

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

© **Плискановская М. И., Трохинова П. А., 2018**

МБОУ ШР «Шелеховский лицей», г. Шелехов

В ходе исследования нами рассмотрена история зарождения интернет-магазинов, выявлены плюсы и минусы интернет торговли. Мы не нашли особых отличий в мотивах приобретения товаров жителями нашего города в сравнении с общероссийскими. Меняется только культура потребления и, как следствие, мы наблюдаем радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга, включающей в себя покупательское поведение как один из его элементов. В ходе фокусированного интервью, мы узнали, что в Иркутске на покупку конкретных вещей как цели посещения указали 33 %. Другой вариант ответа — «вообще за покупками» — можно интерпретировать как хождение по магазинам без осознанной

цели (фланирование), когда смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками. Для многих респондентов (46 %) ТРЦ стали ведущими площадками молодежного досуга. Почти половина респондентов определили местный молл как «место, где можно приятно провести время». Масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Изменение структуры потребительского спроса напрямую связано с глобальными изменениями в системе рынка.

Ключевые слова: структура потребительского спроса, шопинг как форма досуга, фланирование, интернет-коммерция, смена типа покупательского поведения

Все мы являемся потребителями и совершаем различные виды покупок и услуг. Сейчас для многих обычное дело — возможность приобрести товар через интернет, и с каждым годом количество таких покупателей только растёт. Интернет становится удобной и в тоже время дешевой «торговой площадкой». Электронные магазины уменьшают издержки производителя, тем самым сэкономив на содержании обычного магазина, и расширяют рынки сбыта. По данным статистики объемы продаж через интернет постоянно увеличивается и расширяется спектр предлагаемых ими товаров. Так, по данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2016 году объем рынка интернет-торговли в России вырос на 21 % по сравнению с 2015 годом и составил 920 млрд. рублей, а в 2017 году объем рынка превысил 1,1 трлн. рублей [4]. Специалисты отмечают, что меняется сама структура потребительского спроса, выбора, в частности, в силу загруженности и возможности сравнить товары по различным критериям и ценовой составляющей, для многих намного проще приобрести необходимое по интернету. Электронные магазины расширяют возможности покупателя приобретать любой товар, в любое время и в любом месте.

С целью изучения особенностей потребительского спроса в интернет-магазинах, мы провели анкетирование среди жителей города Шелехова, в котором приняли участие 96 человек, из которых: 56 человек — женщины, 40 человек — мужчины (рис. 1). Из них 47 человек в возрасте до 18 лет, 17 человек — 19–30 лет, 22 человека — 31–45 лет, и 10 человек в возрасте от 46 до 60 лет. 52 человека, что составляет 55 %, являются учащимися и 44 (45 %) — работающие люди. Таким образом, можно говорить о точности полученной информации с учетом разновозрастной выборки.



Рис. 1. Половозрастная структура выборки

Рассмотрим динамику приобретения товаров. Как показывают результаты нашего опроса (рис. 2), абсолютное большинство опрошенных (85 %) совершали когда-либо покупки в Интернете. Из них 28 % покупают товары в интернете 1 раз в год, 24 % — 1 раз в полгода, 26 % — 1 раз в месяц, 10 % — раз в 2 месяца, 10 % — чаще, чем 1 раз в месяц, и только 2 % — реже, чем 1 раз в год.



Рис. 2. Частота совершения покупок в Интернет

Среди тех, кто не совершал покупки в Интернете (а таковых соответственно 15 %), были указаны следующие основные причины: у половины из них (46,1 %) «просто не возникало такой идеи». 38,5 % респондентов, не совершавших покупки в Интернете, боятся мошенничества. Таким образом, подавляющее большинство жителей нашего города, так или иначе, совершают покупки в Интернете, хотя и с относительно невысокой частотой. Причем самыми востребованными товарами являются одежда — 64 %, 14 % — косметика, 12 % — мебель и техника, 6 % — детские товары, и 4 % — книги и канцелярия. Чаще всего, 47 % человек, за покупками обращаются в интернет-магазин AliExpress, 41 % в такие магазины, как Wildberries, Joom, eBay, Asos, и Ozon, и остальные 12 % обращаются в фирменные интернет-магазины (рис. 3.).



Рис. 3. Популярные товары и Интернет-магазины

Среди причин, почему население отдает предпочтение покупкам в Интернете, 25 % человек отметили, что больше всего в интернет-магазинах их привлекают низкие цены, 16 % — большой ассортимент товаров, 4 % — доставка до их города и дома, 55 % — частые скидки и распродажи. Такие результаты соотносятся с данными исследований маркетологов в плане определяющих мотивов приобретения товаров в интернете (рис. 4).



Рис. 4. Основные причины совершение покупок в Интернете

Плюсами магазинов в интернете 46 % человек считают низкие цены, 40 % — большой ассортимент товаров, и 14 % — удобство доставки в их город, а минусами интернет — магазинов 49 % человек отметили срок доставки, 38 % — обман и низкое качество, и 13 % — ошибка продавцов с размерами одежды (рис. 5).

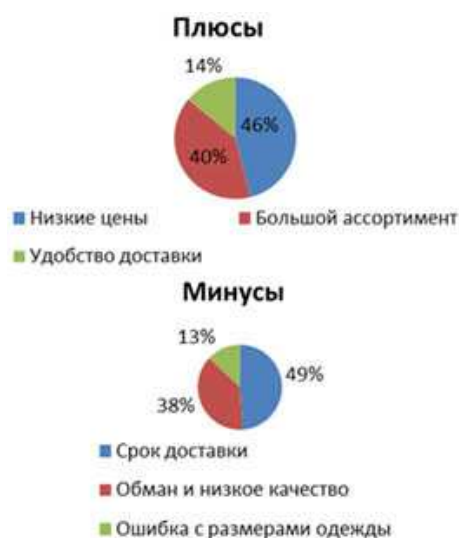


Рис. 5. Плюсы и минусы Интернет-магазинов

Респонденты отмечают, что обычно, 20 % заказывают товары на сумму меньше 1 000 рублей, 26 % — около 1 000 рублей, 26 % — до 2 000 рублей, 26 % — до 5 000 рублей, и 2 % на сумму до 10 000 рублей. При оплате товаров 46 % используют электронные деньги (т.е. безналичный расчет), 26 % пользуются наличными деньгами, и 28 % — электронными картами (рис. 6).



Рис. 6. Сумма покупки и форма оплаты

Отвечая на вопрос: «В каких вещах и товарах ваши потребности могут решить обыкновенные магазины?», 31 % человек указали, что такие магазины могут решить их потребности в одежде и обуви, 29 % — в продуктах питания, 14 % — в технике, мебели и предметах интерьера, 12 % — в лекарствах, косметике и бытовой химии, и остальные 14 % отметили, что обыкновенные магазины могут решить их потребности в любых вещах. 30 % думают, что интернет-магазины не могут в полной мере реализовать потребности в таких видах товаров, как одежда и обувь, 50 % — в продуктах питания, 7 % — в лекарствах и косметике, 10 % — в мебели и посуде, и 3 % — в детских товарах (рис. 7).



Рис. 7. Удовлетворение потребностей покупателей

а) традиционные магазины; б) Интернет-магазины

Говоря о смещении потребительского спроса, 86 % респондентов считают, что торговые центры будут нести развлекательную функцию, если большинство товаров будут приобретаться через интернет, и 14 % считают, что они будут исполнять функцию пункта выдачи товаров (рис. 8).



Рис. 8. Функция торговых центров

Современные маркетологи должны учитывать эту тенденцию и выстраивать свою политику в соответствии с новыми веяниями. Следует отметить, что поведение покупателя с одной стороны носит характер удовлетворения потребностей, а с другой, при определенных условиях превращается в существенный компонент цели, и шопинг становится как важный элемент стиля жизни. Маркетологи отмечают, что меняется сама культура потребления. Социологи говорят о том, что характер и масштабы шопинга представляют собой один из важнейших показателей качества жизни (важно не только то, что люди покупают, но и как они это делают). Потребитель, осознав свои потребности, исследует рынок с целью найти на нем оптимальную возможность приобретения необходимого товара или услуги. Интернет-магазины дают такую возможность (в т. ч. проанализировать рынок однотипных товаров). Интересно отметить, что при определенных обстоятельствах рациональность трансформируется в иррациональность.

В ходе фокус-интервью, в котором приняло участие 19 человек, респонденты говорят о посещении ТРЦ, как способе проведения времени, сочетающего поиск товара с досугом (кинотеатры, кафе, детские игровые площадки). Интересно, что мотив совершения конкретной покупки стоит у реальных посетителей не на первом месте. В ходе фокусированного интервью, мы узнали, что в Иркутске на покупку конкретных вещей как цели посещения указали 34 %. Другой вариант ответа — «вообще за покупками» — можно интерпретировать как хождение по магазинам без осознанной цели (фланирование), когда смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками.

Для многих респондентов (48 %) ТРЦ стали ведущими площадками молодежного досуга. Почти половина респондентов определили местный молл

как «место, где можно приятно провести время». Лишь для 22,4 % это только место совершения покупок. Назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время 49 %; 7 % отметили, что обычно проводят выходные в ТРЦ. В ходе интервью с респондентами также выяснилось, что в ТРЦ посетители приходят не только за покупками, но и за приятным времяпрепровождением: «В ТРЦ всегда много людей. Кто приходит не за покупками, тот проводит здесь время, смотрит кино, сидит в кафе». (57,6 %) проводят в молле порядка двух часов, (15,3 %) около четырёх часов. Посещение ТРЦ превращается в очень распространенную форму досуга, смещающую в основном на выходные дни, когда можно неспешно пройтись по просторам центра. 75 % указали субботу и воскресенье с 13:00 до 18:00, как время наиболее частых посещений молла. Здесь можно утолить возникший в процессе шопинга голод, а с другой — это продолжение созерцания, но уже из стабильной точки (кафе, ресторан). Таким образом, набор кафе и ресторанов — важный атрибут ТРЦ как пространства планирования. Более половины респондентов назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время с друзьями и близкими. Лишь 6 % ходят туда в одиночестве.

Масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Люди приезжают в ТРЦ посмотреть товары, но предпочитают покупать их в интернет-магазинах. Пока в нее вовлечена в основном молодежь, но уже сейчас мы отмечаем расширение аудитории интернет-магазинов. Кроме того, молодежь представляет собой ядро посетителей ТРЦ, поэтому в перспективе перепозиционирование ТРЦ как комплексов, сочетающих традиционный развлекательный блок (кинотеатры, кафе и рестораны, игровые площадки) с выставочными площадками интернет-магазинов (showrooms). Однако глобальный характер интернет-торговли находится в противоречии с сугубо локальной организацией торговли в ТРЦ (не включены в глобальный электронный маркетинг), которые в силу разных причин придерживаются политики высоких цен и пока не знают, как противостоять новому конкуренту [6].

Современное качество жизни включает в числе важнейших своих компонентов способность к шопингу в глобальном интернет-молле. Это означает: наличие технической инфраструктуры, позволяющей совершать поиск и покупку товаров в интернет-магазинах (компьютер, доступ к Интернету, кредитная карточка), наличие необходимых культурных ресурсов (навыки свободного поиска товаров в Интернете, их сравнения и оценки соотношения цены/качества, а часто и знание иностранного языка, необходимого для покупок в иностранных магазинах).

В ходе исследования мы не нашли особых отличий в мотивах приобретения товаров жителями нашего города в сравнении с общероссийскими.

Меняется только культура потребления и как следствие, мы наблюдаем радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга, включающего в себя покупательское поведение как один из его элементов. Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Изменение структуры потребительского спроса напрямую связано с глобальными изменениями в системе рынка. ■

1. Манн И. Б. и др. Интернет-маркетинг на 100 / И. Б. Манн [и др.]. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
2. Соловьев Д. С. Интернет-магазин без правил / Д. С. Соловьев, А.А. Писарев. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.
3. Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей // Е. Шестопалова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 198 с.
4. Рынок Интернет-торговли в России по итогам 2016 года вырос на 21%, до 920 млрд.руб.[Электронный ресурс] // Интернет-портал -URL: https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli (Дата обращения 22.10.2017)
5. История развития Интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35> (Дата обращения 14.11.2017)
6. Перспективы Интернет-магазинов как бизнеса в России [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Бизнесоголик.ру - URL: <http://biznesogolik.ru/perspektivy-internet-magazinov/>(Дата обращения 16.11.2017)
7. Информационное агентство России [Электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4689898> (Дата обращения 31.10.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Информационное агентство России [Электронный ресурс]// Официальный сайт – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4689898> (Дата обращения 31.10.2017)
- История развития Интернет-магазинов [Электронный ресурс]// Интернет-портал -URL: <http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35>(Дата обращения 14.11.2017)
- Манн И. Б. и др. Интернет-маркетинг на 100 / И. Б. Манн [и др.]. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
- Перспективы Интернет-магазинов как бизнеса в России [Электронный ресурс]// Интернет-портал: Бизнесоголик.ру - URL: <http://biznesogolik.ru/perspektivy-internet-magazinov/>(Дата обращения 16.11.2017)
- Рынок Интернет-торговли в России по итогам 2016 года вырос на 21%, до 920 млрд.руб.[Электронный ресурс]// Интернет-портал - URL:

https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli_ (Дата обращения 22.10.2017)

Соловьев Д. С. Интернет-магазин без правил / Д. С. Соловьев, А.А. Писарев. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.

Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей // Е. Шестопалова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 198 с.

Internet Shops as a New Economic Reality

© Pliskanovskaya M., Trokhirova P., 2018

In the course of the study we examined the history of the origin of online shops, revealed the pros and cons of online trading. We did not find any special differences in motives for purchasing goods by residents of our city in comparison with all-Russian ones. Only the consumption culture changes, and as a consequence, we observe a radical change in the type of consumer behavior: the shift from a targeted search for a specific product, the need for which is realized, to

shopping as a form of leisure, which includes consumer behavior as one of its elements. During the focused interview, we learned that in Irkutsk 33 % named the purchase of specific items as the visit's goals. Another option —«in general for shopping»— can be interpreted as shopping without a conscious purpose (flanking), when vaguely realized needs are intertwined with the desire to get acquainted with the assortment and spontaneous purchases. For many respondents (46 %) the shopping centers became the leading areas for youth leisure. Almost half of the respondents identified the local mall as «a place where you can have a pleasant time.» The massive development of Internet commerce raises doubts about the rationality of traditional forms of buying goods. There is a significant increase in the growth of Internet commerce, especially in such areas as travel, retail, finance, thematic advertising, as well as in the computer sector. The change in the structure of consumer demand is directly related to global changes in the market system.

Keywords: the structure of consumer demand, shopping as a form of leisure, flanking, Internet commerce, a change in the type of consumer behavior
