Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Департамент социологии

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине»

Направление подготовки 39.04.01 «Социология»

Программа магистратуры

«Социальное управление стратегическим развитием»

Выполнил студент
группы СУСР19-1м
(номер учебной группы)
Шабашов Максим Юрьевич
(фамилия, имя, отчество полностью)
(подпись)

Руководитель: д.соц.н., профессор
(ученая степень и/или звание)
Кибакин Михаил Викторович
(фамилия, имя, отчество полностью)
(подпись)

ВКР соответствует предъявляемым требованиям
Руководитель магистерской программы
_____ П.В. Разов
«___» _____ 2021 г.

Москва – 2021 г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ…… 3
Глава 1. Формирование финансово-грамотного поведения потребителей услуг на интернет-площадках как объект социологического исследования…….. 8
§1. Социологические концепции потребительского поведения с использованием интернет-инфраструктуры продажи товаров и предоставления услуг…… 8
§2. Модель финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах……. 19
§3. Методика социологического исследования процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах…… 26
Глава 2. Социологическая характеристика процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах в современных условиях и пути повышения его эффективности…….. 34
§1. Показатели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах на современном этапе развития рыночных отношений в российском социуме…….. 34
§2. Содержание, механизмы, факторы и эффективность процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах…… 40
§3. Пути повышения эффективности процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах…… 72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…… 79
ПРИЛОЖЕНИЕ…… 93
Приложение А. Программа социологического исследования…….. 93
Приложение Б. Материалы обработки и анализа первичных социологических данных…….. 105
Приложение В. Бланк анкеты…….. 116
Приложение Г. Экспертный бланк…….. 121
Приложение Д. Бланк экспертного опроса…… 126

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы связана с тем, что в настоящее время формируется новая реальность. Это интернет реальность, в которой граждане присутствуют почти повсеместно. Вместе с этим, в интернете формируется огромное количество форм потребительского поведения, в которых российское население участвует активным образом. Все ли из них безопасны? Так ли прозрачен интернет?

В настоящий момент интернет глобально и с ускоряющимися темпами формируется как рынок товаров и услуг. Именно поэтому среди маркетинговых и пиар кампаний, а также среди обычной рекламы существует нацеленность на граждан, как на потребителей. И, несомненно, производители преследуют при этом коммерческую выгоду.

Степень ***научной разработанности*** выбранной темы прослеживается в изучении современных тенденций и роли современных технологий на потребительское поведение, которое рассматривали в своих работах Зиновьева Т.М.[1], Насонов А.С.[2], Бабаева Г.К., Скуднова И.А.[3], Тихомирова, И.И.[4], в частности Сапрыкина Е.В. говорит о том, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет, это позволило выявить новую маркетинговую воронку, зависимую от интернет-коммуникаций и виды интернет-рекламы, влияющие на каждый из уровней.

---

[1] Зиновьева Т.М. Роль цифровой экономики в потребительском поведении, В сборнике: Цифровая экономика и образование Москва, 2018. С. 25-27.

[2] Насонов А.С. Современные тенденции в потребительском поведении (на примере глобальных многопользовательских компьютерных игр), диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. Москва, 2009

[3] Бабаева Г.К., Скуднова И.А. Роль интернета в современном потребительском поведении, Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 6. С. 78-82.

[4] Тихомирова, И.И. Модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей в условиях модернизации экономики, Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 257-262.

Цель и задачи выпускной квалификационной работы.

Цель - на основе методологического анализа в рамках экономической социологии и результатов проведенного социологического исследования дать характеристику качественных и количественных параметров финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

Задачи:

- изучить социологические концепции потребительского поведения с использованием интернет-инфраструктуры продажи товаров и предоставления услуг;
- проанализировать модель финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- обосновать методику социологического исследования процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- выявить показатели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах на современном этапе развития рыночных отношений в российском социуме;
- раскрыть содержание, механизмы, факторы и эффективность процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- обосновать пути повышения эффективности процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах.

Объект и предмет выпускной квалификационной работы.

Объект – финансовое поведение населения Российской Федерации на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

Предмет – формирование финансово-грамотного поведения населения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

Гипотеза исследования – финансово-грамотное поведение российского населения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах остается на довольно низком уровне, необходимы качественные изменения для изменения

ситуации.

Анализ ***проблемной ситуации*** рассматривается с позиции того, что студенческая молодёжь многими воспринимается как проводник, адепт и передовик выгодного, улучшенного, качественного жизнеустройства. В обществе укоренился и устоялся образ студента как активного и мобильного человека. Ему присущи такие черты, как предрасположенность к различным тратам в развлекательно-познавательной сфере. Например, посещение кинотеатров, выставок, музеев, кафе, театров и т.д. Ещё к одной из черт этой группы людей можно отнести склонность быстро воспринимать новую информацию и усваивать сменяющие друг друга тенденции, вследствие чего молодым людям приходится покупать товары, отвечающие современным запросам. Например, новые гаджеты, одежда, обувь и т.д.

С другой стороны, мы понимаем, что студенты – это, как правило, люди, не имеющие стабильного дохода, и, в общем целом, средств для праздной жизни, порой даже можно сказать, что их потребление в области быта является аскетичным. К примеру, готовность молодых людей к покупкам товаров «с рук», а также экономия на многих товарах первой необходимости, связанная с ограниченными материальными ресурсами. Описываемое противоречие заставляет студентов искать и использовать все новые потребительские практики, вынуждает их сортировать и выбирать предложения из большого маркетингового, рекламного пространства товаров и услуг.

Гипотезы-следствия:

Существует множество теоретико-методологических основ в рамках экономической социологии для изучения финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах.

Молодежь активно потребляет товары и услуги в интернет-магазинах, вмести с этим, существует множество рисков в данной области рынка. Необходима реализация определённых мер для минимизации рисов при покупке товаров и услуг в интернет-магазинах.

Информационные источники, использованные в подготовке выпускной

квалификационной работы, представляют следующие группы:

- *научно-теоретические работы* по проблемам современных тенденций и роли современных технологий на потребительское поведение, размещенные на ресурсах eLibrary, Российской государственной библиотеки;

- *интернет-ресурсы* в виде сайтов Банка России и сайта Роспотребнадзора, которые посвящены проблемам финансовой грамотности школьников[5], Национальной стратегии финансовой грамотности[6];

- *результаты социологических исследований* по проблемам общей финансовой грамотности и общем знании о деньгах учащихся в школах, а так же проблемы отношения людей к деньгам в России, которые проведены такими исследовательскими структурами как ВЦИОМ[7] и ФОМ[8], которые доступны пользователям на сайтах этих организаций;

- нормативно-правовые источники, методические и иные документы органов государственной власти и местного самоуправления по проблемам финансовой грамотности;

- данные государственной *статистики* и иные статистические данные международных организаций в частности данные Национального агентства финансовых исследований (НАФИ)[9], данные Министерства Финансов Российской Федерации[10].

---

[5] Банк России выпустил методические материалы по финансовой грамотности для начальной школы. – Банк России. 13.06.2019. Доступ: https://www.cbr.ru/press/event/?id=2660 (проверено 13.04.2020)

[6] Руководитель Роспотребнадзора Анна Попова выступила на конференции посвященной реализации Национальной стратегии финансовой грамотности. – Роспотребнадзор. 21.11.2019. Доступ: https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=13127 (Проверено 13.04.2020)

[7] Что знают школьники о деньгах? – ВЦИОМ. 16.01.2018. Доступ: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116637 (проверено 09.04.2020)

[8] Люди и деньги. –ФОМ. 21.01.2020. Доступ: https://fom.ru/Ekonomika/14333 (проверено 09.04.2020)

[9] Рейтинг финансовой грамотности россиян – 2018. – НАФИ. Доступ: https://nafi.ru/projects/finansy/reyting-finansovoy-gramotnosti-regionov-rossii-2018/ (проверено 09.04.2020)

[10] Мониторинг и оценка уровня финансовой грамотности и защиты прав потребителей. – Минфин РФ. 19.07.2017. Доступ: https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/ (проверено 09.04.2020)

Методы научного исследования: в рамках социологического исследования использованы следующие методы сбора социологической информации: количественный метод – массовый опрос, качественный метод – экспертный опрос.

Для количественной оценки данных, полученных в результате опроса, используется машинный (с помощью Microsoft Excel) метод обработки. Затем все результаты социологического исследования переводятся в форму, так называемой «говорящей анкеты». Данные фиксируются в анкете, которая имеет вид вопросов с их прямыми формулировками, а индикаторы имеют процентные распределения.

Теоретическая значимость исследования состоит в обогащении с теоретической и методологической стороны социологической науки, обогащает современное социологическое знание. Содержание выпускной квалификационной работы и ее выводы вносят вклад в научную рефлексию механизмов и институтов Интернет-торговли и обеспечения устойчивости развития человеческого социума, характеризуемого как «сложное общество» и «общество риска».

Практическая значимость исследования заключается в возможности более точного понимания субъектами социального и экономического управления Интернет-торговлей механизмов, рисков, показателей и других характеристик данного явления. Что необходимо для принятия ими обоснованных решений для совершенствования этого социально-экономического института в рамках повышения финансовой грамотности населения.

Разработанная и апробированная методика социологического исследования может стать основой для создания системы мониторинга формирования финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах. А также, может быть использована в виде наработок по другим научным социологическим исследованиям в области потребления услуг в Интернет-пространстве. Материалы выпускной

квалификационной работы могут быть использованы в учебном процессе при формировании финансово-грамотного поведения.

Глава 1. Формирование финансово-грамотного поведения потребителей услуг на интернет-площадках как объект социологического исследования

§1. Социологические концепции потребительского поведения с использованием интернет-инфраструктуры продажи товаров и предоставления услуг

Бесспорно, ключевым моментом 21 века стал расцвет Интернета, и всех информационных технологий в целом. При всем этом, Интернет неоднозначно влияет на социум и на человека, порождая, как позитивные, так и негативные последствия. Именно поэтому, изучение изменений в обществе и поведении людей вызывают серьезный интерес у исследователей.[11]

Нашу современную жизнь уже трудно представить без Интернета, он уже является неотъемлемой частью коммуникации.[12] Интернет предоставляет широчайший спектр возможностей. Сегодня Интернет, это не только источник актуальной информации, но способ коммуникации, реализации межличностного общения, позволяет иметь широкий круг социальных связей, общаться с территориально удаленными контактами в режиме он-лайн. Помимо этого, Интернет-среда предлагает пользователям быстрый взаимный обмен информацией в любом виде, создание своей идентичности и удовлетворение самовыражения, конструирование личной повестки дня. [13]

Также не стоит забывать такую особенность Интернета, при которой люди могут выступать не только потребителями информации, но и её источниками. Формирование нового социального института общества может быть следствием развития Интернета.

Здесь, что присуще многим социальным институтам, появляются свои системы взаимоотношений и соответствующие роли, а также системы влияния

---

[11] Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз /В.М. Сазонов. — М. : Лаборатория СВМ, 2010. — 180 с.

[12] Куликова А.В. им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки — №4(28).— 2012. — С. 19-24.

[13] Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России (1.07.2016) / Блог о продвижении в Фейсбук и Инстаграм «Про СММ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016 (дата обращения 01.11.2020 г.)

и модели поведения. Можно заметить, что социальные сети, объединяющие огромное количество людей в социальные группы по ценностям, интересам и целям, выполняют роль социализации. Она раскрывается в том, что посредством социальных сетей в умы людей транслируются разносторонние позиции и ценности различных пользователей, их интересы и взаимоотношения между собой.

Поэтому ни одно событие из экономической, политической, культурной, социальной и других сфер не останется упущенным Интернет-сообществами. Мы видим, что Интернет в его общедоступности является зеркалом самого общества, затрагивающим многие сферы человеческой жизни, поэтому и в рамках изучения потребительского поведения не стоит забывать и о действии на него Интернета.

Жесткая конкуренция присутствует сегодня среди различных производителей. Каждый стремится внедрить новые технологии, приближающие их к потребителю, а также создать благоприятные условия для выбора и покупки различных товаров. На сегодняшний день деятельность рыночного сегмента сети становится ярко выраженной.

Рынком в Интернете можно назвать такую виртуальную торговую площадку, где происходит реализация, продажа продукции и услуг среди интернет-пользователей. Здесь потребитель посредством известных ему культурных кодов распознаёт совокупность образов и смыслов, объединённых в Интернет-рынке. Также примечательно, что Сеть может выступать не только торговой площадкой, описанной выше, но также может стать и рынком товаров и услуг, затрагивающего все сферы жизни человека. Основные тенденции развития запросов широкой массы потребителей задаются посредством Интернета, а именно при помощи создания комфортных условий для совершения сделок, активной рекламы и других способов воздействия.

Будучи общедоступной площадкой, Сеть даёт доступ к огромному количеству различных товаров и услуг по всему миру, а также формирует

запросы потребителей наряду с остальными объективными факторами социальной среды.

Если обращаться к «классикам», то изучение научной литературы позволяет выделить несколько подходов к изучению потребительского поведения: экономический, психологический, социологический.

Первый, экономический, подход связан прежде всегда с К. Марксом, который на рубежах 19-20 веков разрабатывал теорию товарного фетишизма. Согласно которой, отношения стоимостей и товарная форма продуктов труда выступают как установленные общественные отношения. В данной теории труду принадлежит главная роль, сам процесс труда анализируется во взаимодействии с процессом потребления. Можно сказать, что производство также является и потреблением, если мы рассматриваем обмен между природой и человеком.

Немного по-другому смотрели на сущность потребления представители классической и неоклассической экономической теории. С точки зрения, А. Смита и П. Самуэльсона потребление – это явление, которое связанное со спросом, занимает одно из главенствующих позиций в рамках данной теории. В рамках классической и неоклассической экономических теорий вводится понятие «экономический человек», т.е. человек, который стремится максимизации лично прибыли и действует максимально рационально.

«Экономический человек» во-первых, потребляет рационально, во-вторых, потребление и потребности ограничены ограниченностью ресурсов, в-третьих, вкусы и предпочтений людей не изменчивы, а также, наличие независимого выбора, основанного на полезности блага и уровня его цены.

Однако, экономический подход, сух и лаконичен. Он не рассматривает влияние социальных отношений в обществе на потребительское поведение в конкретных временных и экономических условиях. Этот недостаток призван устранить социологических подход, рассматривающий поведение потребителей в зависимости от места последних в социальной структуре общества, а также включает ролевую группу потребителей в систему общественных

взаимоотношений. При этом, выявляется не только рациональность поведения потребителей, но и иррациональность. На эти виды потребления влияют как экономические факторы, так и социальные. Поэтому, в рамках экономической социологии, потребление является «столь же социальным, сколь и экономическим процессом».[14]

Т. Веблен, американский социолог, в конце 19 века предложил свое видение потребительского поведения, создав свою теорию праздного класса (демонстративного потребления).[15] По мнению, американского социолога, высший класс выбирает тактику демонстративной праздности, которая со временем становится демонстративным потреблением, эти люди начинают приобретать дорогие предметы и блага, которые значительно превышают их личные потребности. Образуется иррациональное потребление этих товаров и благ, которое направленно на формирование образа состоятельности и на поддержание высокого статуса в обществе.

В постиндустриальный период, интерес исследователей направлен к воздействию «культурного капитала» на потребление. Иными словами, можно сказать, что это накопленные в процессе социализации практические знания, позволяющие индивиду распознавать принципы и стратегии действия других людей. [16] Яркими представителями этой теории выступают французские социологи П. Бурдье[17] и Ж. Бодрийяр.[18]

В психологическом подходе, особняком в изучении потребительского поведения выступает теория А. Маслоу. Он разделил потребности человека на пять основных категорий и расположил их в порядке важности, составив «пирамиду». Таким образом, согласно Маслоу, человек стремится к удовлетворению более предпочтительной потребности в каждый момент времени.[19]

---

[14] Радаев В.В., Социология потребления: основные подходы. // СоцИс. 2005. №1, с.5
[15] Веблен Т. Теория праздного класса. М. Прогресс, 1984.
[16] Радаев В.В., Социология потребления: основные подходы. // СоцИс. 2005. №1, с.5
[17] Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии – 1993. - №1-2
[18] Бодрийяр Ж. Система вещей – М, Рудомино, 1995
[19] Маслоу А. Мотивация и личность, СПб.: Евразия, 1999

Молодежь как объект социологических исследований занимает большое место в работах советских и российских социологов.

В разное время, ценностные ориентации, мировоззрение, интересы и потребности молодежи изучали Н. Зоркая[20], В. Лисовский [21]и т.д.

Потребности и ценности потребления молодежи исследовались Павловой В.В[22]. и Магун В.С.[23]. Жизненный стиль потребления исследовался Звоновским В.Б.[24], поведенческие установки в потреблении исследовал Ядов М.А.[25]

В итоге можно сказать, что на потребительское поведение граждан влияет множество факторов, как объективных, так и субъективных.

С точки зрения территории проживания изучали потребительское поведение Брагина М.Л.[26], Тимофеева Н.Н., Рукомойникова В.П.[27], Ткаченко О.В.[28], Василенко И.В.[29], Залесский П.К.[30], Янин В.С.[31], Видякин А.В.[32], в

---

[20] Зоркая Н. Ценности и установки российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены 2003. №4 (66). С. 66-77.

[21] Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений (опыт сравнительных социологических исследований российской молодежи) // Социс, 1998, №3.

[22] Павлова В.В. Рыночное мышление студенческой молодежи // Социологические исследования 1998, №8. С. 138-139

[23] Магун В.С., Жизненные притязания ранней юности и стратегии их реализации, М: Институт РАН, 1993

[24] Звоновский В.Б. Досуговые предпочтения молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены 2002. №5 (61). С 59-66.

[25] Ядов М.А. Поведенческие установки молодежи постсоветского периода // Социологические исследования 2006. №10 С. 78-87.

[26] Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян, Аллея науки. 2017. № 5. С. 198-201.

[27] Тимофеева Н.Н., Рукомойникова В.П. Этнокультурный фактор в потребительском поведении, В сборнике: Социально-гуманитарные науки и практики в XXI веке: из опыта молодежных исследований (человек и общество в меняющемся мире) Материалы четырнадцатой международной молодежной весенней научной конференции. Под общей редакцией В.П. Шалаева. 2018. С. 206-207.

[28] Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении населения современной россии (региональный аспект), автореферат дис. ... доктора социологических наук / Волгогр. гос. ун-т. Волгоград, 2016

[29] Василенко И.В., Ткаченко О.В. Рациональность и риски в потребительском поведении современных россиян: социологический взгляд, Экономика, социология и право. 2016. № 7. С. 55-63.

[30] Залесский П.К. Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России, диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Москва, 2002

частности, Ярашева А.В., Макарова Е.А.[33] говорят о том, что в целом, по результатам анализа сформулированы следующие кластерные потребительские характеристики: Кластер 1 — регионы, характеризующиеся низким уровнем расходов на конечное потребление, большой долей расходов на продукты питания, малой долей расходов на транспорт и отдых. Кластер 2 —регионы, характеризующиеся средним уровнем расходов на конечное потребление средней долей расходов на продукты питания, средней долей расходов на транспорт и отдых. Кластер 3 — регионы, характеризующиеся высоким уровнем расходов на конечное потребление и малой долей расходов на продукты питания, большой долей расходов на транспорт и отдых.

Психологические особенности, манипулирование в потребительском поведении изучали Яндыганова Л.В.[34], Позднякова Ю.В., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В.[35], Новикова Е.А., Козырева О.Н.[36], Солнышкина М.Г., Голова А.Г.[37], Морозова А.М.[38], Перминова М.С.[39], Авшаров А.Г., Агабекян А.К.[40],

---

[31] Янин В.С. Потребительское поведение домохозяйств московской области, Янин В. С.. Москва, 2008.

[32] Видякин А.В. Потребительское поведение сельских домохозяйств кемеровской области, Вестник Кемеровского государственного сельскохозяйственного института. 2014. № 5. С. 200-204.

[33] Ярашева А.В., Макарова Е.А. Типология регионов рф по потребительскому поведению домохозяйств, Народонаселение. 2015. № 3 (69). С. 77-84.

[34] Яндыганова Л.В. Манипулирование потребительским поведением, В сборнике: Юность и Знания - Гарантия Успеха - 2018 Сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научной конференции. В 2-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 310-313.

[35] Позднякова Ю.В., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В. Применение теорий мотивации в управлении потребительским поведением, в сборнике: державинские чтения Материалы Всероссийской научной конференции преподавателей и студентов "XIII державинские чтения", посвященной 100-летию университета. 2018. С. 294-301.

[36] Новикова Е.А., Козырева О.Н. Программа лояльности как эффективный инструмент управления потребительским поведением в современных условиях, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 61-63.

[37] Солнышкина М.Г., Голова А.Г. Управление потребительским поведением, В книге: Новые идеи в социологии управления Луков В.А., Солнышкина М.Г. Московский гуманитарный университет ; Институт фундаментальных и прикладных исследований, Кафедра социологии. Москва, 2011. С. 57-63.

[38] Морозова А.М. Психологические приемы воздействия скрытой рекламы на управление потребительским поведением, В сборнике: Вопросы образования и науки в XXI

Провалова Ю.С.[41], Палкина Т.С.[42], в частности, Семенова В.В., Круглов А.Б.[43] говорят о том, что одним из свойств архетипов также является то, что они несут в себе тенденцию к повторению этого типичного опыта: каждый образ, будь то мифы, сказки, произведения искусства или повседневная жизнь, по-своему влияет на человека, побуждая его к той или иной реакции или действию.

Современные тенденции и роль современных технологий на потребительское поведение рассматривали в своих работах Зиновьева Т.М.[44], Насонов А.С.[45], Бабаева Г.К., Скуднова И.А.[46], Тихомирова, И.И.[47], в частности Сапрыкина Е.В. говорит о том, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал более оперативным. В связи, с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет, это позволило выявить новую маркетинговую воронку, зависимую от интернет-коммуникаций и виды интернет-рекламы, влияющие на каждый из уровней.

веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 11 частях. 2013. С. 112-115

[39] Перминова М.С. Скрытая реклама как способ манипуляции потребительским поведением, В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2015. С. 1991-1994.

[40] Авшаров А.Г., Агабекян А.К. Управление потребительским поведением на основе мотивационных теорий, В сборнике: эстетика и прагматика рекламы - 2015 Материалы III Всероссийской конференции. 2015. С. 5-8.

[41] Провалова Ю.С. Использование когнитивного компонента в управлении потребительским поведением, Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 2-2. С. 204-210.

[42] Палкина Т.С. Потребительское поведение: психологический взгляд на природу феномена, Форум Серия: Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук. 2011. № 1. С. 141-146.

[43] Семенова В.В., Круглов А.Б. Психология архетипов и управление потребительским поведением, Человеческий капитал. 2014. № 9 (69). С. 53-57.

[44] Зиновьева Т.М. Роль цифровой экономики в потребительском поведении, В сборнике: Цифровая экономика и образование Москва, 2018. С. 25-27.

[45] Насонов А.С. Современные тенденции в потребительском поведении (на примере глобальных многопользовательских компьютерных игр), диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. Москва, 2009

[46] Бабаева Г.К., Скуднова И.А. Роль интернета в современном потребительском поведении, Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 6. С. 78-82.

[47] Тихомирова, И.И. Модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей в условиях модернизации экономики, Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 257-262.

Человек может покупать, пользоваться, продавать товары и услуги. В этом проявляется его социальная и экономическая активность, поведение, что в свою очередь относится к потреблению и потребительской активности.[48]

Поведением личности, психологическим особенностям мышления занимается в первую очередь психология потребления. Большинство своих потребностей пользователи могут удовлетворить при использовании всех информационных ресурсов Интернета. И в Интернете мы можем встретить множество рекламы, которая предлагает делать покупки он-лайн, магазины рекламируют свои сайты, приложения, предлагая скидки на первые заказы через Интернет. Это происходит благодаря совершенствованию и развитию интернет-среды. А в текущее пандемийное время, многие переходят полностью на Интернет-торговлю, зачастую это единственный способ приобретения товара или услуги.

Безусловно, сейчас маркетологи вкладывают силы и инвестиции в развитие рекламы в Интернете, качественно планируют Интернет-торговлю, детально изучают данный сегмент рынка, проводят исследования и анализ потребления и использования услуг и товаров в интернет-пространстве.[49]

Таким образом, мы можем видеть и наблюдать электронную коммерцию, которой подчинены операции от мелких онлайн заказов, до электронных кошельков, займов и онлайн-банкинга.

Чтобы проанализировать потребление, нужно сначала узнать психические процессы, лежащие в основе этого потребления. Их можно определить с помощью различных факторов: культурных, личностных, социальных, психологических. Для этого можно изобразить рисунок 1.

---

[48] Алешина К.В. Поведение потребителей. Учебное пособие / К.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 525 с.

[49] Бабаева Г.К. Роль интернета в современном потребительском поведении / Г.К. Бабаева, И.А. Скуднова // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. -№ 6. – С. 78-82.

Рисунок 1. Основные факторы потребительского поведения (Василенко, О.В.) [50]

Культурные факторы поведения потребителей характеризуются такими факторами, влияющими на личность: стереотипы, модели, ценности, которые в культурном плане присуще этой социальной общности, страте. Которые, возможно, формировались исторически, например, для данного региона, народа и т.п. Исходя из этого, каждый сегмент рынка в Интернет-пространстве будет занимать свой класс этого общества.

В свою очередь, социальные факторы поведения потребителей характеризуются влиянием социальных групп и общностей на потребителя. Т.к. внутри этих групп и сообществ формируется определённое мнение

[50] Василенко, О.В. Потребительное поведение как социальный феномен //Вестник ВолГУ. Серия 7. 2008. № 1 (7). С.83-85.

относительно объектов потребление, происходит обмен впечатлениями и эмоциями, формируются определённые групповые оценки и мнения.

Психологические факторы поведения потребителей характеризуются мотивацией личности, влиянием и мнением окружающих людей, значением рекламы, а также общим мировоззрением, т.е. целостным восприятием в своем сознании объективной картины окружающего мира.

А Личностные факторы поведения потребителей характеризуются индивидуальными особенностями индивида: привычка, пристрастие, рациональность, эмоциональность потребителя. Поэтому здесь можно говорить о влиянии таких характеристиках потребителя как: самооценка, возраст, пол, особенности и тип характера, материальное положение, образование и другое.

Существуют еще частные социологические исследования. Среди наиболее интересных я бы выделил несколько:

1) Исследование ФОМа «Опрос молодежи: досуговые и интернет-практики», проведенное в ноябре 2016 года. Результаты показали, что 41 % молодых людей проводит свое свободное время за компьютером (кроме работы), в интернете, из них 46% в возрасте 18-22 года. 83% опрошенных пользовались интернетом в последние сути, 12% в последнюю неделю. Данные говорят нам о большой роли интернета в жизни молодых людей и о частом присутствии его в этой жизни.

Далее шел вопрос «Что из перечисленного вам приходилось делать в интернете за последний месяц?». Пятая часть опрошенных (20%) Покупала, заказывала товары / услуги в интернет- магазинах, а 19% оплачивали товары / услуги электронными деньгам. Это не малое количество интернет аудитории, и вариант «Играть в онлайн-игры» даже набрал меньше процентов – 18%. Однако, другие виды деятельности в интернете опережают потребление. На первом месте вариант «Общаться в соц. сетях» - 72%, на втором – «Искать информацию» (61%), на третьем – «Читать новости» (59%), на четвертом – «Скачивать, прослушивать музыку (53%), на пятом – «Просматривать фотографии» (51%) и т.д.

2) Исследование Многофункционального молодежного центра «Шанс» на тему «Общество потребления и молодежь», проведенное в августе 2017 года. Одним из вопросов интересующих меня в данной курсовой был: «Вы осуществляете покупки в интернете?»

Большинство (58%) ответили, что иногда что-либо приобретают, когда не могут найти данный товар в обычных магазинах. На втором месте, вариант «Нет, предпочитаю традиционные способы покупки», таких 22%. И, наконец, на последнем месте (20%) респонденты, которые делают покупки в интернете часто.

3) Если говорить не только про потребление молодёжи, а о потреблении населения в целом, то стоит привести пример исследования PwC (PricewaterhouseCoopers) - «Опрос покупателей интернет-магазинов» проведенное в 2014 году. Исследование сообщает нам о том, что 85% граждан нашей страны совершали покупки в интернете, а целых 43% делают это ежемесячно. Также, в Москве делают покупки чаще – 50%, но и в регионах этот процент не мал – 35%.

Это межстрановое исследование, поэтому проводится некое сравнение между Россией и другими странами. Так в России и остальном мире основными мотивами покупок в интернет является более низкая цена, возможность сравнивать цены и удобство. Но в России, из-за низкого доверия, рекомендации друзе и родственников оказывают более сильное влияние на приобретение товара, чем в остальном мире (35% в России, 20% в мире).

Таким образом, мы можем убедиться в быстротекущем развитии интернет технологий, в том, что использование Интернета все больше расширяется и большее количество людей потребляют продукты данной сферы. Вместе с этим, потребительское поведение как феномен, носит многофункциональный и многофакторный характер, благодаря которому определяется уровень влияние на пользователей Интернет-пространства.

§2. Модель финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах

Проблематику финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах рассматривали в своих работах Зиновьева Т.М.[51], Насонов А.С.[52], Бабаева Г.К., Скуднова И.А.[53], Тихомирова, И.И.[54], в частности Сапрыкина Е.В. говорит о том, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет, это позволило выявить новую маркетинговую воронку, зависимую от интернет-коммуникаций и виды интернет-рекламы, влияющие на каждый из уровней.

Финансово грамотное поведение как ключевой критерий повышения финансовой грамотности изучается в работе Тюрикова А.Г. и Кунижевой Д.А.[55] Ученые доказывают высокую необходимость формирования моделей финансово грамотного поведения. Этому может помочь защита прав потребителей финансовых услуг, обеспечение доступности финансовых услуг, обучение финансовой грамотности, финансовое просвещение и информирование.

В целях изучения нормативно-правовых аспектов проблемы в ходе подготовки выпускной квалификационной работы в частности проанализирован проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской

---

[51] Зиновьева Т.М. Роль цифровой экономики в потребительском поведении, В сборнике: Цифровая экономика и образование Москва, 2018. С. 25-27.

[52] Насонов А.С. Современные тенденции в потребительском поведении (на примере глобальных многопользовательских компьютерных игр), диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. Москва, 2009

[53] Бабаева Г.К., Скуднова И.А. Роль интернета в современном потребительском поведении, Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 6. С. 78-82.

[54] Тихомирова, И.И. Модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей в условиях модернизации экономики, Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 257-262.

[55] Тюриков А.Г., Кунижева Д.А. Финансово грамотное поведение как ключевой критерий повышения финансовой грамотности, Власть. 2020. Т. 28. № 1. С. 164-170.

Федерации»[56], реализуемая с 2011 г. Министерством Финансов РФ совместно со Всемирным банком в целях повышения финансовой грамотности населения и формирования грамотного финансового поведения. Также в работе использовалась Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы[57];

Проводятся различные исследования по особенностям и специфике потребления Интернета людьми, потому как в поведениях людей находятся и выявляются разрывы ценностей, различные впечатления, ощущения, восприятия. На основе этих данных разрабатываются многообразные модели поведения.

В научной литературе принято выделять 13 моделей поведения потребителей в интернете.[58]

Охарактеризуем каждую из них. Первая модель – это «Electronic Consumer Decision Process model». Электронная потребительская модель принятия решений. По сути, это классическая модель принятия решения, но адаптированная по интернет. Вносит такие нововведения как изменение модальности, переменное поведение, совмещение стадий для интернет-потребителей.

Следующей моделью является «The Behavioral Perspective Model». Модель объясняется с помощью поведенческой психологии. В ней говорится о принятии решения как неожиданном моменте, включающим в себя последствие, стимул и реакцию. Модель можно описать следующей цепочкой: Сайт – Просмотр – Настройки – Регистрация – Платеж. Также в модели отмечаются такие эффекты как закрепления и наказания, увеличивающие и уменьшающие вероятности покупки соответственно.

---

[56] Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Т. 1. 2011-2015: справочно-информационное издание. Минфин России. 2016. С. 75-76.

[57] Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы (утв. распоряжением Правительства РФ от 25.09.2017 No 2039-р). Доступ: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201709290002 (проверено 09.04.2020).

[58] Логинова Ю.В. Анализ моделей поведения потребителей в Интернете / Ю.В. Логинова // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2012. - №6. –С. 142-148.

Далее идет «Theory of Reasoned Action». В модели описывается влияние на потребление всего двух переменных в зависимости от веса каждой. Во-первых, это субъектная норма, т.е. восприятие того, как другие люди оценивают или воспринимают поведение, социально-нормативная характеристика. Во-вторых, это личная характеристика, т.к. собственное отношение к рассматриваемому поведению.

Следующей рассматриваемой моделью является «Информационно-ориентированная модель». В данной модели анализируется информационно-ориентированное поведение, в частности говорится о том, что различная информация, находящаяся в интернете, меняет процесс принятия решения о покупке потребителем.

Далее стоит сказать про интегральную модель потребительского доверия. В модели делается акцент на нехватке доверия как главном препятствии между потребителями и интернет-продавцами. Существенное влияние на процесс покупки играют вопросы интегрального восприятия риска. В модели происходит учет воспринимаемых рисков, воспринимаемой надежности, а также внешнего окружения.

Нельзя не упомянуть также модель «Technology Acceptance Model». Модель говорит о выявлении факторов способствования принятия интернета в качестве канала торговли для более глубокого понимания поведения потребителей. Данная модель способна описать принятие или непринятие потребителем различных информационных технологий. .

Следующей по списку моделью является «Citrin’s Conceptual Model». В модели затрагиваются темы новаторства потребителей и использования интернета. В частности, делается вывод о том, что пользователи интернета и потребители-новаторы имеют большую предрасположенность к интернет-потреблению.

Нельзя обойти стороной модель коммуникативного влияния. В которой рассматривается значение социальных и информационных сетей и их вяление на решение о покупке. В рамках модели, доказано влияние виртуальных

интернет-сообществ на покупки, по сути. Они являются референтными группами.

Следующей моделью является «Model of Intention and Continuance». В модели происходит объединение таких понятий как намерение, адаптация, закрепление, а также вводятся ряд факторов посредников: доверие, удовлетворение.

Далее следует «Adapted 7Cs Model». В модели анализируется восприятие потребителями продуктов. Делаются выводы, что во время принятия решения, потребители анализируют множество факторов. Выделятся следующие параметры при принятии решения: коммуникации, содержание, поддержка клиентов, выбор, удобство, контекст, комфорт.

Стоит также упомянуть последнюю трехстороннюю модель принятия решения онлайн.

Модель образует треугольник взаимоотношений, который создан законодателем, продавцом и покупателем. В роли законодателя необязательно находится государство, им может быть любой посредник, способствующий обмену между покупателем и продавцом. В условиях риска, потребители склоны искать рекомендации и информацию из различных источников.

Вместе с моделями потребительского поведения в Интернет-пространстве, нельзя не упомянуть об особенностях этого поведения, а также сопровождающих их функциях[59]: Во-первых, адаптивная функция, направленная на адаптацию людей к нововведениям, инновациям, более рациональному и эффективному использованию Интернет-среды.

Во-вторых, социализирующая функция. В Интернете люди вступают в сообщества по интересам, знакомятся, общаются, спорят, обмениваются мнениями, привыкают к особым нормам, свойственным Интернет сообществу. То есть, происходит социализация, посредством социальных групп Интернета.

В третьих, интегративная функция, которая показывает, как люди

[59] Василенко О.В. Потребительское поведение как социальный феномен / О.В. Василенко. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe–povedenie–kak–sotsialnyy–fenomen

вовлекаются в группы и сообщества, как заводят знакомых и друзей посредством потребления. Помогает в этом мода, которая интегрирует индивида в социальные группы современного общества.

В четвертых, ценностно-поддерживающая функция. Мы потребляем в соответствии с тем социумом, в котором живем, находимся, т.е. феномен потребления базируется на поддержании традиций, ценностей, норм, принятых и характерных для конкретного общества.

В пятых, целеполагающая функция. Происходит привлечение новых пользователей, за счёт развития потребления. То есть как только мы чего-то достигли с помощью потребления, для нас открыта возможность стремиться уже к чему-то другому, новому.

Поэтому, можно сказать, что социальное явление потребительского поведения имеет многофункциональный и многофакторный характер. По этим факторам и аспектам можно определить уровень влияния на пользователей Интернета.

Вместе с этим, можно выделить следующие особенности современного потребительского поведения в Интернет-пространстве[1]. Самое первое и самое очевидное, это скорость, быстрота, стремление к независимости, доступность, а также экономия времени и денег, все это формирует современную культуру покупателей, ценности и воспитание современных потребителей.

Во вторых, владение технологиями. Одно дело иметь смартфон и доступ к Интернету, другое дело уметь всем этим пользоваться. Что для двадцатилетнего молодого человека может быть элементарным, то для шестидесятилетнего может оказаться уже не таким и простым. Понятно, что в данном утверждении есть некая условность, но можно констатировать факт, что без элементарных знаний принципов работы и алгоритмов мы не сможем пользоваться ни смартфонами, ни ноутбуками, ни программным обеспечением и т.д.

В третьих, интернет-зависимость, при которой люди проводят много времени в Интернете. Кто-то назовет это зависимостью, кто-то привычкой, кто-

то образом жизни. Вне зависимости от этого, мы можем констатировать факт, что Интернет очень сильно вошел в нашу жизнь. Мы постоянно на связи, мгновенные сообщения и уведомления постоянно держат нас в курсе дел, банальные следования по дороге и маршрутам сопровождается навигаторами и картами транспорта. Немногие смогли бы представить даже день своей обычной жизни без интернета, и уж тем более, немногие смогли бы отказаться от него хотя бы и на день.

В четвертых, отношение и поведение потребления. Здесь могут влиять культурные и социальные установки, нормы и обычаи к потреблению. В каких-то сообществах и группах, потребление в Интернет-магазинах является настолько обыденным, обязательным делом, что дополнительно влияет на активность потребителей, а также функции и факторы, влияющие на это.

В пятых, психологическое поведение пользователей. Которое обусловлено психологическими мотивами. Сейчас многие (если не все) компании, активно рекламируют покупки через свои интернет-магазины, приложения, рекламируя свои услуги посредством скидок на первые заказы, скидок в принципе на онлайн сервис, созданием электронных карт лояльностей и т.д.;

Также это психическое состояние общества в целом. И то как на него могут влиять отрицательные факторы, к ним можно отнести онлайн игры, социальные сети и ресурсы. Можно еще отметить возрастающую деятельность пользователей в рамках электронной коммерции. А также анонимность, выражения своего «Я».

Следует отметить, что новые формы экономических отношений непрерывно сопровождают современное потребительское поведение. Одной их таких новых форм как раз и является покупка, продажа продуктов, услуг и товаров в Интернете. Произошло массовое проникновение интернет-услуг и формирование различных интернет-практик, что в свою очередь привело к значительным трансформациям всего вида экономического поведения. Которое в настоящее время приобретает все больше черты виртуальности и становится

опосредованным с помощью компьютерных и информационных технологий. Ученные, в частности О.М. Мальченко говорит о том, что поведение потребителей в Интернете существенно отличается от поведения потребителей в обычных, традиционных магазинах.[60] Можно констатировать факт роста социальной значимости Интернета, которая в свою очередь меняет направленность и характер социально-экономических действий, благодаря ему формируются новые условия, в которых создаются поведенческие экономические стратегии.

В рамках социологического подхода модели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах можно рассматривать с позиции кластеров потребителей, таким образом, всего можно выделить четыре кластера[61].

В первый кластер попадают потребители, пользующиеся Интернетом ежедневно, постоянно. Они посещают различные интернет-магазины и делают в них покупки. Для данного кластера, покупки в Интернет-пространстве – явление не новое, считают, что оно может составить альтернативу традиционным магазинам. Тем более, сейчас, в пандемийное время, когда зачастую уже интернет-магазины становятся более приоритетным способом приобретения товаров.

Во второй кластер попадают потребители, которые также пользуются Интернетом каждый день. Но есть различие, состоящее в том, что при посещении интернет-магазинов они не всегда совершают покупки. Потребители данного кластера, считают, что покупки в Интернете – это новое явление, которое в будущем может стать альтернативой обычным магазинам.

В третий кластер попадают потребители, которые пользуются Интернетом, но уже не каждый день. Они уже не только не совершают покупок в интернет-магазинах, но и не посещают сами интернет-магазины. Для них,

---

[60] Мальченко О.Н. Роль социальных сетей в развитии онлайн торговли в отечественном сегменте интернета / О.Н. Мальченко // Молодой ученый. – Казань, 2012. - № 5. – С. 112.

[61] Власова Н.В. Роль Интернета в формировании новой потребительской культуры Россиян. Симбирский научный вестник. 2018. № 2 (32). С. 87-91.

потребление и покупки в Интернете – это новое явление, которое, скорее всего не сможет заменить потребление в традиционных магазинах.

И наконец, в четвертый кластер попадают потребители, которые пользуются Интернетом каждый день. Часто посещают интернет-магазины, однако никаких покупок там не совершают. Потребление и покупки в Интернете для этого кластера – новое явление. Которое не сможет традиционные магазины заменить целиком собой.

Таким образом, можно констатировать факт, что стремительное развитие современных технологий и компьютерно-информационного оснащения, послужило отправной точкой к созданию принципиально нового общества. Которое строится на основах информационного образа жизни, что в свою очередь трансформирует классическое потребительское поведение, которое постепенно переносится в интернет-реальность. В настоящее время потребление в интернете является нормой, а самих моделей потребления существует больше множество.

§3. Методика социологического исследования процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах

Существуют различные методы сбора первичной социологической информации. А именно: опрос (в т.ч. анкетирования, интервью, экспертный опрос), наблюдение, фокус-группа, эксперимент, контент – анализ, тестирование, мониторинг, социологический индекс. В частности, для изучения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах был использован такой метод, как опрос.

Опрос является одним из самых распространенных методов сбора первичной социологической информации. В общем, под опросом понимают метод сбора первичной информации, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) социально-психологическом

взаимодействии исследователя и опрашиваемого[62]. Опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на такие стороны процесса, которые мало поддаются или не вообще не поддаются прямому наблюдению. Именно поэтому для изучения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах был использован опрос.

В свою очередь опрос делится на анкетирование и интервью. Анкетирование предполагает, что респондент заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него, реже анкетер заполняет вопросник со слов опрашиваемого. В свою очередь, анкетирование может быть как групповое, так и индивидуальное; очное (непосредственная встреча респондента и анкетера) или заочное (опрос через газету, журнал, интернет и др.). При анкетировании основным инструментом опроса является анкета - документ, содержащий структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования.

Интервью предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь сам задаёт вопросы и фиксирует ответы. Интервью может быть формализованное (со строго регламентированным списком вопросов), полуформализованное (при котором порядок и формулировка может меняться в течение разговора) и неформализованное (интервью может проводиться без списка вопроса, а интервьюер может корректировать характер вопросов по ходу интервью).

Несмотря на свою популярность, у опроса есть ряд достоинств и недостатков[63]. К достоинствам можно отнести следующее: возможность получения информации непосредственно от участников события; опрос позволяет получать информацию по широкому спектру тем; позволяет собирать информацию от неограниченного числа респондентов. К недостаткам опроса

---

[62] Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы.- М.: Наука, 2010. — 240 с.

[63] Добреньков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования.- М.: ИНФРА-М, 2014. — 768 с.

можно отнести то, что любая информация, получаемая в ходе опроса, не лишена субъективизма, связанного с давлением социальной одобряемости; провоцирует на высказывание ответа, даже ели респондент не компетентен в том или ином аспекте.

Таким образом, несмотря на некоторые недостатки, для изучения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах был использован (применялся) метод опроса, в частности, метод глубинного (неформализованного) интервью.

Особую разновидность опроса представляют экспертные опросы. Под экспертным опросом понимают разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты - высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности. К экспертам по данному вопросу можно отнести социологов, маркетологов, экономистов, людей, работающих в сфере PR и интернет-коммуникаций.

Еще одним методом сбора первичной социологической информации является наблюдение, под которым понимается метод сбора информации путём непосредственного изучения социального явления в его естественных условиях[64].

Наблюдение может быть стандартизированным и не стандартизированным. Стандартизированное наблюдение предполагает наличие предварительно детально разработанного списка событий, признаков, которые предстоит наблюдать; определение условий и ситуаций наблюдения; инструкции для наблюдателей; единообразные кодификаторы для регистрации наблюдаемых явлений.

В случае нестандартизированного наблюдения исследователь определяет лишь общие направления наблюдения, согласно которым результаты фиксируются в свободной форме непосредственно в процессе наблюдения или позднее по памяти. Одним из главных достоинств достоинствам данного

[64] Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы.- М.: Наука, 2010. — 240 с.

метода можно отнести то, что наблюдение помогает фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения; к недостаткам можно отнести ограниченную возможность получения данных о целях и мотивах поведения.

В данном вопросе, в качестве наблюдения может служить наблюдение за активностью пользователей на какой-либо торговой интернет-площадке. Включенное наблюдение за использованием электронных девайсов граждан в качестве посредника потребления товаров и услуг.

Эксперимент - метод получения информации, который основан на изучении поведения объекта исследования под воздействием заранее заданных и контролируемых факторов, введенных в объект и в окружающую среду. В свою очередь эксперименты могут быть полевыми (т.е. в естественных условиях), лабораторными и смешанными. Главными недостатками эксперимента является то, что условия деятельности испытуемых не соответствуют реальности, а испытуемые знают о том, что они являются объектами исследований.

Таким образом, полученные данные могут быть недостоверными. В данном вопросе, можно поэкспериментировать, создав фиктивную рекламную страницу в соц. сетях / фиктивный интернет-магазин. Тем самым проверив, финансово-грамотное поведение и факторы, влияющие на него.

Кроме того, можно выделить метод фокус-группы, который предполагает групповую дискуссию под руководством модератора, в ходе которой выясняется отношение, позиции, установки определённых групп людей по конкретным проблемам, общественным событиям и явлениям[65]. Однако и у фокус-группы есть свои недостатки.

Например, существует вероятность неправильной интерпретации полученных данных; фокус-группой достаточно сложно управлять; более того, групповое интервью нередко приводит к одновременной беседе нескольких

[65] Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. Интерактивное учебное пособие. — М.: Институт социологии РАН, 2011. — 372 с.

респондентов, что затрудняет процесс записи и анализа информации. Помимо недостатков, можно выделить ряд достоинств данного метода.

К одному из основных достоинств можно отнести то, что при использовании данного метода исследователь получает больше информации по изучаемой теме, чему способствует групповая динамика. Получение незапланированной информации не только расширяет представления исследователя по изучаемой проблеме, но и позволяет сформулировать новые идеи и выдвинуть гипотезы. При изучении процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах можно использовать метод фокус - группы. В ходе групповой дискуссии граждане могут обсудить, свое финансово-грамотное поведение в интернет-пространстве, факторы, влияющие него, и особенности это поведения.

Также можно выделить контент - анализ - метод анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в документах[66]. В качестве объектов исследования контент - анализа могут выступать сообщения печати, радио, телевидения, письма, приказы, распоряжения и др.

Контент - анализ позволяет легко включить в исследование элементы лонгитюдного анализа, т.к. с помощью данного метода можно проследить за изменением частоты встречаемости определенных единиц анализа с течением времени. Более того, это один из самых ненавязчивых методов сбора информации. В свою очередь результаты и качество контент - анализа зависят от самого документа: от его надежности, языка, аутентичности. Бесспорно, с помощью контент-анализа можно изучать процесс формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах. Благодаря контент-анализу можно выявить динамику финансового-грамотного поведения, анализируя различные экономические, статистические, маркетинговые издания: статьи, газеты, журналы, передачи, отчеты и т.д.

---

[66]. Осипов Г. В Рабочая книга социолога/ Под общ. ред. и с предисл..- М.: Либроком, 2009. - 3-е изд.- с. 560

Тестирование - метод измерения и оценки различных психологических качеств и состояний индивида. В свою очередь тесты могут быть как индивидуальные (измеряют целостность психических свойств), личностные (диагностируют качества или свойства субъекта), а также коллективные, благодаря которым можно измерить групповые психологические качества.

Тест чаще всего состоит из систематически выстроенного ряда вопросов или утверждений, на которые тестируемое лицо должно отреагировать. В результате тестирования могут быть сделаны выводы о распространенности определенных характеристик в той или иной группе, о частоте, с которой они встречаются у членов группы, а также о количестве индивидов, которым присущи одинаковые склонности.

Однако тестирование как метод социологического исследования часто является предметом критики из-за того, что оно осуществляется в искусственно созданных обстоятельствах. Индивиды в ходе тестирования реагируют на обстоятельства, которые лишь могли бы возникнуть в действительности.

Можно также выделить мониторинг как один из универсальных видов исследования. Мониторинг можно определить как постоянное систематическое наблюдение, сбор и упорядочение информации о состоянии определенного социального процесса или социальной ситуации. Он может быть ежедневным, еженедельным, ежемесячным, ежеквартальным, ежегодным и длится как 1 год, так и быть постоянным.

С помощью мониторинга можно не только структурировать, накопить информацию, но и выявить новые проблемы и опасности. Для выяснения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах можно использовать мониторинг. Так, можно ежегодно, ежеквартально, ежемесячно проводить опрос граждан для того, чтобы понять, как меняется их финансово-грамотное поведение, оценить общую динамику, выявить закономерности, связанные с финансово-грамотным поведением граждан в интернет-магазине. Кроме того, можно выявить факторы, влияющие на финансово-грамотное поведение граждан в интернет-магазине.

Таким образом, подводя итог, можно говорить о том, что существуют различные методы сбора социологической информации. Несмотря на достоинства и недостатки разных методов, для изучения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах был использован метод анкетного опроса и экспертного опроса. Однако, для достижения цели исследования могут также быть использованы такие методы, как: наблюдение, интервью, фокус – группы, эксперимент, контент-анализ, тестирование, мониторинг, социологические индексы.

Выводы по 1-ой главе

1. Использование Интернета все больше расширяется и большее количество людей потребляют продукты данной сферы. Вместе с этим, потребительское поведение как феномен носит многофункциональный и многофакторный характер, благодаря которому определяется уровень влияние на пользователей Интернет-пространства.

2. Стремительное развитие современных технологий и компьютерно-информационного оснащения, послужило отправной точкой к созданию принципиально нового общества. Которое строится на основах информационного образа жизни, что в свою очередь трансформирует классическое потребительское поведение, которое постепенно переносится в интернет-реальность. В настоящее время потребление в интернете является нормой, а самих моделей потребления существует больше множество.

3. Существуют различные методы сбора социологической информации. Несмотря на достоинства и недостатки разных методов, для изучения процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах был использован метод анкетного опроса и экспертного опроса.

4. Существует множество моделей финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах. Они обусловлены разными

факторами: психологией поведения, потреблением информацией, адаптацией и социализацией в Интернет пространстве и т.д.

Глава 2. Социологическая характеристика процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах в современных условиях и пути повышения его эффективности

§1. Показатели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах на современном этапе развития рыночных отношений в российском социуме

Социологический анализ позволяет выявить и описать качественные и количественные характеристики следующих социальных рисков неграмотного финансового поведения российской студенческой молодежи на рынке потребительских услуг на интернет-площадках в каждом из выделенных в предварительной методологической модели компонентов.

К социальным рискам неграмотного финансового поведения российской студенческой молодежи на рынке потребительских услуг на интернет-площадках можно отнести следующие.

Во-первых, - Попадание в мошеннические схемы, совершение противоправных действий по покупке потребительских услуг, которые могут повлечь меры воздействия со стороны правоохранительных органов.

Эксперты определяют степень опасности этих социальных рисков на уровне «высоко» (10 баллов).

Во-вторых, - Личное финансовое банкротство, критически большие финансовые потери.

Выявлен повышенный уровень опасности данного риска (9,69 баллов).

В-третьих, - Финансовые потери из-за нерационального выбора наиболее приемлемых по качеству и стоимости потребительских услуг.

Этот социальный риск также относят к повышенному уровню опасности (9,37 баллов).

В-четвертых, - Получение услуг, которые не отвечают требованиям безопасности, негативно влияющих на критические условия жизни и деятельности, и, соответственно, ухудшение качества жизни.

Эти социальный риск эксперты оценили с опасностью «выше среднего» (8,50 баллов).

В-пятых, - Утрата веры в интернет-технологии, отказ от пользования ими, что приводит к снижению его возможностей обеспечения благополучной жизни. А также риск потери «лица» среди знакомых, в кругу своих сверстников, снижение авторитета из-за своего поведения.

Данные социальные риски получили оценку «ниже среднего» (3,07 баллов). (Рисунок 2)

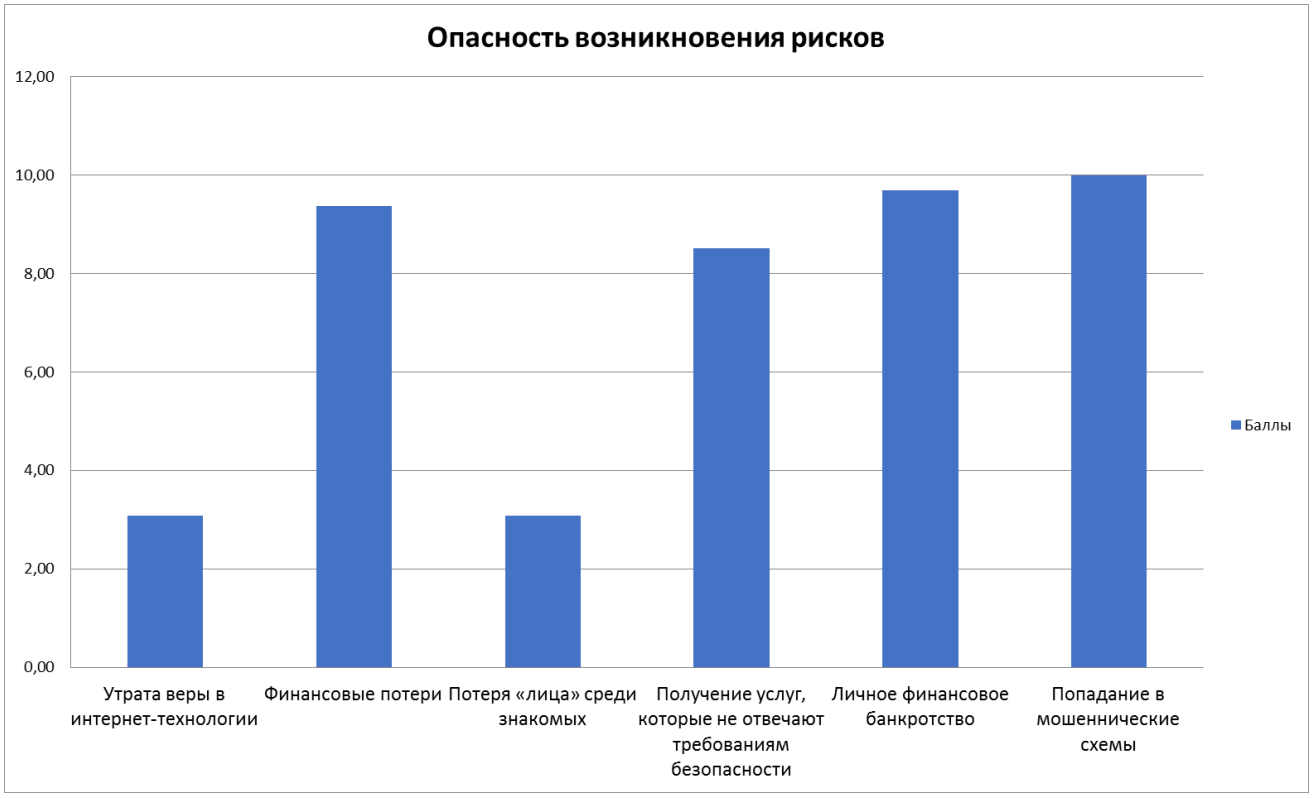


Рисунок 2. Опасность возникновения рисков

Источник: составлено автором по результатам исследования

В ходе экспертного опроса были выявлены также приоритетные сферы на потребительском рынке на интернет-площадках в которых финансово грамотное поведение играет особую важность.

На первое место по важности эксперты поставили рекрутинг, услуги по трудоустройству, а также по подбору персонала (10,0 баллов).

Вторым по приоритетности является сфера получения юридических услуг (9,91 балла).

Услуги по получению кредитов финансовых средств (кредитование) заняли третью позицию по важности (9,53).

На четвертой строчке расположились образовательные дистанционные услуги (9,10 баллов), значение и популярность которых очень сильно возросли после пандемии Covid-19.
На пятое место эксперты поставили риэлтерские услуги, сервисы по подбору и покупке квартиры, аренды жилья и офисов. (9,07 баллов).

Туристические услуги (оформление путевок, поддержка в ходе туристических поездок) получили 8,82 балла и заняли шестое место.
На седьмой позиции расположились такие транспортные услуги как такси-агрегаторы, каршеринг и т.р. (7,31 балла), об этих услугах также можно сказать возросшей популярности ввиду социальных страхов посещения мест скопления людей (метро, автобусы, вокзалы) на фоне пандемии Covid-19.

Справочно-информационные услуги оказались на 8 строчке (7,22 балла).
На предпоследнем месте оказались услуги компьютерного сервиса (покупка и наладка компьютерных программ, обслуживание компьютера, заказ компьютерных продуктов – сайтов и т.п.) (6,56).
И наконец, на последнее место эксперты расположили услуги виртуальных брачных агентств (1,23), не видя никакой важности в повышении финансово грамотного поведения в данной области. (Рисунок 3).

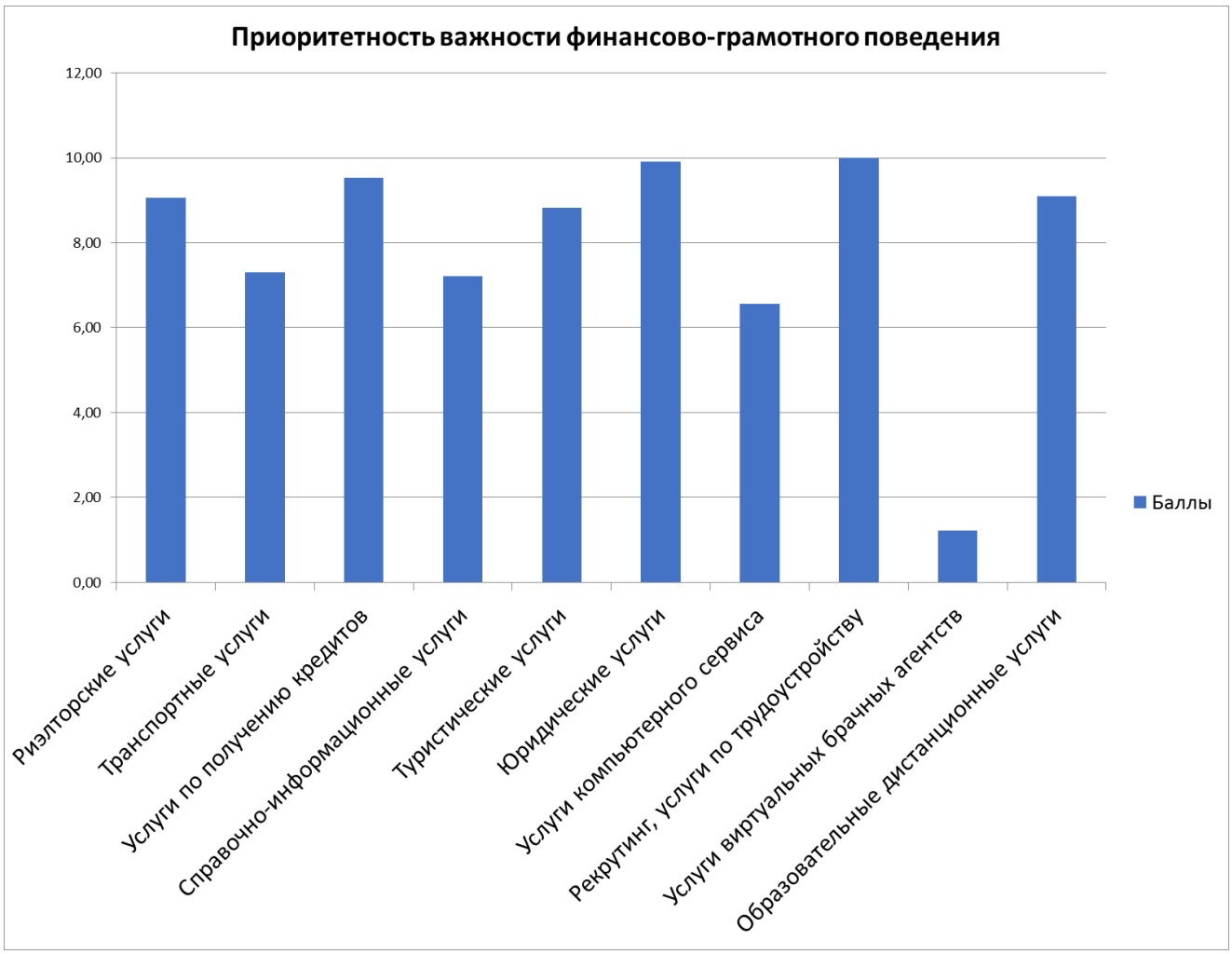


Рисунок 3. Приоритетность важности финансово-грамотного поведения

Источник: составлено автором по результатам исследования

В ходе экспертного опроса также были выявлены основные приоритеты в реализации мер формирования финансово-грамотного поведения российской студенческой молодежи на рынке потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах).

Так выяснилось, что приоритетной мерой эксперты называют включение во все образовательные программы учебных модулей по формированию у студентов компетенций финансово грамотного поведения по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках (10,0 баллов).

Следующей по приоритетности мерой является привлечение студенческого актива к администрированию специализированного Телеграмм-канала, содержащего контент по финансово грамотному поведения по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках (7,68 балла). То

есть подразумевается некая учебная практика, вовлеченность в формирование контента посвящённого проблематике.

На третьем месте по приоритетности расположилась такая мера как расширение практики по созданию виртуальных сервисов по формированию на основе дистанционных технологий у молодежи компетентности в приобретении потребительских услуг на интернет-площадках (7,62 балла). На четвертое эксперты поставили создание справочно-информационных пунктов в вузах для консультирования студентов по финансовым тратам по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах) (6,85 балла).

На пятой строчке расположилась мера приглашения к выступлению перед студентами сотрудников правоохранительных органов, специалистов Роспотребнадзора по вопросам рисков неграмотного потребительского поведения на интернет-площадках (6,01 балла).

На предпоследнее место эксперты поставили оформление на сайтах вузов страниц с размещением сведений об угрозах и мошенничестве на рынке потребительских услуг с целью профилактики вовлечения студентов в недобросовестные финансовые практики (4,88 балла).
И наконец, самый низкий приоритет по реализации мер, эксперты отнесли такому варианту как ужесточение (ограничение) возможностей молодежи в возрасте до 21 года по совершению покупок потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах) (3,21 балла). Можно сказать, что эксперты предлагают решать проблему не насильственными, а просветительскими методами. (Рисунок 4).

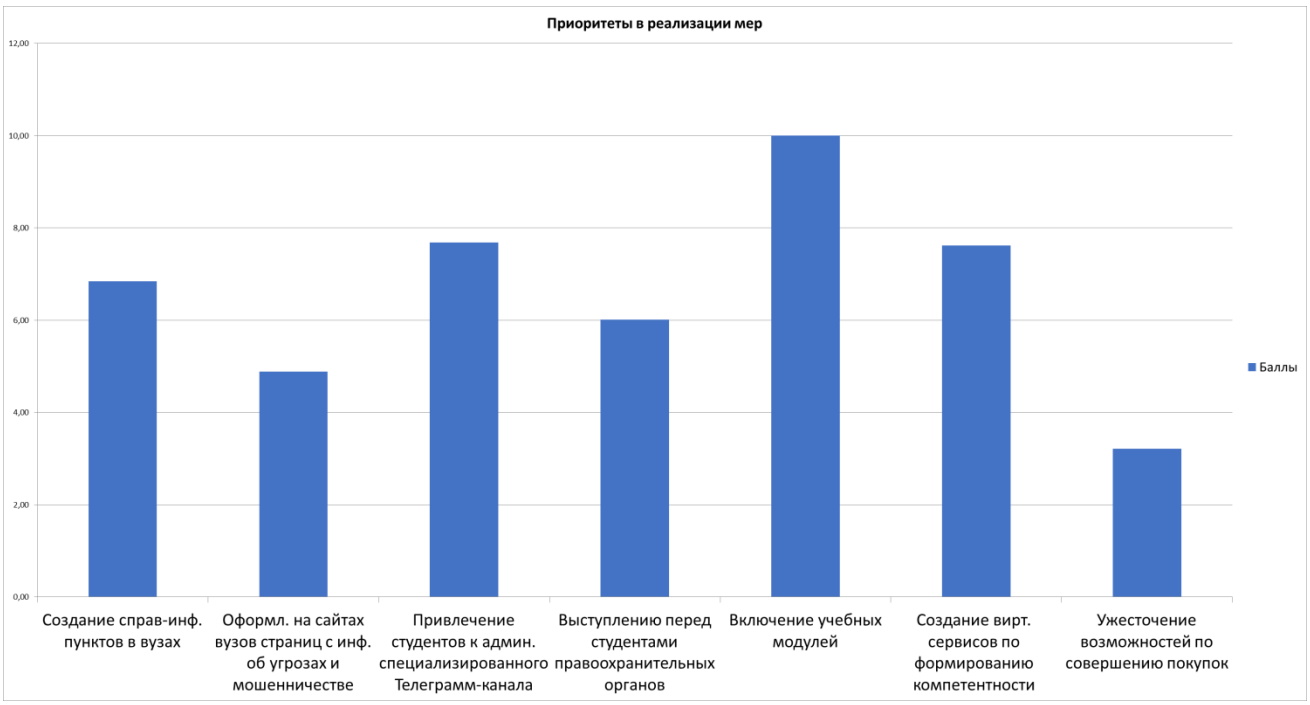


Рисунок 4. Приоритеты в реализации мер

Источник: составлено автором по результатам исследования

При этом, по каждому вопросу был рассчитан коэффициент Конкордации: 0,3938, 0,3119 и 0,4021 соответственно. Что по шкале Чеддока попадает в диапазон величины коэффициента множественной корреляции 0,3-0,5, и говорит об умеренной силе связи.

Таким образом, можно сказать, что самым опасным риском для студенческой молодежи на интернет-площадках является опадание в мошеннические схемы, совершение противоправных действий по покупке потребительских услуг, которые могут повлечь меры воздействия со стороны правоохранительных органов.

При этом, в основном риски поджидают на интернет-площадках рекрутинга, услуг по трудоустройству, а также по подбору персонала.

Также, стоит отметить, что эксперты отдают предпочтение включению во все образовательные программы учебных модулей по формированию у студентов компетенций финансово грамотного поведения по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках как способу повышения финансовой грамотности. При этом, ограничительные меры по ограничению

деятельности в интернет-площадках оцениваются как менее всего приоритетные и нужные.

§2. Содержание, механизмы, факторы и эффективность процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах

С целью получения актуальных эмпирических данных об объекте и предмете исследования, выявления качественных и количественных параметров финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах, нами было проведено количественное исследование.

Расчёт обоснования выборки анкетного опроса производились на нескольких этапах. 1 этап – определение программных требований к выборке. Ошибка выборки дельта = 10% (0,1), что соответствует обычной степени точности к подобного роду исследованиям. [67] Уровень значимости (альфа) примем за 0,05%, что является обычным для подобного рода исследований. Ресурсные возможности позволяют опросить не более 150 человек без выезда из г. Москвы. Единицей наблюдения является студент финансового университета. Генеральная совокупность – все студенты финансового университета, обучающиеся в ноябре 2018 – феврале 2019 года. N = 47 000 человек.

2 этап. Отбор объектов репрезентации проводится на следующих ступенях, 1 – стратификационная. При этом, все структурные учебные подразделения делятся на 2 группы: А – студенты, обучающие в головном офисе в г. Москве, Б – студенты, обучающиеся в филиалах. Далее отбор будет осуществлять по московском филиалу, т.к. эти студенты по своим характеристикам более близки к студентам московской молодежи. На 2 ступени произведен гнездовой отбор. Гнёздами определены факультеты из которых, путем случайного отбора выбран факультет Социологии и Политологии. Кроме

[67] Ядов В.А. Социологические исследования: методология, программы, методы. М. Наука, 1987.

того, внутри факультета были выделены студенты департамента социологии, истории и философии, т.к. именно они в своей подготовке овладевают компетенциями гуманитарного, естественно научного и физико-математического профиля. Что наиболее широко репрезентируют московских студентов, которые обучаются по этим направлениям.

На 3 этапе, применена стратифицированная выборка с выделением студентов по гендерному принципу, т.к. предполагается, что потребительское поведение мужчин и женщин существенно различается. Таким образом, на 3 этапе нами применена многоступенчатая комбинированная выборка.

4 этап – пилотаж, в ходе которого опрошено 37 студентов что позволило выявить оценочную дисперсию, чтобы в последующем применить ее при расчете объема выборки. S^2=0.25 для дихотомических вопросов.

5 этап расчет объема выборки проведен по формуле случайного отбора, упрощенная формула которого взята из учебного курса М.В. Кибакина «Анализ и обработка социологических данных».[68]

$$n = \frac{t^2 * S^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * S^2}$$

где:

N – величина генеральной совокупности = 47 000 человек

n – величина выборочной совокупности

t – коэффициент доверия (производен от α - уровня значимости) = 1,96

Δ - ошибка выборки = 0,1

[68] Кибакин, М.В. Анализ и обработка данных. Учебное пособие. Репринт М., ФинУниверситет, 2018. – 153с.

n = ($1{,}96^2$*0.25*47 000) / (0.1^2*47 000 + 1.96^2*0.25) = 45138.8/(470+0.9604)=45138.8/470.9604=95.8441517

6 этап проведено квотирование объема выборки по гендерному принципу. В связи с тем, что доля женщин среди студентов социологического факультета составляет 223 из 299, а мужчин соответственно 76 из 299, то рассчитанные квоты пропорциональны численности составляют: студентов женского пола в выборочной совокупности должно быть 72 человек или (75%) от выборки. Студентов мужчин 24 человека или (25%) от выборки.

7 этап отбор конкретных единиц наблюдения произведен методом «1 встречного». То есть, были опрошенные те студенты, которые были доступны на время проведения опроса. Тем самым был обеспечен принцип случайного отбора.

8 этап. Расчет ошибки выборки проведен путем сопоставления реальной доли студентов по гендерной принадлежности, которая составляла выборку. Разница пропорциональной численности не превысила 2%, что говорит о репрезентативности выборки.

Также на этом этапе была определена ошибка выборки на основании статистических формул

$$\Delta = \sqrt{\frac{\mathrm{t}^2 * S^2 * N - n * t^2 * S^2}{\mathrm{n} * \mathrm{N}}}$$

где:

N – величина генеральной совокупности = 47 000

n – величина выборочной совокупности = 151

t – коэффициент доверия (производен от α - уровня значимости) = 1,96

Δ - ошибка выборки

Δ = корень ($1{,}96^2$*0,25*47000 – 151 *$1{,}96^2$*0,25) / (151*47000) = (45138,8-145,0204) / 7 097000 = корень 0,00633983 = 8%. Что свидетельствуют о репрезентативности выборки.

Студенческая молодёжь многими воспринимается как проводник, адепт и передовик выгодного, улучшенного, качественного жизнеустройства. В обществе укоренился и устоялся образ студента как активного и мобильного человека. Ему присущи такие черты, как предрасположенность к различным тратам в развлекательно-познавательной сфере. Например, посещение кинотеатров, выставок, музеев, кафе, театров и т.д. Ещё к одной из черт этой группы людей можно отнести склонность быстро воспринимать новую информацию и усваивать сменяющие друг друга тенденции, вследствие чего молодым людям приходится покупать товары, отвечающие современным запросам. Например, новые гаджеты, одежда, обувь и т.д.

С другой стороны, мы понимаем, что студенты – это, как правило, люди, не имеющие стабильного дохода, и, в общем целом, средств для праздной жизни, порой даже можно сказать, что их потребление в области быта является аскетичным. К примеру, готовность молодых людей к покупкам товаров «с рук», а также экономия на многих товарах первой необходимости, связанная с ограниченными материальными ресурсами. Описываемое противоречие заставляет студентов искать и использовать все новые потребительские практики, вынуждает их сортировать и выбирать предложения из большого маркетингового, рекламного пространства товаров и услуг.

Цель исследования – на основе методологического анализа в рамках экономической социологии и результатов проведенного социологического исследования дать характеристику качественных и количественных параметров финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить социологические концепции потребительского поведения с использованием интернет-инфраструктуры продажи товаров и предоставления услуг;

- проанализировать модель финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;

- обосновать методику социологического исследования процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;

- выявить показатели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах на современном этапе развития рыночных отношений в российском социуме;

- раскрыть содержание, механизмы, факторы и эффективность процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;

- обосновать пути повышения эффективности процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах.

Гипотеза-основание: Основная гипотеза работы состоит в том, что финансово-грамотное поведение российского населения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах остается на довольно низком уровне, необходимы качественные изменения для изменения ситуации.

Гипотезы-следствия:

Существует множество теоретико-методологических основ в рамках экономической социологии для изучения финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах.

Молодежь активно потребляет товары и услуги в интернет-магазинах, вмести с этим, существует множество рисков в данной области рынка. Необходима реализация определённых мер для минимизации рисов при покупке товаров и услуг в интернет-магазинах.

Разработанная анкета «Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине» (Приложение В) включает в себя 16 вопросов из основного блока и 7 – из социально-демографического. Опрос был проведен путем раздаточного анкетирования по месту обучения, анкеты раздавались через представителей на факультетах. Приблизительное время, затрачиваемое респондентом на заполнение анкеты – 15 минут.

Собранные ответы на анкету были проанализированы с использованием компьютерной программы для статистической обработки данных SPSS. Для удобства результаты продемонстрированы в табличном и графическом виде.

В ходе исследования получены количественные характеристики риск-опыта и риск-восприятия студентами потребления товаров и услуг в интернет-магазинах. Респондентам был задан вопрос: «Был ли у Вас негативный опыт в ходе приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах?», большинство респондентов (55,6%) отметили, что такой опыт был, у 44,4% опрошенных такого опыта не было. (Рисунок 5)

Был ли у Вас негативный опыт в ходе приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах?

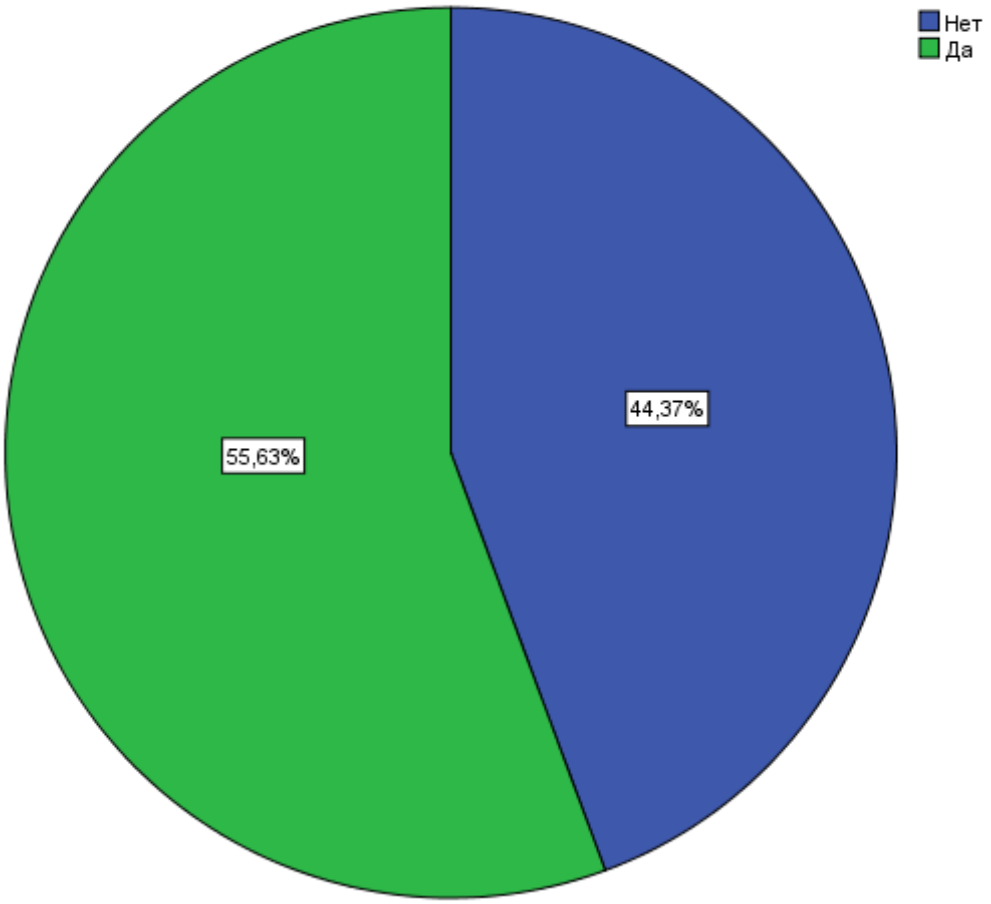


Рисунок 5. Негативный опыт

Источник: составлено автором по результатам исследования

Мы уже видим, что каждый второй опрошенный сталкивался с негативным опытом, что уже не мало. Но помимо этого, был задан вопрос:

«Есть ли у Вас знакомые, которые имели негативный опыт приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах?», у подавляющего числа опрошенных (78,8%) – такие примеры есть, у 21,% нет. И в целом, картина уже не радостная, четко видно, что примеры негативных историй приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах, что называется «на слуху». Многие и сами сталкивались и еще больше слышали о таких ситуациях. (Рисунок 6)

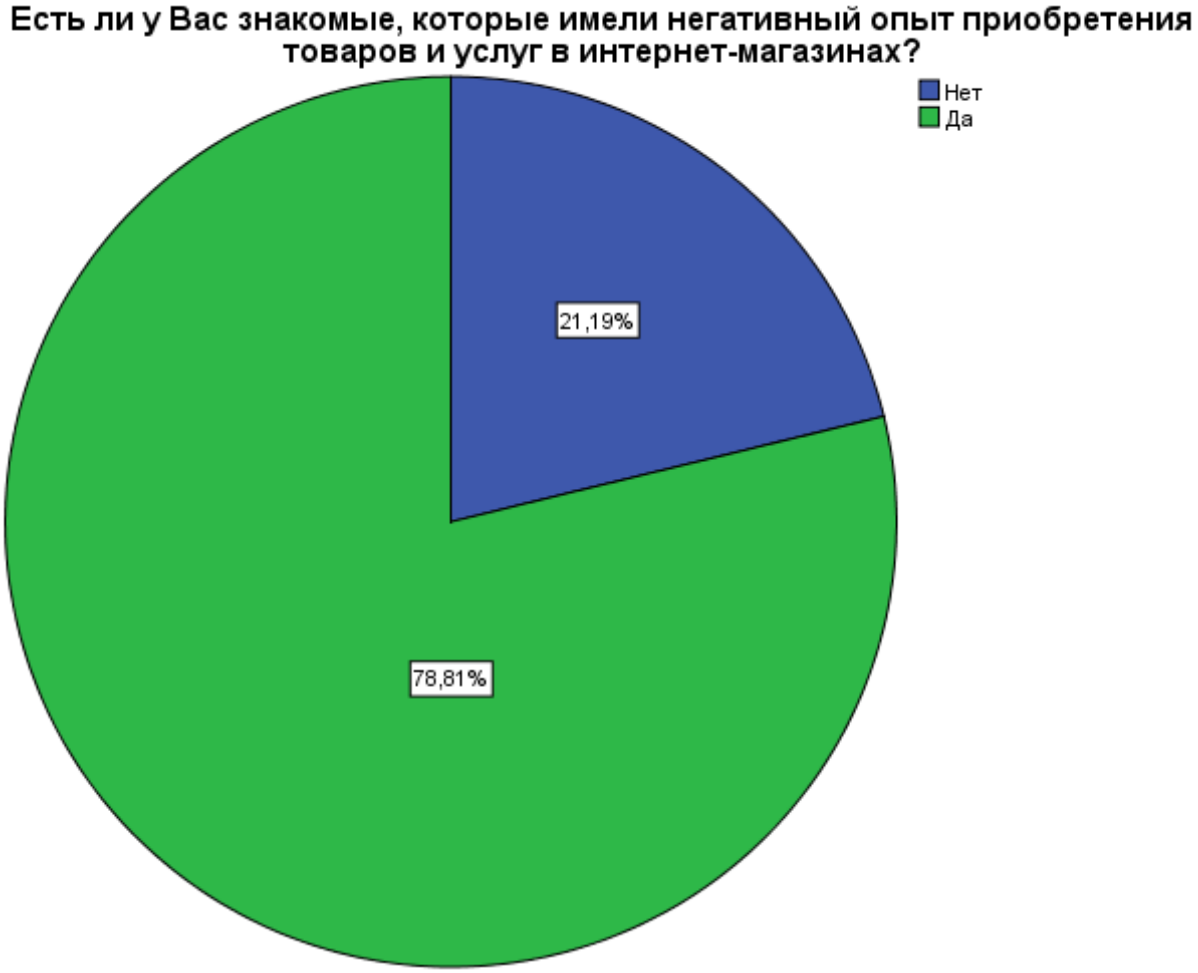


Рисунок 6. Знакомые, имеющие негативный опыт

Источник: составлено автором по результатам исследования

На следующий вопрос: «Знаете ли Вы случаи, когда приобретение товаров и услуг в интернет-магазинах вело к негативным последствиям?», 67,5% респондентов выбрали вариант «да», 32,5% - вариант «нет». И опять же, большинство респондентов (67,5%) непросто слышали про негативный опыт,

но и слышали о том, что это может привести к негативным последствиям. (Рисунок 7)

Знаете ли Вы случаи, когда приобретение товаров и услуг в интернет-магазинах вело к негативным последствиям?

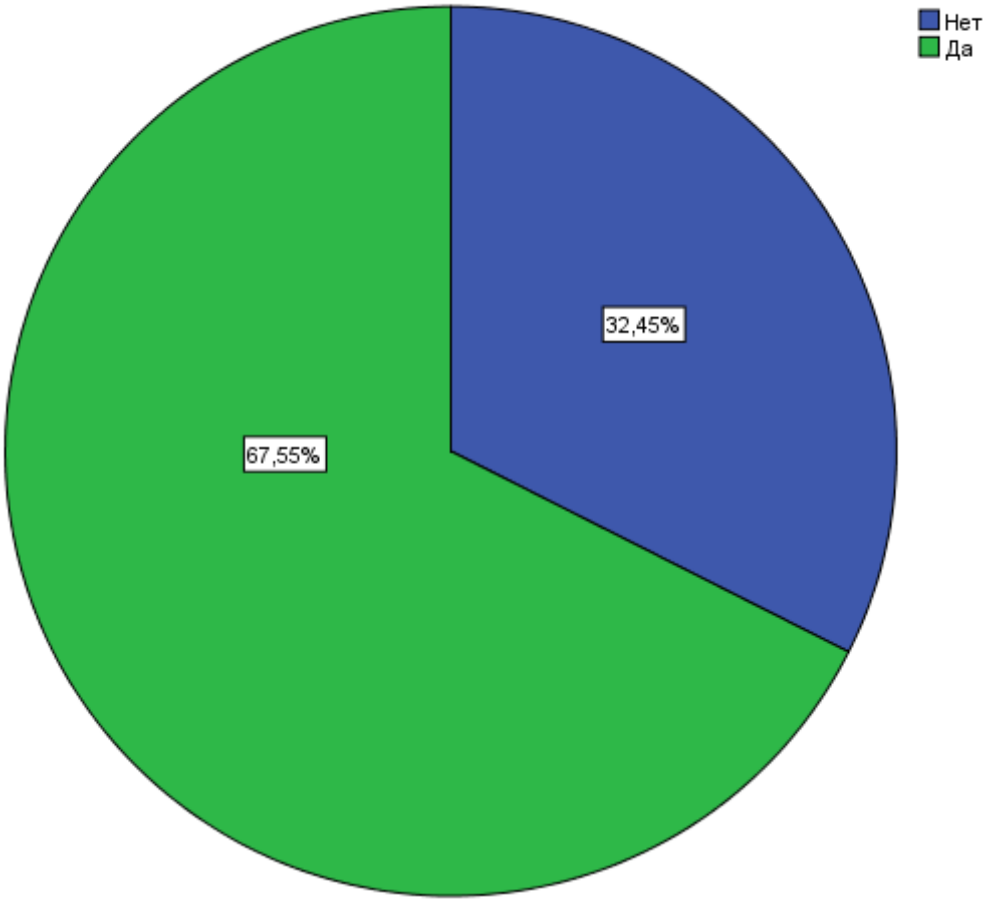


Рисунок 7. Знание о негативных последствиях

Источник: составлено автором по результатам исследования

На вопрос «Считаете ли Вы что при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах в целом существуют риски?», большинство (46,4%) – ответили «да», 32,5% - «скорее да, чем нет», 16,% - «и, да и нет», 4% - «скорее нет, чем да», 0,7% - «нет» В этом вопросе мы видим, что абсолютное большинство опрошенных (78,9%) четко осознают и видят риски по приобретению товаров и услуг. В то время, как незначительная часть опрошенных (0,66%) не осознают их вовсе. Это говорит в целом о понимании возможных угроз при совершении покупок, однако, останавливает ли это

людей от покупок, меняет ли это знание поведение людей, мы узнаем, проанализировав следующие вопросы. (Рисунок 8)

Считаете ли Вы что при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах в целом существуют риски?

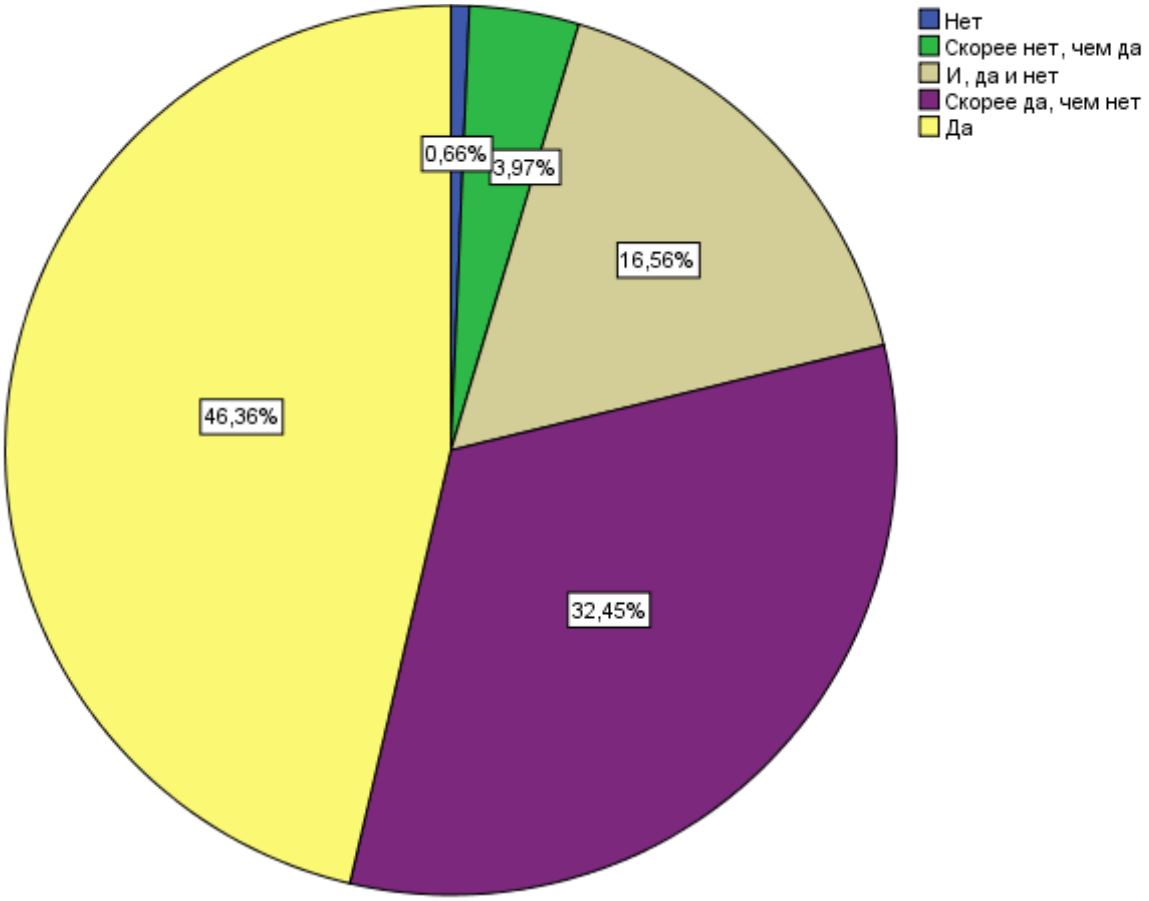


Рисунок 8. Знание о существовании рисков

Источник: составлено автором по результатам исследования

«Возникают ли у Вас сомнения, беспокойство при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах?», на данный вопрос получены следующие данные: «и да и нет» - 29,8%, «скорее да, чем нет» - 25,8%, «да» - 21,2%, «скорее нет, чем да» - 17,9%, «нет» - 5,3%. Данный вопрос показывает, что почти половина (47%) опрошенных при потреблении товаров и услуг в Интернете испытывает тревожность и волнение, однако эти эмоции не останавливают от покупок. Примечательно, что совсем не беспокоится очень малая часть опрошенных (5,3%), что косвенно говорит, об осознанности

возможных рисков при покупке товаров и услуг в интернет-магазине. (Рисунок 9)

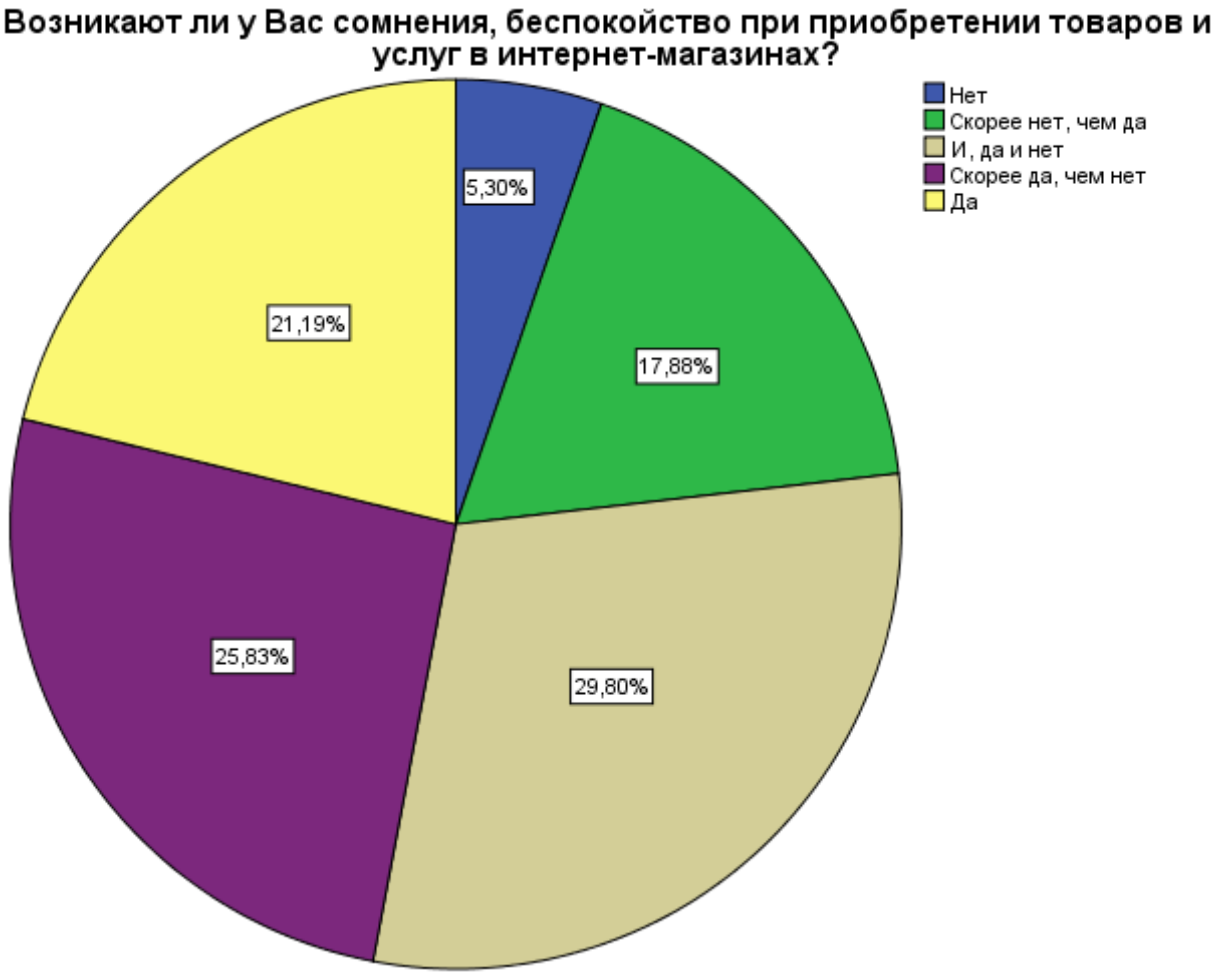


Рисунок 9. Беспокойство при приобретении товаров и услуг

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следующим вопросом были выяснены основные проблемы, с которыми сталкивались респонденты. Этот большой вопрос я разбил на отдельные диаграммы, чтобы показать с какими проблемами и в каких пропорциях сталкиваются молодые люди при покупках товаров и услуг в интернет-магазине. Таким образом, 53% респондентов сталкивались с некачественным товаром, 47% не сталкивались.

В конкретной ситуации, мы видим, что каждый второй опрошенный сталкивался с некачественным товаром. Это очень большой процент неудачных покупок, неоправданных ожиданий от товара. Рисунок 10)

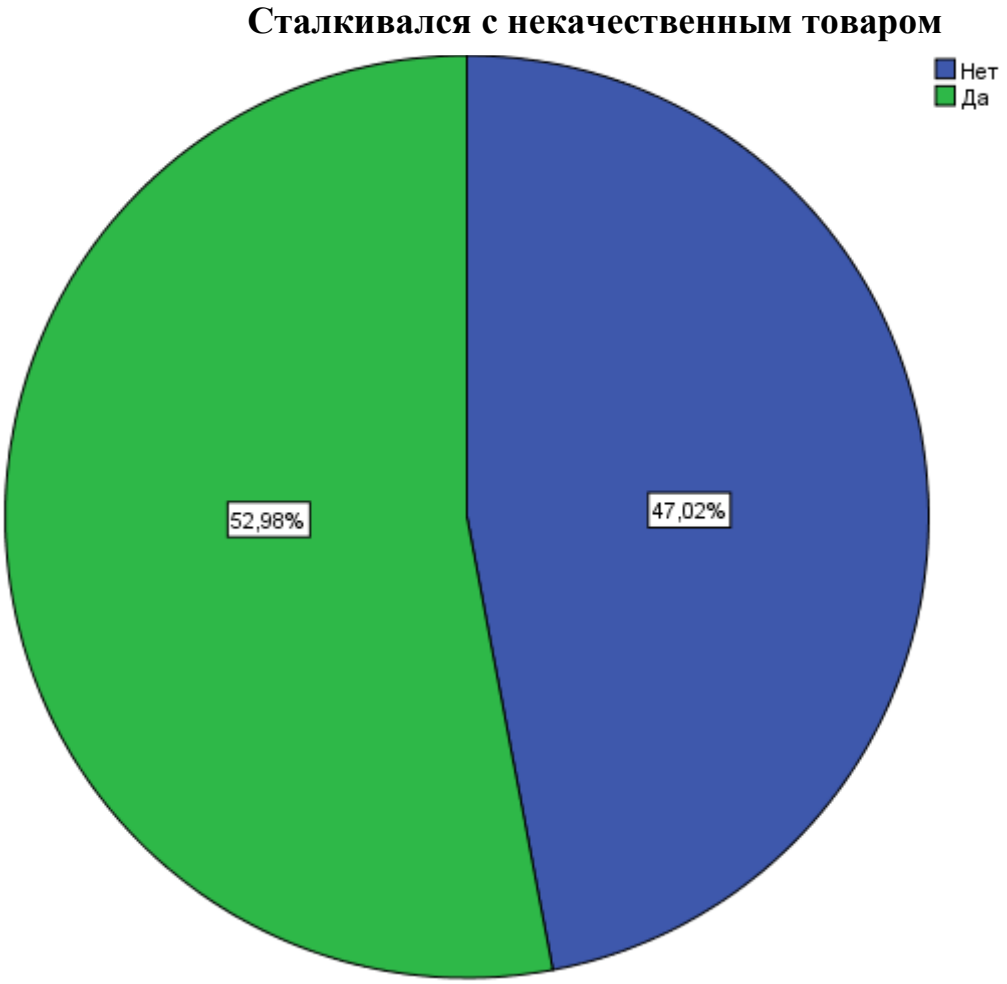


Рисунок 10. Столкновение с некачественным товаром

Источник: составлено автором по результатам исследования

Еще чаще, молодые люди сталкивались с долгой доставкой 68,9% опрошенных, 31,1% не сталкивались. Мы видим, что приобретение в интернет-магазине, которое должно быть быстрым и удобным, на самом деле, в ряде случаев становится не таким уж быстрым и мобильным. В данном случае, подавляющее большинство людей (68,9%) сталкивались с долгой доставкой. Что не может положительно рекомендовать покупки через интернет-магазины.

Другое дело, что здесь вопрос уже в конкретных магазинах, т.к. зачастую студенты ищут варианты подешевле, попроще, что может отразиться на общем сервисе магазина, в том числе и на службы доставки. (Рисунок 11)

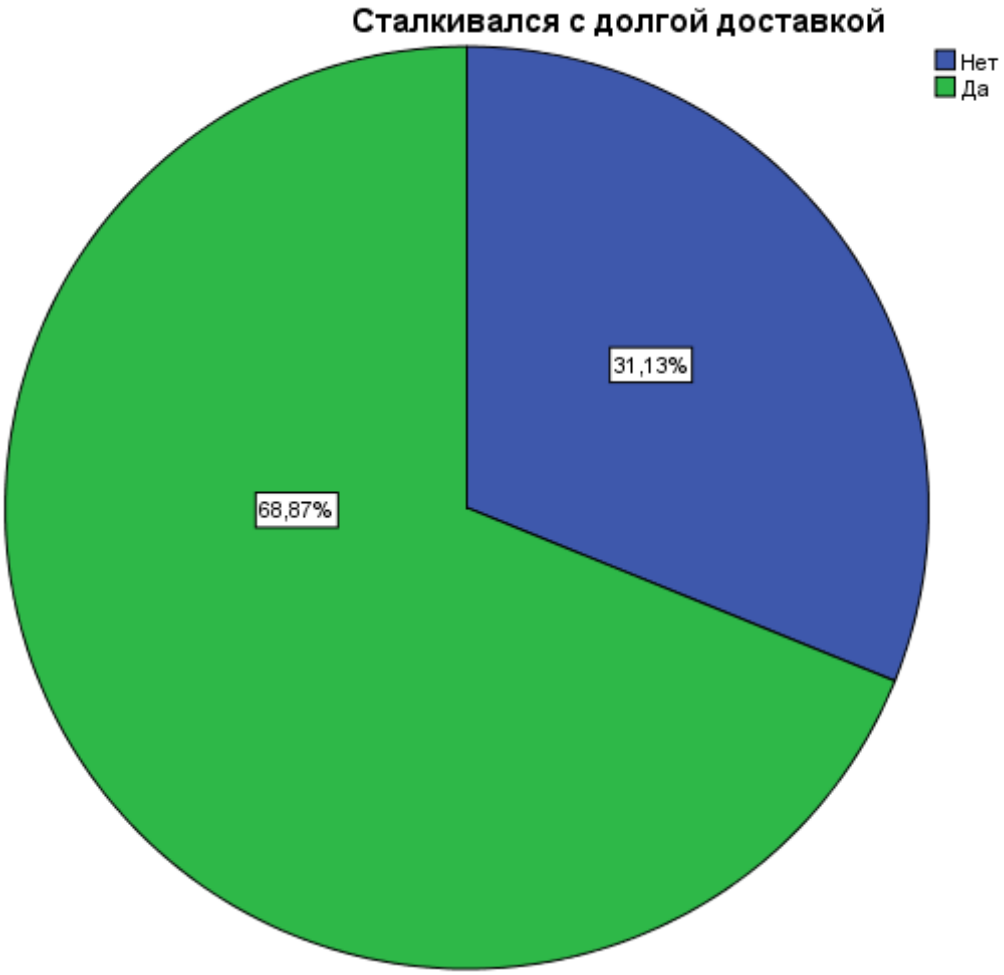


Рисунок 11. Проблема долгой доставки

Источник: составлено автором по результатам исследования

С проблемами, связанными с возвратом товара, обменом, сталкивались 21,2% молодых людей, 78,8% с данной проблемой не сталкивались. Данная характеристика уже может с большим позитивом рекомендовать покупки через интернет-магазины. Т.к. абсолютное большинство (78,8%) молодых людей не сталкивались с проблемой возврата. Что говорит о том, что интернет-магазины в целом ведут честную политику с потребителем, действуя по закону о защите прав потребителей, и производя замену, возврат товаров в соответствии с законом.

Поэтому, даже если приобретен товар ненадлежащего качества, а как мы узнали ранее, это частая ситуация, то существуют прозрачные механизмы этот товар вернуть или обменять. Что не может не характеризовать с положительной

стороны канал покупок через интернет-магазины, а также смягчает и защищает последствия низкой финансовой грамотности при приобретении потребительских услуг в интернет-магазине. (Рисунок 12)

Рисунок 12. Проблема возврата, обмена

Источник: составлено автором по результатам исследования

11,9% молодых людей сталкивались с проблемами с оплатой, 88,1% опрошенных не сталкивались. Еще один «сильный» параметр покупок потребительских услуг в интернет-магазине. Как правило, механизмы и способы оплаты в интернет-магазинах прозрачны и ясны потребителям. И это подтверждает данный вопрос, согласно которому, абсолютное большинство молодых людей (88,1%) не испытывали проблем с оплатой при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах. (Рисунок 13)

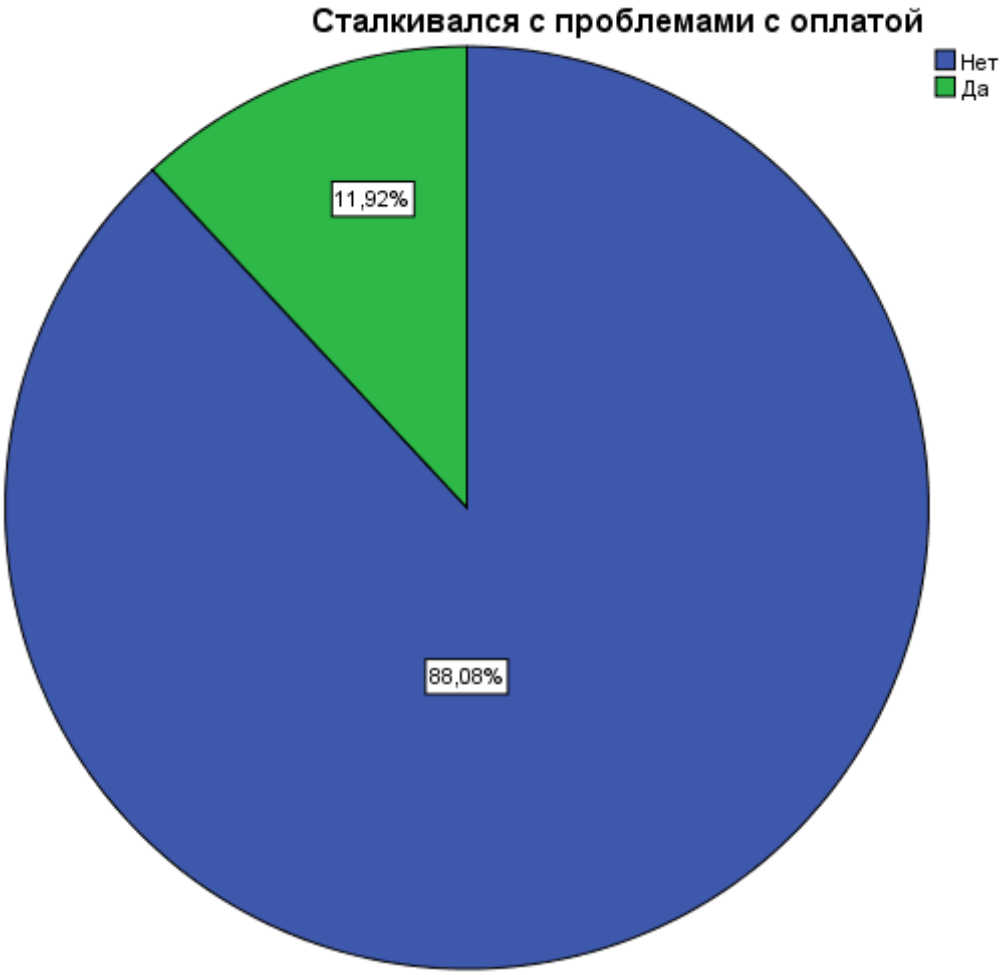


Рисунок 13. Проблемы с оплатой

Источник: составлено автором по результатам исследования

Последней категорией проблем были «другие проблемы». Всего 7,9% респондентов отметили, что сталкивались с другими проблемами, 92,1% не сталкивались с ними. Параметр конечно достаточно абстрактен, так как «другие» проблемы – это может быть что угодно, но с другой стороны, мы видим, что очень малая часть (7,9%) сталкивалась с такими проблемами, а это говорит о том, что основные проблемы были уже перечислены и проанализированы ранее.

Это говорит нам о том, что вопрос про проблемы был задан исчерпывающе и можно проанализировать с теми проблемами, с которыми в основном сталкиваются молодые люди при приобретении потребительских услуг в интернет-магазине. (Рисунок 14)

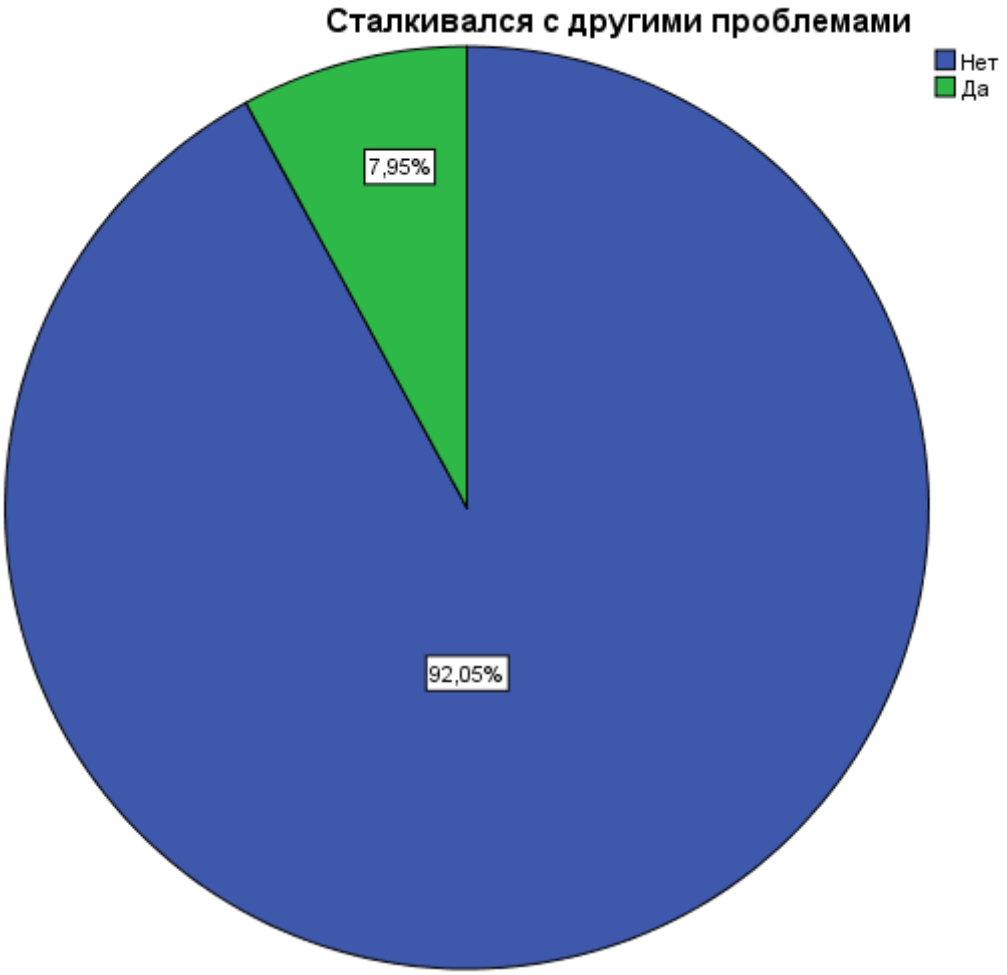


Рисунок 14. Другие проблемы

Источник: составлено автором по результатам исследования

Кроме того, в исследовании были выявлены условия и факторы влияющие на рискологические компоненты потребительского поведения студентов в интернет-магазинах.

Для начала был задан общий вопрос на понимания уровня потребления в целом, так, на вопрос «Приобретаете ли Вы товары и услуги в интернет-магазинах», абсолютное большинство респондентов (92,1%) ответили – «да», 7,9% - ответили «нет». Мы можем констатировать, что абсолютное большинство молодых людей (92,1%) делает покупки в интернет-магазинах, и рискну предположить, что в нынешних реалиях, эта цифра будет только увеличиваться. (Рисунок 15)

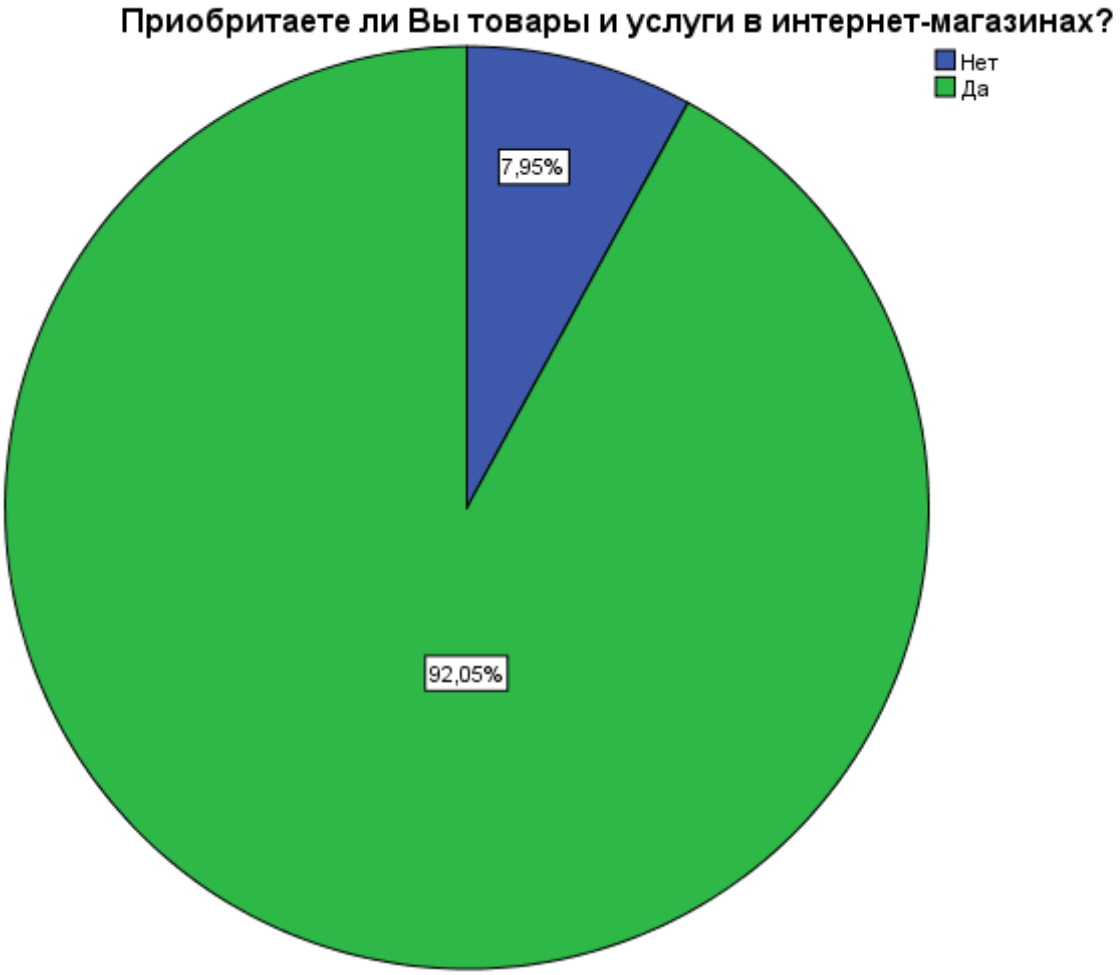


Рисунок 15. Приобретение товаров и услуг в интернет-магазинах

Источник: составлено автором по результатам исследования

Также, для общего понимания частоты покупок в интернет-магазинах, задавался вопрос об интенсивности покупок в интернет-магазинах: «Как часто Вы приобретаете товары и услуги в интернет-магазинах?», Большинство респондентов (31,8%) – приобретают «несколько раз в квартал», 29,1% - несколько раз в месяц, 17,9% - несколько раз в полгода, 11,9% - несколько раз в год, 7,9% - не приобретают, и, наконец, 1,3% - выбрали ответ «несколько раз в неделю». Мы видим, что молодые люди, все-таки не так часто делают покупки в интернет-магазинах, т.к. лидирующие интенсивности это – несколько раз в квартал (31,79%) и несколько раз в месяц (29,14%). Здесь, также, рискну предположить, что современные реалии и пандемия будет все больше

популяризировать такие покупки, и частота такого потребления будет увеличиваться. (Рисунок 16)

Как часто Вы приобретаете товары и услуги в интернет-магазинах?

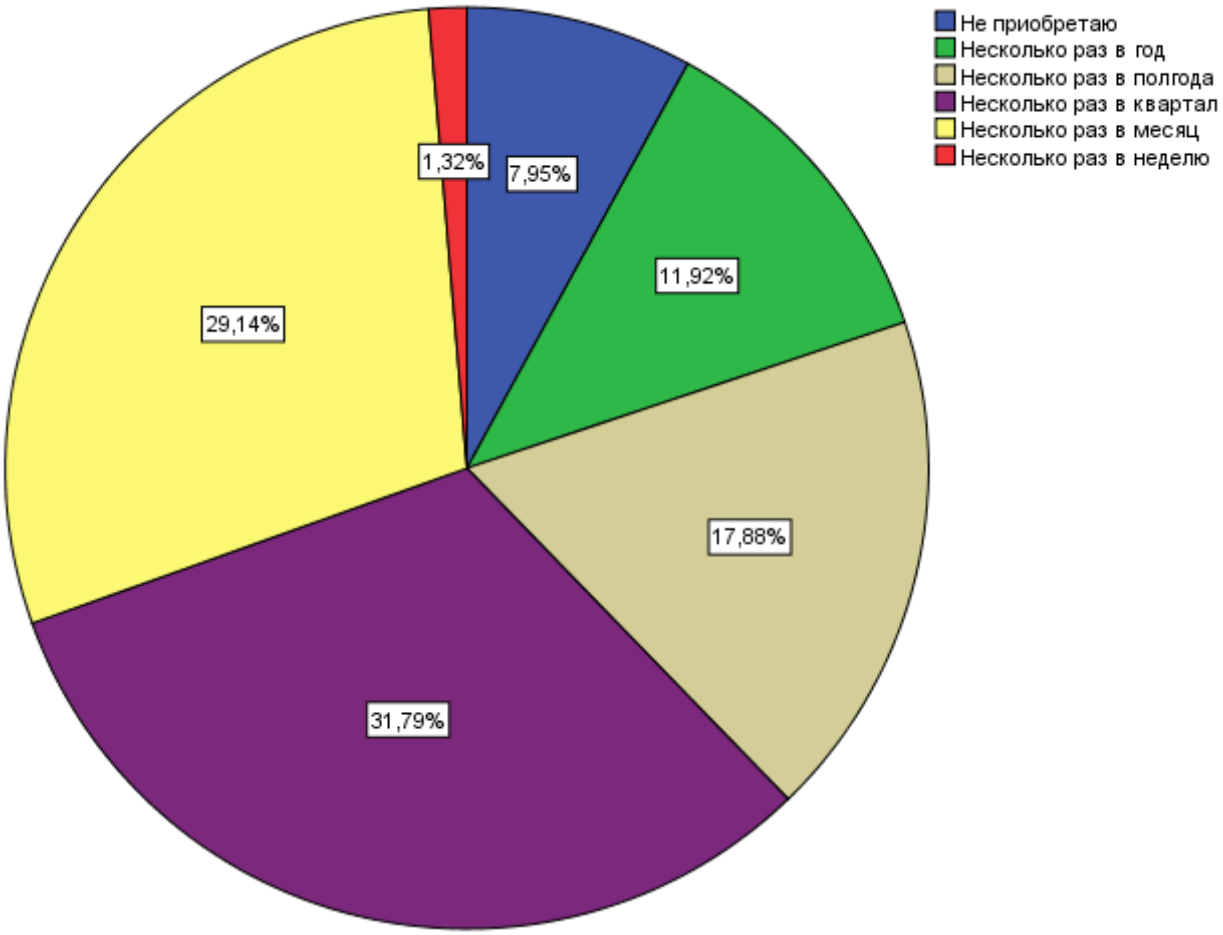


Рисунок 16. Интенсивность приобретения

Источник: составлено автором по результатам исследования

Что касается различных интернет-магазинов и площадок, то в ходе исследования выяснено, что, 76,8% респондентов используют «Aliexpress», 23,2% - не используют. «Wildberries» - 33,8% используют и 66,2% не используют. «Citilink» используют всего 6% опрошенных, 94% не используют данный интернет-магазин. На «OZON» покупают 37,7% респондентов, 62,3% - не используют данный интернет-магазин. «Amazon» используют 11,3% опрошенных, 88,7% не используют. «LaModa» – 40,4% пользуются данным интернет-магазином, 59,6% - не пользуются. Интернет-магазином «DNS» пользуются 10,6% молодых людей, 89,4% его не используют. «Asos»

используют 37,7% опрошенных, 62,3% - не используют. Интернет магазин «JOOM» используют 13,2% респондентов, 86,8% - не используют. И 21,9% молодых людей используют другие магазины, 78,1% - не используют. Самый бюджетный и, наверное, самый популярный китайский бренд «Aliexpress» здесь пользуется наибольшей популярностью. Возможно неспроста, т.к. в приведённом списке есть и магазины больше специализирующееся на бытовой технике, одежде. В то время, как «Aliexpress» собирается в себя большое множество различных товаров, зачастую отличающихся своей ценовой доступностью, что не может не радовать студенческую молодежь. (Рисунок 17)

Рисунок 17. Использование интернет-магазинов

Источник: составлено автором по результатам исследования

Также был задан вопрос: «Делитесь ли Вы со своими друзьями ссылками на понравившиеся Вам товары и услуги в интернет-магазинах?». Большинство опрошенных молодых людей (68,9%) – ответили «да», меньшинство (31,1%) – ответили «нет».

Мы видим, что «сарафанное радио», система коммуникаций между молодыми людьми и обмен ссылками на понравившиеся вещи – все это очень развито среди молодых людей. Т.к. большинство (68,87%) делает это, тем

самым косвенно вовлекая другого человека в процесс потребления потребительских услуг в интернет-магазине. Как минимум, акцентируя его внимание на этом товаре, а как максимум подталкивая сделать покупку, причем не обязательно именно эту, ведь переходя по ссылке, мы попадаем в конкретный интернет-магазин, где видим и другие товары, которые могут нас привлечь. (Рисунок 18)

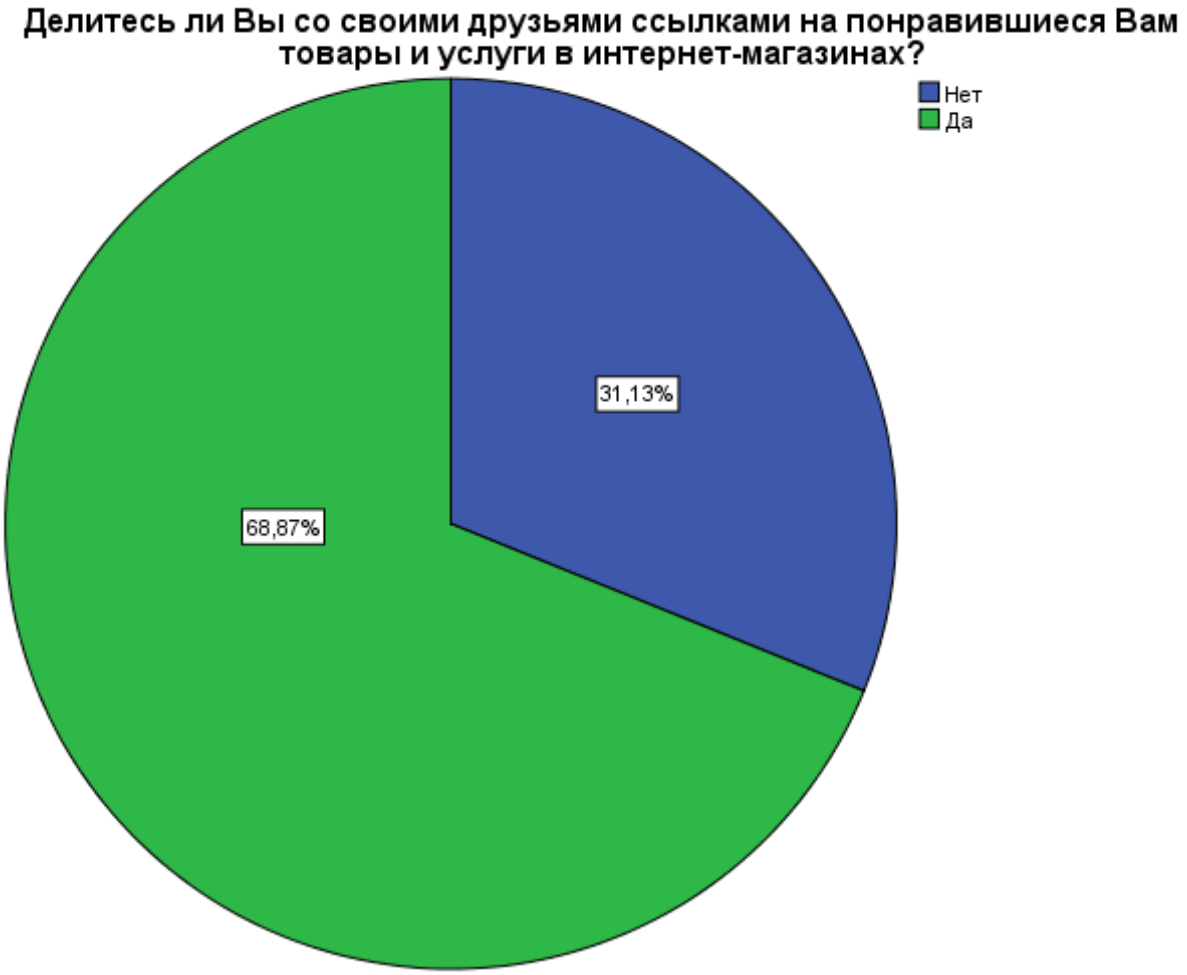


Рисунок 18. Ссылки на товары

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следующая группа вопросов выяснила, что наиболее важно в интернет-магазине по мнению респондента. Таким образом, для 52,3% опрошенных важен внешний вид сайта, дизайн, для 47,7% - это не имеет значения. Русифицированность интернет-магазина оказалась важна для 35,1% респондентов, а для 64,9% - нет. Что касается удобной навигации, то этот пункт

оказался важен для 63,6% опрошенных, а для 36,4% - нет. Для большинства молодых людей (84,8%) важны условия доставки, для 15,25% не важны соответственно. Форма оплаты важна 53% респондентов, а 47% не важна. Программа лояльности важна всего 13,2% опрошенным, а подавляющему большинству (86,8%) – не важна. Онлайн поддержка необходима 17,9% молодых людей, для 82,1% наличие онлайн поддержки не важно. Бренд интернет-магазина важен для «39,7» респондентов, для 60,3% этот параметр не важен. «Другие» параметры и характеристики интернет-магазинов важны лишь для 8,6% опрошенных, для 91,4% это не важно.

Здесь четко прослеживается тенденция выбора интернет-магазина: для молодых людей наиболее важны именно факторы удобства при покупках в интернет-магазине, а не внешние «фишки» не влияющие на функциональность и удобство. Это подтверждают результаты, ведь наиболее важными качествами респонденты называют условия доставки, удобство навигации, форму оплаты. (Рисунок 19)

Рисунок 19. Важные качества интернет-магазинов

Источник: составлено автором по результатам исследования

Что касается удобства приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах, то на вопрос «Считаете ли Вы удобным приобретение товаров и услуг через интернет-магазины?», Большинство респондентов (55,6%) ответили утвердительно («Да»), 26,5% - «Скорее да, чем нет», 15,9% - «И да, и нет», 1,3% - «нет», и всего 0,7% ответили – «Скорее нет, чем да». Мы видим, что подавляющее большинство (82,12%) респондентов видят в таких покупках удобство. А значит, эти люди будут ориентированы на дальнейшее использование канала покупок в интернет-магазинах. (Рисунок 20)

Рисунок 20. Удобство приобретения

Источник: составлено автором по результатам исследования

На вопрос «Намерены ли Вы в будущем пользоваться интернет-магазинами?» получены достаточно четкое представление об ориентированности молодых людей. Большинство (64,2%) отмечает что «да»,

будет пользоваться, 25,8% - «скорее да, чем нет», 6,0% - « и, да и нет», 2,6% «скорее нет, чем да», и всего 1,3% - утверждают, что «нет», не будет пользоваться в дальнейшем интернет-магазинами.

Данный вопрос иллюстрирует по сути, то, о чем мы говорили в предыдущем: 90% молодых людей в целом готовы и будут пользоваться в дальнейшем интернет-магазинами с целью покупок потребительских услуг. И в дальнейшем, эта цифра будет только увеличиваться. (Рисунок 21)

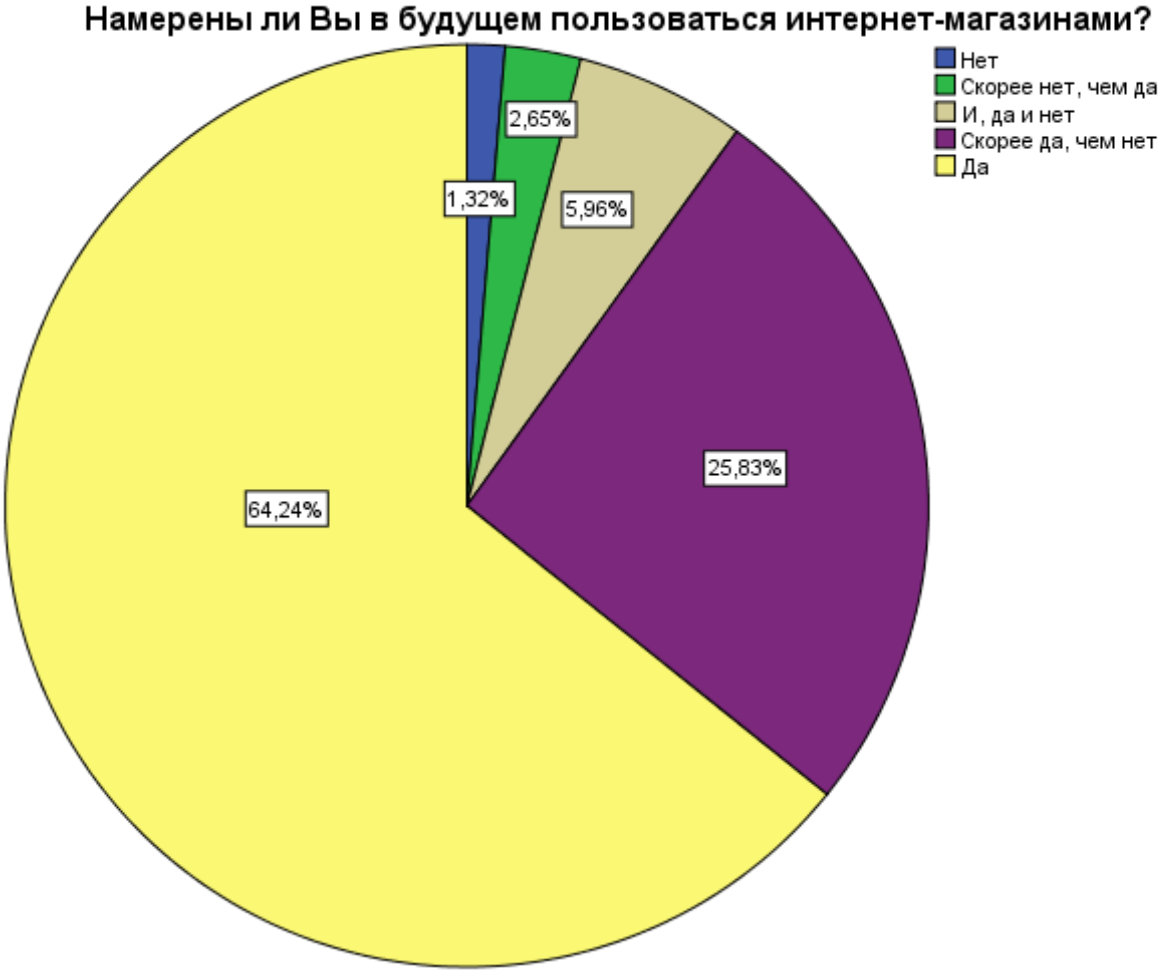


Рисунок 21. Намерения в будущем приобретать товары и услуги в интернет-магазинах

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следящий вопрос выявлял, какие преимущества видят молодые люди в приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах. 60,3% респондентов видят преимущество в меньшей цене, соответственно 39,7% не видят такого

преимущества. Преимущество в наличии товаров отмечают 59,6% опрошенных, 40,4% - не отмечают. 41,7% молодых людей видят преимущество в удобстве доставки, 58,3% такого преимущества не видят. Преимущество в экономии времени отмечают 72,2% респондентов, 27,8% такого преимущества не отмечают. И всего 1,3% опрошенных считают, что никаких преимуществ нет, в то время, что 98,7% говорят, что преимущества есть. Что касается «других» преимуществ, то 4% молодых людей их видят, в то время как 96% не видят.

В целом, можно сказать, все преимущества указанные выше имеются и важны, об этом говорит их равное распределение, пи том, что всего 1,3% респондентов говорит о том, что преимуществ нет никаких. По сути, мы приходим к выводу, что у интернет-магазина в сравнении с обычным магазином обязательно будет какое-либо преимущество. (Рисунок 22)

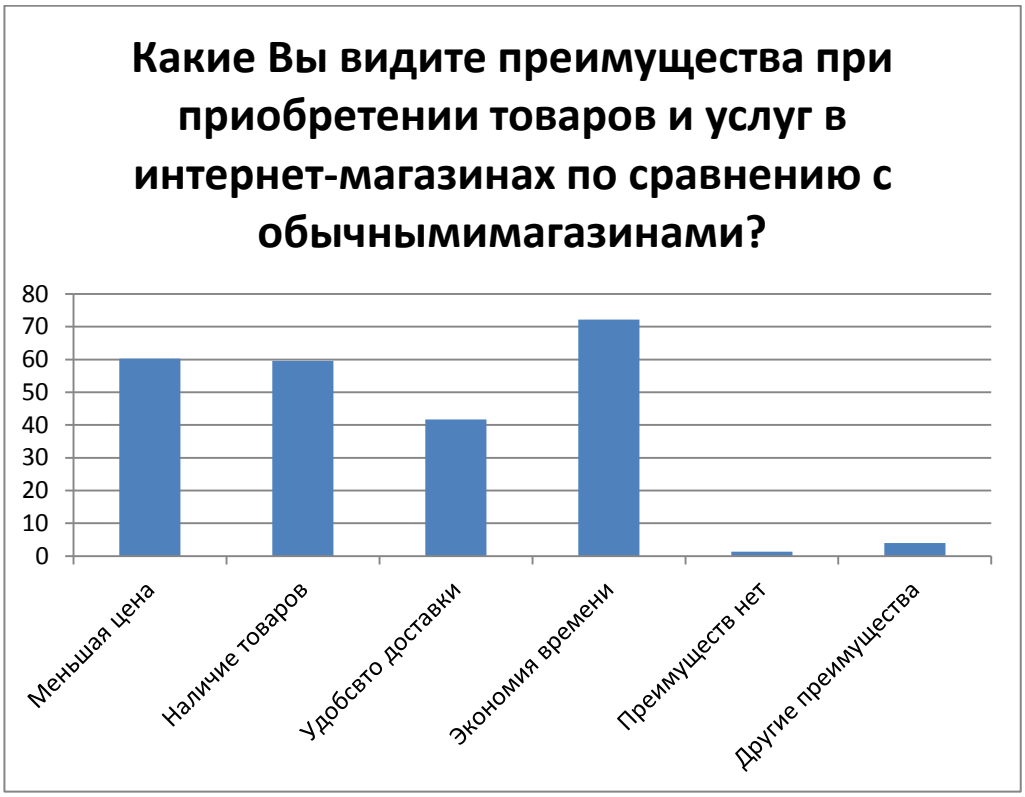


Рисунок 22. Преимущества интернет-магазинов

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следующие вопросы были заданы с целью выявления общих молодежных установок и мнений относительно поведения на рынке потребительских услуг в интернет-магазине.

Так, на вопрос: «Согласны ли Вы с утверждением, что современный молодой человек должен уметь пользоваться интернет-магазинами?», большинство респондентов (49,7%) выбрали ответ «да», 37,7% - «Скорее да, чем нет», 7,9% - «и, да и нет», 3,3% - «скорее нет, чем да», 1,3% - «нет».

В данном вопросе мы выходим на понимание, что молодежь считает навык умения пользоваться интернет-магазинами обязательным. Ведь подавляющее большинство (87,4%) согласились с данной фразой. Но одно дело уметь пользоваться, другое дело финансово-грамотно пользоваться данным каналом продаж потребительских услуг. (Рисунок 23)

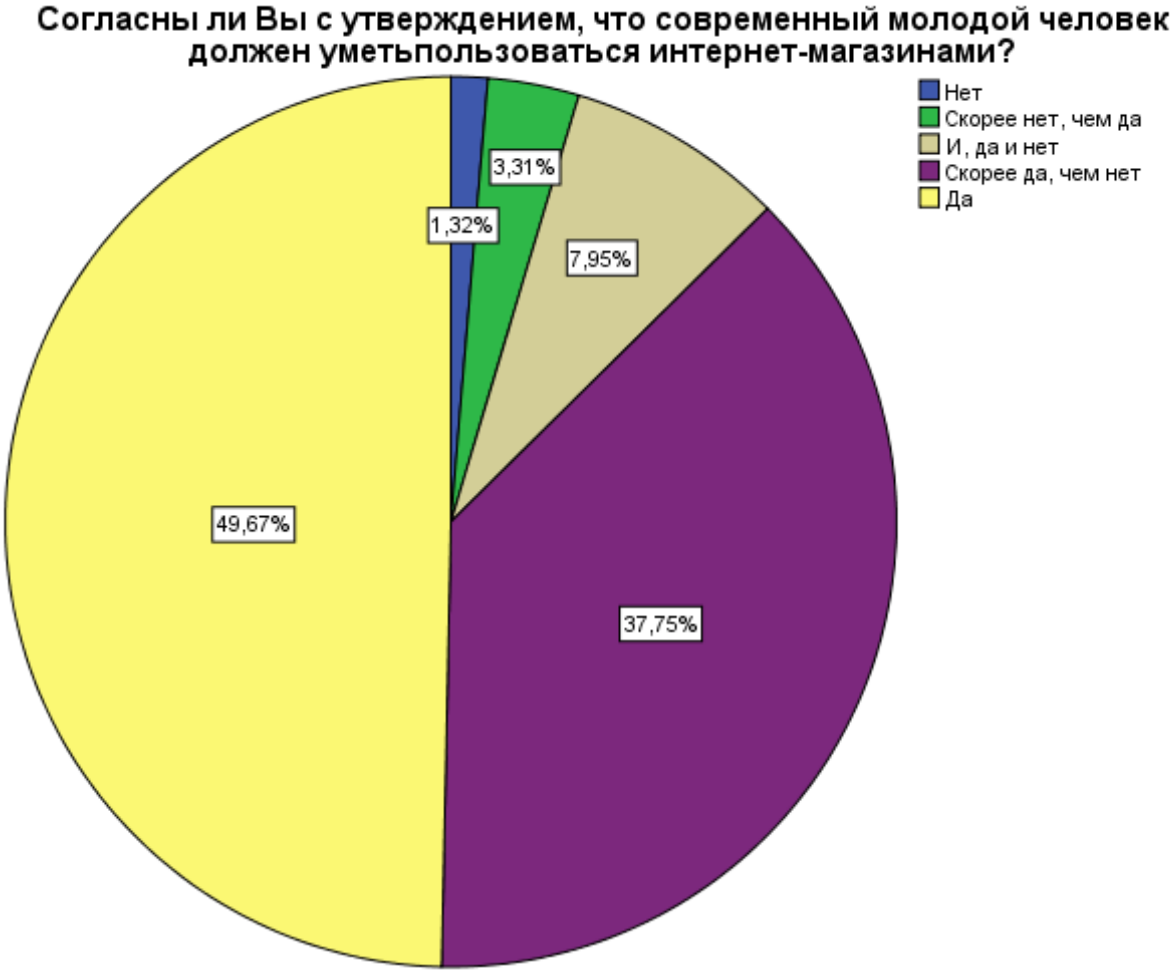


Рисунок 23. Согласие с утверждением, что современный молодой человек должен уметь пользоваться интернет-магазинами

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следующий вопрос был: «Согласны ли Вы с утверждением, что заказывать товары и услуги в интернет-магазинах это модно и престижно?». Большинство опрошенных (40,4%) – затруднились ответить, выбрав ответ «и, да и нет», 18,5% - «скорее нет, чем да», 16,6% - набрали ответы «скорее да, чем нет, и «Нет», и всего 7,9% - выбрали ответ «да».

Здесь уже мы можем констатировать факт, что приобретение потребительских услуг это не что-то модное и необычное. Мы видим, что молодежь относится к этому просто как к каналу продаж, к удобным сервисам покупки товаров и услуг и удовлетворения своих потребностей. (Рисунок 24)

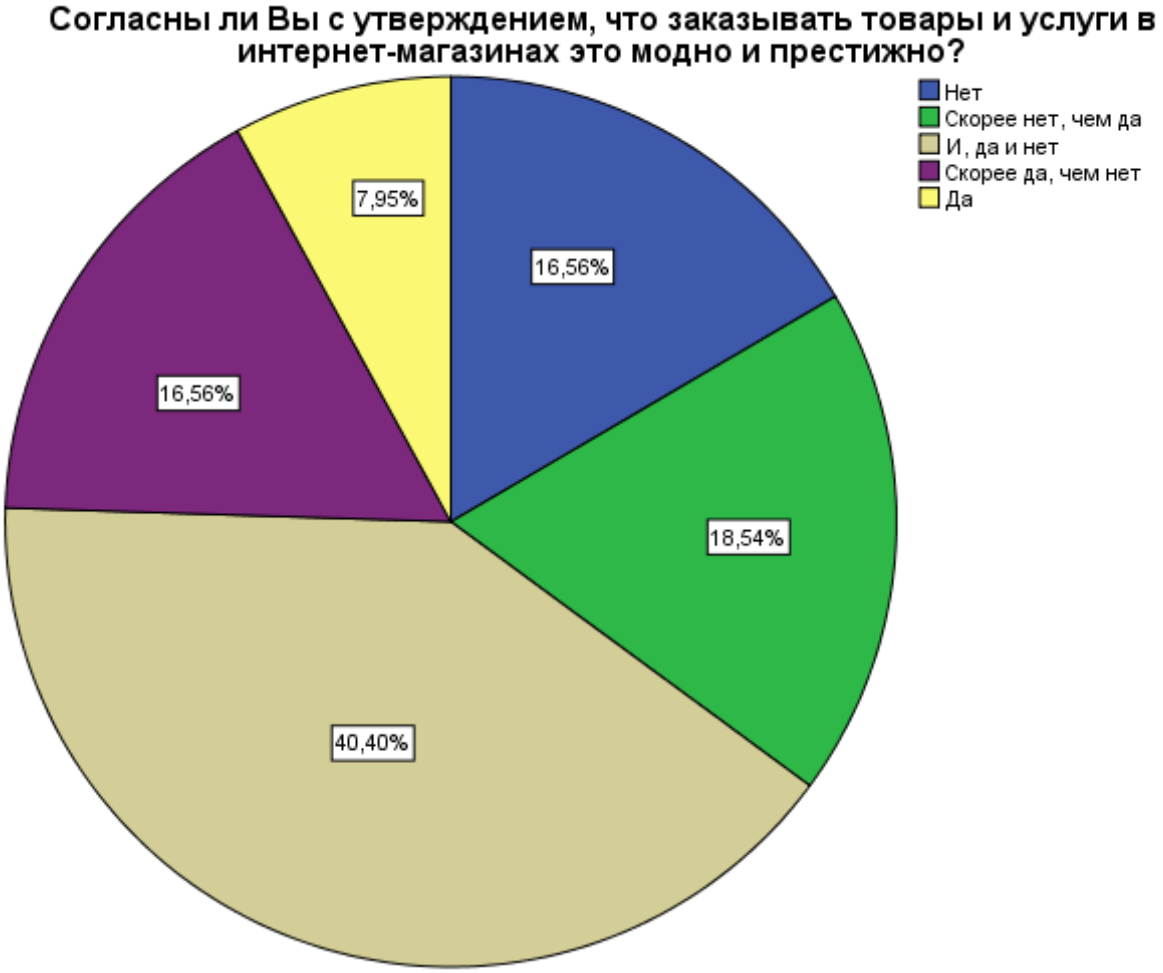


Рисунок 24. Согласие с утверждением, что заказ товаров и услуг в интернет-магазинах это модно и престижно

Источник: составлено автором по результатам исследования

Также были выявлены следующие социально-демографические характеристики респондентов. Большинству (41,7%) – 18 лет, 22,5% - 20 лет, 20,5% - 19 лет, 5,3% - 21 год, 6% - 22 года, 2,6% - 23 года, и 1,3% - 24 года. По мимо этого, 73% - лица женского пола, 27% - мужского. 100% опрошенных имеют среднее образование. Большинство (96%) имеет не женаты (замужем) и только 4% - состоят в браке. По местожительству, 53,6% - Москвичи, 25,2% - жители московской области и 21,2% - жители других регионов РФ. Среди них, 64,9% - учащихся, а 35,1% тех, кто учится и работает одновременно. По материальному положению, большинству (56,3%) денег «в общем хватает», 41,7% - «вполне благополучно, денег хватает и на постоянные расходы и дорогие покупки», и 2% опрошенных отметили, что «денег недостаточно, приходится экономить на еде».

В рамках проведенного исследования были проверены гипотеза-основание и гипотезы-следствия. Гипотеза-основание – подтвердилась. Гипотезы-следствия подтвердились.

Для определения факторов предупреждения рисков формирования нерационального потребительского поведения российской молодежи были выделены следующие вопросы: «Как часто Вы приобретаете товары и услуги в интернет-магазинах?», «Был ли у Вас негативный опыт в ходе приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах?», «Считаете ли Вы удобным приобретение товаров и услуг через интернет-магазины?», «Намерены ли Вы в будущем пользоваться интернет-магазинами?».

По данным одномерного распределения был выполнен корреляционный анализ, согласно которому получены следующие данные. По корреляции Пирсона, на частоту потребления товаров и услуг в интернет-магазинах влияет сам факт приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах, с коэффициентом 0,618. Негативный опыт влияет на частоту потребления с

коэффициентом 0,341. Это очень интересная закономерность, ведь получается, что негативный опыт покупки, не только не останавливает, но и подталкивает молодых людей совершить покупку еще раз, это можно объяснить желанием некого реваншизма, т.е. после неудачи совершить удачную покупку, а так же более простым, расточительным взглядом на жизнь. Опять же, здесь нужно учитывать стоимости покупок, логично, но потеряв деньги на дорогой покупке, это может остановить от дальнейших таких покупок, но потеря пятидесяти рублей окажется незамеченной. Другой уже вопрос, сколько таких мелких потерь, и в какую сумму они выливаются в совокупности.

Также на частоту покупок влияют два интернет-магазина, «Wildberries» и «Asos», с коэффициентами 0,268 и 0,251 соответственно. Интересно, что здесь нет самого популярного «Aliexpress», это косвенно говорит о качестве услуг в целом предоставляемых магазинами. «Wildberries» и «Asos» предоставляют такой сервис услуг, что ориентируют покупателей вновь обратится к ним при необходимости покупки товара.

Еще, чем больше молодой человек делится со своими друзьями ссылками на товары-услуги, тем сам больше потребляет, об этом говорит коэффициент Пирсона – 0,236. Здесь можно предположить, что делящиеся ссылками молодые люди, наиболее вовлечены в процесс, ждут одобрения от друзей, и коммуникативная составляющая процесса обсуждения товара подталкивает совершить покупку.

Также на частоту совершения покупок оказывают влияние мнение об удобстве использованию интернет-магазинов (0,398), будущие планы по использования интернет-магазинов (0,505), а также согласие с утверждением, что «современный молодой человек должен уметь пользоваться интернет-магазинами?» (0,293). Данные зависимости можно представить в виде схемы (Рисунок 25):

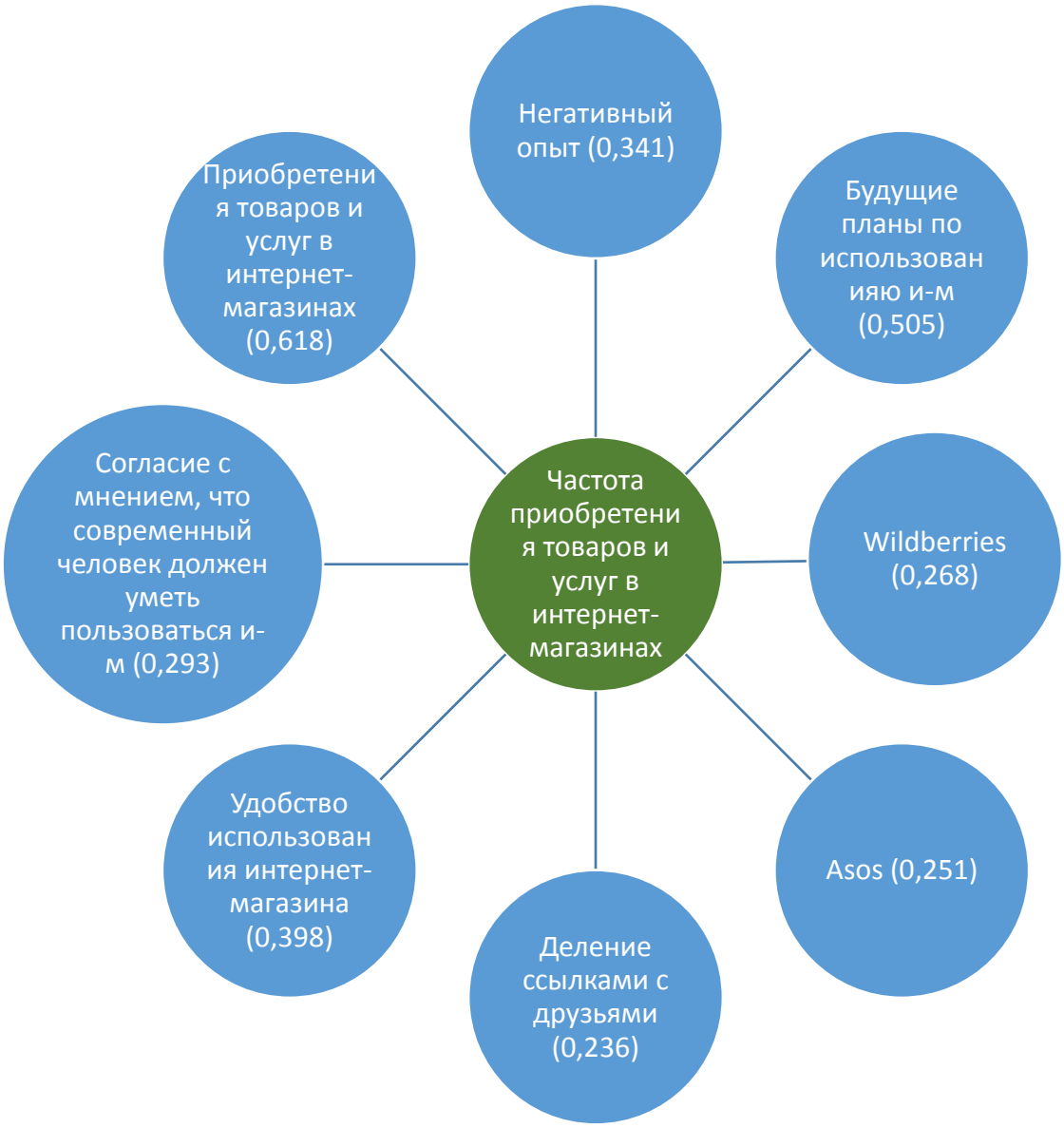


Рисунок 25. Факторная интерпретация корреляционных связей интенсивности потребительского поведения с иными характеристиками потребительского поведения.

Источник: составлено автором по результатам исследования

Также, была проведен анализ влияния характеристик потребительского поведения на негативный опыт приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах. Согласно корреляции Пирсона, на вероятность негативного опыта влияет как сам факт приобретения товаров и услуг (0,280), так и частота приобретения (0,341). То есть, чем больше и чаще мы приобретаем, тем выше вероятность негативного опыта при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах. Что логично с точки зрения теории вероятности. Также, на

негативный опыт влияет факт наличия, знакомых, которые уже имели негативный опыт потребления (0,352), т.е. если есть знакомые, которые имели негативный опыт потребления товаров и услуг, то и респондента вероятность негативного опыта возрастает. Использование такого интернет-магазина как «Aliexpress», прямо влияет на негативный опыт (0,236). Что еще раз говорит нам о среднем качестве и сервисе предоставляемых услуг в данном интернет-магазине.

Также, было выявлено, что важность удобства навигации интернет-магазина влияет на негативный опыт при приобретении товаров и услуг (0,266). Получается, что неудобная навигация интернет-магазина негативно влияет на восприятие самого магазина, и даже совершив успешную покупку, мы можем остаться в целом недовольны предоставленной услугой, т.к. она вызвала определённые трудности при самом заказе товара. Последней корреляционной связью, была найдена зависимость самого столкновения с некачественным товаром влияющего на негативный опыт приобретения (0,494). Данные зависимости можно представить в виде схемы (Рисунок 26):

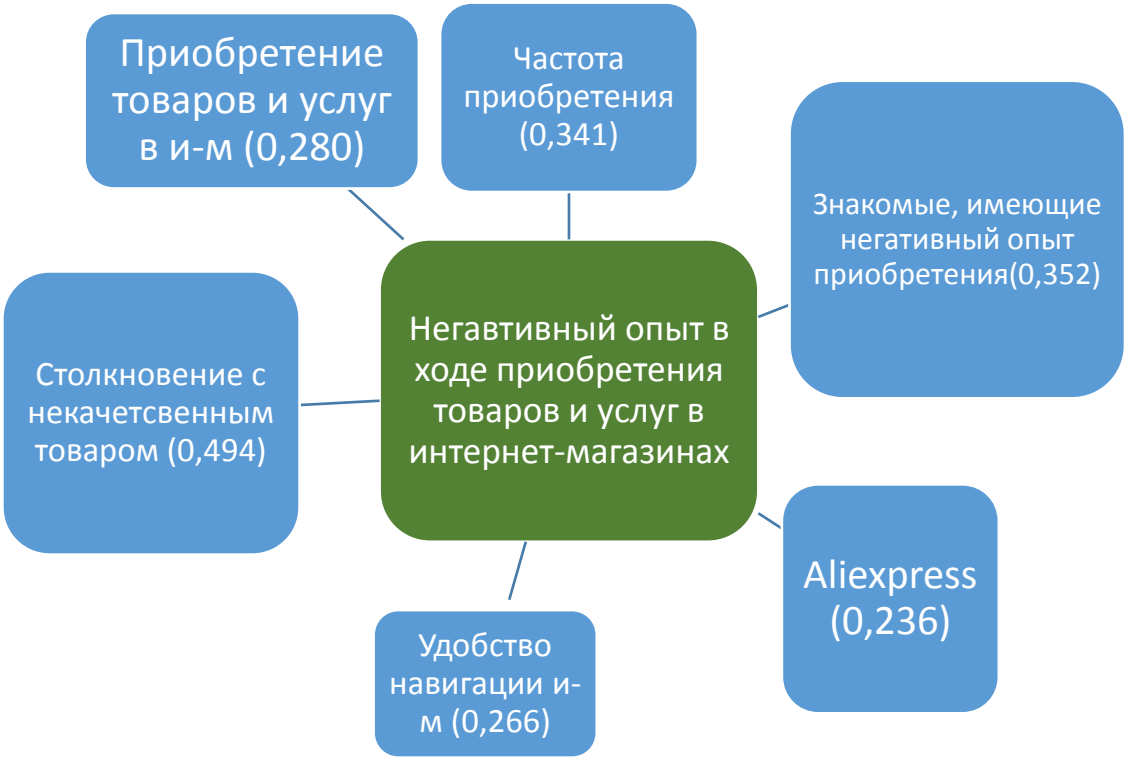


Рисунок 26. Факторная интерпретация корреляционных связей негативного опыта с иными характеристиками потребительского поведения.

Источник: составлено автором по результатам исследования

Далее, было проанализировано влияние факторов на удобство приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах. Оказалось, что по корреляции Пирсона, на удобство приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах, влияет как сам факт приобретения (0,373), так и частота приобретения (0,398). Также, весьма парадоксально, что наличие знакомых, имеющих негативный опыт приобретения (0,264), влияет на удобство приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах. Следующим фактором, влияющим на удобство приобретения, является деление ссылками на товары и услуги с друзьями (0,275). Здесь мы вновь сталкиваемся с тем, что коммуникации и обсуждение с друзьями / знакомыми интересующего товара или услуги, позитивно влияет на общее восприятие сервиса, в данном случае удобства приобретения.

Самое большое статистическое влияние на удобство приобретения оказывает фактор намерения в будущем пользоваться интернет-магазинами (0,635). Преимущество в экономии времени, также влияет на удобство приобретения товаров и услуг (0,265). Далее, выявлено, что респонденты, не согласные с тем, что преимуществ нет у интернет-магазинов, склонны считать их удобными (-0,248). И последний параметр, влияющий на удобство приобретения, это согласие с мнением, что интернет-магазинами должны уметь пользоваться современные молодые люди (0,358). Данные зависимости можно представить в виде схемы (Рисунок 27):

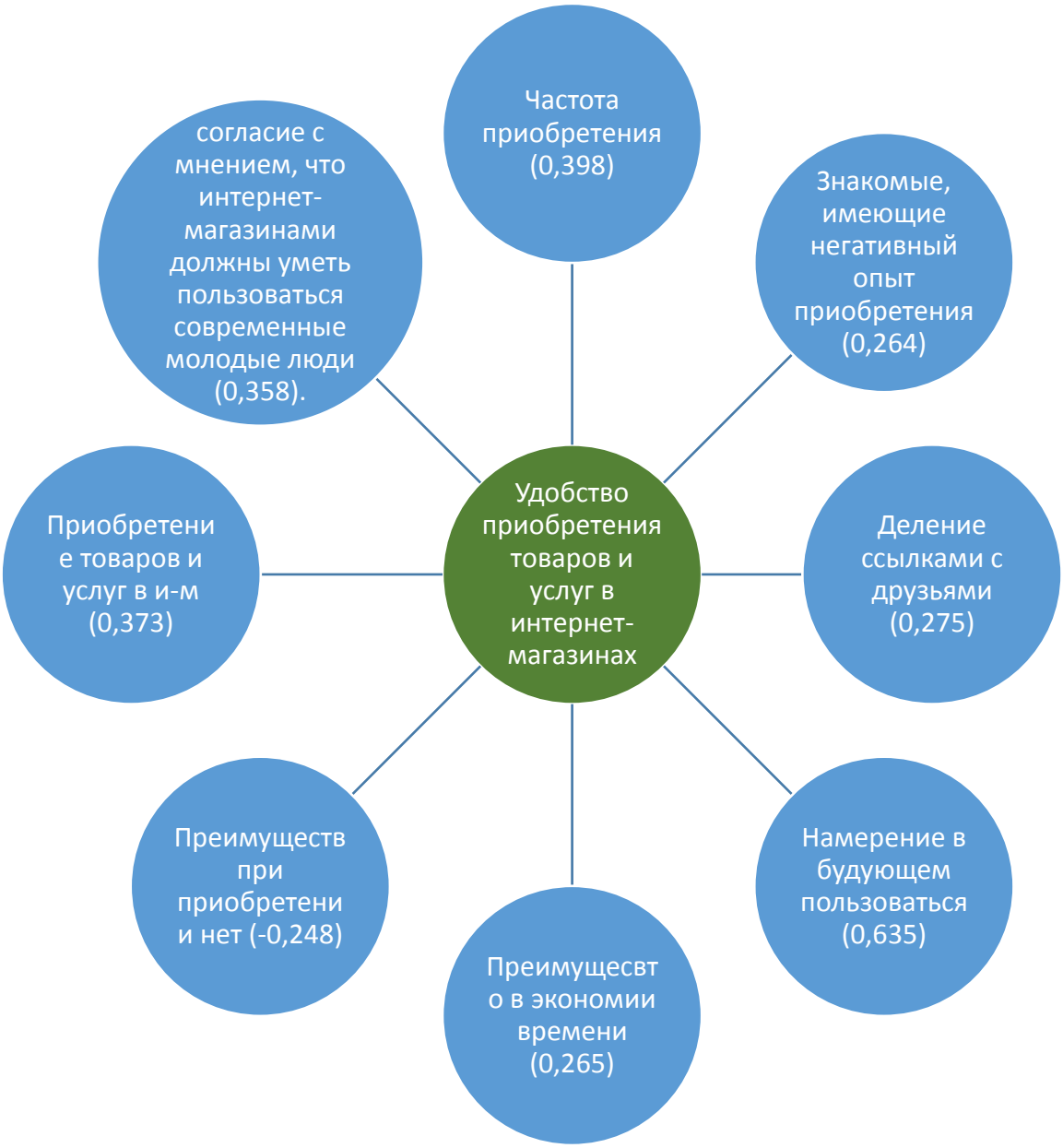


Рисунок 27. Факторная интерпретация корреляционных связей удобства приобретения с иными характеристиками потребительского поведения.

Источник: составлено автором по результатам исследования

Последней характеристикой, наиболее ярко характеризующей исследуемый объект является намерение в будущем пользоваться интернет-

магазинами. Согласно статистическому критерию Пирсона, на эту характеристику влияет ряд параметров. Сам факт приобретения (0,558) и частоты приобретения (0,505) влияют на намерение в будущем пользоваться интернет-магазинами. Снова парадоксально, что на намерение в будем пользоваться интернет-магазинами, влияет положительно наличие знакомых, которые имели негативный опыт (0,268). Положительно влияет, также такой интернет-магазина как Asos (0,232). Положительно влияет деление ссылками со своими друзьями на понравившиеся товары (0,218).

Вновь парадоксально, но столкновение с долгой доставкой все равно положительно влияет на намерение в будущем пользоваться интернет-магазинами (0,225). Следующей вполне очевидной характеристикой является удобство использования интернет-магазина, которая положительно влияет на будущие намерения использования (0,635). Также, преимущество в экономии времени увеличивает вероятность намерений пользоваться интернет-магазинами в дальнейшем (0,296). Респонденты не согласные с утверждением, что преимуществ у интернет-магазинов нет, намерены в будущем пользоваться интернет-магазинами (-0,418).

И последний параметр, влияющий на намерение в будущем пользоваться интернет-магазинами, это согласие с мнением, что интернет-магазинами должны уметь пользоваться современные молодые люди (0,411). Данные зависимости можно представить в виде схемы (Рисунок 28):

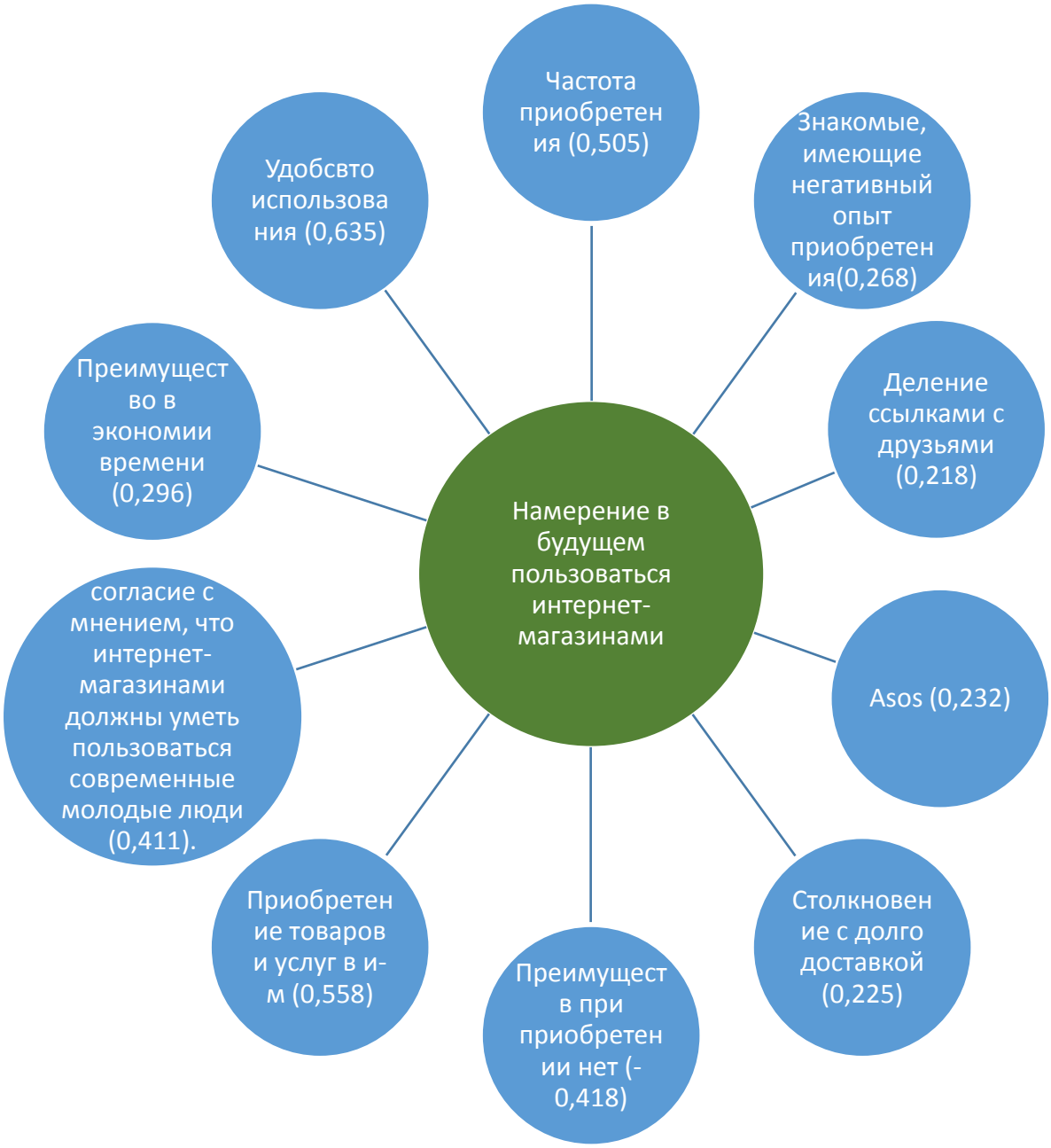


Рисунок 28. Факторная интерпретация корреляционных связей намерения использования в дальнейшем интернет-магазинов с иными характеристиками потребительского поведения.

Источник: составлено автором по результатам исследования

§3. Пути повышения эффективности процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах

При формулировке путей, создания условий, для безопасного и более успешного потребительского поведения студенческой молодежи по приобретению товаров в интернет-магазинах, применена их группировка по следующим основаниям: А – по уровням социального взаимодействия (социетальному), институциональному, конкретно-социальному; Б – сферам соц. взаимодействия (нормативный), социально-экономической, социокультурной.

Пути обеспечения грамотного потребительского поведения студентов в интернет среде, связанные с социетальным уровнем социального регулирования, предполагают осуществление субъектами социального управления следующих мероприятий и принятия следующих мер.

Целесообразно совершенствование нормативно-правового регулирования, сферы Интернет-торговли. В частности, создание регламентов, регулирующих деятельность в сфере, Интернет-торговли, создание единого свода требований для осуществления деятельности в сфере Интернет-торговли. Четкое прописывание, прав и обязанностей, как потребителей, так и продавцов.

Совершенствование социально-экономических условий связано с развитием инфраструктуры продаж в интернет-пространстве. В частности создание и обеспечение плюрализма рынка, исключение появления монополий и дискриминации интернет-магазинов.

Также необходимо формировать необходимую культуру поведения и адекватность представлений молодежи по потребительскому поведению в «Сети Интернет». Для этого необходимо введение просветительских роликов, семинаров и других материалов. Возможно включение курса потребительского поведения в интернет-пространстве в программы школьного и после школьного обучения.

Особыми путями на институциональном уровне социального регулирования являются следующее.

Важно чтобы торговые сети на корпоративном уровне осуществляли правовое регулирование своей деятельности, соблюдали стандарт качества обслуживания потребителя. К этим мерам можно отнести создание общей хартии, принятие общих единых правил, регламентирующих и регулирующих деятельность данных торговых сетей.

На этом же уровне, должна быть обеспечена здоровая конкуренция между различными интернет-магазинами, что позволит покупателю выбрать наиболее качественный и доступный продукт. Для этого необходимо принятие единых стандартов на региональных рынках, для обеспечения равных условий для всех.

Так же необходимо создать систему информирования студентов о возможностях приобретения товаров и услуг в различных торговых сетях, интернет-магазинах, формировать навыки и умения их сравнительного анализ их предпочтительности. Этому могут помочь образовательные курсы, порталы, освещаемые мнения экономистов, социологов и т.д.

На конкретно социальном уровне, способствовать более безопасным условиям потребительского поведения в интернет-среде могут помочь следующие меры.

Студент, как потребитель товар и услуг конкретного интернет-магазина должен быть защищён от непомерной передачи персональной информации, которой он сообщает при входе/плате посторонним ресурсам, в руки мошенничества. Также он должен получить гарантии соблюдения прав и понимать обязанности. Для этого нужно принятие норм к Интернет-ресурсам, регламентирующие наличие на сайтах свода правил, «faq», часто задаваемых вопросах, описание системы и возможности выбора системы аутентификации. Этого можно добиться путем создания научных площадок на базе научных кружков для обсуждения рисков и проблем интернет потребления, специальных секций в рамках научных конференций, создание специальных корпоративных сетей среди студентов по обсуждению этих вопросов.

С точки зрения социально-экономических аспектов его экономического поведения при взаимодействии с интернет-магазинами, необходимо добиться

расширения сервисов продаж, обслуживания, доставки, а также удобство их пользования. Этому может способствовать развитие системы обратной связи, отзывов и оценок, а также наличия программы лояльности. Создание условий чтобы студенты предоставляли возможность своим коллегам знакомиться с опытом использования различных сервисов интернет-магазинов. Индивидуальное консультирование помощь и опыт в получении доступа к этим сервисам первый раз, что позволит облегчить технологию доступа студентов к уже опробованным сервисам.

На конкретно социальном уровне, важно обратится к проблемам воспитания грамотного и ответственного потребителя услуг и товаров в интернет-магазинах. Этому поможет информационная и разъяснительная работа с каждым студентом об опасностях и рисках, которые могут его поджидать, о способах и средствах удовлетворения своих покупательских предпочтений. Этого можно добиться формированием среди студенческого коллектива ценностно-добросовестного потребления услуг и товаров, формирование положительного имиджа потребителей товаров и услуг на интернет-площадках.

В ходе исследования, было также применен такой качественный метод, как экспертный опрос. Эксперты сходятся во мнении что при приобретении молодежью товаров и услуг в интернет-магазинах существуют такие риски как риск потерять данные, личную информацию, риск потерять деньги, риск получить некачественный товар услугу, риск быть вовлеченным в маркетинговую сеть, риск поддержки незаконной деятельности, риск быть вовлеченным в преступную деятельность.

Эксперты говорят о том, что существуют различные методы информирования, которые минимизируют риски при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах. Например, проведение лекций, семинаров и других встреч аудиторного типа, проведение мастер-классов, тренингов, вебинаров, организация ролевых и/или деловых игр, проведение дебатов, применение метода мозгового штурма, кейс-стади, подготовка контента в виде текстового,

аудио- или видео-форматов для самостоятельного изучения, внесение данного раздела в образовательные курсы студентов всех специальностей, демонстрация реальных примеров.

Это можно реализовать в различных форматах: программа бакалавриата в университетах, отдельный курс в учебном плане, обязательный для студентов всех специальностей, факультативный курс, тематические лекции и семинары в качестве изучения разновидности предпринимательской деятельности в экономической дисциплине, внеаудиторные работы (мастер-классы, клубы по интересам, встречи с экспертами и т.п.), государственные курсы, программы обучения при специализированных департаментах. Причем реализация этого дополнительного практико-ориентированного обучения может иметь протяженность от нескольких недель до нескольких лет.

Выводы по 2-ой главе

1. Социологическое исследование показывает, что подавляющее большинство студентов активно пользуется интернет-магазинами, среди которых наибольшей популярностью пользуются Aliexpress и Lamoda. Одновременно, студенты отмечают, что в интернет торговле сами непосредственно сталкивались с проблемами и слышали о неудачном опыте других людей, а также о всевозможных рисках. Несмотря на это, большинство студентов имеют ярко выраженные установки на покупку товаров и услуг в интернет-магазинах.

2. Факторная детерминация особенностей потребительского поведение в интернет-магазинах связано преимущественно с наличием риск-опыта, с особенностями организации интернет-магазинов различных торговых сетей. Одновременно гендерные характеристики студентов в качестве доминирующих факторов себя не проявили.

3. С целью оптимизации условий для грамотного поведения студентов при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах, необходима реализация специальных мер организационного, информационного, проектного

и научно-методического характера. Их проведение входит в компетенцию субъектов финансового рынка, экономики и торговли, а также администрации и профессорско-преподавательского состава Вузов. Они должны проводится в системной взаимосвязи, с использованием ресурсов, выделяемых на программы повышения финансовой грамотности населения, а также маркетинговых стратегий торговых интернет-сетей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе «Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине» была обоснована актуальность выбранной темы, ее научная разработанность, практическая значимость, представлены современные подходы к понимаю объекта данной работы. В работе был также разработан авторский подход к пониманию потребительских предпочтений российской молодежи, определена система социологических показателей для исследования потребительских предпочтений российской молодежи. Теоретические аспекты были подтверждены соответствующими исследованиями и работами ученых, занимающихся данной проблемой. Вторичный анализ данных схожих исследований позволил проработать актуальность вопроса, а также обозначить собственные акценты в исследовании.

В результате анализа методов сбора первичной социологической информации, применимых к исследованию потребительских предпочтений российской молодежи, были выбраны такие основные методы исследования как анкетный опрос и экспертный опрос. Результаты исследования были систематизированы и интерпретированы посредством системного анализа в программе MS Excel и SPSS Statistics.

Из особенностей сегодняшней молодёжи можно выявить то, что из социального взаимодействия посредством личного контакта происходит их перенос в пространство Интернет-коммуникаций.

Под такой коммуникацией, описанной выше, подразумевают такие методы общения и передачи информации, осуществляемые с помощью Интернета, а именно Интернет-каналов обмена и представления любой информации в виде сообщений, состоящих из текста, а также при помощи медиа-документов. Есть мнение, что данная функция передачи и получения информации из Интернета уступает место непосредственно коммуникации. Также не стоит забывать такую особенность Интернета, при которой люди могут выступать не только потребителями информации, но и её источниками.

Формирование нового социального института общества может быть следствием развития Интернета. Здесь, что присуще многим социальным институтам, появляются свои системы взаимоотношений и соответствующие роли, а также системы влияния и модели поведения.

Социокультурные и социально-демографические аспекты студенческой молодёжи как социальной группы создают факторы, влияющие на их поведение как потребителей. Будучи общедоступной площадкой, Сеть даёт доступ к огромному количеству различных товаров и услуг по всему миру, а также формирует запросы молодёжи наряду с остальными объективными факторами социальной среды.

В итоге можно сказать, что на потребительское поведение российской молодежи влияет множество факторов, как объективных, так и субъективных.

Также, можно подытожить, что молодые люди – это весьма активные пользователи интернета, интернет-магазинов. И даже при наличии и опознавании рисков и неудачного опыта, молодые люди, как правило, настроены на уверенное продолжение потребления товаров и услуг, используя интернет-магазины.

Вместе с этим, было выявлено наличие множество рисков при покупке товаров и услуг в интернет-магазинах, для минимизации рисков при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах молодыми людьми, необходима реализация специальных мер организационного, информационного, проектного и научно-методического характера.

«Данная работа выполнена мною самостоятельно»

«15» мая 2021 г.
(дата сдачи работы – заполняется от руки)

(подпись автора)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авшаров А.Г., Агабекян А.К. Управление потребительским поведением на основе мотивационных теорий, В сборнике: эстетика и прагматика рекламы - 2015 Материалы III Всероссийской конференции. 2015. С. 5-8.

2. Алешина К.В. Поведение потребителей. Учебное пособие / К.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 525 с.

3. Афанасенко В.В. Купля-продажа товаров через интернет-магазин как разновидность электронной торговли, В сборнике: Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации сборник научных статей II международной научно-практической интернет-конференции, посвященной 55-летию университета. Под научной редакцией Ж. Ч. Коноваловой и Т. С. Алексеенко. 2019. С. 15-19.

4. Бабаева Г.К., Скуднова И.А. Роль интернета в современном потребительском поведении, Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2015. № 6. С. 78-82.

5. Байкина И.В. Перспективы развития интернет-магазинов в России, В сборнике: Инновационные идеи молодых исследователей Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. Уфа, 2020. С. 102-105.

6. Бадокина Е.А., Некрасова Г.А. Обучение грамотному финансовому поведению в цифровой среде, Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 318-320.

7. Басов А.С. Интернет-магазин одежды со встроенным конструктором декоративных элементов, В сборнике: XIII Ежегодная научная сессия аспирантов и молодых ученых материалы межрегиональной научной конференции: в 2 томах. 2019. С. 97-100.

8. Беляев Э.И., Чайкина Е.В. Анализ деятельности интернет-магазинов на территории РФ, В сборнике: Инновационные технологии в развитии социально-экономических систем Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под редакцией Е.И. Пискун, Л.С.

Шаховской, Р.М. Нижегородцева. 2018. С. 28-32.

9. Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян, Аллея науки. 2017. № 5. С. 198-201.

10. Бык В.Ф. Качество обслуживания в Интернет-магазине и подходы к его оценке, В сборнике: Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию университета. 2019. С. 128-132.

11. Василенко И.В., Ткаченко О.В. Риски потребления в социальных сетях интернет-магазинов, Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 1. С. 17-21.

12. Василенко И.В., Ткаченко О.В. Рациональность и риски в потребительском поведении современных россиян: социологический взгляд, Экономика, социология и право. 2016. № 7. С. 55-63.

13. Василенко О.В. Потребителськое поведение как социальный феномен / О.В. Василенко. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe–povedenie–kak–sotsialnyy–fen

14. Видякин А.В. Потребительское поведение сельских домохозяйств кемеровской области, Вестник Кемеровского государственного сельскохозяйственного института. 2014. № 5. С. 200-204.

15. Власов Д.А. Построение и анализ теоретико-игровой модели конкурентной борьбы интернет-магазинов за рынки сбыта продукции, Вестник магистратуры. 2016. № 10-1 (61). С. 66-68.

16. Власова Н.В. Роль Интернета в формировании новой потребительской культуры Россиян. Симбирский научный вестник. 2018. № 2 (32). С. 87-91.

17. Выгодчикова И.Ю., Тряпкина Т.С. Анализ размещения информации о товарном ассортименте интернет-магазина на сайте с использованием минимаксного подхода, Математическое и компьютерное моделирование в

экономике, страховании и управлении рисками. 2016. № 1. С. 29-32.

18. Галат И.И., Савинская Д.Н. Методика балльной оценки ключевых показателей интернет-магазинов, В сборнике: Информационное общество: современное состояние и перспективы развития Сборник материалов XI международного студенческого форума. 2018. С. 193-196.

19. Галимов Р., Саитова Э.С. Интернет-магазин. Плюсы и минусы интернет-магазинов, Студент и аграрная наука Материалы IV Всероссийской студенческой конференции. 2010. С. 293-294.

20. Гартованная О.В., Жуков Р.Б., Клопова А.В., Шпак Т.И. Логистика интернет-магазинов, В сборнике: Совершенствование технологий производства, переработки и экспертизы качества пищевой продукции материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции. пос. Персиановский, 2019. С. 208-211.

21. Гуменников А.П. Подходы к оценке качества торгового обслуживания в Интернет-магазинах, В сборнике: Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию университета. 2019. С. 136-141.

22. Демченко А.В. Анализ посещаемости сайтов интернет-магазинов детских колясок MAXIMA и его конкурентов в России, В сборнике: XXXI Международные Плехановские чтения материалы чтений: в 3 томах. 2018. С. 44-48.

23. Евстафьева Е.С., Данилова С.В. Инструменты повышения эффективности продаж интернет-магазинов, В книге: Оценка социально-экономического развития: опыт и перспективы Тезисы докладов и выступлений III Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Общая редакция О.Н. Головинова. 2019. С. 54-57.

24. Ермолаев Н.Н., Портнов М.С. О технологиях создания интернет-

магазина, В сборнике: Современные информационные технологии: интеграция науки и практики сборник материалов Международной заочной научно-практической конференции. 2019. С. 86-91.

25. Зайцева М.Ю., Лобанов В.О. Цифровизация услуг доставки в интернет-магазинах, Научный электронный журнал Меридиан. 2019. № 11 (29). С. 36-38.

26. Залесский П.К. Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России, диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Москва, 2002.

27. Зиновьева Т.М. Роль цифровой экономики в потребительском поведении, В сборнике: Цифровая экономика и образование Москва, 2018. С. 25-27.

28. Земцова С.И. Бесконтактный сбыт наркотических средств с использованием интернет-магазинов: актуальные вопросы, Наркоконтроль. 2019. № 3. С. 17-22.

29. Зуева А.С., Леонов Ю.А. Разработка физической модели элементов, используемых системой аналитики при извлечении данных из интернет-магазинов мобильных приложений, В сборнике: Наука. Образование. Инновации сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 101-105.

30. Ильясова Л.Р. Один из подходов к моделированию материальных и информационных потоков интернет-магазина, В сборнике: Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы Сборник научных трудов II международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся. 2018. С. 373-376.

31. Казанина А.И., Милюкова А.Г. Анализ репутации компании в социальных медиа (на примере интернет-магазина Wildberries), Социальные и гуманитарные знания. 2020. Т. 6. № 1 (21). С. 12-19.

32. Кандаурова И.Р. Особенности современных интернет-магазинов, В сборнике: Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы

Материалы III Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Э.И. Забнева. 2019. С. 161-165.

33. Кириллова А.Н., Кириллова Т.В. Особенности поведения российских потребителей при совершении покупок в интернет-магазинах, В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. Санкт-Петербург, 2019. С. 117-119.

34. Климова Д.С., Тютрина А.Ю. Интернет-магазины как новая экономическая реальность, В сборнике: Наука. Технологии. Инновации Сборник научных трудов. В 9-ти частях. Под редакцией А.В. Гадюкиной. 2019. С. 782-785.

35. Коваленко А.О., Габова М.А. Проектирование и разработка интернет-магазина автозапчастей, В сборнике: Программно-техническое обеспечение автоматизированных систем Материалы всероссийской молодежной научно-практической конференции. Под редакцией А.Г. Якунина. 2019. С. 29-33.

36. Козлова В.С. Возврат товара, купленного в интернет-магазине, Аллея науки. 2018. Т. 1. № 7 (23). С. 717-720.

37. Коренной В.В. Правила обработка персональных данных пользователей для интернет-магазинов. В сборнике: Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве Сборник научных статей по итогам работы девятого международного круглого стола. 2019. С. 208-209.

38. Кочкин Д.В., Притыченко И.А. Интернет-магазин цифровых ключей компьютерных игр, В сборнике: Интеллектуально-информационные технологии и интеллектуальный бизнес (ИНФОС-2019) материалы десятой международной научно-технической конференции. 2019. С. 167-171.

39. Крат М.В. Языковая политика англоязычных интернет-магазинов как актуальная бизнес-стратегия (на примере британского интернет-магазина ASOS), Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 1 (144). С. 220-224.

40. Кудрявцева Л.Г., Шурупов А.А. Использование систем управления содержимым – профессиональный подход к интернет-магазину как основному элементу цифровой экономики, Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2019. № 6. С. 142-148.

41. Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникаций / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки — №4(28).— 2012. — С. 19-24.

42. Кузнецов А.С. Разработка и внедрение сайта в Формате интернет-магазина для использования клиентами и работниками, Студенческий. 2019. № 36-1 (80). С. 33-36.

43. Кухаренко А.Ю. Разработка схемы базы данных учета заявок клиентов интернет-магазина, В сборнике: Инжиниринг предприятий и управление знаниями (ИП&УЗ-2019) Сборник научных трудов XXII Международной научной конференции. В 3-х томах. Под научной редакцией Ю.Ф. Тельнова. 2019. С. 167-173.

44. Лавренова Е.Б. Концептуальные подходы к формирования культуры грамотного финансового поведения обучающихся общеобразовательных организаций, Отечественная и зарубежная педагогика. 2017. Т. 1. № 2 (37). С. 8-21.

45. Лагерев Д.Г., Савостин И.А., Герасимчук В.Ю., Полякова М.С. Исследование склонности пользователя интернет-магазина к покупке на основе технических данных о визитах посетителей интернет-магазина, Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2018. Т. 14. № 4. С. 911-922.

46. Ларченко Ю.Г., Бирюков Е.С. Анализ инструментов привлечения и удержания клиентов интернет-магазина спортивного питания, Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2019. Т. 2. № 2 (38). С. 114-117.

47. Лапина Л.О., Задорнов К.С. Повышение эффективности обслуживания клиентов интернет-магазина за счет онлайн-сервиса 1С:

«Управление небольшой фирмой», В сборнике: Всероссийская научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019) Сборник материалов. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2019. С. 226-228.

48. Лебедева Ю.С. Экономическая эффективность интернет-магазина в системе электронного бизнеса, Современные экономические и информационные технологии. 2017. № 1. С. 21-26.

49. Логинова Ю.В. Анализ моделей поведения потребителей в Интернете / Ю.В. Логинова // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2012. - №6. –С. 142-148.

50. Мальченко О.Н. Роль социальных сетей в развитии онлайн торговли в отечественном сегменте интернета / О.Н. Мальченко // Молодой ученый. – Казань, 2012. - № 5. – С. 112.

51. Михина А.В., Ряшенцева А.Н. Особенности создания сайта интернет-магазина на примере продажи аппаратов ИВЛ, В сборнике: Цифровая трансформация в энергетике Материалы Всероссийской научной конференции. 2020. С. 337-339.

52. Молдатаева А.Х., Тленова З. Отношение потребителей к интернет-магазинам, В сборнике: Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. В 2 т.. ред. В.А. Ковалева и А.И. Ковалева. 2019. С. 299-304.

53. Морозова А.М. Психологические приемы воздействия скрытой рекламы на управление потребительским поведением, В сборнике: Вопросы образования и науки в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 11 частях. 2013. С. 112-115.

54. Мурадов Э.М. Современный интернет-магазин и способы

продвижения, Территория инноваций. 2020. № 1 (41). С. 28-34.

55. Набиева Л.Г. К вопросу о повышении конкурентоспособности интернет-магазинов, В сборнике: Международный экономический форум "Экономика в меняющемся мире" Сборник научных статей II Международного экономического форума . 2018. С. 45-47.

56. Насонов А.С. Современные тенденции в потребительском поведении (на примере глобальных многопользовательских компьютерных игр), диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Институт социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук. Москва, 2009.

57. Новикова Е.А., Козырева О.Н. Программа лояльности как эффективный инструмент управления потребительским поведением в современных условиях, Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 61-63.

58. Овсянникова Е.С., Федотов А.С. Организация защиты персональных данных в интернет-магазине, В сборнике: Информационные технологии обеспечения комплексной безопасности в цифровом обществе сборник материалов II Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2019. С. 99-102

59. Палкина Т.С. Потребительское поведение: психологический взгляд на природу феномена, Форум Серия: Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук. 2011. № 1. С. 141-146.

60. Перминова М.С. Скрытая реклама как способ манипуляции потребительским поведением, В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2015. С. 1991-1994.

61. Петухова Т.С. Топ – признаков хорошего интернет-магазина доставки здорового питания, В сборнике: Инновационные научные исследования: теория, методология, тенденции развития Сборник статей по

материалам международной научно-практической конференции. 2019. С. 116-118.

62. Плеханов Т.М. Актуальные проблемы бухгалтерского учета и анализа в интернет-магазине начинающего предпринимателя. Аудит. 2019. № 7-8. С. 56-57.

63. Погосян Р.Р., Кордзадзе Е.Т. Интернет-магазин как основная форма Интернет-торговли в России, В сборнике: Современные условия интеграционных процессов в науке и образовании сборник статей Международной научно-практической конференции. 2019. С. 96-99.

64. Позднякова Ю.В., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В. Применение теорий мотивации в управлении потребительским поведением, в сборнике: державинские чтения Материалы Всероссийской научной конференции преподавателей и студентов "XIII державинские чтения", посвященной 100-летию университета. 2018. С. 294-301.

65. Полусмакова Н.С., Серова О.Ф. Выбор стратегической альтернативы интернет-магазина с использованием рангового SWOT-анализа, Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 7 (125). С. 16.

66. Провалова Ю.С. Использование когнитивного компонента в управлении потребительским поведением, Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 2-2. С. 204-210.

67. Ран М.А., Васильева Е.Е. Анализ и оценка конкурентных преимуществ интернет-магазина, Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. 2019. Т. 1. С. 23-29.

68. Рахимьянова И.Р., Трубецких Ю.А. Оценка и расчет вероятности банкротства крупнейших российских интернет-магазинов, Аллея науки. 2019. Т. 2. № 12 (39). С. 458-463.

69. Сабиров В.Д., Махинова Н.В. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram, Научный электронный

журнал Меридиан. 2020. № 6 (40). С. 54-56.

70. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз /В.М. Сазонов. — М. : Лаборатория СВМ, 2010. — 180 с.

71. Самолетов Р.В., Шурупов А.А. Конструктор интернет-магазина – верный шаг к цифровой экономике, Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2019. № 2. С. 124-132.

72. Семенова О.Ю., Володарская А.А. Организация бухгалтерского учета расчетов с покупателями в интернет-магазинах, В сборнике: Современные проблемы бухгалтерского учета и налогообложения Материалы региональной научно-практической конференции. Научный редактор О.В. Мироненко. 2020. С. 49-55.

73. Семенова В.В., Круглов А.Б. Психология архетипов и управление потребительским поведением, Человеческий капитал. 2014. № 9 (69). С. 53-57.

74. Серый-Козак С.П., Лиманова Н.И. Исследование информационной системы типа «Интернет-магазин» как способа повышения эффективности торговли, Вестник науки. 2019. Т. 1. № 11 (20). С. 115-120.

75. Сипченко Д.Ю. Анкетирование как метод исследования доверия потребителей к интернет-магазинам: на примере социальной сети Instagram, В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2020. С. 97-99.

76. Соколова Д.Д., Орехова Л.Г. Маркетплейс или интернет-магазин: противостояние эффективных каналов продаж, Студенческий. 2019. № 36-1 (80). С. 55-59.

77. Солнышкина М.Г., Голова А.Г. Управление потребительским поведением, В книге: Новые идеи в социологии управления Луков В.А. Солнышкина М.Г. Московский гуманитарный университет ; Институт фундаментальных и прикладных исследований, Кафедра социологии. Москва, 2011. С. 57-63.

78. Степушина О.В. Контент-стратегия книжного интернет-магазина (на

примере интернет-магазина «Лабиринт»), В сборнике: Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе Материалы VI Международной научно-методической конференции. 2017. С. 365-369.

79. Сыркина А.Н. Психологические факторы потребителського поведения / А.Н. Сыркина [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie–faktory–potrebitelskogo–povedeniya

80. Таран В.Н., Туманов Е.В. Сравнение информационных систем интернет-магазинов, исследование их достоинств и недостатков, В сборнике: Дистанционные образовательные технологии Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Посвящается 75-летию ГПА. Ответственный редактор В.Н. Таран. 2019. С. 320-325.

81. Титовец А.Ю. Маркетинговые инструменты создания и продвижения интернет-магазина (на примере интернет-магазина «светлый город»), В сборнике: Тенденции и перспективы развития инновационной экономики Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2014. С. 155-160.

82. Тимофеева Н.Н., Рукомойникова В.П. Этнокультурный фактор в потребительском поведении, В сборнике: Социально-гуманитарные науки и практики в XXI веке: из опыта молодежных исследований (человек и общество в меняющемся мире) Материалы четырнадцатой международной молодежной весенней научной конференции. Под общей редакцией В.П. Шалаева. 2018. С. 206-207.

83. Тихомирова, И.И. Модель управления потребительским поведением на основе персонализированных ценностей в условиях модернизации экономики, Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 257-262.

84. Тихонова С.В. Социальные сети: проблемы социализации Интернета / С.В. Тихонова // Полис. Политические исследования. – 2016. - №3. – С. 138-

152.

85. Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении населения современной России (региональный аспект), автореферат дис. ... доктора социологических наук / Волгогр. гос. ун-т. Волгоград, 2016.

86. Тюриков А.Г., Кунижева Д.А. Финансово грамотное поведение как ключевой критерий повышения финансовой грамотности, Власть. 2020. Т. 28. № 1. С. 164-170.

87. Фофилов Н.А., Абрамова О.Ф. Исследование и анализ автоматизации деятельности интернет-магазина продажи цветов в городе волжском, В сборнике: Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство сборник научных статей по итогам одиннадцатой международной научной конференции. Казань, 2019. С. 236-240.

88. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России (1.07.2016) / Блог о продвижении в Фейсбук и Инстаграм «Про СММ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016 (дата обращения 16.04.2020).

89. Хачай А.В., Гайдук Н.В. Программное обеспечение мониторинга цен для интернет-магазина, Colloquium-journal. 2019. № 6-10 (30). С. 36-40.

90. Хижняк К.К., Корецкая И.В. Стратегия продвижения и удержания целевой аудитории интернет-магазина, В сборнике: Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. 2019. С. 349-352.

91. Чагайдак К.В. Разработка Интернет-магазина, как один из способов повышения эффективности деятельности предприятия, Вестник магистратуры. 2019. № 11-4 (98). С. 90-91.

92. Чернова Т.В., Руднева К.А., Паленый В.А. Интернет-магазины как инновационная форма торговли, В книге: Прикладные информационные системы в технологиях наземного транспорта (машиностроение) материалы

Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Политехнический институт (филиал) ДГТУ в г. Таганроге. 2019. С. 108-111.

93. Шахова Е.С., Белая М.Н. К вопросу об обеспечении безопасности пищевой продукции, реализуемой через интернет-магазины. В сборнике: Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях сборник статей VI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 312-314.

94. Ширмамедова З.Н. Разработка Web-сайта для интернет-магазина по продаже бытовой техники, Мировая наука. 2020. № 2 (35). С. 250-252.

95. Штеле Е.В., Ревякина О.В. Задачи разработки интернет-магазина головных уборов, В сборнике: Экономика, менеджмент и сервис: проблемы и перспективы Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Омск, 2019. С. 172-175.

96. Шутько О.С. Автоматизация документооборота в интернет-магазине средствами 1С, В книге: #ScienceJuice2019 Сборник статей и тезисов студенческой открытой конференции. 2020. С. 184-186.

97. Яндыганова Л.В. Манипулирование потребительским поведением, В сборнике: Юность и Знания - Гарантия Успеха - 2018 Сборник научных трудов 5-й Международной молодежной научной конференции. В 2-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2018. С. 310-313.

98. Янин В.С. Потребительское поведение домохозяйств московской области, Янин В. С.. Москва, 2008.

99. Ярашева А.В., Макарова Е.А. Типология регионов рф по потребительскому поведению домохозяйств, Народонаселение. 2015. № 3 (69). С. 77-84.

Интернет-источники:

1. Банк России выпустил методические материалы по финансовой грамотности для начальной школы. – Банк России. 13.06.2019. Доступ: https://www.cbr.ru/press/event/?id=2660 (проверено 13.04.2020)

2. Руководитель Роспотребнадзора Анна Попова выступила на конференции посвященной реализации Национальной стратегии финансовой грамотности. – Роспотребнадзор. 21.11.2019. Доступ: https://rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=13127 (Проверено 13.04.2020)

3. Что знают школьники о деньгах? – ВЦИОМ. 16.01.2018. Доступ: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116637 (проверено 09.04.2020)

4. Люди и деньги. – ФОМ. 21.01.2020. Доступ: https://fom.ru/Ekonomika/14333 (проверено 09.04.2020)

5. Проект «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Т. 1. 2011-2015: справочно-информационное издание. Минфин России. 2016. С. 75-76.

6. Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы (утв. распоряжением Правительства РФ от 25.09.2017 No 2039-р). Доступ: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201709290002 (проверено 09.04.2020).

7. Рейтинг финансовой грамотности россиян – 2018. – НАФИ. Доступ: https://nafi.ru/projects/finansy/reyting-finansovoy-gramotnosti-regionov-rossii-2018/ (проверено 09.04.2020)

8. Мониторинг и оценка уровня финансовой грамотности и защиты прав потребителей. – Минфин РФ. 19.07.2017. Доступ: https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/ (проверено 09.04.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Департамент социологии

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема «Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине»

Выполнил:
студент группы СУСР19-1м
Шабашов М.Ю.
Научный руководитель:
д.с.н. профессор Кибакин М.В.

Москва 2021

Содержание

1. Методологический раздел программы..... 97
1.1. Актуальность темы 97
1.2 Проблемная ситуация 97
1.4. Объект 98
1.5. Предмет 99
1.6. Цель 100
1.7. Задачи 100
1.8. Гипотезы исследования 100
1.9. Операционализация ключевых понятий..... 101
2. Методический раздел программы 103
2.1. Методы сбора первичной социологической информации..... 103
2.2. Место, время проведения исследования..... 103
2.3. Название инструментария 103
2.4. Характеристика инструментария..... 103
2.5. Выборка исследования 103
2.7. Практическая значимость исследования 104

1. Методологический раздел программы

1.1. Актуальность темы

Актуальность темы выпускной квалификационной работы связана с тем, что в настоящее время формируется новая реальность. Это интернет реальность, в которой граждане присутствуют почти повсеместно. Вместе с этим, в интернете формируется огромное количество форм потребительского поведения, в которых российское население участвует активным образом. Все ли из них безопасны? Так ли прозрачен интернет?

В настоящий момент интернет глобально и с ускоряющимися темпами формируется как рынок товаров и услуг. Именно поэтому среди маркетинговых и пиар кампаний, а также среди обычной рекламы существует нацеленность на граждан, как на потребителей. И, несомненно, производители преследуют при этом коммерческую выгоду.

1.2. Проблемная ситуация

Проблемная ситуация Студенческая молодёжь многими воспринимается как проводник, адепт и передовик выгодного, улучшенного, качественного жизнеустройства. В обществе укоренился и устоялся образ студента как активного и мобильного человека. Ему присущи такие черты, как предрасположенность к различным тратам в развлекательно-познавательной сфере. Например, посещение кинотеатров, выставок, музеев, кафе, театров и т.д. Ещё к одной из черт этой группы людей можно отнести склонность быстро воспринимать новую информацию и усваивать сменяющие друг друга тенденции, вследствие чего молодым людям приходится покупать товары, отвечающие современным запросам. Например, новые гаджеты, одежда, обувь и т.д.

С другой стороны, мы понимаем, что студенты – это, как правило, люди, не имеющие стабильного дохода, и, в общем целом, средств для праздной жизни, порой даже можно сказать, что их потребление в области быта является аскетичным. К примеру, готовность молодых людей к покупкам товаров «с рук», а также экономия на многих товарах первой необходимости, связанная с

ограниченными материальными ресурсами. Описываемое противоречие заставляет студентов искать и использовать все новые потребительские практики, вынуждает их сортировать и выбирать предложения из большого маркетингового, рекламного пространства товаров и услуг.

1.3. Научная разработанность

Изучение научной литературы позволяет выделить несколько подходов к изучению потребительского поведения: экономический, психологический, социологический.

Первый, экономический, подход связан прежде всегда с К. Марксом, который на рубежах 19-20 веков разрабатывал теорию товарного фетишизма. Согласно которой, отношения стоимостей и товарная форма продуктов труда выступают как установленные общественные отношения. В данной теории труду принадлежит главная роль, сам процесс труда анализируется во взаимодействии с процессом потребления. Можно сказать, что производство также является и потреблением, если мы рассматриваем обмен между природой и человеком.

Немного по-другому смотрели на сущность потребления представители классической и неоклассической экономической теории. С точки зрения, А. Смита и П. Самуэльсона потребление – это явление, которое связанное со спросом, занимает одно из главенствующих позиций в рамках данной теории. В рамках классической и неоклассической экономических теорий вводится понятие «экономический человек», т.е. человек, который стремится максимизации лично прибыли и действует максимально рационально.

«Экономический человек» во-первых, потребляет рационально, во-вторых, потребление и потребности ограничены ограниченностью ресурсов, в-третьих, вкусы и предпочтений людей не изменчивы, а также, наличие независимого выбора, основанного на полезности блага и уровня его цены.

Однако, экономический подход, сух и лаконичен. Он не рассматривает влияние социальных отношений в обществе на потребительское поведение в конкретных временных и экономических условиях. Этот недостаток призван

устранить социологических подход, рассматривающий поведение потребителей в зависимости от места последних в социальной структуре общества, а также включает ролевую группу потребителей в систему общественных взаимоотношений. При этом, выявляется не только рациональность поведения потребителей, но и иррациональность. На эти виды потребления влияют как экономические факторы, так и социальные. Поэтому, в рамках экономической социологии, потребление является «столь же социальным, сколь и экономическим процессом».

Т. Веблен, американский социолог, в конце 19 века предложил свое видение потребительского поведения, создав свою теорию праздного класса (демонстративного потребления). Образуется иррациональное потребление этих товаров и благ, которое направленно на формирование образа состоятельности и на поддержание высокого статуса в обществе.

В постиндустриальный период, интерес исследователей направлен к воздействию «культурного капитала» на потребление. Яркими представителями этой теории выступают французские социологи П. Бурдье и Ж. Бодрийяр.

В психологическом подходе, особняком в изучении потребительского поведения выступает теория А. Маслоу. Он разделил потребности человека на пять основных категорий и расположил их в порядке важности, составив «пирамиду». Таким образом, согласно Маслоу, человек стремится к удовлетворению более предпочтительной потребности в каждый момент времени.

В разное время, ценностные ориентации, мировоззрение, интересы и потребности молодежи изучали Н. Зоркая , В. Лисовский и т.д.

1.4. Объект

Объект – финансовое поведение населения Российской Федерации на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

1.5. Предмет

Предмет – формирование финансово-грамотного поведения населения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

1.6. Цель

Цель - на основе методологического анализа в рамках экономической социологии и результатов проведенного социологического исследования дать характеристику качественных и количественных параметров финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине.

1.7. Задачи

- изучить социологические концепции потребительского поведения с использованием интернет-инфраструктуры продажи товаров и предоставления услуг;
- проанализировать модель финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- обосновать методику социологического исследования процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- выявить показатели финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах на современном этапе развития рыночных отношений в российском социуме;
- раскрыть содержание, механизмы, факторы и эффективность процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах;
- обосновать пути повышения эффективности процесса формирования финансово-грамотного поведения потребителей услуг в интернет-магазинах.

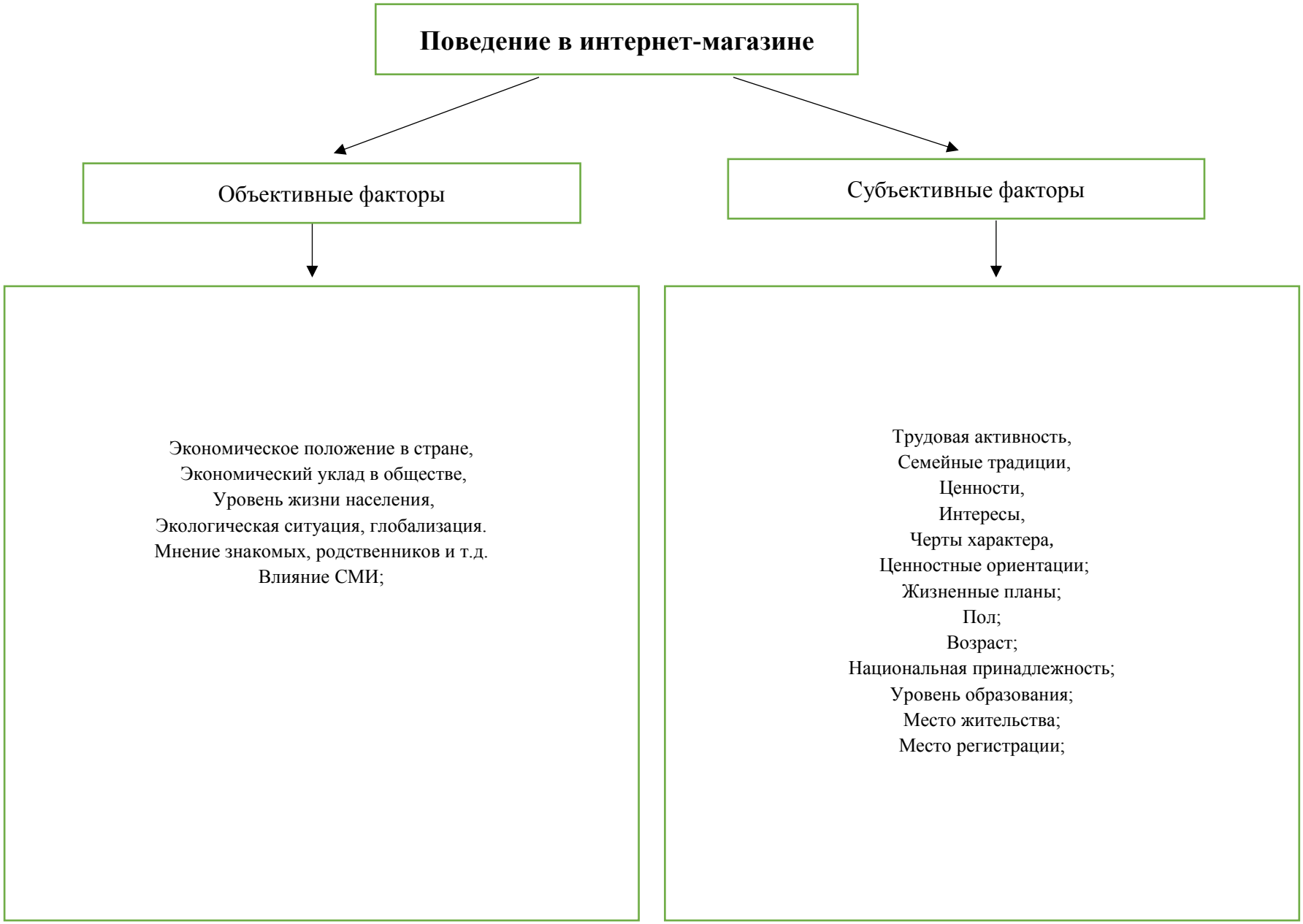
1.8. Гипотезы исследования

Гипотеза исследования – финансово-грамотное поведение российского населения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах остается на довольно низком уровне, необходимы качественные изменения для изменения ситуации.

1.9. Операционализация ключевых понятий

Структурная операционализация

Факторная операционализация



2. Методический раздел программы

2.1. Методы сбора первичной социологической информации

Метод сбора первичной социологической информации – опрос

Виды опроса (по форме проведения) – анкетный опрос, экспертный опрос.

2.2. Место, время проведения исследования

Место проведения: г. Москва, Финансовый Университет

Время проведения: с 01.01.2021 г. по 31.03.2021 г.

2.3. Название инструментария

АНКЕТА «Потребительские предпочтения московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах»

ГАЙД ФОКУС-ГРУППЫ «Потребительские предпочтения московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах»

БЛАНК ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА «Потребительские предпочтения московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах»

2.4. Характеристика инструментария

Экспертный бланк:

1) Блока вопросов (последний самооценка эксперта)

4. Контрольное время проведения опроса (продолжительность опроса) – 10 минут.

2.5. Выборка исследования

$$n = \frac{t^2 * S^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * S^2}$$

где:

N – величина генеральной совокупности = 47 000 человек

n – величина выборочной совокупности

t – коэффициент доверия (производен от α - уровня значимости) = 1,96

Δ - ошибка выборки = 0,1

n = $(1{,}96^2*0.25*47\ 000)$ / $(0.1^2*47\ 000 + 1.96^2*0.25)$ = 45138.8/(470+0.9604)=45138.8/470.9604=95.8441517

2.6. Метод обработки эмпирических данных

1. Ввиду того, что репрезентативная выборка велика будет использован полуавтоматический метод обработки полученных эмпирических данных.

2. Для количественной оценки данных, полученных в результате опроса, используется машинный (с помощью Microsoft Excel) метод обработки. Затем все результаты социологического исследования переводятся в форму, так называемой «говорящей анкеты». Данные фиксируются в анкете, которая имеет вид вопросов с их прямыми формулировками, а индикаторы имеют процентные распределения. Затем проводится интерпретация каждого вопроса и заключенного в нем социального показателя и осуществляется сопоставление получившихся результатов с рабочими гипотезами и делаются выводы об их подтверждении или опровержении. В заключении определяются общие показатели, и данные группируются в таблицы.

2.7. Практическая значимость исследования

Практическая значимость исследования заключается в возможности более точного понимания субъектами социального и экономического управления Интернет-торговлей механизмов, рисков, показателей и других характеристик данного явления. Что необходимо для принятия ими обоснованных решений для совершенствования этого социально-экономического института в рамках повышения финансовой грамотности населения. Разработанная и апробированная методика социологического исследования может стать основой для создания системы мониторинга формирования финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазинах. А также, может быть использована в виде наработок по другим научным социологическим исследованиям в области потребления услуг в Интернет-пространстве. Материалы выпускной

квалификационной работы могут быть использованы в учебном процессе при формировании финансово-грамотного поведения.

Рабочий план мероприятий по выполнению методологической части социологического исследования

№	Мероприятия по выполнению работ	Сроки выполнения	Ответственный за выполнение
1	Выбор и согласование темы исследования	Октябрь 2020	Шабашов М.Ю.
2	Обсуждение концепции исследования	Ноябрь 2020	Шабашов М.Ю.
3	Написание обоснования формулировки темы	Декабрь 2020	Шабашов М.Ю.
4	Составление глоссария	Декабрь 2020	Шабашов М.Ю.
5	Изучение литературы по выбранной теме	Декабрь 2020	Шабашов М.Ю.
6	Написание первой главы программы исследования: 1.1 – Обоснование актуальности выбранной темы 1.2 – Проблемная ситуация 1.3 – Степень научной разработанности 1.4 – Предмет исследования 1.5 – Объект исследования 1.6 – Цель исследования 1.7 – Теоретическая интерпретация, структурная и факторная операционализация, система показателей и индикаторов 1.8 – Задачи исследования 1.9 – Гипотезы исследования	Январь 2021	Шабашов М.Ю.
7	Формирование системы показателей и индикаторов	Февраль 2021	Шабашов М.Ю.
8	Расчёт выборки	Февраль 2021	Шабашов М.Ю.
9	Написание инструментария для массового опроса	Март 2021	Шабашов М.Ю.
10	Проведение полевого этапа массового опроса, обработка и анализ	Март 2021	Шабашов М.Ю.

	полученных данных		
11	Составление анкеты для экспертного опроса	Март 2021	Шабашов М.Ю.
12	Создание базы экспертов, сбор первичных данных	Март 2021	Шабашов М.Ю.
13	Анализ данных экспертного опроса, разработка рекомендаций	Апрель 2021	Шабашов М.Ю.

Приложение Б

Материалы обработки и анализа первичных социологических данных

Результаты одномерного распределения

Приобритаете ли Вы товары и услуги в интернет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	12	7,9	7,9	7,9
	Да	139	92,1	92,1	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Как часто Вы приобретаете товары и услуги в интеренет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Не приобретаю	12	7,9	7,9	7,9
	Несколько раз в год	18	11,9	11,9	19,9
	Несколько раз в полгода	27	17,9	17,9	37,7
	Несколько раз в квартал	48	31,8	31,8	69,5
	Несколько раз в месяц	44	29,1	29,1	98,7
	Несколько раз в неделю	2	1,3	1,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Был ли у Вас негативный опыт в ходе приобретения товаров и услгу в интернет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	67	44,4	44,4	44,4
	Да	84	55,6	55,6	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Есть ли у Вас знакомые, которые имели негативный опыт приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	32	21,2	21,2	21,2

	Да	119	78,8	78,8	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Знаете ли Вы что при приобретении товаров и усоуг в интернет-магазинах вело к негативным последствиям?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	49	32,5	32,5	32,5
	Да	102	67,5	67,5	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Считаете ли Вы что при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах в целос существуют риски?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	1	,7	,7	,7
	Скорее нет, чем да	6	4,0	4,0	4,6
	И, да и нет	25	16,6	16,6	21,2
	Скорее да, чем нет	49	32,5	32,5	53,6
	Да	70	46,4	46,4	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Алиэкспресс

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	35	23,2	23,2	23,2
	Да	116	76,8	76,8	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую ВБ

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	100	66,2	66,2	66,2
	ДА	51	33,8	33,8	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Ситилинк

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	142	94,0	94,0	94,0
	Да	9	6,0	6,0	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Озон

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	94	62,3	62,3	62,3
	Да	57	37,7	37,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Амазон

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	134	88,7	88,7	88,7
	Да	17	11,3	11,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Ла моду

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	90	59,6	59,6	59,6
	Да	61	40,4	40,4	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую Джум

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	131	86,8	86,8	86,8
	Да	20	13,2	13,2	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Использую другой магазин

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	118	78,1	78,1	78,1
	Да	32	21,2	21,2	99,3
	11,00	1	,7	,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Делитесь ли Вы со своими друзьями ссылками на понравившиеся Вам товары и услуги в интернет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	47	31,1	31,1	31,1
	Да	103	68,2	68,2	99,3
	5,00	1	,7	,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важен внешний вид сайта, дизайн

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	72	47,7	47,7	47,7
	Да	79	52,3	52,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важна русифицированность

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	98	64,9	64,9	64,9
	Да	53	35,1	35,1	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важна удобная навигация

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	55	36,4	36,4	36,4
	Да	96	63,6	63,6	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важны условия доставки

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	23	15,2	15,2	15,2
	Да	128	84,8	84,8	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важна форма оплаты

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	71	47,0	47,0	47,0
	Да	80	53,0	53,0	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важна программа лояльности

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	131	86,8	86,8	86,8
	Да	20	13,2	13,2	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важно наличие Онлайн поддержки

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	124	82,1	82,1	82,1
	Да	27	17,9	17,9	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важен бренд магазина

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	91	60,3	60,3	60,3
	Да	60	39,7	39,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Важно другое

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	138	91,4	91,4	91,4
	Да	12	7,9	7,9	99,3
	3,00	1	,7	,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Возникают ли у Вас сомнения, беспокойство при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	8	5,3	5,3	5,3
	Скорее нет, чем да	27	17,9	17,9	23,2
	И, да и нет	45	29,8	29,8	53,0
	Скорее да, чем нет	39	25,8	25,8	78,8
	Да	32	21,2	21,2	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Сталкивался с некачсетвенным товаром

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	71	47,0	47,0	47,0
	Да	80	53,0	53,0	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Сталкивался с долгой доставкой

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	47	31,1	31,1	31,1

	Да	104	68,9	68,9	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Сталкивался с проблемами, связанными с возвратом, обменом

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	119	78,8	78,8	78,8
	Да	32	21,2	21,2	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Сталкивался с проблемами с оплатой

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	133	88,1	88,1	88,1
	Да	18	11,9	11,9	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Сталкивался с другими проблемами

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	139	92,1	92,1	92,1
	Да	12	7,9	7,9	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Считаете ли Вы удобным приобретение товаров и услуг через интернет-магазины?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	2	1,3	1,3	1,3
	Скорее нет, чем да	1	,7	,7	2,0
	И, да и нет	24	15,9	15,9	17,9
	Скорее да, чем нет	40	26,5	26,5	44,4
	Да	84	55,6	55,6	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Намерены ли Вы в будущем пользоваться интернет-магазинами?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	2	1,3	1,3	1,3
	Скорее нет, чем да	4	2,6	2,6	4,0
	И, да и нет	9	6,0	6,0	9,9
	Скорее да, чем нет	39	25,8	25,8	35,8
	Да	97	64,2	64,2	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Преимущество в меньшей цене

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	60	39,7	39,7	39,7
	Да	91	60,3	60,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Преимущество в наличие товаров

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	61	40,4	40,4	40,4
	Да	90	59,6	59,6	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Преимущество в удовстве доставки

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	88	58,3	58,3	58,3
	Да	63	41,7	41,7	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Преимущество в экономии времени

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	42	27,8	27,8	27,8
	Да	109	72,2	72,2	100,0

	Всего	151	100,0	100,0	

Преимуществ нет

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	149	98,7	98,7	98,7
	Да	2	1,3	1,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Другие преимущества

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	145	96,0	96,0	96,0
	Да	6	4,0	4,0	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Ваш возраст

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	18	63	41,7	41,7	41,7
	19	31	20,5	20,5	62,3
	20	34	22,5	22,5	84,8
	21	8	5,3	5,3	90,1
	22	9	6,0	6,0	96,0
	23	4	2,6	2,6	98,7
	24	2	1,3	1,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Пол

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Мужской	57	37,7	37,7	37,7
	Женский	94	62,3	62,3	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Образование

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Среднее	151	100,0	100,0	100,0

Вы женаты (замужем)?

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Нет	145	96,0	96,0	96,0
	Да	6	4,0	4,0	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Ваше постоянное место проживание

		Частота	Проценты	Процент допустимых
Допустимо	Я прибыл из другого региона	32	21,2	21,2
	Я житель Московской области	38	25,2	25,2
	Я житель Москвы	81	53,6	53,6
	Всего	151	100,0	100,0

Ваше постоянное место проживание

		Накопленный процент
Допустимо	Я прибыл из другого региона	21,2
	Я житель Московской области	46,4
	Я житель Москвы	100,0
	Всего	

Ваш профессиональный статус в настоящее время

		Частота	Проценты	Процент допустимых	Накопленный процент
Допустимо	Раюотаю и учусь	53	35,1	35,1	35,1
	Учусь	98	64,9	64,9	100,0
	Всего	151	100,0	100,0	

Оцените в само общем виде свое материалное положение (своей семьи)

	Частота	Проценты	Процент допустимых

Допустимо	Денег недостаточно, приходится энономить на еде	3	2,0	2,0
	В общем хватает	85	56,3	56,3
	Вполне благополучно, денег хватает и на постоянные расходы и дорогие покупки	63	41,7	41,7
	Всего	151	100,0	100,0

Оцените в само общем виде свое материалное положение (своей семьи)

		Накопленный процент
Допустимо	Денег недостаточно, приходится энономить на еде	2,0
	В общем хватает	58,3
	Вполне благополучно, денег хватает и на постоянные расходы и дорогие покупки	100,0
	Всего	

Приложение В

Социологическое исследование
«Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине»

АНКЕТА

Уважаемый коллега!

Просим Вас принять участие в исследовании некоторых вопросов потребительских предпочтений московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах. Это исследование поможет выявить особенности потребительских предпочтений московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах.

Для ответов на поставленные вопросы выберите один из вариантов ответов, либо напишите на свободной строке развернутое мнение.

Подписывать анкету не нужно, так как обработка будет проходить в компьютерной программе, а результаты формулироваться в обобщенном виде.

Заранее благодарим за внимание!

Вопрос 1. Приобретаете ли Вы товары и услуги в интернет-магазинах? *(Выберете один из вариантов ответа)*

 Да

 Нет

Вопрос 2. Как часто Вы приобретаете товары и услуги в интернет-магазинах? *(Выберете один из вариантов ответа)*

 Несколько раз в неделю

 Несколько раз в месяц

 Несколько раз в квартал

 Несколько раз в полгода

 Несколько раз в год

 Не приобретаю

Вопрос 3. Был ли у Вас негативный опыт в ходе приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах? *(Выберете один из вариантов ответа)*

 Да

 Нет

Вопрос 4. Есть ли у Вас знакомые, которые имели негативный опыт приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах? *(Выберете один из вариантов ответа)*

 Да
 Нет

Вопрос 5. Знаете ли Вы когда приобретение товаров и услуг в интернет-магазинах вело к негативным последствиям? *(Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Нет

Вопрос 6. Считаете ли Вы что при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах в целом существуют риски? *(Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

Вопрос 7. Какие интернет-магазины, площадки Вы используете при приобретении товаров и услуг? *(можно выбрать несколько вариантов ответа)*

 AliExpress
 Wildberries
 Citilink
 Ozon
 Amazon
 Lamoda
 DNS
 Asos
 Joom
 Другое

Вопрос 8. Делитесь ли Вы со своими друзьями ссылками на понравившиеся Вам товары и услуги в интернет-магазинах? (*Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Нет

Вопрос 9. Какие качества для Вас важны при выборе интернет-магазина? *(можно выбрать несколько вариантов ответа)*

 Внешний вид сайта, дизайн
 Русифицированность
 Удобная навигация
 Условия доставки
 Формы оплаты
 Программа лояльности
 Наличие Онлайн поддержки
 Бренд магазина
 Другое

Вопрос 10. Возникают ли у Вас сомнения, беспокойство при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах? *(Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

Вопрос 11. Сталкивались Вы с перечисленными ниже проблемами при заказе товаров и услуг в интернет-магазинах? *(можно выбрать несколько вариантов ответа)*

 Некачественный товар
 Долгая доставка
 Проблемы, связанные с возвратом, обманом
 Проблемы с оплатой
 Другое

Вопрос 12. Считаете ли Вы удобным приобретение товаров и услуг через интернет-магазины? *(Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

Вопрос 13. Намерены ли Вы в будущем пользоваться интернет магазинами? *(Выберете один из вариантов ответа)*
 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да

 Нет

Вопрос 14. Какие Вы видите преимущества при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах по сравнению с обычными магазинами? *(можно выбрать несколько вариантов ответа)*

 Меньшая цена
 Наличие товаров
 Удобство доставки
 Экономия времени
 Преимуществ нет
 Другое

Вопрос 15. Согласны ли Вы с утверждением, что современный молодой человек должен уметь пользоваться интернет-магазинами? *(Выберете один из вариантов ответа)*

 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

Вопрос 16. Согласны ли Вы с утверждением, что заказывать товары и услуги в интернет-магазинах это модно и престижно? (*Выберете один из вариантов ответа)*

 Да
 Скорее да, чем нет
 И, да и нет
 Скорее нет, чем да
 Нет

Сообщите некоторые сведения о себе

1. Ваш возраст __ лет **2. Пол** мужской женский

3. Образование среднее высшее (только если получен диплом)

4. Вы женаты (замужем)? да нет

5. Ваше постоянное место проживания

 я житель Москвы
 я житель Московской области
 я прибыл из других регионов (напишите из какого) _____

6. Ваш профессиональный статус в настоящее время:

 Учусь

 Работаю и учусь
 Работаю
 Не работаю и не учусь

7. Оцените в самом общем виде свое материальное положение (своей семьи) *(отметьте вариант ответа)*
 вполне благополучно, денег хватает и на постоянные расходы и дорогие покупки
 в общем хватает
 денег недостаточно, приходиться экономить на еде

Благодарим за сотрудничество!

Приложение Г

Программа социологического исследования «Потребитель-21»

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛАНК

Уважаемый эксперт!

Просим принять участие в исследовании Формирования финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине Полученные данные будут использованы для подготовки предложений в адрес органов управления государственной молодежной политикой и органов власти, реализующих программы защиты прав потребителей услуг.

Для ответов на поставленные вопросы выберите один из вариантов, либо напишите рядом своё развернутое мнение.

Заранее благодарим за сотрудничество!

Методика исследования предполагает возможность повторного обращения к экспертам. В связи с этим просим сообщить свои контактные данные:

Фамилия, имя, отчество _____

м.т. _____

e-mail: _____

Профессиональный статус (организация, должность) _____

_____ _____

При проведении экспертизы просим придерживаться следующего понимания основных терминов, используемых в экспертизе:

потребительские услуги – это особый вид услуг, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования;

финансовое грамотное потребительское поведение – это поведение по приобретению услуг, основанное на знаниях, осознанном отношении к приоритетам, размерам и формам трат в этих целях;

интернет-площадки (интернет-магазины) по продаже потребительских услуг – основанные на цифровых платформах

дистанционные сервисы, предоставляющие информацию о доступных услугах, осуществляющие их оказание либо доставку, проводящие финансовые операции по их оплате.

Москва, 2021

1. Определите по степени опасности для благополучной жизни риски неграмотного финансового поведения российской студенческой молодежи на рынке потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах) по предложенному списку *(поставьте ранги – от «1» высший приоритет до «6» - низший приоритет из списка).*

Ранги

☐ Утрата веры в интернет-технологии, отказ от пользования ими, что приведет к снижению его возможностей обеспечения благополучной жизни.

☐ Финансовые потери из-за нерационального выбора наиболее приемлемых по качеству и стоимости потребительских услуг.

☐ Потеря «лица» среди знакомых, в кругу своих сверстников, снижение авторитета из-за своего поведения

☐ Получение услуг, которые не отвечают требованиям безопасности, негативно влияющих на критические условия жизни и деятельности, и, соответственно, ухудшение качества жизни

☐ Личное финансовое банкротство, критически большие финансовые потери.

☐ Попадание в мошеннические схемы, совершение противоправных действий по покупке потребительских услуг, которые могут повлечь меры воздействия со стороны правоохранительных органов

Комментарии

_____

_____

_____

2. Определите приоритетность важности финансово-грамотного поведения российской студенческой молодежи относительно различных видов услуг на потребительском рынке на интернет-площадках (интернет-магазинах) по предложенному списку *(поставьте ранги – от «1» высший приоритет до «10» - низший приоритет из списка).*

Ранги

☐ Риэлторские услуги, подбор и покупка квартиры, аренда жилья и офисов

☐ Транспортные услуги (такси-агрегаторы, каршеринг и т.п.)

☐ Услуги по получению кредитов финансовых средств (кредитование)

☐ Справочно-информационные услуги

☐ Туристические услуги (оформление путевок, поддержка в ходе туристических поездок)

☐ Юридические услуги

☐ Услуги компьютерного сервиса (покупка и наладка компьютерных программ, обслуживание компьютера, заказ компьютерных продуктов – сайтов и т.п.)

☐ Рекрутинг, услуги по трудоустройству, а также по подбору персонала

☐ Услуги виртуальных брачных агентств

☐ Образовательные дистанционные услуги

Комментарии

_____

_____

_____

3. Определите приоритеты в реализации мер формирования финансово-грамотного поведения российской студенческой молодежи на

рынке потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах) по предложенному списку *(поставьте ранги – от «1» высший приоритет до «7» - низший приоритет из списка).*

Ранги

	Создание справочно-информационных пунктов в вузах для консультирования студентов по финансовым тратам по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах)
	Оформление на сайтах вузов страниц с размещением сведений об угрозах и мошенничестве на рынке потребительских услуг с целью профилактики вовлечения студентов в недобросовестные финансовые практики
	Привлечение студенческого актива к администрированию специализированного Телеграмм-канала, содержащего контент по финансово грамотному поведения по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках
	Приглашение к выступлению перед студентами сотрудников правоохранительных органов, специалистов Роспотребнадзора по вопросам рисков неграмотного потребительского поведения на интернет-площадках
	Включение во все образовательные программы учебных модулей по формированию у студентов компетенций финансово грамотного поведения по приобретению потребительских услуг на интернет-площадках
	Расширение практики по созданию виртуальных сервисов по формированию на основе дистанционных технологий у молодежи компетентности в приобретении потребительских услуг на интернет-площадках
	Ужесточение (ограничение) возможностей молодежи в возрасте до 21 года по совершению покупок потребительских услуг на интернет-площадках (интернет-магазинах)

Комментарии

_____

_____

_____

4. САМООЦЕНКА КОМПЕТЕНТНОСТИ ЭКСПЕРТА

С целью формирования корректной экспертной модели просим сообщить некоторые сведения о себе *(отметьте по каждой позиции)*

1. Ваша ученая степень

- доктор наук
- кандидат наук
- не имею

2. Ваше ученое звание

- профессор
- доцент
- не имею

3. Оцените степень Вашего знакомства с проблемой экспертизы

(обведите цифру)

самая низкая <<< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >>> *самая высокая*

4. Оцените степень влияния на Вашу оценку следующих источников

Теоретический анализ проблемы	высокая низкая	средняя
Профессиональный и житейский опыт	высокая низкая	средняя
Содержание работ отечественных авторов	высокая низкая	средняя
Содержание работ зарубежных авторов	высокая низкая	средняя
Интуиция	высокая низкая	средняя

5. Каков Ваш личный опыт как потребителя в сфере экспертизы?

Высокий Выше среднего Средний Ниже среднего Опыт минимальный (опыта нет)

6. Уровень связи Вашей сегодняшней профессиональной деятельности с предметом экспертизы:

Высокий Выше среднего Средний Ниже среднего Связи нет

7. Ваш уровень опыта разработки проектов нормативных документов, информационных материалов, в том числе статей, и учебно-методических пособий по проблемам экспертизы

Высокий Выше среднего Средний Ниже среднего Опыт минимальный (опыта нет)

Благодарим за сотрудничество!

Приложение Д

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Социологическое исследование
«Формирование финансово-грамотного поведения на рынке потребительских услуг в Интернет-магазине»

ЭКПЕРТНЫЙ ОПРОС

Уважаемый эксперт!
Просим Вас принять участие в исследовании вопросов, связанных с потребительскими предпочтениями московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах. Это исследование поможет выявить особенности потребительских предпочтений московской молодежи по приобретению товаров и услуг в интернет-магазинах.
Для ответов на поставленные вопросы выберите указанное количество вариантов ответов, либо напишите на свободной строке развернутое мнение.
Просим указать свои личные данные, так как предполагается повторное обращение к Вам для пояснения высказанной позиции.
Заранее благодарим за сотрудничество!

Эксперт
*(Ф.И.О.)*_____
E-mail: _____@_____ **м.т. 8-** _____

При проведении экспертизы просим придерживаться следующего **понимания основных используемых в экспертизе терминов**
Потребительские предпочтения - *это желание обладать именно данным, а не другим набором благ. Предпочтения потребителя сугубо индивидуальны, однако есть факторы, влияющие на них: вкусы потребителя, бюджетные возможности.*
Интернет-магазин *— сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом и она накладывает ограничения на продаваемые товары.*

РАЗДЕЛ 1. Риски, связанные с приобретением московской молодёжью товаров и услуг в интернет-магазинах.

Существуют ли риски при приобретении молодежью товаров и услуг в интернет-магазинах? *(выберите одну позицию)*
Определенно существуют
Скорее существуют
И да и нет
Скорее не существуют
Определенно не существуют

Какие риски существуют при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах? *(можно выбрать несколько позиций)*
Риск потерять данные, личную информацию
Риск потерять деньги
Риск получить некачественный товар, услугу
Другое

Комментарии по разделу 1
_____

РАЗДЕЛ 2. Меры по преодолению рисков в процессе приобретения товаров и услуг в интернет-магазинах.

Какие методы информирования принесут наибольший результат риске? *(отметьте не более 3-х позиций по каждому риску)*
Проведение лекций, семинаров и других встреч аудиторного типа
Проведение мастер-классов, тренингов, вебинаров
Организация ролевых и/или деловых игр, проведение дебатов
Применение метода мозгового штурма, кейс-стади
Подготовка контента в виде текстового, аудио- или видео-форматов для самостоятельного изучения
Внесение данного раздела в образовательные курсы студентов всех специальностей
Демонстрация реальных примеров
Другое *(укажите)*
_____

Комментарии по разделу 2
_____

РАЗДЕЛ 3. Меры по повышению потребительской компетентности, грамотности при приобретении товаров и услуг в интернет-магазинах среди московской молодежи.

В каком формате стоит проводить дополнительное практико-ориентированное обучение? *(выберите не более 3-х позиций)*
Программа бакалавриата в университетах
Отдельный курс в учебном плане, обязательный для студентов всех специальностей
Факультативный курс
Тематические лекции и семинары в качестве изучения разновидности предпринимательской деятельности в экономической дисциплине
Внеаудиторные работы (мастер-классы, клубы по интересам, встречи с экспертами и т.п.)
Государственные курсы, программы обучения при специализированных департаментах
Другое
*(укажите)*_____

Какова оптимальная продолжительность дополнительного практико-ориентированного обучения? *(выберите одну позицию)*
Более 3 лет
1-3 года
Примерно 1 год
Примерно 1 семестр
Несколько месяцев (2-3)
Несколько недель (2-3)
Другое
*(укажите)*_____

Комментарии по разделу 3
_____

РАЗДЕЛ 4. С целью формирования корректной экспертной модели просим сообщить
некоторые сведения о себе *(отметьте по каждой позиции)*

Ваша ученая степень	Ваше ученое звание
☐ доктор наук	☐ профессор
☐ кандидат наук	☐ доцент
☐ не имею	☐ не имею

Оцените степень Вашего знакомства с проблемой экспертизы *(выделите цифру)*
самая низкая <<< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >>> *самая высокая*

Оцените степень влияния на Вашу оценку следующих источников

Проведенный теоретический анализ проблемы	□высокая □низкая	□средняя
Профессиональный и житейский опыт	□высокая □низкая	□средняя
Содержание работ отечественных авторов	□высокая □низкая	□средняя
Содержание работ зарубежных авторов	□высокая □низкая	□средняя
Интуиция	□высокая □низкая	□средняя

Уровень опыта разработки проектов нормативных документов, учебно-методических пособий по проблемам потребительской активности в Интернете

□ Высокий □ Средний □ Опыт минимальный

Благодарим за сотрудничество!