

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

Трансформация потребительских практик населения в условиях развития сервисов Интернет-торговли

Научный руководитель – Гребенюк Александр Александрович

Шурилова Екатерина Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: shurilovakaterina@mail.ru

В современном обществе происходит быстрое развитие цифровых технологий, которые существенно меняют не только экономическую сферу, но и социокультурные аспекты повседневной жизни общества. Одним из ярких проявлений этого процесса является рост популярности использования сервисов Интернет-торговли, которые постепенно становятся частью потребительских практик населения.

По данным Digital 2023 Global Overview Report [9] – количество пользователей интернета стремительно растет, с 2020 по 2023 год прирост составил 531 млн. пользователей. Интернет-среда все чаще проникает в повседневность человека. Так, среднее по миру ежедневное время, проводимое в Интернете составляет более 6,5 часов в день[9]. В России, согласно результатам исследования Mediascope, всемирную сеть используют 82,5% населения России старше 12 лет, а время, проведенное в Сети, превышает 2,5 часа в день[11].

В России ежегодно растет количество покупок, совершаемых через Интернет, в 2022 году объем рынка розничной Интернет-торговли в России составил 5,7 трлн рублей и 2,8 млрд заказов [10]. Количество заказов в 2022 году выросло на 65%, а объем рынка в рублях вырос на 38%[10]. Кроме того, наблюдается рост онлайн-заказов услуг, что обозначает общую канву роста доверия к Интернету. Все это свидетельствует о том, что те повседневные практики, которые раньше приходились на офлайн частично уходят в онлайн сферу. Встает вопрос о трансформации индивида, его образа жизни и социально-экономических практик в новом контексте.

Актуальность исследования темы обусловлена не только значимостью цифровизации социально-экономической сферы, но и необходимостью изучения влияния сервисов Интернет-торговли на социальные отношения, формирование моделей поведения и даже на появление нового социального неравенства. Актуальность заключается в выявлении изменений в потребительских предпочтениях и моделях поведения индивидов в условиях развития Интернет-среды.

В нашем исследовании мы опирались на понимающую социологию Вебера М.[3], в рамках которой были рассмотрены четыре вида социального действия. Теоретическое обоснование потребительских практик населения с точки зрения социально-экономических концепций основывается в работе на теории потребностей, отраженной в пирамиде Маслоу А.[7] и теории показного потребления Веблена Т.[4]

Среди современных теории интерес вызывают концепции «общество потребления» Бодриера Ж.[2], теория «текущей современности» Баумана З. [1], «третья волна» Тоффлера Э.[8], теории «глобальной деревни» и «новых медиа» Маклюэна М.[6] и теория «сетевого общества» Кастельса М. [5]

Целью работы является выявление социальных факторов и особенностей трансформации потребительских практик населения в условиях развития сервисов Интернет-торговли.

Эмпирическую базу исследования составляет вторичный анализ данных социально-экономических исследований, которые раскрывают текущее состояние, причины и тенденции трансформации потребительских практик. Нами было проанализировано более 15 социологических исследований, проведенные: McKinsey&Company, Медиаскоп, Gfk, ФОМ, Ромир и другими исследовательскими центрами.

На основании рассмотренных процессов были выделены следующие тезисы:

1. Возросшая доступность сети Интернет способствует трансформации потребительских практик и увеличению частоты покупок в сервисах-интернет торговли;
2. Трансформация потребительских практик взаимосвязана с возрастающими ценностями времени и личного комфорта;
3. Доверие к оплате и совершению покупок в сервисах интернет-торговли формируется не только через личный опыт, но и через общественное мнение.

В рамках работы планируется провести социологический опрос в формате онлайн-анкетирования, что позволит проверить или опровергнуть выдвинутые тезисы.

По итогам работы будет представлен вывод о текущем состоянии изменений в потребительских предпочтениях и моделях поведения индивидов, а также будут выявлены социальные факторы и особенности трансформации потребительских практик в условиях развития сервисов Интернет-торговли.

Результаты исследования могут внести вклад в понимание влияния новых технологий на социальные структуры и общественные отношения, помогут выявить новые социокультурные тенденции и динамику развития общества.

Источники и литература

- 1) Бауман З. Текущая современность / пер.с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. — СПб: Питер, 2008. [Электронный ресурс] — режим доступа: https://www.rulit.me/data/programs/resources/pdf/Bauman_Tekuchaya-sovremennost_RuLit_Me_543860.pdf (дата обращения: 12.12.23)
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика, 2006. — 269 с .
- 3) Вебер М. Основные социологические понятия / Пер. с нем. М.И. Левиной // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- 4) Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: ЛЕ- НАНД, 2021. — 368 с.
- 5) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
- 6) Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. — 464 с.
- 7) Маслоу А. Г. Мотивация и личность / Маслоу Абрахам Гарольд; Maslow Abraham Harold. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 352 с.
- 8) Тоффлер Э. Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.
- 9) Digital 2023 Global Overview Report, 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 29.01.24)
- 10) Data Insight. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России», 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 29.01.24)

- 11) Mediascope. Медиапотребление, 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 29.01.24)