Секция «Молодежь в трансформирующемся российском обществе»

Потребительское поведение студенческой молодежи в сети Интернет

Научный руководитель – Нишнианидзе Ольга Олеговна

Воробьёв Евгений Александрович
Студент (бакалавр)
Юго-Западный государственный университет, Факультет экономики и менеджмента,
Кафедра философии и социологии, Курск, Россия
E-mail: evgenij.vorobev_1993@mail.ru

За последние 5 лет уровень использования Интернет-магазинов в России значительно вырос. Так, например, в 2010 г. общий оборот средств на российском рынке Интернет - торговли составил 176 млрд рублей, а уже в 2015 г. этот показатель был равен 780 млрд рублей.[1] Но, не смотря на такие высокие показатели, увеличивается и количество закрывающихся коммерческих проектов. Вместе с этим заметно спали и темпы роста Интернет - торговли относительно тех темпов, которые показывали Интернет - магазины 2-3 года назад. Это, от части, связано с экономическим кризисом, ростом инфляции и снижением покупательной способности россиян в последние годы. Но все же Интернет - магазины остаются популярными среди россиян. Это связано, в первую очередь, с низкими ценами в Интернет - магазинах, возможностью сравнения цен и удобством. Хотя есть и другая сторона монеты: Интернет - торговля по-прежнему отстает от торговли в реальных рынках. Причиной этому является новизна самих Интернет - магазинов относительно других рынков, недоверие покупателей и длительность доставки. Причем доверие является ключевым фактором для многих потребителей.

Но, не смотря на все это, Интернет - магазины все равно продолжают развиваться. И основной аудиторией Интернет - магазинов является молодежь. 50% покупок приходится на них.[2] Среди них есть и большое количество студентов.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод. Интернет - магазины относительно новое явление, в котором некоторые увидели альтернативу реальным магазинам, а некоторые увидели в них некоторых консультантов для покупок.[3] Поэтому изучение Интернет - магазинов достаточно важная задача. Исходя из этого, обозначим основные моменты данной работы.

Проблема данного социологического исследования заключается в том, что, с одной стороны, научно-технический прогресс постоянно влияет на увеличение возможностей Интернет -магазинов, а, с другой стороны, объемы торговли в Интернете уменьшается.

Объект: студенты ЮЗГУ 3-4 курса.

Предмет: практики потребительского поведения в сети Интернет.

Исходя из результатов исследования, были получены следующие данные.

В основном студенты считают, что Интернет - магазины способствуют развитию сферы услуг, а дальнейшее развитие технологий будет способствовать, соответственно, расширению возможностей Интернет - магазинов. Это говорит о том, что проблема, связанная с уменьшением объемов торговли в Интернете, скорее временная и обусловлена какими-то внешними факторами и в дальнейшем она исчезнет.

Так же можно сделать вывод о том, что основным недостатком Интернет - магазинов является неуверенность в качестве товара и долгая доставка, что в некоторой степени и влияет на популярность Интернет - торговли, что также логично, ведь часто товары проходят большие расстояния прежде чем попасть к потребителю, и сомнения заказчика за частую вызваны тем, что он не знает какой товар ему придет, качественный или нет.

Таким образом, можно сделать вывод, что студенческая молодежь будущее видит за Интернет - торговлей, хотя и не исключает в некоторых случаях совместное развитие реальной и онлайн торговли. Данное положение, в принципе, подтверждено духом времени, а именно, обществом в котором мы живем. Век развитых технологий, научно-технического прогресса ведет к ускорению ритмов жизни и порой ходить в реальный магазин у человека просто не остается времени.

Так же можно сделать вывод о том, что в будущем произойдет специфическая интеграция Интернет-магазинов с реальными магазинами, что, в итоге, приведет к тому, что эти два вида рынков станут одним целым и больше не будут нуждаться в каком бы то не было разграничении.

Источники и литература

1) 1. Дрокина К. В., Андрианова А. С., Прогнозирование инновационного развития нациаональной экономики в рамках рационального природопользования / К. В. Дрокина, А. С. Андрианова // Исследования факторов совершения покупок через Интернет. – Пермь 2015. – Ч. 1. – 429 с.
2) 2. Палилова Е. С., Гаянова В. М., Актуальные тенденции экономических исследований / Е. С. Дрокина, В. М. Гаянова // Покупка товаров через Интернет – магазины. – 2015.
3) 3. Старкова Т. Н., Борисова В. А., Экономика / Т. Н. Старкова, В. А. Борисова // Интернет – площадки и рациональные покупки. – 2014.