускают социальные характеристики. Производство материальных благ, по утверждению Гэлбрейта, несет в себе важную социальную сущность[[13]](#footnote-13). На популярность любого товара влияет выбор покупателя – субъективная характеристика. Именно выбор управляет экономической системой. Выбор индивидов, по сути, стоит выше мнения предприятия. Однако, производители могут навязывать потребителям выбор того или иного товара, используя определенные рычаги влияния. Собственники предприятий используют убеждение для того, чтобы изменить мнение человека. В таком случае, компании перехватывают инициативу в свои руки, и убеждение становится их рычагом проявления власти над потребителем. Таким образом, Гэлбрейт говорит о том, что исследовать экономическую систему невозможно, исключая социальные характеристики. Ученый становится одним из первых экономистов, раскрывающих важность социальных факторов в экономической системе.

Р.Коуз, в рамках институционального подхода, рассматривал рынок как экономический институт. Этот институт обладает своими правилами и особенностями, одна из которых – это наличие трансакционных издержек. Трансакционные издержки, согласно Коузу, - это косвенные затраты, которые не относятся напрямую к производству, а связаны с издержками на поиск информации, заключение договоров, проведение переговоров, а также издержки оппортунистического поведения. Рынок, согласно институционалистам, – это особый институт, в рамках которого можно сократить трансакционные издержки.

Итак, если большую половину своего существования экономика состояла из строгих экономических теорий, где человек является сугубо рациональным существом, ориентированным на максимизацию пользы и уменьшение затрат, то с XIX века экономисты начинают отходить от данной традиции. Некоторые исследователи осознают, что рынок, состоящий из индивидов, не может быть идеально рациональным. Люди привносят в рыночные отношения субъективное поведение, которое сильно влияет на рынок.

Социологические теории рынка

В начале XX в. экономистов, на их же поприще, начинают теснить другие ученые – социологи. Отличительная черта социологического подхода состоит в том, что рынок не оценивается как идеальный и чисто рациональный конструкт. Социология учитывает субъективную составляющую, а именно, действия индивидов – главных агентов рыночных отношений; также социология смотрит на рынок, как на «гибкое» явление. В рамках данной науки рынок рассматривается как социальная система, социальный институт, социальная сеть и структура социальных отношений[[14]](#footnote-14).

Рынок как социальный институт стал предметом исследования таких социологов, как М. Вебер и Э. Дюркегм. Вебер в своем труде «Хозяйство и общество» отмечает, что рынок - это обязательная ориентация продавца на покупателей. Рыночная ситуация, по словам Вебера, заключается в социальных взаимоотношениях и действиях людей, индивиды всегда ориентированы на других в процессе обмена. То есть, рынок обусловлен не только экономическими конструктами, но и социальными – ситуация может меняться в зависимости от действий индивидов. На экономическое поведение людей обязательное влияние имеют неэкономические факторы, у Вебера, например, это изменение этики.

Карл Поланьи, в свою очередь, говорил о том, что рынок – историческое явление[[15]](#footnote-15), зависящее от таких сфер человеческой жизнедеятельности, как культура, политика, культура и других. Определяющим фактором экономических отношений, согласно Поланьи, являются взаимоотношения между человеком и средой, в которой он находится. Особое внимание социолог уделял типам обмена, однако понимал их не только как чисто рыночный механизм. Поланьи говорит о том, что раньше обмен не основывался на получении прибыли. А сам рынок функционировал за счет традиций. Однако, со временем, произошло постепенное обособление экономической и социальной сфер друг от друга. Экономика стала саморегулирующейся и независящей от традиций, существовавших в обществе. Таким образом, и рынок стал отдельным экономическим феноменом.

Начиная со второй половины ХХ в. изучение рынка в социологии переходит на новый уровень: анализ и исследование рынка и рыночных структур выделяется в отдельную дисциплину – экономическую социологию. Этому обособлению, в первую очередь, способствовали представители структурного-функционализма: Т. Парсонс и Н. Смелзер. Ученые рассматривали рынок как социальную систему. Они выделили несколько типов рынков: рынок труда, капитала, товаров и контроля над производительностью. Особенности того или иного типа зависит от формата взаимодействия субъектов. Позднее Смелзер подвергает рассмотрению и неэкономические характеристики рынков.

С 1980 г. рынок начинается рассматриваться через призму множественных социологических подходов. Одним из самых интересных подходов можно считать культурный, в рамках которого работала В. Зелизер. Исследовательница говорит, что моральные отношения в обществе меняются под влиянием рыночных механизмов. В пример она приводит ценность жизни человека, которая меняет свое значение в ходе трансформаций, происходящих на экономическом рынке. В работе «Мораль и рынки: развитие страхования жизни в США» 1979 г. Зелизер исследует изменение взглядов американцев на страхование собственной жизни. В ходе распространения рыночных элементов в обществе, страхование жизни передового американца становится обычным делом, хотя, на заре своего развития, в Америке страхование жизни было противоречивым и противоестественным. Сегодня жизнь в США – это рыночный товар, что подтверждает значительное увеличение популярности страховых услуг среди жителей данной страны.

Исследование рынка с использованием культурно-политического подхода проводил Нил Флигстин в своей работе «Архитектура рынков». Автор говорит о том, что экономисты признали исследование рынков чисто своей прерогативой, они не хотят замечать другие науки, которые могут привнести существенный вклад в исследование данного явления[[16]](#footnote-16). Исследователь критикует сосредоточение внимания экономистов на изучении эффективности. Флигстин говорит о том, что эмпирические исследования не доказывают значимость данного показателя (т.е. эффективности). Однако, автор говорит, что и социологические теории, в свою очередь, слишком описательны, а социологи, в большинстве своем, упрощают некоторые понятия (как совершенная конкуренция, например). Поэтому Флигстин призывает к объединению двух наук. Только совместными усилиями можно прийти к значимым результатам. Поэтому, в своем исследовании автор балансирует между экономическими и социологическими теориями, пытаясь создать единую социально-экономическую конструкцию рынка. Сам Флигстин трактовал понятие «рынок», как систему властных отношений, которая является полем для взаимодействия акторов, играющих важную роль на рынке[[17]](#footnote-17). Между акторами существует определенное взаимодействие и правила: права собственности, структуры управления, правила обмена, концепции контроля[[18]](#footnote-18). Участники рыночного взаимодействия вкладывают смысл в эти правила, что заставляет рынок меняться, делает его «живым». Таким образом, Флигстин видит в культурно-политическом подходе ряд положительных моментов, основной из которых, это возможность показать, почему государство до сих пор является ключевым игроком на рынке. Также, с помощью данного подхода автор стремится соединить экономические и социологические теории для более объективного исследования.

Карин Кнорр Цетина в своих работах затрагивает вопрос о том, как новые технологии способны менять ситуацию на рынке. В рамках своих исследований Кнорр Цетина вводит новое понятие – «рынок-на-экране», которое обозначает рынок, как процесс, находящийся в шатком и нестабильном положении[[19]](#footnote-19). Основные участники рынка – трейдеры/брокеры – проводят большинство своего времени перед экранами компьютеров, создавая новые знания о рынке. Происходит новое проектирование рынка, которое создается с помощью экранов, способных отразить всю информацию обо всех существующих на данный момент рынках. Появляется своеобразный глобальный и единый для всех экономический рынок. Он (рынок) становится виртуальным. За ситуацией можно наблюдать с любой точки земного шара, в любое время, неограниченному количеству пользователей. Рыночные агенты могут поддерживать беспрерывную связь с остальными игроками.

Немалый вклад в социологическое исследование рынков привнес профессор социологии Колумбийского университета Уайт Харрисон. В своей работе «Where do markets come from?» 1981 г., он делит рынок на две противоположные «клики»: производителей и покупателей[[20]](#footnote-20). Поведение производителей ориентировано на других производителей: таким образом они отслеживают реакцию покупателей на товар своего соперника. Поэтому не покупатель в данном случае является главным объектом. Основная ориентация - это определение объема производства других производителей. Рынок является полем игры именно для производителей, где они одновременно и конкурируют между собой, и интересуются делами друг друга.

Таким образом, история исследования рынков включает в себя большое количество подходов и теорий: как экономических, так и социологических. Социологический подход к изучению рынков необходим, так как экономическое рассмотрение данного явления страдает рядом недостатков по поводу определения цены, конкуренции и других экономических индексов. Важным привнесением социологии в экономическую теорию рынка стало включение индивида и общества в систему рыночных отношений. Социологи понимают, что рынок без людей невозможен, но не без тех идеальных и рациональных экономических агентов, а без субъективно-поступающих и иррационально-действующих индивидов.

В качестве вывода по первой главе можно сказать, что исследование возникновения и развития информационного общества тесно связано с изменениями в экономической сфере. Модернизационные процессы, а также структурные изменения в способах коммуникации, сильно влияют на функционирование экономических институтов. Возникновение новых способов производства, развитие отношений между покупателем и продавцом, и, что немаловажно, появление новых экономических рынков – все это является двигателем общественного развития. Данные явления невозможно рассматривать в отрыве от общества и индивида, что доказали и продолжают доказывать многие экономические социологи. Общество способно сильно влиять на экономическую систему. И эти воздействия, порой, крайне сложно предугадать. Необходимо брать во внимание человеческий фактор, а не рассматривать общественные процессы только через призму экономической рациональности.

# **Глава** $ΙI$**. Теоретико-методологические подходы к изучению общества потребления**

## **§1. Анализ понятия «потребление». Типы потребления**

Цель данной главы – раскрыть сущность понятия «потребление» в условиях информационного общества. Затронуты основные социально-экономические подходы к теории потребления.

Потребление присуще как животному, так и человеку. Однако, если в отношении животных потребление осуществляется на физиологическом уровне и включает в себя лишь удовлетворение первичных потребностей, то с человеком в этом плане сложнее. Человеческое потребление наполняется образами и смыслами, становясь «посредником» в процессе взаимодействия между людьми.

Традиционно, потребление обозначается как институциональный процесс использования благ, обусловленный социальной структурой**[[21]](#footnote-21)**. Особенность потребления заключается в том, что человек может выбирать из тех благ, которые предоставлены ему обществом, то есть он не свободен в своем выборе. Суть потребления заключается в том, что индивид может оценивать каждое благо и приписывать ему некую стоимость. Благо, которое оценивается как неограниченное, не будет иметь особой стоимости для человека, но как только мы придаем определенному благу статус ограниченного, оно становится предметом потребления, то есть для нас оно приобретает цену.

Потребление – социальное явление, специфика которого проявляется в том, что оно требует от нас исполнения определенных ролей**[[22]](#footnote-22)**. Ярким тому примером является поход в магазин, где есть человек, «исполняющий» роль кассира, а другой является покупателем. Продавец ожидает от нас определенного поведения, и мы также знаем, как должен вести себя кассир в той или иной ситуации. Получается, что потребление – это ориентация одного человека на другого – в этом и заключается социальность данного явления.

Существуют разные концепции, определяющие типы потребления. В данной работе я буду придерживаться модели разделения типов потребления в зависимости от стадий развития общества[[23]](#footnote-23):

1. Доиндустриальный тип потребления
2. Индустриальный тип потребления
3. Постиндустриальный тип потребления/массовый тип потребления

Для каждого типа потребления характерны свои специфики и отличительные черты. Доиндустриальный тип потребления характеризуется гомогенным набором предлагаемых благ. У людей нет большой свободы выбора, так как им предоставляется ограниченный ассортимент товаров, большинство из которого составляет продукты природного происхождения. Для такого типа потребления характерна приверженность духовным благам, общество следует устоявшимся традициям и обычаям, которые обуславливают потребительское поведение.

В индустриальный период намечается рост предоставляемого обществу количества и ассортимента товаров. Но и потребности человека возрастают. Для индивида на первый план выходит личное, а не коллективное потребление. В связи с этим увеличивается доля товарного производства и служб, предоставляемых услуги. Промышленная революция стала толчком к развитию рынка товаров и услуг и, в то же время, стала причиной роста потребления среди населения. Однако, прогресс в сфере производства становится фактором увеличения поляризации внутри общества: потребление приобретает статус лакмусовой бумажки, определяющей позицию человека в обществе.

Общество массового потребления – это следствие развития капитализма[[24]](#footnote-24). В период его становления намечается новая тенденция, которая заключается в уклоне на психологический фактор потребления. Для такого типа потребления характерна погоня за удовольствиями, которая делает классовый разрыв еще более очевидным. Для человека потребление становится процессом приобретения модных товаров: важно не то, что тебе подходит, а то, что популярно сейчас. Мода позволяет человеку показывать свой высокий статус, она делает его особенным и, в то же время, таким же, как и все. Это касается и внешних характеристик потребляемого товара. Чем дизайн вещи или продукта красивее, тем больше он востребован[[25]](#footnote-25). Даже самый некачественный и плохой товар можно быстро продать, если у него будет эстетически приятный внешний вид. Теперь потребление, а не обычаи и традиции, диктует систему ценностей. Прорыв в сфере коммуникаций позволяет передавать информацию о новых тенденциях гораздо быстрее, появляется огромное количество рекламы, которая говорит человеку, что ему надо купить. Развитие системы кредитования дает возможность людям не задумываться о деньгах: сегодня можно взять кредит, а что будет завтра: неважно[[26]](#footnote-26). Поэтому, общество массового потребления заставляет человека жить сегодняшним днем, не задумываясь о дальнейших последствиях.

Большое развитие получает «брендирование товаров». Чем известнее бренд, тем дороже его товар, хотя по качеству он может не отличаться от более дешевых аналогов. Глобализация экономических процессов делает локальные рынки более «сплочёнными». У потребителя появляется возможность знакомиться с товарами из других стран и даже континентов. А это значит, что конкуренция среди производителей существенно увеличивается: местному фермеру сложно тягаться в производстве товаров с транснациональными корпорациями. Потребителю, с другой стороны, такая конкуренция «играет на руку» – ведь перед ним, как ему кажется, открывается свобода выбора.

Потребление в эпоху постиндустриализма просачивается во все сферы жизнедеятельности общества. Спорт становится ярким тому примером. Спортивные мероприятия организуются теперь не только для того, чтобы показать физические характеристики, но и для того, чтобы сделать из игр зрелищные шоу. А простые занятия физкультурой персонализируются и становятся плодотворной основой для новых бизнес-идей[[27]](#footnote-27). Быть здоровым сейчас модно, а за моду нужно платить.

Вместе с тем, потребление товаров и услуг становится проще. Производителю выгодно сделать процесс потребления максимально комфортным и быстрым, потому что люди в эпоху постиндустриального общества очень ценят свое время. В связи с этим развиваются сервисы по доставке товаров и услуг. Человек, не отходя от своего рабочего места, может заказать еду, одежду или какие-либо услуги. С появлением интернета производитель придумал легкие способы распространения и продажи своих товаров. Ярким примером может послужить развитие онлайн-магазинов.

## **§2. Социально-экономические подходы к изучению потребления**

 Потребление, как социологический феномен, становилось предметом рассмотрения многих ученых. Т. Веблен, например, ввел в оборот термин «демонстративное потребление». В работе «Теория праздного класса» 1899 г. социолог охарактеризовал демонстративное потребление, как процесс необоснованных трат со стороны определенного класса людей – «праздного класса»[[28]](#footnote-28). Цель такого потребления заключается в том, чтобы продемонстрировать высокий уровень своих доходов. Если во времена Вебера демонстративное потребление было присуще только высшим классам, то в наше время этим «страдают» представители разных слоев населения. Даже не самые обеспеченные люди готовы брать кредиты на ненужные и показные вещи, чтобы продемонстрировать свою «влиятельность» и «обеспеченность». В этом заключается «болезнь» нового времени – вещизм и показное потребление заставляют человека быть тем, кем он не является на самом деле.

 Жан Бодрияр – французский социолог и самый видный представитель социологии потребления. Бодрияр является родоначальником понятия «общество потребления». В своей одноименной книге он начинает с того, что сегодняшнее общество – это общество изобилия[[29]](#footnote-29). Прямо сейчас на глазах человека рождается и умирает огромное количество вещей, в то время как в цивилизациях, которые были до нас, вещи переживали целые поколения и не исчезали так стремительно, как сегодня. Общество изобилия обеспечивает нам огромную свободу выбора абсолютно любых вещей, которые составляют среду обитания человека.

Изобилие – это основная характеристика современного общества. Существует огромное количество одинаковых вещей в разных вариациях, которыми заполонены полки магазинов. Самое удивительное то, что человек не может обойтись покупкой лишь одной вещи: все предметы взаимосвязаны между собой и образуют наборы или коллекции[[30]](#footnote-30). Из этого следует, что, покупая один товар, индивид втягивает себя в череду нескончаемых покупок дополнений к этому товару. Человек вгоняет себя в порочный круг, из которого крайне сложно выбраться. Вещь становится заменой отношений – человек флиртует с вещью, играет с ней.

Все вещи аккумулируются в определенных местах - дрогсторах[[31]](#footnote-31). Дрогстор – это торговый центр современности, именно в таких местах вещи обретают свою знаковую целостность. В дрогсторах все нацелено на то, чтобы люди как можно дольше проводили там время, поэтому здесь присутствуют и кафе, и кинотеатры, и разного рода магазины. В этом заключается суть общества изобилия – втянуть человека в череду бессмысленных покупок и неразумной траты времени. Бодрияр даже сравнивает дрогсторы с большими городами[[32]](#footnote-32). Эти «города» становятся для человека второй реальностью, заменяя настоящую жизнь.

Основным и практически незаменимым механизмом продвижения товаров являются средства массовых коммуникаций. Именно они навязывают нам необходимость в приобретении, а значит, в потреблении вещей. Массовые коммуникации проектируют другую действительность, в которой женщина будет выглядеть красивее, если наденет именно данное платье, или ее волосы станут самыми объемными, если она воспользуется именно этим бальзамом. Нам навязываются определенные образы и стандарты, которые конструируются торговыми марками и знаками. С помощью этих же знаков происходит социальное расслоение, так как одни могут позволить себе потребление данного товара, а другие нет. Таким образом, предметы становятся отличительной характеристикой индивида. В зависимости от потребления того или иного товара, человек показывает свою принадлежность к определенному социальному классу.

С чем же связано развитие общества потребления? Бодрияр связывает его рост с ростом уровня жизни, который увеличился практически во всех странах после Второй Мировой Войны. Бодрияр приводит в пример показатели потребления среди французов в период с 1950 по 1965 год[[33]](#footnote-33). Практически во всех категориях товаров произошло увеличение потребления в два, а где-то и в целых три раза. Взять, например, категорию «одежда»: если в 1950 году на эту категорию приходилось 100 франков, то уже через 15 лет, расходы на одежду среди французов увеличились практически в два раза и составили 197 франков.

Таким образом, Бодрияр внес неоценимый вклад в развитие социологической теории потребления. Он пришел к выводу, что на фоне послевоенного экономического роста во многих странах по всему миру уровень жизни стал увеличиваться. Эта ситуация отразилась и на индивидуальном потреблении – люди стали тратить больше средств для удовлетворения своих потребностей. С одной стороны, такая тенденция являлась предвестником улучшения ситуации в обществе, однако, с другой, это стало почвой для развития массового и бессмысленного потребления навязываемых товаров.

Д.Ритцер в своей работе «Макдональдизации общества» затронул особенности, характеризующие современное общество потребления. Данные характеристики автор назвал факторы «макдональдизации»[[34]](#footnote-34).

Первый и один из основных факторов – это упрощение потребления товаров, то есть сокращение времени и сил на покупку той или иной вещи. Сейчас этот принцип проявляется в возникновении большого количества интернет-магазинов, призывающих человека не тратить драгоценное время на походы по магазинам, а просто открыть компьютер, сделать пару «щелчков» и получить желаемый продукт.

Следующий фактор – просчитываемость – здесь основная суть заключается в акцентировании внимания на производстве как можно большего количества товара, закрыв глаза на качество. Этот фактор означает внедрение в умы потребителя простой схемы: качество равно количество. Сейчас большую популярность набирают китайские интернет-магазины одежды, в которых товар стоит «сущие копейки». Человек, ориентируясь на относительно небольшую стоимость, понимает, что за эту цену в обычном магазине он может купить всего лишь одну вещь, а в онлайн-магазине несколько. Простая логика срабатывает, и человек начинает покупать гораздо больше, чем ему надо, не обращая внимание на посредственность качественной составляющей продукта.

 Третий фактор - предсказуемость - характеризуется тем, что производитель или продавец дают гарантию, что их товар будет идентичным независимо от места и времени. С онлайн-магазинами этот фактор работает как нельзя кстати: такие платформы не имеют определенной географической привязки, то есть человек может сделать заказ с любой точки мира и в любое время. Когда угодно, вне зависимости от ситуации товар в интернет-магазине будет одинаковым.

 И, наконец, четвертый фактор – контроль. Этот фактор подразумевает под собой ограниченное количество товара, несмотря на свободу выбора, которая, на самом деле, является иллюзорной. Заходя в любой интернет-магазин мы видим перед собой огромный каталог товаров. Однако, нам и не приходит в голову, что это именно те товары, которые может производить продавец. Он заведомо решает за нас, брюки из какого материала мы будем носить, футболка с каким рисунком будет висеть в нашем шкафу.

Взаимозависимость информации и потребления показала в работе «Эпистемика информации: модель потребления» К. Кнорр Цетина[[35]](#footnote-35). Социолог отмечает, что в последнее время намечается тенденция роста информационного знания. Целью работы Цетина ставит доказать, что в современном обществе – информация – это объект общественного потребления. Информационное знание, по мнению исследовательницы, тесно связано с действиями, происходящими на финансовых рынках. Что касается потребления, то Цетина дает этому термину свое значение, говоря о том, что пора переоценить взгляд на данное понятие. Потребление – это процесс пользования товаром до той степени, пока он (товар) не утратит свои полезные свойства. Таким образом, совмещая два этих понятия, Цетина утверждает, что характер информационного знания напрямую регулируется креативной логикой процесса потребления. То есть, автор хочет доказать, что процесс обесценивания потребления определенного товара дискредитирует знание. В итоге Цетина выводит свой термин – «эпистемическое потребление», которое централизует в себе два ключевых понятия, и означает, что знание в информационном обществе носит креативный, творческий характер.

Отличительная характеристика информационного знания заключается в том, что его объекты (финансовые аналитики) находятся в «будущем» мире. Невозможно определить, на какой ступени находится рынок в данный момент, так как его движение, в какой-то степени, непрерывно и непредсказуемо. Данный процесс означает переход от реального мира, к виртуальной реальности, в которой информация находится в процессе постоянного обновления и никогда не становится анахронизмом. Вследствие постоянной трансформации информации, рынок, в свою очередь, также находится в состоянии постоянного преобразования.

Взаимозависимость потребления и информационного знания состоит в том, что рыночные агенты потребляют информацию через «экраны», данное потребление приобретает символическое значение. Настоящей, информация становится только тогда, когда она отображена на «экране». Однако, наряду с достоверной информацией может распространятся и ложная, которая целиком способна изменить ситуацию на финансовом рынке[[36]](#footnote-36).

Кнорр Цетина дает три основные характеристики потребления информации:

1. По мере распространенности информации в обществе цена на нее может уменьшаться или увеличиваться (чем более распространена информация, тем менее она ценна, и наоборот)
2. Так как информация находится в процессе постоянного видоизменения, она склонна терять свою высокую цену. Чем дольше проходит процесс трансформации, тем более вероятен тот факт, что информация обесценится.
3. Распространение новой информационной стратегии, введенной одним агентом финансового рынка, в скором времени перенимается другими агентами. Чем более распространенной становится эта стратегия, тем больше она теряет свою значимость.

Подводя итоги, Кнорр Цетина говорит о том, что потребление не должно подвергаться анализу в качестве простой составляющая знания. «Эпистемическое потребление» – это самостоятельное явление, требующее пристального рассмотрения.

Итак, современное общество требует от человека участия в постоянном и непрерывном процессе потребления. Для этого, средства массовой информации придумывают неисчислимое количество мифов и навязываемых образов, а производители стремятся создавать как можно больше гомогенных товаров. Несмотря на кажущуюся свободу выбора, человек находится «в тисках» производителя, который принуждает нас жить в иллюзорном мире неограниченных потребностей и желаний. Таким образом, индивид становится узником потребления.

В качестве вывода по второй главе, можно отметить, что потребление, как специфическая характеристика общественного поведения, давно интересовало социологов. Данное явление, с одной стороны, является частью экономического учения и долгое время оставалось чисто экономической характеристикой. Однако, социологам удалось доказать, что нельзя рассматривать потребление как сугубо экономический показатель, ведь за потреблением стоит поведение отдельного индивида со своими желаниями и потребностями.

Поэтому социологи выносят потребление за жесткие экономические рамки и подвергают его социологическому анализу. В ходе рассмотрения данного понятия многими социологами, появилось большое количество социологических теорий, которые не только дополняют экономические постулаты, но и становятся цельными научными парадигмами.

Потребление всегда разное. Хоть и присутствуют схожие тенденции, но в отдельные эпохи, в разных странах в отношении потребления товаров и услуг людям свойственно вести себя по-разному. С наступлением информационной эпохи развития общества, потребление также не остается неизменным. Меняются способы влияния, и появляются новые рычаги давления на потребителя. Характерной и отличительной чертой потребления в эпоху информационного общества является то, что социум становится зависимым от растрат. Каждый новый товар, приобретаемый индивидом, существует в связке с еще десятью дополнительными товарами и услугами, то есть, покупая одну вещь, человек обязывает себя приобретать все больше и больше.

Именно поэтому нельзя рассматривать потребление как чистую экономическую единицу. Данное явление сосуществует в связке с социальными действиями индивида, ориентацией на других членов общества. И это на протяжении многих лет доказывали и продолжают доказывают социологи.

# **Глава** $ΙII$**. Социологическое исследование рынка интернет-магазинов**

## **§1. Экономико-социологический анализ рынка интернет-магазинов в России и мире**

Цель данной главы состоит в том, чтобы показать основные тенденции развития рынка ecommerce в России. Для начала, приводятся основные показатели объемов рынка интернет-магазинов в разных странах, далее рассматриваются перспективы развития интернет-рынка в России. Основная часть третьей главы состоит из социологического исследования анализа потребительского поведения жителей Санкт-Петербурга на рынке интернет-магазинов. Заключительная часть представляет собой выводы исследования и рекомендации.

Интернет-магазин – это сайт, который, посредством сети интернет предлагает пользователям приобрести товары или услуги онлайн. Для того, чтобы совершить покупку онлайн, пользователю достаточно просто быть подключенным к сети интернет. В интернет-магазинах существует ограничение или запрет на продажу некоторых категорий товаров. Для России, например, это алкоголь и табачные изделия[[37]](#footnote-37).

Постановление Правительства №612 от 27 сентября 2007 года закрепляет основные понятия, которые относят к определению интернет-магазин. В этом постановлении прописаны правила совершения онлайн покупок, обязанности продавца и покупателя, обязанность о сохранении со стороны продавца конфиденциальных данных о покупателе.

На данный момент в Российской Федерации существует определенный ГОСТ относительно создания и функционирования интернет-магазинов[[38]](#footnote-38). Это значит, что в нашей стране дистанционная продажа товаров и услуг регулируется правовыми нормами. С одной стороны, это существенно ограничивает действия продавца, однако, с другой, правовые нормы являются гарантией для покупателя, в том, что его товар придет в определенный срок и будет соответствовать заявленным характеристикам, а если с доставкой товара возникнут трудности, покупатель в праве потребовать от продавца возврат денежных средств или замену товара. В официальной терминологии присутствует термин «ecommerce», который характеризует рынок онлайн продаж в целом.

1 января 1983 года считается официальной датой создания всемирной системы сетей Интернет. Сейчас, живя в информационном обществе, мы не можем представить свою жизнь без данного явления. Каждый день люди сталкиваются с трудностями, способы решения которых можно найти в Интернете. В век высоких технологий с каждым днем появляется все больше способов упростить жизнь, сделать ее более комфортной.

В 1995 году, немногим больше чем через десять лет после создания Интернета, американский предприниматель Джефф Безос создал первый в истории интернет-магазин Amazon, который и по сей день пользуется популярностью не только на родине возникновения, США, но и по всему миру. Двадцать лет назад через Amazon можно было приобрести книги, диски и видеокассеты, но сегодня на сайте присутствует огромный ассортимент товаров, начиная от одежды и заканчивая продуктами питания. Согласно влиятельному изданию Bloomberg, по состоянию на март 2018 года, Безос является самым богатым человеком в мире, его доходы составляют 160,1 миллиардов долларов[[39]](#footnote-39). Сейчас Безос обладает огромным влиянием на рынке интернет-продавцов, а его всемирно-известная компания Amazon приносит чистую прибыль в размере 3 миллиардов долларов[[40]](#footnote-40).

Первый интернет-магазин в России – books.ru - был открыт в 1996 году и сначала продавал только книги[[41]](#footnote-41). Магазин существует до сих пор и не изменяет своим традициям, однако к привычному ассортименту добавились и электронные девайсы.

В 2016 году некоммерческая организация АКИТ (ассоциация компаний Интернет-торговли) опубликовала данные исследования компании Remarkety о развитии рынка ecommerce в мировом масштабе[[42]](#footnote-42). Согласно полученным данным, первое место по объемам продаж интернет-магазинов занимает Китай, объем продаж которого, на 2016 год равнялся $562,66 млрд. Второе место заняли США, с суммой $349,06 млрд, а третье – Великобритания, объем рынка этой страны был равен $93,89 млрд. Также в десятку вошли Япония, Германия, Франция, Корея, Канада и Бразилия. Россия заняла в этом списке девятое место, объём продаж рынка интернет-магазинов в нашей стране составил $20,30 млрд.

Таким образом, несмотря на то, что Китай превосходит США по объемам продаж, на сегодняшний момент рынок ecommerce в Америке является крупнейшим в мире. Это связано с тем, что рынок интернет-магазинов в данной стране полностью сформировался, пережив основные кризисы и структурные изменения. Более того, в США, действительно, цены в онлайн-магазинах на определенные товары гораздо ниже, чем цены на аналогичные товары в обычных магазинах, что не может не привлекать потребителя. Также, стоит отметить тот факт, что в Америке довольно хорошо развит мобильный Интернет, который только способствует увеличению объема продаж, так как мобильные девайсы упрощают процесс совершения заказов онлайн.

Что касается России, то эксперты предполагают активный рост рынка интернет-магазинов в нашей стране[[43]](#footnote-43). Ожидается, что в 2020 году объемы продаж на рынке интернет-магазинов в России поднимутся до 72 млрд долл. Основными конкурентами российского рынка ecommerce, как и предполагалось, еще долгое время будут оставаться китайские Alibaba и Taobao, а также американский Amazon[[44]](#footnote-44). Интернет-торговля будет проникать в регионы, а отечественный рынок будет пополняться крупными иностранными онлайн-магазинами, по большей части из Китая. Китайские предприниматели уже организуют создание приграничных складов для более быстрой доставки товаров на территорию нашей страны. Более того, по данным аналитиков, мобильный интернет в нашей стране также начал приобретать большую распространенность, что сказывается на увеличении количества интернет-заказов. Намечается тенденция отхода российских интернет-магазинов от продажи онлайн брендов и переход на более «нишевую» продукцию. Еще одна отличительная характеристика – это курс на совершенствование системы безопасности интернет-платежей: создание виртуальных карт («Яндекс-деньги»), а также привязка карты к виртуальному кошельку.

Однако, исследователи утверждают, что в ближайшее время не стоит ожидать резких изменений на рынке, так как в нашей стране ecommerce – это довольно молодая и развивающаяся отрасль. Чтобы рынок интернет-продаж развивался в том же темпе, эксперты призывают государство оказывать поддержку новой отрасли. Необходимо улучшать инфраструктуру рынка, обеспечивать безопасность личных данных покупателей, а также облегчать условия осуществления оплаты онлайн. Решение этих задач может способствовать планомерному росту рынка ecommerce в России.

Итак, проведенные исследования показывают, что рынок ecommerce расширяет границы своего влияния на многие страны. Однако, для стабильного и бесперебойного функционирования данного рынка необходима определенная база. В первую очередь, в стране должен присутствовать свободный доступ к сети Интернет, а также необходима законодательная база, которая будет обеспечивать покупателю безопасность его персональных данных. Не последнюю роль играет хорошая транспортная инфраструктура и транспортное сообщение, ведь нередко купля-продажа товаров может осуществляться субъектами рынка, которые находятся в разных странах. Немаловажную роль в развитии интернет-торговли играет хорошо развитый мобильный интернет. Как показали многие исследования, большинство покупок осуществляется именно с помощью данных девайсов. Можно сделать предположение о том, что совершение заказов через мобильные телефоны, является отличительной чертой онлайн-магазинов.

## **§2. Результаты исследования «Анализ потребительского поведения на рынке интернет-магазинов (на примере жителей Санкт-Петербурга)»**

Программа исследования

Данное эмпирическое исследование представляет собой анализ потребительского поведения жителей Санкт-Петербурга, пользующихся услугами интернет-магазинов.

**Проблема** исследования заключается в том, что, вследствие стремительного развития информационного общества, интернет-магазины способны в скором времени потеснить традиционные магазины.

**Эмпирическим объектом** исследования является рынок интернет-магазинов как социально-экономическое явление, в рамках которого происходит процесс купли-продажи.

**Предмет исследования** поведениепотребителей на рынке интернет-магазинов

**Цель работы** показать, что интернет-магазины способны заменить традиционные магазины

**Операционализация понятий:**

Магазин – особо оборудованное помещение с фиксированным местонахождением, предназначенное для розничной продажи товаров

Интернет-магазин – это сайт, который, посредством сети Интернет, предлагает онлайн услуги купли-продажи.

Потребитель – человек, который имеет желание и намерение купить или заказать товар для личного пользования

Контекстная реклама – это реклама, контекст которой зависит от интересов потребителя.

Реферальный маркетинг – передача информации о товаре через друзей/родственников, а так же с помощью рекомендаций в социальных сетях.

Основная **гипотеза** состоит в том, что современные потребители предпочитают совершать покупки в интернет-магазинах

Для подтверждения основной гипотезы были выделены **дополнительные гипотезы:**

Гипотеза – следствие 1. Покупки в интернет-магазинах экономят время

Гипотеза – следствие 2. В интернет-магазинах представлен более широкий ассортимент товаров

**Методы сбора информации на макроуровне:**

1. Контент-анализ исследований рынка интернет-магазинов
2. Анализ исследований рынка интернет-магазинов

**Методы сбора информации на микроуровне:**

1. Проведение онлайн анкетирования среди жителей Санкт-Петербурга. Анкета состоит из вопросов, связанных с задачами исследования. Опросник был размещен в сети Интернет.

**Целевая группа исследования –** жители Санкт-Петербурга в возрасте от 18 лет, совершающие покупки в интернет-магазинах.

**Критерии отказа потенциальным участникам в исследовании:** в исследовании не могли принимать участие респонденты, не достигшие 18-летнего возраста.

**Генеральная совокупность** представляет собой жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 18 лет. Была использована стихийная выбора респондентов.

Для обработки полученных данных использовался пакет SPSS, также, для составления диаграмм использовались программы редактирования таблиц Microsoft Exel и Apple Numbers.

**Результаты исследования**

Макроуровень

Макроуровень – исследование запросов, связанных с термином «интернет-магазин», а также анализ исследований, направленных на выявление популярности пользования услугами интернет-магазинов в разных регионах РФ.

На макроуровне предполагалось выявить самые популярные запросы, связанные с интернет-магазинами среди пользователей поисковой системы «Яндекс». Выбор данной поисковой системы был обусловлен тем, что «Яндекс» является отечественным браузером, которым пользуются преимущественно граждане СНГ и России. Для данной работы важно было узнать мнение именно граждан, проживающих на территории РФ. Более того, эта поисковая система предоставляет данные запросов пользователей из России, а также классифицирует запросы по регионам. По состоянию на февраль 2018 года, поисковик занимает второе место среди российских пользователей[[45]](#footnote-45).

Используя приложение «Подбор слов - Яндекс»[[46]](#footnote-46), было выявлено, что поиск по запросу «интернет-магазин» производился 29 133 731 раз за последний месяц[[47]](#footnote-47). Чаще всего данный запрос осуществлялся жителями Москвы - 7 092 026 раз. Санкт-Петербург занял второе место, его жители искали фразу «интернет-магазин» через поисковик «Яндекс» 1 742 586 раз. Тройку закрывает Екатеринбург с цифрой 824 341 раз.

Также была определена «региональная популярность»[[48]](#footnote-48) запросов. В Москве этот показатель равнялся 147%, в Петербурге – 101%, в Екатеринбурге - 119%. Везде отмечается повышенная заинтересованность пользователей к поиску информации по запросу «интернет-магазин». Хотя, примечательно, что в Санкт-Петербурге этот показатель крайне мал и едва переступает порог в 100%.

Далее были определены схожие с фразой «интернет-магазин» поисковые запросы (см. Табл. 1).

Таблица 1. Топ-10 популярных запросов по фразе «интернет-магазин»

|  |  |
| --- | --- |
| **Статистика по словам**  | **Показов в месяц** |
| 1. Интернет-магазин | 29 133 731 |
| 2. Официальные интернет-магазины | 3 086 786 |
| 3. Сайт интернет-магазины | 2 879 658 |
| 4. Интернет-магазин официальный сайт | 2 783 623 |
| 5. Купить в интернет-магазине | 2 211 723 |
| 6. Интернет-магазин одежды | 1 870 079 |
| 7. Каталог интернет-магазинов | 1 606 938 |
| 8. Интернет-магазин на русском | 1 066 825 |
| 9. Интернет-магазин ru | 1 006 224 |
| 10. Интернет-магазин Москва  | 888 630 |

Таким образом, можно отметить, что для пользователей поисковой системы «Яндекс» вторым по популярности является запрос: официальные интернет-магазины. Такой запрос может быть связан с тем, что сегодня существует большое количество неофициальных или нелегальных интернет-магазинов, которые, объявляя цену ниже, чем на официальных сайтах, проводят мошеннические операции. Поэтому, для потребителей важен факт официального подтверждения действий онлайн-сервисов по продаже товаров.

Для сравнения, через тот же сервис «Подбор слов-Яндекс», была определена популярность запроса «магазин». В результате, по данному слову было осуществлено 57 610 770 запросов, больше половины из которых составляли запросы по фразе «интернет-магазин» (29 133 731 раз).

Итак, вследствие анализа запросов пользователей поисковой системы «Яндекс», было определено, что в большинстве случаев, люди совершали запросы, связанные с поиском результатов по фразе «интернет-магазин». В Санкт-Петербурге, хотя и с небольшим процентом, поиск запросов по данной фразе вызывает интерес среди пользователей.

Следующая цель, которая была поставлена в рамках исследования на макроуровне – проанализировать исследования популярности заказов товаров через интернет-магазины в разных регионах РФ. Как было показано выше, в тройку лидеров по использованию онлайн-магазинов входят такие российские города как Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург.

Согласно исследованию, проведенному «Ассоциацией компаний Интернет-торговли», объем продаж московского рынка ecommerce, по состоянию на 2016 год, составлял 30,9% от общего локального рынка[[49]](#footnote-49). Объем продаж Санкт-Петербурга составлял практически в три раза меньше – 10,6%. В исследовании, проведенном АКИТ, третье место на локальном рынке занимает Краснодарский край, с цифрой 4,2% от общего объема продаж. Свердловская область занимает лишь четвертое место, с объемами продаж, равными 2,9%, хотя, согласно анализу запросов в «Яндексе», видно, что Екатеринбург «обгоняет» Краснодар.

Как можно видеть, результаты анализа запросов в сервисе «Подбор слов – Яндекс» совпадают с результатами исследования объемов продаж на локальном рынке, представленными АКИТ. Однако, как показал анализ, жители Екатеринбурга совершают запросы по фразе «интернет-магазин» чаще, чем жители Краснодара, но склонны совершать покупки реже.

Что касается процесса покупки, то чаще всего россияне совершают заказы в китайских интернет-магазинах – 90%. Второе место занимают американские сайты, с цифрой 2%. Как можно наблюдать, китайские интернет-магазины занимают лидирующее положение на российском рынке ecommerce. Это может быть связано с существенной дешевизной китайских товаров и относительной быстротой доставки – многие китайские предприниматели организовывают базы хранения посылок прямо на приграничной территории с нашей страной.

Таким образом, проанализировав запросы по фразе «интернет-магазин», а также, исследования региональной популярности онлайн-магазинов, можно сделать вывод о том, что наибольшую популярность данные торговые площадки имеют среди жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара и Екатеринбурга. Это может быть вызвано тем, что проникновение Интернета в Центральном, Севере-Западном, Южном и Уральском округах имеет является наибольшим, относительно других регионов[[50]](#footnote-50). Более того, в этих регионах отмечается высокий уровень использования мобильного интернета.

Микроуровень

На микроуровне было проведено анкетирование жителей Санкт-Петербурга. Анкета была запущена в интернет в период с 03.04.2018 по 07.04.2018. За это время анкету прошло 227 мужчин и женщин в возрасте от 18 лет до 61 года. Все респонденты – жители Санкт-Петербурга.

**Анализ данных**

Половозрастные данные.

В период проведения исследования, анкетирование прошло 227 человек: 174 женщины и 53 мужчины[[51]](#footnote-51). Минимальный возраст респондентов – 18 лет, максимальный – 61 год. Минимальная возрастная граница (18 лет) была выбрана из-за того, что гражданин РФ именно в этом возрасте приобретает полную дееспособность и может совершать покупки любой ценовой категории. Максимальный возраст не был ограничен. Все анкетируемые являются жителями Санкт-Петербурга.

Совершение покупок в интернет-магазинах

 Перед респондентами был поставлен вопрос, как часто они совершают покупки в интернет-магазинах[[52]](#footnote-52). Треть анкетируемых заявили, что покупают товары в интернете несколько раз в месяц, второй по популярности ответ – раз в полгода, так ответило 28% опрошенных; 27% людей заявили, что делают покупки онлайн раз в месяц. Лишь 3 респондента из 227 сказали, что вообще не совершают покупки в интернет-магазинах. Отсюда можно сделать вывод о том, что среднестатистический житель Санкт-Петербурга совершает покупки в интернет-магазинах не реже, чем раз в полгода.

 Было выявлено, что потребители чаще всего совершают заказы, используя либо мобильные телефоны, либо планшеты. При этом, женщины более склонны совершать заказы через телефоны/планшеты, а мужчины предпочитают делать покупки, используя компьютер[[53]](#footnote-53). Такие ответы могут быть вызваны тем, что телефон всегда «находится под рукой», что позволяет совершить заказ буквально в любое время и в любом месте. С другой стороны, это отражает тенденцию, согласно которой, девушки чаще чем мужчины пользуются мобильными телефонами (планшетами).

 С целью определить уровень удобства совершения покупок потребителями через интернет, была введена 7 - бальная оценочная шкала, где 1 – очень неудобно, а 7 – очень удобно[[54]](#footnote-54). Большинство респондентов (35%) оценили удобство заказа вещей в интернет-магазинах на 5 баллов из 7 возможных. Лишь один человек указал, что ему очень некомфортно заказывать товары онлайн. А максимальную оценку поставили 24% респондентов. Отвечая на аналогичный вопрос, только касаемо удобства покупок в обычных магазинах, большинство респондентов поставили оценку 5. Однако, сравнив полученные данные, можно увидеть, что средняя удобства покупки товаров через интернет-магазины больше (см. Таблица 4).

Таблица 4. Сравнение средней оценки удобства совершения покупок в интернет-магазинах и обычных магазинах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | N[[55]](#footnote-55) | Среднее | Среднекв. отклонение |
| **Удобство совершения покупок в интернет-магазине****Удобство совершения покупок в обычном магазине** | 227227 | 5,5294,811 | 1,10221,2495 |

В следующем вопросе респондентам было предложено указать основные преимущества интернет-магазинов. Анкетируемые указали такие положительные стороны, как: «стоимость товаров ниже, чем в обычных магазинах»; «в онлайн-магазинах представлен более широкий ассортимент товаров»; «совершать покупки в интернет-магазинах удобнее и быстрее». Результаты представлены в Диаграмме 3.

Диаграмма 3.Преимущества заказа товаров онлайн



Что касается продолжительности шоппинга онлайн, то 38% респондентов ответили, что на заказ товаров онлайн у них уходит не более 30 минут. Треть тех, кто участвовал в опросе, сказали, что проводят за покупкой товаров в интернет-магазинах не более одного часа[[56]](#footnote-56).

Респондентам был задан вопрос, что им больше всего не нравится, когда они совершают покупки через интернет-магазины. Результаты ответов представлены в Диаграмме 5. Самым популярным негативным моментом потребители назвали «трудности с определением размера», так ответили 162 респондента. Среди предложенных анкетируемыми ответов чаще всего встречались: «не всегда точные фото», «риски, связанные с оплатой», «ненадежная доставка почты России». Примечательно, что ни один респондент не назвал недостатком такой вариант, как «цены в интернет-магазинах выше, чем в обычных магазинах».

Самой большой трудностью, связанной с онлайн покупкой товаров, для респондентов является невозможность потрогать вещь «вживую» и лично убедиться в ее качестве. Также многих респондентов не устраивает процесс ожидания доставки своего товара.

Диаграмма 5. Недостатки заказа товаров онлайн



С целью выявить, какие категории товаров потребители заказывают чаще всего, респондентам был задан соответствующий вопрос[[57]](#footnote-57). Большинство анкетируемых сказали, что чаще всего они заказывают одежду или обувь. Вторым по популярности ответом был – техника. Интересно, что женщины более склонны заказывать через интернет одежду, а мужчины – технику[[58]](#footnote-58). Также опрашиваемым предлагалось самим указать категорию товаров, которую они заказывают чаще всего. Среди ответов респондентов встречались: «товары для животных/зоотовары» и «товары для детей».

Самым распространенным способом поиска новых интернет-магазинов среди респондентов был вариант: узнал(а) из социальных сетей – так ответили более половины опрошенных (56%). Популярными ответами также стали: «узнал(а) от друзей/родственников», «увидел(а) контекстную рекламу в интернете». Самым непопулярным ответом стал вариант: «увидел(а) рекламу на улице»[[59]](#footnote-59).

Для того, чтобы определить, какие интернет-магазины наиболее популярны среди жителей Санкт-Петербурга, анкетируемым был задан соответствующий вопрос. Респонденты могли выбрать несколько вариантов, а также указать свой. В ходе анализа анкет было выявлено, что большая часть потребителей отдает предпочтение китайскому сервису Aliexpress – 69% анкетируемых хотя бы раз делали заказ через этот сайт. И это не удивительно, так как на сегодняшний момент данный онлайн-сервис является одной из самых крупных торговых площадок. Второе место занимает российская торговая интернет-площадка – Ozon, каждый пятый респондент хоть раз покупал там товары. Следом идут также российские интернет-магазины Lamoda и Wildberries, оба набравшие по 18%. Среди предложенных респондентами ответов чаще всего встречались названия Эльдорадо (магазин техники) и Лабиринт (книжный интернет-магазин). Примечательно, что среди всех вариантов (как указанных, так и предложенных респондентами) практически не встречается названий крупных брендов, в большинстве своем, все перечисленные интернет-магазины являются «нишевыми».

Оплачивать свои покупки 43% респондентов предпочитают сразу после совершения заказов. Чуть меньше – 35% - привыкли оплачивать товар после доставки курьером. Для остальных анкетируемых не принципиально, каким способом совершать оплату.

Были выявлены основные категории товаров, которые потребители никогда не будут покупать через Интернет: лекарства (28%) и продукты питания (19%). Видимо, люди не готовы покупать товары, которые напрямую влияют на их здоровье. Несмотря на это, преимущественное большинство все-таки заявило, что могут купить в Интернете все, что захотят – 36%. Это говорит о том, что респонденты доверяют продавцам, которых они не видят, и готовы приобретать товары «вслепую».

В вопросе №18 анкетируемым предлагалось выбрать наиболее подходящее для них утверждение. После анализа данного вопроса было определено, что немногим больше половины, а именно 102 человека, согласны с утверждением: «я покупаю товары в интернет-магазинах, чтобы сэкономить время». Второй по популярности ответ был: «совершаю покупки онлайн, так как не могу найти определенные товары в своем городе». Среди предложенных респондентами вариантов встречались такие, как: «совершаю покупки онлайн, потому что могу отследить скидки», «не люблю ходить по магазинам», «в интернет-магазинах представлен более широкий ассортимент товаров».

Совершение покупок в обычных магазинах (не в Интернете)

Удобство покупок товаров в обычных магазинах большинство анкетируемых оценили на 4-5 баллов из 7 возможных. Каждый десятый респондент заявил, что магазины являются для них очень удобным способом совершения покупок, поэтому они поставили максимальный балл.

Относительно плюсов обычных магазинов наметилась следующая тенденция: 82% анкетируемых ответили, что больше всего в магазинах им нравится то, что товар можно сразу примерить, определить свой размер и качество вещи; 77% нравится, что товар можно забрать сразу после покупки; для 22% анкетируемых походы по магазинам – это хорошая возможность провести время с друзьями. Следовательно, основная положительная черта традиционных магазинов заключается в том, что можно сразу и безошибочно подобрать подходящий размер.

Среди недостатков традиционных магазинов были отмечены следующие: 102 человека из 227 заявили, что у них нет времени на походы по магазинам; просто не любят ходить по магазинам 74 человека, а еще 73 не нравится стоять в очереди. В качестве комментариев респонденты писали, что по магазинам трудно ходить людям в возрасте; некоторых респондентов отталкивают назойливые консультанты. Также анкетируемые отмечали, что не любят многолюдные места.

Относительно времени, которое потребители тратят на совершение покупок в обычных магазинах, была намечена следующая тенденция: преимущественное большинство ответило, что тратят в среднем на шоппинг от 3 до 4 часов. Лишь 3% анкетируемых сказали, что проводят в магазинах не более 30 минут. Результаты ответов предоставлены в Диаграмме 9. Более того, 44% отвечавших сказали, что могут посещать обычные магазины только в свободные от учебы и работы дни, то есть в выходные[[60]](#footnote-60).

Диаграмма 9. Время, потраченное на покупки.



# **Выводы**

1. Большинство жителей Санкт-Петербурга предпочитают заказывать товары онлайн, нежели покупать вещи в обычных магазинах. Такое предпочтение связано с тем, что заказ товаров в интернет-магазинах, по мнению большинства опрошенных, занимает гораздо меньше времени, чем походы по магазинам. Таким образом, гипотеза – следствие 1 подтвердилась.
2. Самым большим преимуществом интернет-магазинов, как указали респонденты, является более низкая цена, по сравнению с обычными магазинами. Также, многие респонденты ответили, что интернет-магазины представляют больший ассортимент товаров. С этим и связана популярность китайского сервиса по заказу товаров Aliexpress, где предоставлен огромный ассортимент товаров, многие из которых невозможно приобрести на российском рынке.
3. Что касается самых популярных интернет-магазинов, среди жителей Санкт-Петербурга лидирующую позицию, как было указано выше, занимает китайский интернет-магазин Aliexpress. Примечательно, что в тройке лидеров находятся российские интернет-магазины: Ozon и Lamoda. Это говорит о том, что российские интернет-площадки играют большую роль на рынке ecommerce и способны составить конкуренцию зарубежным сервисам. Более того, данная тройка лидеров является интернет-магазинами, ассортимент которых не сосредоточен на одной категории товаров, а включает большое количество разных видов товаров. Отсюда можно сделать вывод о том, что люди склонны чаще посещать те сайты, ассортимент которых включает разные категории товаров. Поэтому, гипотезу – следствие 2 можно считать подтвержденной. И правда, превалирующая часть опрошенных считает, что интернет-магазины предоставляют более широкий ассортимент товаров, по сравнению с обычными магазинами.
4. Проведя анализ интернет-магазинов, в которых жители Санкт-Петербурга совершают покупки чаще всего, наметилась перспектива отхода от покупок в магазинах брендовых вещей. Потребители склонны приобретать вещи из масс-маркетов. С этим и связана популярность китайских интернет-магазинов. Также, это может говорить о двух тенденциях: 1) жители Санкт-Петербурга стали больше экономить; 2) жители Санкт-Петербурга начали отходить от совершения «показных» покупок, демонстрирующих их статус.
5. В результате опроса удалось выяснить, что чаще всего жители Санкт-Петербурга заказывают в интернете одежду или обувь, второй по популярности ответ – техника. Примечательно, что женщины склонны чаще заказывать одежду, в то время как мужчины – технику. В категорию часто заказываемых товаров попали вещи для детей и зоотовары. Эти товары также чаще всего заказываются женщинами.
6. Больше всего покупки в интернет-магазинах совершает молодежь (чаще всего девушки) в возрасте от 18 до 22 лет[[61]](#footnote-61) не реже, чем раз в полгода. Такие результаты обусловлены тем, что люди в этом возрасте хорошо знакомы со всеми особенностями заказов товаров через интернет. Более того, многие молодые люди указали, что у них не хватает времени ходить по магазинам, поэтому шоппинг онлайн – это возможность сэкономить время.
7. В большинстве случаев, жители Санкт-Петербурга узнают о новых интернет-магазинах от родственников/друзей и из социальных сетей. Это говорит о том, что для рекламы интернет-магазинов лучше работает реферальный маркетинг или «сарафанное радио».
8. На основе полученных данных можно составить **типажи потребителей в интернет-магазинах:**
* Молодежь. Данную категорию потребителей составляют молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет, которые приобретают товары онлайн из-за нехватки времени. Данный типаж совершает покупки в интернет-магазинах не реже, чем раз в год. Чаще всего молодые люди приобретают в интернете одежду и обувь. У этой группы нет никаких ограничений на покупку товаров онлайн – они готовы приобрести любую категорию товаров через интернет. Основными преимуществами интернет-магазинов для молодежи является более богатый ассортимент и низкая цена, по сравнению с обычными магазинами. Более того, молодежь чаще остальных типажей склонна пользоваться кэшбек сервисами при заказе товаров. Информацию о новых интернет-магазинах молодые люди узнают от друзей и из социальных сетей, также они зачастую доверяют мнению блогеров и посещают те интернет-магазины, которые рекомендуют лидеры мнения. Самыми популярными интернет-магазинами среди молодежи являются Asos, Wildberries и Aliexpress.
* Молодые мамы. Женщины в возрасте от 24 до 30 лет, которые в интернет-магазинах покупают одежду и товары для своих детей. Так как эти женщины все свое время уделяют уходу за ребенком, преимущество интернет-магазинов для них состоит в том, что можно, не выходя из дома, покупать товары. О новых интернет-магазинах женщины в большинстве случаев узнают от родственников или друзей, а также из социальных сетей. Данная категория потребителей склонна совершать «совместные покупки» - способ организации покупки товаров группой лиц через прямого производителя. Совместные покупки чаще всего как раз и совершаются через интернет-магазины и сильно экономят средства потребителей.
* Техно-потребители. Мужчины в возрасте от 18 до 46 лет, которые покупают в интернет-магазинах технику. Причина покупки техники онлайн состоит в том, что цена в интернет-магазинах ниже, чем в обычных магазинах, по мнению мужчин данной категории. Люди, составляющие этот типаж потребителей, не любят ходить по магазинам и считают, что покупка товаров онлайн экономит время. Чаще всего техно-потребители узнают о новых интернет-магазинах через социальные сети и контекстную рекламу и проводят в интернет-магазинах не больше 30 минут. Большинство своих покупок техно-потребители совершают на сайтах интернет-магазинов Aliexpress и Ozon.
* Любители интернет-магазинов. Женщины в возрасте от 18 до 35 лет, которые приобретают в интернет-магазинах абсолютно все. Чаще всего они покупают вещи, связанные с их хобби, а также товары для животных. Преимущество покупки товаров онлайн для любителей интернет-магазинов заключается в широком ассортименте товаров в интернет-магазинах, которые сложно найти в своем городе. В интернет-магазинах данная категория женщин тратит от 30 минут до 1 часа.

Основной вывод заключается в том, что совершение покупок в интернет-магазинах свойственно всем гражданам любой возрастной категории. Плюсы интернет-магазинов, для превалирующего большинства респондентов, состоят в том, что товары онлайн имеют более низкую стоимость, а также более широкий ассортимент товаров. Однако, самый важный положительный момент заключается в том, что, по мнению анкетируемых, покупки онлайн существенно экономят время.

Таким образом, через подтверждение дополнительных гипотез, была подтверждена основная гипотеза. Современные потребители предпочитают покупать товары онлайн, так как это экономит их время и средства.

# **Рекомендации**

1. В связи с тем, что большинство опрошенных предпочитают совершать покупки в интернет магазинах, используя мобильные телефоны, рекомендуется адаптировать сайты магазинов под мобильные гаджеты или создавать специальные приложения для мобильных систем IOS и Android. Более того, необходимо улучшать качество мобильной связи и расширять ее действия на все регионы РФ.
2. Было выявлено, что рекомендации друзей и знакомых вызывают больше доверия у потребителей. В связи с этим, рекомендуется использовать методы реферального маркетинга. Самыми действенными вариантами «сарафанного радио» являются: бонусные баллы за приглашение друзей (рефералов), которые, будут мотивировать потребителя (рефера) рассказывать о том месте, где реферал совершает покупки; скидки, при размещении рекламы интернет-магазина на своей странице в социальной сети; создание сообществ и групп в социальных сетях, где можно рассказывать о предстоящих акциях и скидках, а также устраивать конкурсы и розыгрыши. Рекомендуется применять методы реферального маркетинга относительно таких типажей как молодые мамы и молодежь.
3. Так как многие анкетируемые на вопрос, что больше всего им не нравится при совершении заказов в интернет-магазинах, заявили, что они испытывают трудности с определением размеров, необходимо прийти к созданию общей сетки размеров. Одинаковые размеры на сайтах разных интернет-магазинов помогут потребителю легче ориентироваться при покупке вещей. Для продавца, с другой стороны, это хорошая возможность избежать лишних издержек и негативных высказываний со стороны недовольных покупателей.
4. На основе полученных данных было выявлено, что потребителям больше нравятся интернет-магазины, в которых представлен широкий ассортимент разных категорий товаров. В связи с этим, рекомендуется расширять ассортимент и включать новые категории.
5. Так как, брендовые вещи перестали вызывать интерес у потребителей, рекомендуется основывать ассортимент товаров на бюджетных товарах, доступных большинству потребителей
6. Большинство респондентов заявило, что оплачивает покупки в интернет-магазинах сразу после совершения заказа. В связи с этим, рекомендуется улучшать способы проведения денежных переводов онлайн и повышать безопасность электронных трансакций.
7. Как показал опрос, не все потребители знакомы с культурой интернет-шоппинга. Рекомендуется проводить больше ознакомительных мероприятий, которые будут способствовать развитию этики онлайн шоппинга. Данные мероприятия могут быть выражены в интерактивных видеороликах, которые будут воспроизводиться перед совершением заказов. Стоит напоминать людям о том, чтобы они внимательнее относились к совершению оплаты через интернет, так как это напрямую влияет на их финансовую безопасность. По желанию покупателей интернет-магазин может присылать по e-mail (электронной почте) обучающие рассылки, знакомящие с культурой онлайн шоппинга.
8. По результатам опроса было выявлено, что покупки онлайн совершают люди разных возрастных категорий. В связи с этим, рекомендуется адаптировать сайты под людей разного возраста: в частности, это касается пожилых лиц. Для людей старшего возраста необходимо делать соответствующий шрифт, а также подробные инструкции по совершению заказа и оплаты товаров.

# **Заключение**

Интернет-магазины – это, с одной стороны, уникальное явление, но, с другой, абсолютно характерное и привычное для информационного общества. Их появление и распространение говорит о том, что наше общество совершенствуется, а экономика становится полностью глобализированной, ведь, в большинстве случаев, действия онлайн-магазинов выходят за рамки одного государства и распространяют свое влияние на многие другие страны.

Как показало исследование, жители Санкт-Петербурга очень хорошо знакомы с деятельностью онлайн сервисов по заказу товаров. Более того, можно утверждать, что для многих людей интернет-магазины стали более привычными, чем традиционные способы совершения покупок. Для поколения Z покупки в онлайн магазинах - это не только отличный способ сэкономить драгоценное, в XXI веке, время, но и хорошая возможность выделиться, показать свою индивидуальность.

Специфика интернет-магазинов заключается в том, что у владельца такого «предприятия» есть возможность экономить на многих факторах (аренда, например, и все издержки, связанные с ней). Поэтому, появляется возможность расширять свой ассортимент, придумывать новые способы привлечения покупателей. Для самого потребителя приобретение товаров онлайн становится своего рода развлечением: интересно смотреть картинки, сравнивать цены, искать что-то новое.

В интернет-магазине человек, как ему кажется, находится один. Это возможность почувствовать себя особенным и индивидуальным. Когда индивид совершает покупки онлайн, он думает, что вещь, которую он выбирает, уникальна, и похожего товара кому-то другому точно не найти. Однако, стоит помнить о том, что рынок интернет-магазинов глобален и доступен практически всем, у кого есть средства и доступ к интернету.

В контексте данного исследования были решены все поставленные задачи. В первую очередь проанализированы основные теории информационного общества и сопоставлены с теориями, исследующими феномен потребления. Был изучен рынок интернет-магазинов в России и выявлены основные тенденции его дальнейшего развития. В рамках проведенного исследования были получены данные, которые определяют целевую аудиторию интернет-магазинов среди жителей Санкт-Петербурга. Наконец, были выделены типажи покупателей интернет-магазинов среди населения Санкт-Петербурга. На основе полученных данных составлены рекомендации, которые могут способствовать дальнейшему исследованию рынка ecommerce в Санкт-Петербурге и России в целом.

Можно сделать вывод о том, что интернет-шоппинг вполне вероятно может стать заменой традиционных магазинов. Ведь, как показали результаты анкетирования, люди готовы приобретать онлайн абсолютно любые товары: от лекарств до техники. Поэтому, на основе полученных результатов, можно предположить, что рынок ecommerce ожидает еще большее развитие и распространение на те регионы, где глобальная сеть еще не так широко распространена.

Результаты исследования можно экстраполировать и на другие регионы России, так как, интернет не имеет границ. Более того, не во всех населенных пунктах нашей страны имеются физические магазины, или же, магазины не реализуют те или иные товары. Интернет-магазины, с другой стороны, позволяют приобретать вещи из или любого региона или даже страны.

# **Литература**

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. CLXX, 788 стр.
2. Бодрияр Ж. Символический обмен и смерть - М.: «Добросвет» 2000 – 387 стр.
3. Бодрияр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Вахштайн В.С. Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. — 2003. — Т. 3, № 4.
5. Вебер М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии [Текст] : в 4 т. / Макс Вебер ; [пер. с нем.] ; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Выс-шей школы экономики, 2016.
6. Веблен Т. «Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984
7. Веселов Ю.В., Капусткина [ и др.] / Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПБ. : Нестор-История, 2012 – 170 стр.
8. Гелбрейт Дж. К. «Новое индустриальное общество» - М. : Эксмо, 2008. – 1200 с.
9. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. - 632 с.
10. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ, и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КА­ НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с. (Малая серия «LOGICA SOCIALIS» в серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
11. Громов И.А. Западная социология. В 2 ч. Часть 2 : учебник для бакалавриата и магистратуры / И.А. Громов, В.А. Семенов. – 3-е изд. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. 303 с.
12. Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. 2002. С. 58–72
13. Зуева Е.Г. Основные типы потребления. Особенности постиндустриального типа потребления // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика. Сборник научных статей под редакцией М.Г. Лапаевой/стр. 104-109, Оренбург, 2013
14. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность./ В.И. Ильин //Мир России. -2005. Т. 14. № 2. С. 3-40.
15. Карапетян Р.В. Социология труда //М. : Издательство Юрайт, 2016. 325 с.
16. Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», М, 2000 г.
17. Кондорсе Ж.А. «Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума». Государственное социально-экономическое издание; Москва; 1936
18. Наследов А.Д. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. – СПб.: Питер, 2005 – 416с : ил.
19. Овруцкий А. В. Феноменология общества потребления //Журнал Общество. Среда. Развитие. 2011. №1. С. 127-131.
20. Парсонс Т. О структуре социального действия. — М.: Академический Проект, 2000. — 880 с.
21. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. N 612 г. Москва "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом"
22. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход //Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 5. С.117-132.
23. Ритцер Д. «Макдональдизация общества»/Пер. с англ. А.С. Лазарева; вступ. статья Т.А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011 – 592с.
24. Смит А. Исследование о причинах богатства народов / пер. Клюкин П.Н. / М.: Эксмо, 2016 – 1056с.
25. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. Перевод с французского. М. Научный мир 1998г. 204 с
26. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программируемого общества // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1986.
27. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века [Текст] / пер. с англ. А. А. Куракина; под науч.ред. В. В. Радаева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». —М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 392 с. — (Социальная теория).
28. Экономическая социология. Т. 10. № 4. Сентябрь 2009. Стр. 32
29. Craswell John W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches – 4th ed. SAGE Publications, Inc. – 2014
30. Harrison C. White Where Do Markets Come From? The American Journal of Sociology, Vol. 87, No. 3 (Nov., 1981), pp. 517-547
31. K. Knorr Cetina. The epistemics of information: a consumption model // Journal of Consumer Culture. 2010. P. 171-201
32. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington: World Future Society., 1983. 171 p.
33. Ritzer G. Introdution // Baudrillard J. The Consumer Society. Myths & Structures. L, Thousand Oaks, N. Delhi: SAGE Publications, 1998.
34. Zelizer V. Morals and Markets : Columbia University Press, 1979

Электронные ресурсы

1. A new way to measure world-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / https:// www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/ a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing (дата обращения 24.04.2018)
2. Sakura Osamu. Umesao Tadao and 3/11. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / http:// www.japanpolicyforum.jp /archives/culture/pt20110930121050.html (дата обращения 25.02.2018)
3. Tom Metcalf. Bloomberg Technology. Jeff Bezos’s Net Worth Just Broke 100$ Billion. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-24/jeff-bezos-fortune-hits-100-billion-on-black-friday-stock-surge (дата обращения: 01.04.2018)
4. Yoneji Masuda on the Information Society. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / http://newlearningonline.com/new-learning/chapter-3/yoneji-masuda-on-the-information-society (дата обращения 25.02.2018)
5. Бузина Ю. В. Интернет-магазин учреждения культуры: как создать и что продавать. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / https://e.rukulturi.ru/article.aspx?aid=509520
6. Отчет о доходах компании Amazonю. [Электронный ресурс]. – URL: Режим доступа: URL: /https://www.sec.gov/Archives/edgar/data /1018724/000101872415000004/ amzn-20141231xex991.htm (дата обращения 01.04.2018)
7. Первый российский интернет-магазин. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / https://www.books.ru/pages.php?id=3 (дата посещения 03.04.2018)
8. Перспективы развития интернет-торговли в России. Научный журнал «Фундаментальные исследования». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / https://www.fundamental-research.ru/ru/ article/ view?id=36472 (дата обращения 24.04.2018)
9. Сервис «Подбор слов-Яндекс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения 06.04.2018)
10. Статистика поисковых систем [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/ (дата обращения 06.04.2018)
11. Топ-10 ecommerce рынков мира. Исследование «Ассоциации компаний интернет торговли». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / http://www.akit.ru/top10\_ecommarket/ (дата обращения 03.04.2018)
12. Федерально агенство по техническому регулированию и метрологии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: / protect.gost.ru (дата обращения 03.04.2018)
13. Электронный журнал «Эксперт». [Электронный ресурс]. - URL: http://expert.ru/northwest/2014/19/ugrozyi-i-perspektivyi-internet-torgovli/ , электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018)

# **Приложение 1. Анкета**

Здравствуйте! Я являюсь студенткой 4-го курса Санкт-Петербургского Государственного Университета, факультет социологии. В рамках своей дипломной работы я провожу исследование по анализу потребительского поведения жителей Санкт-Петербурга, совершающих покупки через интернет-магазины.

Прошу Вас принять участие в исследовании и ответить на вопросы анкеты. Прочтите каждый вопрос внимательно и выберите ответ к нему. Ответы будут представлены на защите моей выпускной квалификационной работы. Анонимность гарантируется.

Благодарю за сотрудничество!

Исполнилось ли Вам 18 лет? \_\_\_\_\_\_

1. **Ваш пол**

1. Мужчина

2. Женщина

1. **Укажите ваш возраст \_\_\_\_**
2. **Укажите Ваш уровень образования**
3. среднее образование
4. профобразование
5. бакалавр
6. высшее профессиональное образование
7. неоконченное профессиональное образование
8. магистр
9. Ваш вариант
10. **Как часто вы совершаете покупки через онлайн-магазины?**
11. Раз в месяц
12. Несколько раз в месяц
13. Раз в полгода
14. Раз в год
15. Не совершаю покупки
16. **Как Вы осуществляете заказы в интернет-магазинах?**
17. через телефон/планшет
18. через компьютер
19. **Оцените удобство заказа вещей через онлайн магазины**

Очень неудобно 1 2 3 4 5 6 7 очень удобно

1. **Выберите преимущества совершения заказов в интернет-магазинах**
2. цена ниже, чем обычных магазинах
3. экономлю много времени, делая покупки онлайн
4. больше ассортимент
5. в моем городе нет определенного бренда, могу заказать только в онлайн магазине
6. не люблю ходить по магазинам
7. можно совершать покупки удобное для меня время
8. **Укажите недостатки заказа вещей в онлайн магазинах (возможно несколько вариантов)**
9. трудности с определением размера (если одежда)
10. долгая доставка
11. дорогая доставка
12. сложно делать заказ на сайте
13. качество не соответствует заявленному
14. был опыт, когда приходил товар, не соответствующий описанию
15. цена выше, чем в обычных магазинах
16. не вижу недостатков
17. Ваш вариант
18. **Что чаще всего Вы покупаете в интернет-магазинах?**
19. одежда/обувь
20. товары для дома
21. техника
22. ювелирные украшения
23. книги
24. продукты питания
25. косметика
26. товары для дома
27. Ваш вариант
28. **В каких онлайн магазинах вы чаще всего делаете заказы? (выберите не больше трех вариантов)**
29. asos
30. wildberries
31. aliexpress
32. lamoda
33. amazon
34. ozon
35. ebay
36. Ваш вариант
37. **Пользуетесь ли вы кешбэк сервисами при заказе товаров в онлайн магазинах?**
38. да
39. нет
40. не знаю, что это такое
41. **Как вы предпочитаете оплачивать заказ?**
42. онлайн (сразу после заказа)
43. оплата курьеру при доставке
44. не имеет значения
45. **Как Вы узнаете о новых интернет-магазинах? (возможно несколько вариантов)**
46. От друзей/родственников
47. Почтовая рассылка
48. Контекстная реклама в Интернете
49. Наружная реклама на улице
50. Через ТВ
51. От блогеров
52. Из социальных сетей
53. **Сколько времени у Вас уходит на заказ товаров в интернет-магазинах?**
54. меньше 30 мин
55. от 30 мин до 1 часа
56. 1 – 2 часа
57. 3 - 4 часа
58. больше 4 часов
59. затрудняюсь ответить
60. **Что Вы никогда не купите в интернет-магазинах?**
61. могу купить все
62. лекарства
63. средства личной гигиены
64. продукты питания
65. технику
66. ничего не буду покупать
67. Ваш вариант
68. **В какое время Вы чаще всего совершаете покупки онлайн?**
69. 8.00 – 14.00
70. 15.00 – 20.00
71. 21.00 – 00.00
72. могу сделать заказ в любое время
73. **Оцените удобство покупки товаров в обычных магазинах (не через Интернет)**

Очень неудобно 1 2 3 4 5 6 7 Очень удобно

1. **Что вам нравится, когда вы совершаете шоппинг в обычных магазинах (не через Интернет)? (возможно несколько вариантов)**
2. могу подобрать правильный размер (если одежда)
3. люблю ходить по магазинам
4. поход по магазинам хороший способ провести время с друзьями/семьей
5. возможность получить товар сразу (без ожидания доставки)
6. ничего не нравится
7. Ваш вариант
8. **Какие недостатки вы видите при покупке товаров в обычных магазинах (не в Интернете)? (возможно несколько вариантов)**
9. нет времени ходить по магазинам
10. не люблю ходить по магазинам
11. торговые центры и основные магазины расположены далеко от моего дома
12. не люблю очереди в магазинах
13. не люблю примерять вещи
14. нет недостатков
15. Ваш вариант
16. **Сколько времени у Вас уходит на покупку товаров в обычных магазинах (не в Интернете)?**
17. меньше 30 мин
18. 30 мин – 1 час
19. 1 – 2 часа
20. 3 – 4 часа
21. больше 4 часов
22. затрудняюсь ответить
23. **Когда Вы предпочитаете ходить по магазинам (не продуктовые магазины)?**
24. в любой день, в любое время
25. будний день после работы/учебы
26. только выходные
27. Ваш вариант

Спасибо за участие!

# **Приложение 2. Календарный план исследования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование этапа** | **План действий** | **Сроки выполнения** |
| 1. | Подготовка | определение темы и целей исследования | 11.11.2017-18.10.2017 |
| 2. | Планирование | А) Определение источников необходимой информации;Б) определение способов сбора и анализа информации;В) определение способа представления результатов (формы исследования); | 11.11.2017-26.11.2017 |
| 3. | Подготовка к проведению исследования | а)Составление анкеты;б)анкетирование фокус-группы;в)анкетирование целевой аудитории | 27.12.2017-15.02.2017 |
| 4. | Выводы | анализ информации, формулирование выводов | 22.02.2017-24.03.2017 |
| 5. | Представление исследования и оценка его результатов | Подготовка отчета о ходе выполнения полученных результатов (устный отчёт с демонстрацией материалов); анализ выполнения исследования, достигнутых результатов | 26.04.2017-30.05.2018 |

# **Приложение 3. Таблицы**

Таблица 2. Пол респондентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Частота | Проценты |
|  | 1. мужчина | 53 | 23,3 |
| 2. женщина | 174 | 76,7 |
| Всего | 227 | 100,0 |

Табл. 3. Зависимость пола респондента от частоты совершения покупок в интернет-магазинах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Частота совершения покупок в интернет-магазинах | Всего |
| 1. Раз в месяц | 2. Несколько раз в месяц | 3. Раз в полгода | 4. Раз в год | 5. Не совершаю покупки |
| пол | 1. мужчина | 13 | 15 | 20 | 4 | 1 | 53 |
| 2. женщина | 49 | 50 | 51 | 21 | 3 | 174 |
| Всего | 62 | 65 | 71 | 25 | 4 | 227 |

Табл. 4. Что жители Санкт-Петербурга не готовы покупать через интернет-магазины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Частота | Проценты |
| Вариант | 1. Могу все купить | 83 | 36,6 |
| 2. Лекарства | 63 | 27,8 |
| 3. Средства личной гигиены | 7 | 3,1 |
| 4. Продукты питания | 42 | 18,5 |
| 5. Технику | 16 | 7,0 |
| 6. Ничего не буду покупать | 4 | 1,8 |
| 7. Другое | 12 | 5,2 |
| Всего | 227 | 100,0 |

Таблица 5. Зависимость частоты совершения покупок от возраста респондентов

## Macintosh HD:Users:dariaprotsenko:Desktop:Снимок экрана 2018-05-01 в 10.17.48.png

Таблица 6. Использование кэшбек сервисов жителями Санкт-Петербурга

## Macintosh HD:Users:dariaprotsenko:Desktop:Снимок экрана 2018-05-01 в 10.46.27.png

Таблица 7. Предпочтительное время посещения магазинов жителями Санкт-Петербурга



# **Приложение 4. Диаграммы**

Диаграмма 1. Зависимость популярности товара, заказанного в интернет-магазине, от пола респондента



Диаграмма 2. Зависимость пола респондента от способа совершения заказов в интернет-магазинах



Диаграмма 4. Сколько жители Санкт-Петербурга тратят времени на онлайн шоппинг.

## Macintosh HD:Users:dariaprotsenko:Desktop:Снимок экрана 2018-05-09 в 10.06.33.png

Диаграмма 6. Популярные интернет-магазины среди жителей Санкт-Петербурга



Диаграмма 7. Товары, которые жители Санкт-Петербурга заказывают чаще всего



Диаграмма 8. Способы получения информации о новых интернет-магазинах жителями Санкт-Петербурга



Диаграмма 10. Предпочтительные для жителей Санкт-Петербурга дни похода по магазинам



1. Кондорсе Ж.А./Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума/ -М.: «Государственное социально-экономическое издание» 1936. С. 221 [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же, с 223. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бодрияр Ж. / Символический обмен и смерть / - М.: «Добросвет» 2000. С. 21 [↑](#footnote-ref-3)
4. Japan Foreign Policy Forum. URL: http://www.japanpolicyforum.jp/archives/culture/pt20110930121050.html, электронный ресурс, (дата обращения 25.02.2018) [↑](#footnote-ref-4)
5. Д.Белл /Грядущее постиндустриальное общество/.- Москва, 2004. С. 5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же стр. 58 [↑](#footnote-ref-6)
7. Белл /Грядущее постиндустриальное общество/-, Москва, 2004. С. 53 [↑](#footnote-ref-7)
8. Yoneji Masuda on the Informational society. URL: http://newlearningonline.com/new-learning/chapter-3/yoneji-masuda-on-the-information-society, электронный ресурс, (дата обращения 25.02.2018) [↑](#footnote-ref-8)
9. Кастельс М. /Информационная эпоха: экономика, общество и культура/.-М, 2000 г., С. 28 [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же, стр. 81 [↑](#footnote-ref-10)
11. Веселов Ю.В., Капусткина [ и др.] / Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПБ. : Нестор-История, 2012, С. 425 [↑](#footnote-ref-11)
12. Гелбрейт Дж. К. /Новое индустриальное общество/ - М. : Эксмо, 2008. С. 348 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же, стр. 349. [↑](#footnote-ref-13)
14. Веселов Ю.В., Капусткина [ и др.] / Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПБ. : Нестор-История, 2012, С. 423 [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же, стр. 429. [↑](#footnote-ref-15)
16. Флигстин Н. /Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века / пер. с англ. А. А. Куракина; под науч.ред. В. В. Радаева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». —М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. С. 31 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же, стр. 43. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же, стр. 59. [↑](#footnote-ref-18)
19. K. Knorr Cetina. The epistemics of information: a consumption model // Journal of Consumer Culture. 2010. P. 173 [↑](#footnote-ref-19)
20. Harrison C. White Where Do Markets Come From? //The American Journal of Sociology, Vol. 87, No. 3 (Nov., 1981), pp. 519 [↑](#footnote-ref-20)
21. Веселов Ю.В Веселов Ю.В., Капусткина [ и др.] / Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПБ. : Нестор-История, 2012, С. 565 [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же, стр. 566. [↑](#footnote-ref-22)
23. Зуева Е.Г. Основные типы потребления. Особенности постиндустриального типа потребления // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика. Сборник научных статей под редакцией М.Г. Лапаевой / Оренбург, 2013, стр. 104-109 [↑](#footnote-ref-23)
24. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность./ В.И. Ильин //Мир России. -2005. Т. 14. № 2. С. 9 [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же, стр. 10. [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же, стр. 8. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность./ В.И. Ильин //Мир России. - 2005. Т. 14. № 2. С. 11. [↑](#footnote-ref-27)
28. Веблен Т. /Теория праздного класса. / Прогресс, М.-1984. С. 63 [↑](#footnote-ref-28)
29. Бодрияр Ж. /Общество потребления. Его мифы и структуры/. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 9 [↑](#footnote-ref-29)
30. Бодрияр Ж. /Общество потребления. Его мифы и структуры/. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 9 [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же, стр. 11 [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же, стр. 19.

 [↑](#footnote-ref-32)
33. Бодрияр Ж. /Общество потребления. Его мифы и структуры/ – М.: Культурная революция, Республика, 2006. С. 22-38 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ритцер Д./Макдональдизация общества/Пер. с англ. А.С. Лазарева; вступ. статья Т.А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. С. 75-79 [↑](#footnote-ref-34)
35. K. Knorr Cetina. The epistemics of information: a consumption model // Journal of Consumer Culture. 2010. P. 171-201 [↑](#footnote-ref-35)
36. K. Knorr Cetina. The epistemics of information: a consumption model // Journal of Consumer Culture. 2010. P. 186 [↑](#footnote-ref-36)
37. Постановление Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. N 612 г. Москва "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом" [↑](#footnote-ref-37)
38. ГОСТ Р 57489. URL: / protect.gost.ru, электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Bloomberg Technology. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-24/jeff-bezos-fortune-hits-100-billion-on-black-friday-stock-surge, электронный ресурс, (дата обращения 01.04.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. AMAZON.COM ANNOUNCES FOURTH QUARTER SALES UP 15% TO $29.33 BILLION. URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872415000004/amzn-20141231xex991.htm, электронный ресурс, (дата обращения 01.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Первый книжный интернет-магазин. URL: https://www.books.ru/pages.php?id=3, электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Ассоциация компаний интернет торговли. Топ-10 ecommerce рынков. URL: http:// www.akit.ru/ top10\_ecommarket/, электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Научный журнал Фундаментальные исследования. Перспективы развития интернет-торговли в России. URL: https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472, электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. Электронный журнал «Эксперт» URL: http://expert.ru/northwest/2014/19/ugrozyi-i-perspektivyi-internet-torgovli/ , электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. SEO auditor. URL: http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/, электронный ресурс, (дата обращения 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Сервис «Подбор слов-Яндекс». URL: https://wordstat.yandex.ru/, электронный ресурс, (дата обращения 06.04.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Запрос осуществлялся 06.04.2018 [↑](#footnote-ref-47)
48. «Региональная популярность» - процент, региона в показах по данному слову. Если популярность равна 100%, то поиск данной фразы ничем не примечателен; если популярность больше 100%, то в регионе замечен повышенный интерес по данному запросу; если популярность меньше 100%, то замечена низка популярность по данному запросу. (согласно определению сервиса «Подбор слов-Яндекс») [↑](#footnote-ref-48)
49. Рынок ecommerce. Итоги первого полугодия. URL: http://www.akit.ru/wp content/uploads/2017/07/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-1Q2017.pdf , электронный ресурс, (дата обращения 03.04.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. Динамика проникновения Интернета в регионы РФ. URL: http://www.bizhit.ru/index/users\_count/0-151, электронный ресурс, (дата обращения 01.04.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Приложение 3. Табл. 2 [↑](#footnote-ref-51)
52. Приложение 3. Табл. 3 [↑](#footnote-ref-52)
53. Приложение 4. Диаграмма 2 [↑](#footnote-ref-53)
54. Приложение 3. Таблица 4 [↑](#footnote-ref-54)
55. где N – количество опрошенных респондентов [↑](#footnote-ref-55)
56. Приложение 4. Диаграмма 4 [↑](#footnote-ref-56)
57. Приложение 4. Диаграмма 6 [↑](#footnote-ref-57)
58. Приложение 4. Диаграмма 7 [↑](#footnote-ref-58)
59. Приложение 4. Диаграмма 8 [↑](#footnote-ref-59)
60. Приложение 4. Диаграмма 10 [↑](#footnote-ref-60)
61. Приложение 3. Табл.6. [↑](#footnote-ref-61)