

С. А. Татаринов

Научный руководитель:

Е. Г. Корнильцева

Уральский государственный экономический университет

Екатеринбург

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ОСНОВА НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в данной статье рассмотрены предпочтения молодежи при выборе того или иного интернет-магазина. Автор проанализировал мнения молодых людей по поводу замены обычных магазинов интернет-магазинами, которые в современных условиях превратились в значимый сегмент рынка. Подчеркивается возможность повсеместного распространения интернет-магазинов и описываются причины их популярности.

Ключевые слова: интернет-магазин, магазин, интернет-торговля, молодежь, новая экономика.

S. A. Tatarinov

Scientific supervisor:

E. G. Korniltseva

Ural State University of Economics

Yekaterinburg

ONLINE TRADING AS THE BASIS OF A NEW ECONOMY

Annotation: in this article are considered preferences of young people when they are choosing one or another online store. Author analyzed opinions of young people about the replacement of conventional stores with online stores, which in modern conditions have become a significant segment of the market. The possibility of the widespread distribution of online stores is emphasized and the reasons for their popularity are described.

Keywords: online-store, shop, e-commerce, youth, new economy.

Введение

Интернет-магазины представляют собой совершенно новую модель бизнеса, лишь недавно появившуюся на рынке. Данные магазины пользуются большой популярностью среди покупателей, так как обладают рядом преимуществ перед обычными магазинами. Однако привычные магазины не потеряли своей популярности и до сих пор успешно функционируют. К тому же большинство традиционных магазинов организовали онлайн-версию для повышения конкурентоспособности.

Исходя из вышесказанного возникает проблема: смогут ли обычные магазины остаться на рынке при большой популярности интернет-магазинов?

В отечественной науке данную проблему изучали А. Ф. Никишин и Т. В. Панкина, которые рассматривали причины выбора покупателями традиционных магазинов при большом количестве интернет магазинов. Также указанные авторы предложили меры по повышению конкурентоспособности интернет-магазинов.

Н. Х. Вахина [1], Я. И. Каткова [2] и А. А. Людвиченко [3] обращали внимание на особенности интернет-торговли. Д. Н. Никулин [4] изучал аспекты выбора интернет-магазинов.

Для исследования данной проблемы автор провел опрос в социальных сетях среди молодежи, поскольку данная группа населения имеет тесную связь с интернет-технологиями, являясь одной из главных групп покупателей на рынке. В качестве метода получения информации автор выбрал анкетирование, так как данный метод позволяет в сжатые сроки выяснить мнение больших групп людей, к тому же вербальная информация легче поддается количественной обработке. В качестве аспектов выбора того или иного интернет-магазина взяты черты, выделяемые А. Ф. Никишиным и Т. В. Панкиной [5], Я. И. Катковой и Д. Н. Никулиным.

Целью исследования стал поиск ответа на вопрос: «Смогут ли интернет-магазины стать популярнее традиционных и сместить их с рынка»

Автором представлена следующая гипотеза: интернет-магазины удобнее и популярнее обычных и, следовательно, в скором времени заменят их на рынке.

В проведенном опросе принимали участие 96 человек в возрасте 18–19 лет. Каждый из них — студент/ка первого курса следующих учебных заведений: УрГЭУ, УрФУ, РАНХиГС, ВШЭ, СПбГУАП и УрГАХУ.

Им были заданы вопросы:

1. Что вы больше всего предпочитаете (обычные магазины / интернет-магазины); Какими интернет-магазинами вы пользуетесь (Wildberries, Ulmart, Citilink, Mvideo, Eldorado, Lamoda, Ozon, Amazon, Ebay, AliExpress, Я не пользуюсь интернет-магазинами).

2. Какие самые главные преимущества интернет-магазинов перед обычными магазинами (экономия времени, легко сравнить цены, большой ассортимент, легкость в использовании, нет очереди, доставка, кешбек, возможность зайти и выбрать товар в любом месте).

3. Какие аспекты заставляют вас выбрать тот или иной интернет-магазин (большой ассортимент, акции и скидки, промокоды, дешевая доставка, легкость в понимании сайта/приложения, дружелюбный и отзывчивый сервис).

4. По вашему мнению, заменят ли онлайн-магазины обычные магазины или нет (да/нет/не знаю).

Результаты

Из ответов на первый вопрос можно сказать, что большинство респондентов выбирают именно обычные магазины (62 %). Это может быть связано с тем, что молодежи проще сходить в ближайший магазин и приобрести товар именно там, чем заказывать его через Интернет.

Из ответов на первый вопрос очевидно, что лидером по популярности среди интернет-магазинов является AliExpress (18 %). Это может быть связано с тем, что в этом интернет-магазине огромный ассортимент и очень низкие цены. Также достаточно популярными являются Ozon (15 %), Lamoda (12 %), Wildberries (16 %), а остальные магазины популярны меньше. В случае с Citilink (7 %), Mvideo (9 %), Eldorado (5 %) можно сказать, что данные магазины не пользуются широкой популярностью, потому что специализируются на товарах в определенной сфере — электроника. В случае Amazon (4 %), Ebay (4 %) их незначительная популярность может быть связана с тем,

что данные интернет-магазины являются зарубежными и у них есть заменители в России по типу Wildberries. Также нужно отметить, что 7 % не пользуются интернет-магазинами.

Из ответов на третий вопрос можно обнаружить, что из представленных характеристик респонденты примерно одинаково отметили преимущества интернет-магазинов перед обычными магазинами. Однако низкие показатели имеют такие преимущества, как доставка и кешбек. Это может быть связано с тем, что обычные магазины имеют такие функции, как доставка и кешбек в виде специальных карт и предложений.

Из ответов на четвертый вопрос можно сказать, что респонденты предпочитают те интернет-магазины, в которых проходят акции и есть скидки. Также важными считаются такие аспекты, как «Большой ассортимент», «Промокоды», «Дешевая доставка», «Легкость в понимании сайта/приложения». Их наименьшая популярность, чем наличие акций и скидок, может быть связана с тем, что покупателю главное приобрести товар подешевле и не для каждого из них важен сервис. Низкая популярность показателя «Дружелюбный и отзывчивый сервис» может быть также связана с тем, что некоторым покупателям важнее цена, чем качество или это может быть связано с отсутствием у магазина привлекательного сервиса.

Из ответов на четвертый вопрос также вытекает, что большая часть молодежи склоняется к мнению, что интернет-магазины не заменят обычные (49 %). Хотя стоит учесть: 19 % не уверены в ответе, что могло бы повлиять на перевес голосов в ту и другую сторону.

Заключение

В заключение можно сказать, что молодежь как социальная группа в основном предпочитает обычные магазины. Также, по мнению опрошенных, интернет-магазины не заменят обычные магазины, что опровергает гипотезу, поставленную вначале. Несмотря на полученные данные, не следует забывать о существовании большого количества факторов, не учтенных автором при проведении опроса. Практическая значимость проведенного исследования заключается в оказании помощи интернет-магазинам по вопросу улучшения обслуживания и повышения конкурентоспособности.

Библиографические ссылки

1. Вахина Н. Х. Интернет-магазин // Образовательный портал. С. 28–32.
2. Каткова Я. И. Критерии маркетинговой результативности интернет-магазинов в России // Вестн. Финан. ун-та. 2017. Т. 21. № 3. С. 257–263.
3. Людвиченко А. А. Сервис-ориентированный подход к архитектуре и интернет-магазинам // Вопросы науки и образования. 2017. № 7. С. 24–28.
4. Никулин Д. Н. Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. 2015. Т. 9, № 3. С. 114–118.
5. Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Пути повышения конкурентоспособности интернет-магазинов // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16, № 11. С. 1625–1636.

Д. Д. Фомина, М. В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ МУЗЕЕВ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

Аннотация: в статье рассматривается процесс трансформации музеев как средства трансляции культурных ценностей. Авторы анализируют влияние информационно-телекоммуникационных технологий и дизайна на культурно-коммуникативную среду музея, выявляют современные тенденции. Среди основных направлений выделяется наиболее развивающееся — виртуализация музеев. Исследуются противоречивые аспекты этого явления.

Ключевые слова: культура, музей, виртуализация, культурно-коммуникативное пространство, дизайн.