

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
НОВОГО ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ ОДЕЖДЫ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Ю. Н. Арефьева
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Покупательское поведение как фактор формирования нового портрета потребителя на онлайн-рынке одежды» содержит 94 страницы текстового документа, 4 приложения, 70 использованных источников.

Ключевые слова: потребитель, покупатель, электронная коммерция, онлайн-рынок, цифровизация, модель поведения, цифровая экономика.

Цель данного исследования – Формирование портрета потребителя на онлайн-рынке одежды.

Задачи, решаемые в процессе:

1. Определение основных понятий исследования;
2. Определение различий между потребителем и покупателем;
3. Выявление особенностей поведения покупателя на онлайн-рынке одежды;
4. Описание характеристики онлайн-рынка одежды в г. Красноярске;
5. Выявление особенностей принятия решения о покупке в интернет-магазине;
6. Анализ методов продвижения продукта интернетмагазина «Колос»;
7. Разработка рекомендаций по продвижению товаров онлайн-магазинов одежды, с учётом цифровизации;
8. Выявление рисков покупателей при совершении покупок в онлайн-магазинах;

Актуальность работы обусловлена диджитализацией всех сфер жизни человека, в связи с чем требуется новый портрет потребителя на современном онлайн-рынке.

Общие выводы и результаты исследования: Главным результатом исследования является составленный путём изучения теоретических данных и проведения социологических исследований, портрет современного потребителя на онлайн-рынке одежды.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Покупатель и потребитель на онлайн-рынке одежды.....	13
1.1 Покупатель и потребитель: сущность, сходства и различия	13
1.2 Характеристики потребителя и покупателя на современном онлайн-рынке.	27
Выводы по первой главе	41
2 Характеристики развития онлайн-рынка одежды и особенности поведения потребителей в цифровой среде	43
2.1 Анализ онлайн-рынка одежды в г. Красноярске	43
2.2 Формирование нового портрета потребителя на онлайн-рынке одежды..	77
2.3 Разработка рекомендаций по продвижению товаров для онлайн-магазинов г. Красноярска	89
Выводы по второй главе	92
Заключение	94
Список использованных источников	96
Приложение А	103
Приложение Б.....	104
Приложение В	105
Приложение Г.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

В настоящее время большую популярность набирают покупки продуктов через интернет платформы. Меняется культура потребления, возникает активное вовлечение интернета в жизнь людей и как следствие формируется новый портрет потребителя продуктов. Для большей части российского общества покупки онлайн стали выгодной заменой долгих походов по магазинам. Покупки в интернет магазинах несут в себе осознанную цель в приобретении товара, нежели чем просто бесцельный несколько часовой поход от одного магазина к другому.

Интернет становится дешёвой и удобной торговой площадкой. Конкретно покупка одежды, на которой строится моя работа, является самым частым приобретением через интернет, так как она занимает 65% всех онлайн-покупок (RG.RU, 2019). Плюсами выбора товара в интернете является его дешевизна, большой ассортимент выбора, бесплатная доставка и возможность альтернатив.

На сегодняшний день не существует того, в чем интернет магазин отстаёт от обычной традиционной формы покупки, предлагаются примерки на дому, замена размеров, оплата наличными и безналичными средствами.

Шопинг со временем превращается в форму досуга, потому как при выборе покупок онлайн человек может в любое время просто узнать обо всех существующих продуктах, просто открыв сайт на телефоне.

Кроме того, владельцы крупных сетей магазинов одежды давно развели свой рынок на две части – это стандартная система (прямая покупка в магазине) для клиентов, которые любят сам процесс шопинга и вторая – это интернет платформа для тех, кто любит продукцию магазина, но предпочитает не тратить на это время, а просто оформить заказ в один клик.

Помимо многочисленных положительных сторон для покупателя, существуют и минусы для производителей, которые не перешли на онлайн-

продажи: для обычных магазинов свойственно нанимать многочисленный штат персонала продавцов, менеджеров, содержать аренду помещения- все эти расходы накладываются на цену предлагаемого товара, что опять же возвышает интернет-магазины, так как для их содержания требуются минимальные затраты и товар соответственно будет иметь меньшую цену, что делает выбранную мной тему ещё актуальнее.

Степень изученности проблемы:

По отдельным разделам выбранной проблематики, в связи с быстрыми темпами развития выбранного нами рынка, научная литература имеет очень широкое разнообразие. Так само понятие онлайн-рынка активно рассматривается в работах большого количества авторов: Акулич М., М. Мейерсони М. Скарборо., Ф. Вирин., Д. Кокрум., Жилина И. Ю., Якимчук С. В., Ямпольская Д. О., Плискановская М. И., Маликова Н. Р., и другие.

Понятие потребитель очень обширное и рассматривается в ряде работ многочисленных авторов, изучается разная интерпретация и свойства такого понятия, Суворова С. Д., в работе «Характеристика профиля современного потребителя» пишет о том, что потребители играют ключевую роль в деятельности любого предприятия, в связи с этим данный субъект требует углубленного изучения(Суворова, 2019).

Наумова Н. А., в статье «Исследование поведения современного потребителя» рассуждает о том, что для современного потребителя продуктов характерно не столько удовлетворение своих жизненно необходимых потребностей, сколько демонстрация своего социального статуса и социальной интеграции личности, в связи с чем, и строится абсолютно новая модель потребителя в современных условиях рынка (Наумова, 2017).

Поскольку данная тема очень актуальна, её изучением и объяснением в своих работах занималось значительное количество авторов, среди которых: Мартин Линдстром, Максвелл Мальц, Гарри Алдер, Кристин Андерсон, Чекаданова М. В., Еремин В. И., и другие.

По причине требования в определении разности понятий «покупатель» и «потребитель» следует так же изучить работы авторов, которые занимались понятием «покупатель». Панкина Т. В., в статье «Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле» описывает следующие причины изменения поведения покупателя на рынке и их предпочтение в сторону онлайн-покупок: низкие цены на покупки в сети интернет, удобство совершения покупки, возможность найти товар, который не продаётся в традиционных магазинах(Панкина, 2018)

Что же касается темпов развития цифровой экономики, то Стефанова Н. А. и Седова А. П., в своей работе «Модель цифровой экономики» делают вывод, что переход к новой модели экономики способствует повышению экономической свободы, повышению дохода и уровню жизни населения(Стефанова, Седова, 2017).

А. А. Густенко в работе «Развитие цифровой экономики в РФ» под руководством В. В. Кудревича, пишет о том, что все общественные отношения меняются под влиянием новых информационных и коммуникационных технологий, что в свою очередь говорит о том, что в настоящий момент времени наблюдается становление нового, информационного общества (Густенко, 2018).

М. Ю. Гордеев в своей статье «Цифровая экономика и её развитие в России» делает выводы о том, что постоянно возрастающие темпы роста внедрения передовых технологий заставляют фирмы адаптироваться к изменяющейся конъюнктуре с целью сохранения своей конкурентоспособности(Гордеев, 2019).

В целом, понятия, критерии, факторы цифровой экономике описываются многими авторами, среди них: Шибяева Н. А., Артёмов А. В., Филиппова И. А., Незванов Д. Д., Нестеренко Е. А., Козлова А. С., Стефанова Н. А., Рахманова Т. Э., Созыкина М.С., Абдуллаева З. М., и другие.

После того, как рассмотрена цифровая экономика, мы можем перейти к работам авторов, которыми была рассмотрена цифровизация, так

А. А. Алексеев в своём труде «Цифровизация производства» рассматривает термин цифровизация, как то, что требуется, чтобы сделать производство более гибким, приспособленным к реалиям современного дня и конкурентоспособным в нарождающемся «цифровом мире»(Алексеев, 2019).

Петренко В. А. в статье «Цифровизация отношений с покупателем» обозначает цифровизацию, как функциональную стратегию бизнеса, направленную на оптимальное взаимодействие людей и цифровых устройств, целью взаимодействия является уменьшение издержек и формирование лояльного отношения компании к потребителю (Петренко, 2017).

В связи с тем, что в современном мире цифровизация является неотъемлемой частью развития и выхода общества на новый уровень, то имеется большое количество авторов, заинтересованных таким исследованием: Алексеенко О. А., Багаутдинова Н. Г., Бачило И. Л., Бетелин В. Б., Блануца В. И., Вайпан В. А., Гаджиева А. Г., Ершова Т. В., и другие.

Модели потребителей рассматриваются в многочисленном количестве научных источников. Например, Т. Б. Ерохина в своей работе «Современная модель поведения российских потребителей: новые условия и поведенческие привычки» пишет следующее: привычная модель поведения потребителя рушится, обостряя разницу между новыми условиями и прежними поведенческими привычками(Ерохина, 2016).

Ю. В. Логинова в работе «Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели» говорит о том, что актуальность моделирования поведения потребителей обусловлена возможностью осуществления прогнозирования поведения потребителей и эффективное управление ими в процессе приобретения товаров (Логинова, 2014).

В. П. Сараева в работе «Развитие технологий визуализации и потребительское поведение в сети интернет» пишет: виртуальная реальность сформировала новый тип потребительского поведения. Потребитель покупает

не товары, а образы создаваемые компаниями, развитие технологий визуализации позволяет выбирать товары с большим удобством, нежели офлайн (Сараева, 2016).

Модели поведения потребителей так же исследуются в ряде работ авторов: Надеин Н. В., Красноставская Н. В., Мензелеев И. А., Голова А. Г.

В данной работе термины покупатель и потребитель требуют разной интерпретации, потому модель поведения покупателя и модель поведения потребителя изначально будут рассматриваться как два разных понятия. Поэтому после изучения научной литературы по теме модель поведения потребителя следует перейти к изучению источников, которые включают в себя определение модели покупателя на онлайн-рыке одежды.

В целом, работ по тематике модель поведения покупателя будет малое количество, потому как во многих пониманиях эти два субъекта тождественны, но цель моей работы заключается ещё и в том, чтобы развести эти понятия, потому как в выбранной тематике они будут нести в себе разные свойства.

Модели поведения покупателей в интернет-среде рассматривали следующие авторы: М. В. Безногов и Л. Н. Семеркова в статье «Тенденции развития интернет-аудитории покупателей в России» чтобы понять покупательское поведение проводят исследования, на основе которых выделяют причины, на которых строится то или иное покупательское поведение. В первую очередь, покупатель выделяет для себя низкую цену покупок в интернете, далее следует удобство доставки, а потом уже прочие факторы (Безногов, Семеркова, 2017).

М. М. Мухина в своей статье «Обслуживание покупателей в электронной торговле» рассуждает на тему того, почему модель поведения покупателя переходит из традиционной формы в форму, строящуюся на предпочтении к покупкам одежды в режиме онлайн. В своей работе она раскрывает этапы и причины переоценки ценностей покупателя и причины постепенного отказа от офлайн покупок (Мухина, 2016).

Так же, модель поведения покупателя в своих работах рассматривали: Четов А. И., Устинова О. В., Василенко И. В., Ткаченко О. В., Смирнов С. Н.

Электронная коммерция – это фундамент, на котором будет строиться исследование и термин, из которого исходят все пункты исследования. К тому же, это элемент, который изучен наибольшим составом авторов.

Так, Быстрова Н. В., в статье «Электронная коммерция и перспективы её развития», рассматривает электронную коммерцию, как одно из важнейших направлений в развитии экономики. Кроме того, она делает вывод о том, что электронная коммерция на данный момент находится в стадии интенсивного роста, который в ближайшие несколько лет будет только повышаться (Быстрова, 2018).

Авторы Ю. В. Галкина и А. П. Багаева в работе «Рынок электронной коммерции в России» проводят анализ рынка электронной коммерции, на основе которого выявляют актуальные проблемы. Но, тем не менее, в России он по-прежнему находится на стадии быстрых темпов развития (Галкина, Багаева, 2014).

Кроме положительных темпов роста, существует ряд проблем, которые негативно сказываются на развитии электронной коммерции, так например Чумаченко Н. Э. в работе «Проблемы развития электронной коммерции» выделяет такой неблагоприятный фактор для электронной коммерции в России, как организационная неготовность малого и среднего бизнеса переходить на формат интернет-продаж (Чумаченко, 2015).

Так же, электронная коммерция является предметом исследования многих специалистов в области экономики, социологии и других прилегающих наук. В своих трудах её рассматривают: Маськова Н. Г., Галкина Ю. В., Тедеев А. А., Горшенина Е. В., Сорокин П. А., и другие.

Объект — онлайн-рынок одежды г. Красноярск

Предмет — портрет потребителя на онлайн-рынке одежды

Цель ВКР — Формирование портрета потребителя на онлайн-рынке одежды

Для достижения цели были решены следующие **задачи**:

1. Определены основные понятия исследования;
2. Определены различия между потребителем и покупателем;
3. Выявлены особенности поведения покупателя на онлайн-рынке одежды;
4. Описаны характеристики онлайн-рынка одежды в г. Красноярске;
5. Выявлены особенностей принятия решения о покупке в интернет-магазине;
6. Проведён анализ методов продвижения продукта интернет магазина «Колос»;
7. Разработаны рекомендации по продвижению товаров онлайн-магазинов одежды;
8. Выявлены риски покупателей при совершении покупок в онлайн-магазинах;

Гипотеза исследования

Предполагается, что в рамках развития тенденций современного общества к цифровизации, потребитель на онлайн рынке одежды постепенно перестаёт иметь половозрастные ограничения, но имеет высокий уровень потребности в экономии времени и финансов.

Методологическая основа исследования

1. Теория маркетинга применяется для исследования конкурентной среды рынка онлайн-одежды;
2. Теория рекламы, чтобы узнать способы продвижения продукта на рынке онлайн-одежды;
3. Психологические аспекты, которые влияют на сознание потребителя;
4. Уровень развития цифровизации в РФ;
5. Современные тенденции потребления;
6. В количественном и качественном социологических исследованиях применяются методы анкетирования и глубинного интервью.

Практическая значимость исследования.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что в дальнейшем его результаты могут быть использованы в деятельности организаций, занимающихся продвижением товаров через интернет.

Полученные результаты опроса потребителей онлайн-рынка могут быть использованы специалистами в области электронной коммерции, с целью повышения эффективности продвижения товаров онлайн.

Новизна исследования.

Работа обладает научной новизной, так как будет произведён ряд новых социологических исследований, будет привлечён ряд научных материалов по выбранной тематике.

Результатом работы будет составление нового портрета потребителя рынка онлайн-одежды. Кроме того, по выбранной теме в целом существует малое количество научной литературы, поэтому исследование будет относительно новым.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в первой главе содержится два параграфа, во второй главе три параграфа, заключения, библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, предназначенный для анализа, а также развернутый анализ того, что представлено в параграфе.

ПОКУПАТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

1.1 Покупатель и потребитель: сущность, сходства и различия

В связи с глобализацией и непрерывными изменениями условий продвижения товара начинается поиск новых удобных платформ торговли, которым отдал бы предпочтение современный потребитель продукта. Чтобы грамотно и продуктивно подстроиться под потребителя нужно знать его характер, предпочтения и другие свойства. Для этого проводятся различные социологические исследования, которые позволяют понять, как товар должен себя представить на конечном этапе. В своей дипломной работе я постараюсь узнать, какова модель современного потребителя и предложить новые пути подхода к нему, с помощью электронной коммерции.

В первом параграфе будут даны рабочие определения понятий, используемых в контексте выбранной проблематики: «Потребитель», «Поведение потребителя», «Покупатель», «Онлайн-рынок», «Электронная коммерция», «Модель поведения». Также будут разведены понятия покупатель и потребитель, найдены существенные различия этих понятий.

На первый взгляд, может показаться, что покупатель и потребитель несут в себе одинаковое значение, но если изучать эту тему глубже, то можно понять, что различия, всё-таки есть.

Можно начать с определения понятия «Покупатель». Изначально понятие покупатель несёт в себе следующий смысл: лицо, приобретающее товар или услугу. То есть, это человек или организация, которая оплачивает деньгами товар или услугу. Что это может означать? – это может означать то, что покупатель – это не всегда потребитель, то есть в пример можно привести родителя, который покупает одежду, сладости и другие блага своему ребёнку и в этом случае родитель не является потребителем этих продуктов. Либо же парень, который покупает в подарок девушке ювелирное украшение.

Покупатель в некоторых случаях выступает неким посредником между продуктом и пользователем продукта. Но это ни в коем случае не означает то, что покупатель не заинтересован в качестве и задумке товара. Покупатель в большей степени проходит стадии принятия решения о покупке, чем потребитель, потому как если потребителем является ребенок, он проходит лишь одну стадию – конечное потребление.

Сама по себе покупка – это завершающий этап сделки между продавцом и покупателем, после которой следует ряд стадий, которые проходит потребитель. Поведение покупателя во многом зависит и от верного маркетингового подхода продавца.

Существуют следующие стадии покупки:

1. Осознание потребности (в случае для покупателя это то, для кого совершается покупка, и с какой целью) на этой стадии человек ощущает нехватку чего-либо и дискомфорт без какого-либо блага.

2. Поиск информации – стадия, при которой происходит поиск информации в памяти, создание образов и ассоциаций требуемого блага. Это может быть воспоминание используемых ранее продуктов, либо же рекламируемых и оставшихся в сознании.

3. Оценка альтернатив – это выбор одного товара из множества похожих.

4. Покупка – покупка это конечный этап для покупателя, но не для потребителя.

Для потребителя следуют ещё три стадии:

1. Потребление, то есть использование в нужных целях приобретённого товара.

2. Послепокупочная оценка – оценка того, насколько товар соответствовал ожиданиям.

3. Избавление – это утилизация остаточных форм товара: упаковка, этикетка.

Кроме того, выделяют несколько типов покупательского поведения:

1. Сложное покупательское поведение: характерно расширенное решение проблемы. О сложном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих, отражающих вкус покупателя товаров: автомобиль, дорогие марки часов (аксессуаров), компьютер.

2. Неуверенное покупательское поведение: ощущение психологического напряжения, беспокойства. Процесс покупки происходит при высокой степени вовлеченности, но потребитель плохо разбирается в небольших отличиях товаров-аналогов разных производителей.

3. Привычное покупательское поведение: покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками (Белявцев, Иваненко, 2008).

Потребителем является конечный пользователь товара или услуги. То есть это человек или организация, использующие товары и услуги для удовлетворения своих потребностей. Согласно определению Ф. Котлера, поведение потребителей — это деятельность, направленная на получение, потребление продуктов и услуг и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим целям и следуют за ними (Котлер Ф, 2007). Вообще, поведение потребителя строится на том, почему человек приобретает тот или иной товар. Конкретно поведение потребителя — это поведение человека, использующего уже конечный товар.

Поведение потребителей — раздел маркетинга, излагающий общие закономерности поведения потребителей, касающиеся реакции на рекламу, процесса принятия решения по выбору товара или услуги, совершения покупки и реакции на покупку. Потребитель представляет собой сложную социально-психологическую систему, изучить до конца которую не представляется возможным. С другой стороны, нужно уметь описывать и предсказывать, как себя ведут разные группы людей в отношении реализации своих потребностей в товарах и услугах. Это можно сделать только с помощью создания

определённых моделей поведения потребителей, то есть определённым образом упрощая их реальное поведение до того уровня, который позволит прогнозировать с определённой степенью вероятности, как потребители выбирают товары, компанию-продавца и осуществляют покупки (Наумов, 2009).

Перед началом разбора конкретных определений и составлением рабочих понятий, стоит углубиться в историю происхождения этих терминов и их классификацию. Изучением потребительского поведения занимались многие учёные, но в своей работе я бы хотела учесть этапы изучения потребительского поведения:

1. Этап. До 1930 г. Возникновение и развитие теории потребления.

Исследованиями поведения потребителей на этом этапе занимались: К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, М. Вебер.

На первом этапе была разработана теория Бихевиоризма, она была разработана Д. Уотсоном и представляла собой по большей мере исследования психологии и психики человека, реакции его организма на те или иные явления.

2. Этап возник уже намного позже, в 30-50х годах двадцатого века.

Этот этап представлял собой более углублённое исследование потребителя.

Характерные черты второго этапа:

1. Замена устаревших потребностей, товаров более прогрессивными;
2. Культурный разрыв, конфликт между поколениями;
3. Массовое производство однотипных вещей;
4. Массовое потребление в соответствии с принятыми стандартами

(Минеева, 2016).

На втором этапе в начале двадцатого века началось «распространение Фрейдизма», теория Зигмунда Фрейда. В этой теории говорится о том, что исследование потребительского поведения нуждается в глубоком и чётко-выстроенном исследовании хотя бы потому, что потребители в большинстве случаев сами не могут дать объяснение своему поведению при выборе продукта

потребления. Эта методика использовалась для выяснения скрытых мотиваций потребителя при коммуникации с продуктом. К концу 50-х годов такая методика начала использоваться Западными рекламными агентствами, что не может отрицать её успех, потому как зачастую потребителем управляют его эмоции и определённые ассоциации соответствующие культурным ценностям и ценностям, принятым в обществе, чем часто и в настоящее время пользуются рекламопроизводители.

Кроме того, изучение поведения потребителя является практически основным составляющим успеха продукта, в связи с этим в 1950-х годах в бизнес-школах колледжах появилась дисциплина «Поведение потребителя»

3. Этап изучения поведения потребителя —Институционализация «Поведения потребителей»

На этом этапе потребитель приравнивался к машине, которая у себя в сознании чётко выстраивает требуемое благо, потом путём анализа стремится к его получению. Анализ состоялся на основе разбора окружающей среды, культуры, ценностей, принятых в обществе.

4. Этап постмодернистского мировоззрения:

Период, в котором изучением поведения потребителя занялся широкий круг различных учёных из сфер истории, культурологии, социологии и других.

Постмодернистское мировоззрение отличалось следующими чертами:

1. Применение для исследования поведения потребителей качественные, этнографические, культурологические и др. методы.

2. Предмет анализа не акт покупки, а процесс потребления в целом, который включает: покупку, использование продукта, его поддержание, ремонт, обслуживание и т. д.

3. Потребитель представлен как иррациональный, непоследовательный индивидуум, т.е. под сомнение в процессе потребления поставлена роль потребностей, согласованность поведенческих действий потребителя (Минеева, 2016).

Таким образом, из этапа постмодернизма можно сделать вывод, что это уже более новый и целесообразный способ проникнуть в сознание потребителя и путь к переходу от массового потребления к индивидуальному.

Из постмодернизма со временем начало образовываться новое направление — интерпретативизм. Что можно кратко сказать об этом направлении, ну, во-первых, поведение потребителя не просто наблюдалось, а уже переходило к интерпретации.

Наконец, пятый этап изучения возник в 90-е годы. Так называемый «максимаркетинг».

Максимаркетинг — новая стратегия повышения торгового оборота и прибыли фирмы путем взаимодействия с конкретными потенциальными потребителями с целью побуждения их к активному участию в совместных бизнес-процессах.

Максимаркетинг базируется на семи основных принципах:

1. Максимальная цель — это выбор потенциального потребителя;
2. Максимальное изучение СМИ;
3. Максимальная отчетность;
4. Максимальное воздействие рекламы;
5. Повышение результативности стимулирования сбыта;
6. Максимальное вовлечение потенциального потребителя;
7. Максимальное укрепление отношений с потребителем (Минеева , 2016).

Таким образом, благодаря поэтапному изучению поведения потребителя, можно без труда составить портрет уже современного потребителя на онлайн-платформах, потому как все фундаментальные данные уже составлены заранее. Максимаркетинг, как уже более современная форма изучения потребителя больше всего направлена именно на потребителя в интернете.

Когда изучены этапы внутреннего побуждения потребителя к выбору продукта (эмоциональный, психологические), возникает как таковая «вторая сторона медали». На этой второй стороне построение мнения потребителя

зависит уже не от внутренних чувств, а от того, как поставит себя та или иная компания, производящая продукт.

Из каких параметров выстраивается такое мнение? – мнение о компании зависит от её узнаваемости в обществе. То есть, когда проводят социологические исследования, глубинные интервью о том, насколько потенциальный потребитель осведомлён о конкретной торговой марке, возникают вопросы: знает ли он цену, цветовое оформление этикетки, ассоциации при виде продукта, его преимущества перед рядом альтернативной продукции и другие.

В работе В. Н. Наумова выделяется то, что потребительское поведение в России, в первую очередь меняется потому, что меняется стиль жизни, он становится более активным, что, безусловно, всё больше отдаляет покупателя от походов по традиционным магазинам (Наумов, 2009)

Само потребление в широком смысле на данный момент может зависеть от таких факторов, как принадлежность к тем или иным социальным группам и то, к каким группам человек не хотел бы относиться. То есть в современном обществе большую роль играет общественное мнение и потребность к самовыражению, а точнее, даже такой термин, как «демонстративное потребление», когда человек хочет намерено повысить свой социальный статус с помощью какой-либо вещи.

Завершив работу по изучению различных точек зрения учёных, маркетологов и других экспертов в области поведения покупателя и потребителя, можно дать рабочие определения этих понятий.

Покупатель — это любой человек, который самостоятельно приобретает товар и в дальнейшем может не использовать его в своих целях, а быть в роли посредника между покупкой и потребителем.

Потребитель — это человек, который использует приобретённый либо самостоятельно, либо через посредника (покупателя) товар в своих личных целях (по назначению).

По окончании исследования источников, мне удалось не только развести понятия «покупатель» и «потребитель», но и выделить из этого третье понятие: «покупатель-потребитель».

«Покупатель-потребитель»— это тот человек, который участвует во всех стадия приобретения покупки, начиная от осознания потребности и заканчивая уничтожением упаковки.

После разбора понятий «покупатель», «потребитель», «потребительское поведение», можно перейти к описанию объекта исследования, то есть рассмотреть не менее важные детали исследования, которыми являются: «электронная коммерция», «онлайн-рынок» и «модель поведения».

Хотелось бы начать с самого термина «модель». Модель, в общем понимании, это конструкция, состоящая из многих ступеней. Термин изначально возник в математических и естественных науках и нёс в себе представление реальности. Чуть позже этот термин начал использоваться в социологических науках, где он уже представлял собой интерпретацию какого-либо явления. Модели могут нести в себе некоторые процессы, которые описывают будущее. В данном случае, модель будет описывать структуру и механизмы поведения будущего потребителя на онлайн рынке одежды.

Модель же поведения потребителя— это условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей (Фёдорова, 2019).

С целью оценки адекватности модели реальному процессу должны быть выработаны определенные требования к построению модели.

Основными требованиями к построению модели являются:

1. Модель должна быть внутренне последовательной и логичной;
2. Модель должна быть правдоподобной;
3. Модель должна быть, по возможности, простой;
4. Модель должна поддаваться проверке и подтверждаться реальными фактами;
5. Модель должна объяснять и предсказывать (Наумов, 2009)

Что представляют собой «электронная коммерция» и «цифровая экономика»? На первый взгляд, эти два понятия кажутся родственными, как покупатель и потребитель. Но стоит рассмотреть их по отдельности и учесть все аспекты имеющихся знаний.

Электронная коммерция является одной из отраслей цифровой экономики. Электронная коммерция начала приобретать темпы роста, в связи с коммерциализацией интернета в 1990-х годах. Термин «электронная коммерция» объединяет в себе весь путь товара от его создания до попадания к покупателю. Весь этот путь проходит с помощью финансовых и торговых транзакций в сети Интернет.

Благодаря электронной коммерции в маркетинге произошёл глобальный переворот, потому как появилось множество новых способов продаж и коммуникаций с клиентом. Целями электронной коммерции является сокращение издержек, улучшение качества обслуживания, ускорение продаж и другие. При возникновении интернет коммерции многие существовавшие web-каталоги сразу ввели новые способы оплаты, но для многих это и в наше время осталось «непрочитанной книгой».

Удобство электронной коммерции состоит в том, что приобрести товар можно из любой точки мира, сейчас не существует того, чего невозможно приобрести. Как бы удивительно это не звучало, но если в 70-80-х годах 20 века люди стояли в очередь за хлебом, по причине нехватки продуктов, то сейчас человек за минимальный срок может в совершенно маленьком городе получить для себя вещь, которая находится в наличии только в Америке, либо Китае.

Кроме того, по нашим личным убеждениям, если брать в пример именно продажу одежды, то в крупных интернет магазинах, на протяжении многих лет установлены цены, которые в несколько раз ниже цен традиционных офлайн магазинов. Из чего можно сделать вывод, что даже без проведения крупных социологических опросов некоторые мотивы людей, приобретающих товары в режиме онлайн, логично обоснованы дешевизной и доступностью.

Электронная коммерция даёт участникам возможности для расширения сферы своего бизнеса:

1. Территориальное расширение;
2. Круглосуточные покупки, без участия продавца;
3. Обратная связь;
4. Моментальное получение денежных средств(Логинова, 2013).

Если рассуждать глобально, то в ряде развитых стран население давно отдаёт предпочтение электронной коммерции, по причине своей готовности и доверию к таким способам покупок. Эта готовность проявлялась в том, что в этих странах десятилетиями существовали телемагазины и покупки через каталоги, поэтому проблем с лояльностью у менеджеров с онлайн-продвижением не возникло.

Важным плюсом электронной коммерции является то, что её участником может стать любой участник традиционного товарооборота, что исключает лишние затраты на оплату труда сотрудников.

Кроме покупателя, как уже сказано ранее, в электронной коммерции задействованы электронные деньги, которые оказывают обширное влияние на психологию и сознание человека и стимулируют его на покупку онлайн:

Описание эффекта электронных денег при поведении потребителя в Интернете:

1. Электронные деньги осознаются потребителем уже как потраченные;
2. Потребители легче расстаются с электронными деньгами, так как не чувствуют их реальную значимость;
3. Стоимость электронных денег для потребителя в Интернете отличается, так как существуют множество альтернатив товаров (взаимозаменяющих товаров) по различной цене у разных продавцов;
4. У потребителя не возникает чувства вины за потраченные деньги;
5. Процесс покупки воспринимается потребителем как игра;

6. Электронные деньги в таком контексте воспринимаются в качестве игровых жетонов;

7. Чаще всего потребители не управляют своим электронным бюджетом;

8. Оценка альтернатив оценивается потребителем с позиции легкости оплаты существующей платежной системы (Логинова, 2013).

Исходя из темы работы, следует учесть особенности развития электронной коммерции именно в России:

1. С 1991 по 1993 год интернет был недоступен обычному населению;

2. 1994 по 1997 год население получает доступ к пользованию интернетом;

3. И только с 1998 года интернет включает в себя коммерческие цели.

Давыдов В. М. в своём учебном пособии «Электронная коммерция» выделяет ряд факторов, воздействующих на развитие электронной коммерции, а именно:

1. Рост эффективности производства;

2. Перенос интернет-услуг на сотовые телефоны;

3. Создание и распространение современных стандартов;

4. Появление электронных форм взаимодействия участников(Давыдов В.М. 2015).

Главным приоритетом электронной коммерции является ориентированность на клиента. То есть, в некоторых случаях человеку даже не приходится тратить время на поиск нужного интернет магазина. Всё это за него делает таргетированная реклама.

Цифровая экономика - хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг(Кешелова,2017).

Иными словами, цифровая экономика – это переход от традиционного ведения бизнеса и коммуникаций к новым способам производства и новому общению с клиентом, который живёт в эпоху глобализации. Процесс цифровизации остановить невозможно, потому, как наступает период роботизации, автоматизации производства и другие процессы, ведущие нас на новую ступень эволюции. То есть, влияние цифровизации на себе могут не ощущать только жители глухих деревень. Сейчас каждый пользуется телефоном, в котором есть интернет, совершает покупки с помощью телефона и даже уже не компьютера и так далее.

Можно выделить несколько черт цифровой экономики:

1. Цифровая экономика может существовать только в рамках сети интернет и различных электронных носителей информации;
2. Техническая зависимость. Неспособность цифровой экономики существовать, как отдельный самостоятельный элемент;
3. Позволяет сократить посредничество между потребителем и производителем;
4. Направлена не на массовое производство, а на индивидуальные нужды каждого потребителя;
5. Непрерывные темпы развития, постоянное введение новых способов производства и продвижения;
6. Виртуальные финансы(Коврижных, 2016).

Развитие цифровой экономики является целью национальной программы России. В реализации этой цели участвует, как само государство, так и национальные бизнес-сообщества.

Основными задачами программы развития цифровой экономики в России являются:

1. Обеспечение технологического лидерства страны в условиях формирования глобального цифрового пространства;
2. Формирование качественно новой структуры экономических активов, отвечающих экономическим приоритетам цифровой экономики;

3. Формирование подходов к организации производственных отраслей, отрасли торговли, сферы услуг, учитывающих достижения цифровой экономики и эффективных в условиях формирования и развития глобального цифрового пространства;

4. Формирование принципов эффективного управления формируемыми и совершенствование управления существующими экономическими активами (ресурсами);

5. Создание условий для активного участия национального бизнес-сообщества, в том числе в секторе ММСП, и гражданского населения в формировании пространства цифровой экономики за счет создания привлекательных организационных и нормативно-правовых условий пространства доверия к цифровой среде;

6. Создание условий для повышения качества жизни населения за счет изменения структуры качества услуг социальной сферы и создания новых возможностей для предпринимательской и трудовой деятельности;

7. Обеспечение безопасности и суверенитета национального пространства цифровой экономики;

8. Обеспечение эффективного участия страны в процессах формирования глобальной экосистемы цифровой экономики и глобального цифрового пространства (Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года, 2017).

Такие цели дают понимание того, что в России идёт направленность на развитие цифровизации, то есть, в скором времени люди будут более спокойно относиться к электронной коммерции, потому как это станет абсолютной нормой в обществе.

Кроме положительных сторон и удобства существует ряд рисков, для общества в переходе в цифровую эпоху:

1. Проблема обеспечения прав человека в цифровом мире, в том числе при идентификации (соотнесении человека с его цифровым образом),

сохранности цифровых данных пользователя, а также проблема обеспечения доверия граждан к цифровой среде;

2. Угрозы личности, бизнесу и государству, связанные с тенденциями к построению сложных иерархических информационно-телекоммуникационных систем, широко использующих виртуализацию, удаленные (облачные) хранилища данных, а также разнородные технологии связи и оконечные устройства;

3. Нарастание возможностей внешнего информационно-технического воздействия на информационную инфраструктуру, в том числе на критическую информационную инфраструктуру;

4. Рост масштабов компьютерной преступности, в том числе международной; отставание от ведущих иностранных государств в развитии конкурентоспособных информационных технологий; зависимость социально-экономического развития от экспортной политики иностранных государств;

5. Недостаточная эффективность научных исследований, связанных с созданием перспективных информационных технологий, низкий уровень внедрения отечественных разработок, а также недостаточный уровень кадрового обеспечения в области информационной безопасности (Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года, 2017).

Что же представляет собой «онлайн-рынок» в случае, который рассматривается в данной работе, онлайн-рынок — это интернет-платформа, включающая в себя деятельность производителей товаров, реакции пользователей интернета на эти товары и их коммуникацию в случае удачного размещения продукта со стороны производителя.

Онлайн-рынок — это понятие, вытекающее из «электронной коммерции», «цифровизации» и «цифровой экономики». Такой рынок является одним из самых динамично-развивающихся рынков в мире. Имеет глобальный масштаб торговли и состоит из миллионов точек продаж.

По данным за 2020 год, новостной портал «Прайм» сообщает, что объем рынка интернет-торговли в России по итогам 2020 года может увеличиться

почти на 20% по сравнению с прошлым годом и составить 2,5 триллиона рублей(1prime.ru, 2020).

1.2 Характеристики потребителя и покупателя на современном онлайн-рынке

Второй параграф следует начать с понимания, чем полезен новый портрет потребителя, затем определить обозначение покупателя на современном традиционном рынке и онлайн-рынке, изучить его характеристики, предпочтения, составить минимальный портрет по уже имеющимся в разных источниках данным.

Чтобы составлять портрет потребителя более углубленно, будут использованы социологические исследования потребителей г. Красноярска, но без обобщённой информации о потребительском поведении в России возникнут некоторые сложности. Описание характеристик будет составлено в виде перехода от качеств традиционного потребителя к качествам потребителя онлайн-покупок. А так же, от целей и средств представителей традиционного вида продаж к целям тех производителей, которые уже в полной мере используют для своего бизнеса глобальные сети интернета.

Начнём с того, что в любые времена и в 20 веке, где неизвестна и не изучена электронная коммерция.И в 21 веке, где основной упор всех маркетологов делается именно на неё, важнейшим параметром существования продвижения и продаж являлось то, насколько успешно и верно изучены желания потенциальных потребителей и насколько удовлетворяет их данный товар, в сравнении с товаром конкурентов. Из этого можно сделать полноценный вывод о том, что удовлетворить потребителя — это главная цель всех владельцев офлайн и онлайн сетей продаж. От этой цели выстраиваются все дальнейшие стратегии развития любого поставщика и производителя любой продукции.

Изначально, толчком к изучению поведения потребителей служит постоянный рост конкуренции в любом виде продаж, потому производителям товаров требуется отслеживать каждое изменение в поведении потребителей, дабы не остаться в аутсайдерах и не потерять своё предназначение, это ещё одна причина актуальности моей работы.

Сложность исследования и составления портрета потребителя состоит в том, что поведением разных потребителей движут разные цели и мотивации, то есть, проще говоря, составить единый портрет для всех потребителей практически невозможно, поэтому все портреты в некотором плане субъективны.

Из плюсов выделяется то, что благодаря ранним исследованиям поведения потребителей существуют принципы, которые помогают направить представление в сторону некоторой объективности, потому как на их базе можно соединить множество разных критериев поведения в одно целое для всех.

И так, по итогам изучения различных источников литературы, мы узнали, что существуют основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей, от которых нужно отталкиваться при составлении модели поведения:

1. Потребитель является независимой единицей, то есть, его покупательское поведение, в большинстве случаев, строится вокруг его собственной цели, а не в зависимости от того, насколько успешна рекламная презентация продукта. Производитель товара, в таком случае, может надеяться на успех, если даст покупателю выбор из множества альтернатив, соответствующих потребностям, и предложит какую-то выгоду.

2. Постоянное исследование ценностей и мотиваций потребителей, учёт того, что к каждому нужен индивидуальный подход.

3. На потребителей можно воздействовать, с помощью товара, который действительно удовлетворит нужду потребителя. То есть, предложить

правильную цену и создать правильный подход, дабы отвлечь потребителя от конкурентных предложений.

Кроме того, существует ряд психологических факторов, влияющих на поведение потребителей:

1. Действия и особенности других людей (что они говорят или делают);
2. Когнитивные процессы памяти и рассуждений, которые лежат в основе мыслей, убеждений, идей, суждений о себе и других (например, поведение в зависимости от узнавания или припоминания, предположений относительно правдивости предложения);
3. Окружающая среда (погодные условия, климат, размер очереди, ажиотаж, уединение);
4. Культурный контекст социального поведения и менталитета (например, количество детей в семье, традиции, верования);
5. Биологические факторы и процессы. Например, как утверждают исследователи, женщины в выборе партнера больше внимания уделяют на такие характеристики, как влияние, положение в обществе и престиж, тогда как мужчины больший упор делают на молодость и физическую привлекательность (И. А. Дубровин. 2012).

Кроме внутренних факторов, влияющих на поведение потребителя, есть так же ряд факторов, возникающих при взаимодействии потребителя с продуктом и так же оказывающих влияние на его выбор и дальнейшую коммуникацию с производителями продукта:

Б. Шмитт выделяет несколько уровней потребительского взаимодействия с продуктом:

1. Сенсорный (ключевое слово: ощущения «sense»). Возникает при воздействии на органы чувств (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус);
2. Чувственный (ключевое слово: чувства «feel»). Формирование эмоциональных переживаний (радости и гордости от использования товара, социально-ориентированной маркетинговой кампании);

3. Интеллектуальный (ключевое слово: размышления «think»). Источником выступает обращение компании к интеллекту потребителя, активизация познания, креативности, обобщения и анализа информации, разрешение проблем;

4. Поведенческий (ключевое слово: действия «act»). Формируется при воздействии на физические переживания, стиль жизни, взаимодействие с другими людьми;

5. Социальный (ключевое слово: соотнесение «relate»). Возникает при соотнесении потребителя с собственным идеальным состоянием, другими людьми, другими культурами (Юлдашева, 2019).

Так как тема работы основана на цифровизации, то следует уточнить, через какие каналы происходит взаимоотношение потребителя и продукта в онлайн-среде:

1. Сайт является визитной карточкой продукта, через него потенциальный покупатель узнаёт о существовании того или иного блага и определяется, сделает ли он выбор в его пользу. Сайты обладают полной подстройкой под современного потребителя, так как они могут существовать как компьютерной версии, так и в мобильной;

2. Каталог продукции — является неотъемлемой частью любого интернет-магазина, чтобы покупатель смог для себя понять, как выглядит вещь, сколько она стоит, материал и так далее;

3. Все виды рекламы в сети Интернет, то есть покупателю может быть предложена рассылка сообщений, информирующих его о новых поступлениях и акциях магазина;

4. Социальные сети — кроме официальных сайтов, у большого числа интернет-магазинов существуют аккаунты в социальных сетях, чтобы как можно ближе подойти к клиенту и быть с ним на одном уровне;

5. Система электронных платежей — позволяет покупателю не тратить время на оплату наличными, происходит мгновенная оплата приобретённого товара через перевод платежа;

Таким образом, можно сделать вывод, что именно онлайн-платформы продаж постоянно находятся «рядом» со своим покупателем, внимательно отслеживают его поведение, его желания, настроение и подстраиваются под него, чтобы обеспечить максимальный уровень удобства. В то время, как традиционные магазины могут предложить только через смс-рассылку (осуществляемую с согласия покупателя).

Ещё в начале 20 века Макс Вебер утверждал, что человек по своей природе не склонен зарабатывать все больше и больше денег, он хочет просто жить, жить так, как он привык, и зарабатывать столько, сколько ему необходимо для такой жизни(Дубровин, 2012).Из чего делается вывод о том, что в прежние времена существовало массовое потребление и изучение потребителя не требовалось, так как у человека существовали банальные мотивации к покупке продукта, можно сказать, что основным побуждением к покупке еды являлся голод, а не потребность в новых вкусовых ощущениях. Потребность к покупке одежды определялась тем, что старая одежда уже не может выполнять свои функции. Реклама продуктов существовала в скудной форме, потому как разнообразие продуктов так же отсутствовало, в большинстве своём рекламные слоганы гласили, не «выберите наш товар, среди конкурентных предложений», а «у нас это есть,и другого выбора у вас нет». Скорее всего, дабы изменить такое положение, первые учебники по изучению поведения потребителя появились в США в 1970-х годах.

Сегодня ситуация изменилось: мы являемся свидетелями непрерывности потребления, обусловленного и одновременно независимого от дохода, возраста, состава и численности семьи, которые независимо от происхождения определяют вкусы и стиль поведения людей. Как уже говорилось ранее, особую данность представляет демонстративное потребление, то есть раньше человек приобретал продукты, чтобы жить, а сейчас человек живёт и работает с целью приобретения какого-либо блага. В 21 веке с помощью какого-либо продукта, человек может зрительно показать свой статус и уровень своего заработка. Одежда стала являться визитной карточкой,

что можно сказать о машине, аксессуарах и даже о продуктах питания. С помощью какого-либо продукта, человек может показать то, к какой группе или культуре он принадлежит.

Из вышесказанного следует вывод: в условиях глобализации у потребителя появляются более сложные требования к продукту и рынку, на котором находится этот продукт. Из этого следует, что работа по подстройке под потребителя становится сложнее и требует большего профессионализма, потому как продукт — это уже не удовлетворение естественных потребностей, а интерпретация личности и статуса человека в обществе. В связи с этим, исследователи в области маркетинга и социологии начали искать новые способы изучения мотиваций потребителя к совершению покупки, рассматривать не только физиологические потребности, но и все стороны сознания человека, структуру его ценностей, как культурных, так и личных. Потому, мы бы хотели рассмотреть основные подходы к классификации современных потребителей, которые относятся, как к традиционному способу покупок, так и к онлайн-покупкам. Эти способы могут быть объединены, потому как в данном случае способ покупки не имеет глобального значения, основное значение имеют внутренние запросы человека и их зависимость от общества, в котором он осуществляет свою жизнедеятельность.

Кроме мотиваций человека к покупке того или иного товара, следует учитывать ещё и то, как предложить потенциальному потребителю именно тот товар, в котором он действительно нуждается и на коммуникацию с которым он готов потратить своё время. Для этого будет рассмотрена зависимость характера потребления от жизненного цикла семьи.

Существуют вполне банальные обозначения зависимости семейного положения человека с тем, какой товар нужно ему предложить:

1. Холостяки — предметы домашнего назначения, модная одежда;
2. Молодые семьи без детей — товары длительного потребления, автомобили, техника, мебель, путевки на отдых;

3. «Полное гнездо», 1-стадия: с ребенком до 6 лет — одежда для малышей, продукты детского питания и детских товаров, предпочитают рекламные продукты;

4. «Полное гнездо», 2-стадия: с ребенком от 6 лет — детская одежда, спортивные товары, разнообразные товары в больших расфасовках, путевки в детские спортивные лагеря и лагеря отдыха, услуги репетиторов;

5. «Полное гнездо», 3-стадия: пожилые супруги с детьми на попечении— покупки товаров длительного пользования, изящная мебель, путёвки, приборы, не очень необходимые (тостеры, соковыжималки, кофемолки и др.);

6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает — путёвки, товары для активного отдыха, товары для занятий самообразованием (книги и др.), предметы роскоши, услуг и товаров по обустройству дома;

7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи на пенсии — медицинские услуги, лекарства и товары, способствующие укреплению здоровья, детские товары для внуков;

8. Вдовствующее лицо, на пенсии— медицинские услуги, лекарства и товары, способствующие укреплению здоровья, отдыха (Минеева, 2016)

Такая классификация даёт понять товаропроизводителю то, для кого он создаёт свой продукт и создать предположительные методы предложения и продвижения своих продуктов.

Далее стоит понять то, что набор ценностей потребителя оказывает влияние на его выбор продукта. Для этого я бы хотела рассмотреть шкалу ценностей, предложенную Милтоном Рокичем. Эта шкала используется для того, чтобы потребители самостоятельно расставляли свои приоритеты в области выбора продукта. Шкала является актуальной в настоящее время, потому как изучение ценностей связано с социальными изменениями, а изменения ценностей влияет на специфику предприятия, которое предлагает свой продукт.

М. Рокич предполагал, что существует два класса ценностей потребителей — терминальные и инструментальные.

1. Терминальные ценности — это убеждения в том, что конечная цель идеальной жизни стоит того, чтобы достичь её любым способом (здоровье, карьера, любовь, общественное признание, свобода, семейная жизнь, уверенность в себе);

2. Инструментальные ценности — это какие-то моральные принципы, принятые в обществе являются важнейшим аспектом в любых условиях жизнедеятельности (воспитанность, дисциплинированность, образованность, самоконтроль и другие) (Гребень, 2007).

То есть, в зависимости от того, как потребитель расставит свои приоритеты и оценки, будет построен его портрет и станут понятны его мотивации в приобретении и потреблении блага.

Но, так как уже говорилось ранее, потребитель не стоит на месте в своих желаниях, поэтому существуют некоторые тенденции, направленные на изучение трендов покупательского поведения в будущем, некоторые предположения на то, в какую сторону нужно направить своё производство товаропроизводителем и на что сделать основной упор.

И так, в связи со стремительным развитием новых технологий и изменениями окружающей среды начал активно существовать тренд экологичности и здорового образа жизни. В последние несколько лет такой тренд проявляется в отказе части общества от стандартизированных пакетов в супермаркетах, на отслеживание со стороны потребителя состава каждого продукта на наличие негативно влияющих на здоровье веществ. Происходит массовый переход на экопродукты и на продукты, в которых отсутствует мясо животных. Но такая закономерность наблюдается далеко не только в производстве продуктов питания, многие косметические корпорации переходят на органическую косметику, на рынке автомобилей происходит пропаганда на замену обычных автомобилей на электромобили, которые не загрязняют атмосферу.

Можно сказать, что движение в сторону экологичности происходит не потому, что это модно, а потому что люди начинают задумываться, что они заслужили повышения качества своей жизни, заслужили безопасное потребление. Потому все передовые корпорации меняют способы своего производства, дабы не потерять доверие аудитории.

Вторая тенденция, которая глобально влияет на все традиционные процессы производства и продажи — это диджитализация. Это достаточно очевидный тренд, потому как доступом в интернет владеет, как минимум, половина населения земли. В связи с постепенным погружением и изучением обществом всех сервисов интернета, люди начинают вынимать для себя пользу из такого опыта. Сама польза, в первую очередь, состоит в экономии времени. Экономия времени с помощью сервисов интернета обращена не только на онлайн-покупки, эта польза задевает все сферы интересов современного человека: тысячи книг в электронных библиотеках, быстрая передача информации собеседнику, быстрый поиск любой информации, получение онлайн-консультаций и так далее.

Диджитализация ведёт к постепенному сокращению традиционной офлайн-формы продаж. Но полностью процесс традиционных продаж никогда не исчезнет, по причине того, что определённому перечню товаров и услуг требуется прямая личная коммуникация между продавцом и покупателем. Кроме того, для ряда покупателей на первом месте стоит не экономия времени, а сам процесс «общения» с товаром.

Третья тенденция — это потребность человека в коммуникации с обществом. В некоторых случаях, человеку не столько важно приобретение товара, сколько общение с тем, кто его предлагает, получение живых эмоций, например от похода в ресторан с живой музыкой. Тут можно провести параллель с тем, что человека с рождения внедряют в социум (приобщение ребёнка к детскому саду и общению со сверстниками) и дальше он без этого себя не представляет.

Далее, мы бы хотели выявить, чем опасны новые тренды потребления для производителей.

Во-первых, тренд экологичного потребления, влечёт за собой большие финансовые затраты, так как сырьё является более труднодоступным, нежели для обычного продукта. Во-вторых, это изменения производства в сторону полной открытости для потребителя, то есть, согласие на полное соответствие ингредиентов запросам потребителя.

В диджитализацию для покупателей может входить онлайн-покупка, доставка и так далее. Но от неё есть риски и для покупателей и для производителей. Особую сложность диджитализация производства представляет для производителей, которые долгое время имели своё производство в традиционной форме, офлайн-магазины, личные продажи. Сложность состоит в правильной подстройке под новый рынок, в полном обновлении сервиса и в формировании новых систем обслуживания. Для покупателя же, тоже существуют сложности в привыкании к новому способу покупки, в затратах времени на ожидание товара, в риске обмана со стороны недобросовестных владельцев интернет-магазинов.

В тенденции живого общения нет особых проблем, кроме правильного подхода к клиенту и удовлетворения его потребности в коммуникации.

Что касается цифровой экономики, это крайне обширная тема, которая в настоящее время привлекает к себе значительное внимание, как за рубежом, так и в России. Кроме огромного количества плюсов, цифровизация несёт в себе значимую угрозу для всего общества. Основной риск — это массовая безработица, замена рабочей силы людей на автоматизированное производство. Но, не смотря на такие угрозы, исследователи утверждают, что на замену рутинному труду придёт ряд новых профессий, соответствующих новому времени.

Цифровая экономика может стать неким «спасательным кругом» для людей, которые не имеют престижного образования или полезных знакомств и обречены на тяжёлый труд в рамках предприятий. Для людей будут открыты

новые горизонты, связанные с их талантами и творчеством, изучением новых наук и погружением в искусство и гедонизм. Но для того, чтобы такое будущее открылось, нужно осознание человеком того, что это открытие правда будет являться новой ступенью эволюции.

По ряду причин, общество не до конца готово к полному переходу в цифровую экономику

1. Угроза «цифровому суверенитету» страны и пересмотр роли государства в трансграничном мире «Цифровой» экономики;
2. Нарушение частной жизни / потенциальное наблюдение за гражданами;
3. Снижение уровня безопасности данных;
4. Уменьшение числа рабочих мест низкой и средней квалификации;
5. Повышение уровня сложности бизнес моделей и схем взаимодействия;
6. Резкое усиление конкуренции во всех сферах экономики;
7. Изменение в моделях поведения производителей и потребителей;
8. Необходимость пересмотра административного и налогового кодексов(Кешелава, 2017).

Несмотря на все риски, государство в полной мере со стороны рыночного подхода, создаёт все условия для перехода бизнеса в новый сектор. Эти благоприятные условия проявляются в комплексе взаимосвязанных мер нормативно-правового, экономического, социального характера и наличия технологической базы (Кешелава, 2017).

Совершив переход в новую (цифровую) среду, бизнес с поддержкой государство успешно функционирует, что предполагает положительное развитие цифровой экономики. Благодаря такому подходу цифровая экономика проникает во все сферы деятельности.

Следует так же уточнить положительные эффекты цифровой экономики для государства и общества:

1. Постепенное улучшение качества жизни;

2. Появление новых рынков;
3. Повышение уровня безопасности;
4. Постепенное повышение производительности труда;
5. Конкурентоспособность рынков РФ.

Можно сделать небольшой вывод о том, что пока не произойдёт принятие страной процесса глобализации и перехода на цифровую экономику, первостепенные позиции на рынках будут занимать страны, которые уже освоили новые технологии и активно их используют во всех сферах жизнедеятельности.

Кроме выгоды государства от перехода в цифровую экономику, существуют некоторые страхи населения в таком переходе. Во-первых, полный переход на новый уровень обслуживания, продаж и управления страной может нести в себе некую деградацию общества, в том плане, что современный подход не несёт в себе культ ценности искусства, творчества и знаний. Переход несёт в себе, в первую очередь, идею создания «разумного потребителя», которая включает в себя основные ценности и потребности человека: социальный статус, безопасность, сытость.

В связи с новым этапом появляется термин «Интернет вещей», который обозначает объединение различных действий, направленных на успешное взаимодействие человека с новыми технологиями.

Человек, полностью отдавшийся процессу глобализации, перестаёт самостоятельно проявлять эмоции, генерировать в сознании желаемый продукт, заниматься его поисками. Всё это за него давно делают специальные технологии, настроенные на предугадывание его потребностей. Информация, которую произносит человек, генерируется в сети и выдаёт ему готовые предложения. Ещё одна негативная сторона таких технологий — это страхи людей в том, что за ними следят и они постепенно начинают терять личное пространство и неприкосновенность. Кроме того, существует риск ожирения и других недугов, которые происходят вследствие перехода работы человека от физического труда к рутинному офисному. Благодаря появлению таких услуг,

как доставка еды, одежды, появление личного транспорта, происходит постепенное понимание человеком того, что ему можно не делать лишних движений, чтобы получить желаемое благо. Особые затруднения возникают у поколения Z (родившиеся в 1995-2012 году). Такие люди, по причине практически с рождения изучения новых технологий, имеют существенные проблемы с социализацией и живым общением, потому как всё их время посвящено общению в сети.

Негативных сторон существует большое количество, но вместе с тем есть и плюсы, которые смогут глобально изменить качество жизни людей в лучшую сторону. Такими положительными сторонами являются, например, новые открытия в медицине, которые увеличивают скорость исследования и лечения всех видов болезней.

После изучения информации о среде, в которой, будет в дальнейшем составлен новый портрет потребителя, можно перейти к изучению действий потребителя, его привычек и желаний.

Изначально, можно сказать о том, что важным фактором приобретения товара в интернет-магазине являются отзывы, оставленные о товаре прежними покупателями. Вторым удобным сервисом, влияющим на совершение покупки, является сайт для сравнения цен на товары, после изучения которого потребитель твёрдо решает где именно он будет приобретать желаемый продукт.

Ранее мы писали о том, что минус интернет-магазина во времени, которое потребуется для доставки товара, но даже из этого владельцы онлайн-магазинов нашли как выход, так и выгоду для себя. Покупатель может доплатить определённую сумму денег и получить товар в разы быстрее, что является ещё одним преимуществом дистанционных покупок. Кроме того, чтобы не отставать ни в чём от традиционных магазинов, во многих крупных интернет-платформах уже существует такая услуга, как примерка доставленной одежды дома, и возможность отказа от того, что не оправдало ожиданий клиента.

Таким образом, поведение людей, которые предпочитают покупки в режиме онлайн можно объяснить тем, что на данном уровне развития онлайн-магазины одежды ничем не уступают в удобстве традиционным офлайн магазинам. На данном этапе наша гипотеза подтверждается, но следует учитывать, что были использованы результаты исследования населения России в целом, а не конкретно населения г. Красноярска, поэтому подтвердить гипотезу окончательно на данном этапе будет не объективно.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

По результатам анализа существующих теоретических положений, были сформулированы рабочие определения основных понятий, используемых в данной выпускной квалификационной работе:

«Покупатель» — это любой человек, который самостоятельно приобретает товар и в дальнейшем может не использовать его в своих целях, а быть в роли посредника между покупкой и потребителем.

«Потребитель» — это человек, который использует приобретённый либо самостоятельно, либо через посредника (покупателя) товар в своих личных целях (по назначению).

«Покупатель-потребитель» — это тот человек, который участвует во всех стадиях приобретения покупки, начиная от осознания потребности и заканчивая уничтожением упаковки.

«Модель поведения потребителя» — это условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей.

«Онлайн-рынок» — это интернет-платформа, включающая в себя деятельность производителей товаров, реакции пользователей интернета на эти товары и их коммуникацию в случае удачного размещения продукта со стороны производителя.

В первой главе были поставлены следующие задачи: разобрать основные понятия ВКР, определить различия и сходства между потребителем и покупателем, выявить особенности поведения покупателя на онлайн-рынке одежды.

Во втором параграфе были разобраны характеристики электронной коммерции, онлайн-рынка и цифровизации.

Было выявлено влияние цифровизации на покупателя, причины изменения покупательского поведения, вызванного цифровизацией и диджитализацией всех сфер жизни человека.

В процессе изучения различных научных источников, соответствующих тематике ВКР, были выявлены внутренние факторы, которые влияют на сознание человека при покупке товара. В такие факторы входят: расстановка ценностей человеком, его семейное положение, общественное мнение, которое является толчком к «демонстративному потреблению».

Кроме того, были выявлены риски, которые может внести цифровизация в жизнь человека. Такие, как например, роботизация всех сфер жизни в связи с чем, потеря рабочего места, либо же потеря интереса к живому общению и, наконец, отказ человека от физической деятельности потому, как все его потребности можно решить с помощью интернета.

Задачи первой главы были выполнены в полном объёме, вся нужная теоретическая информация была собрана, что позволило перейти к практической части второй главы ВКР, где будут проведены собственные социологические исследования, в виде глубинного интервью и анкетирования жителей г. Красноярска, а так же проведён анализ онлайн-рынка одежды г. Красноярска, что позволит получить полную картину в заключении работы и подтвердить гипотезу.

2 ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-РЫНКА ОДЕЖДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

2.1 Анализ онлайн-рынка одежды в г. Красноярске

В ходе работы нами был проведён анализ рынка онлайн-магазинов одежды г. Красноярска, чтобы узнать уровень развития электронной коммерции в г. Красноярске. Для анализа были выбраны именно магазины одежды, которые либо существуют только в онлайн среде, либо расширили физический магазин до онлайн продаж. Так же, было проведено исследование целевой аудитории интернет магазинов, с целью подтвердить или опровергнуть гипотезу ВКР.

Анализ был осуществлён в виде мониторинга социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram», в анализ входило: узнать размер аудитории существующих в г. Красноярске интернет магазинов одежды, узнать о наличии физического магазина, провести мониторинг отзывов о товарах интернет магазинов одежды, узнать о коммуникациях с целевой аудиторией и способах продвижения товара.

Всего в поисковой системе социальной сети «Вконтакте» по запросам «одежда Красноярск», «Shop», «Шоурум» нашлось 7364 соответствия, но так как в интернет магазине где я проходила преддипломную практику число участников в социальной сети «Вконтакте» составляет 100 000 человек, то в качестве конкурентной среды я выбрала интернет магазины одежды с количеством участников от 20 000, такое ограничение обосновано тем, что магазины с меньшей аудиторией сложно считать конкурентами.

Общее число интернет магазинов одежды с числом участников от 5 000 составляет 12 магазинов.

Анализ проводился по пяти основным критериям:

1. Место расположения, в данном случае в каких социальных сетях на как каких онлайн платформах размещён магазин/удобство социальных сетей, удобство доставки, платёжной системы;
2. Ценовая политика;
3. Уровень коммуникации с ца, в том числе реакция на отзывы;
4. Частота размещения постов в социальных сетях;
5. На какую целевую аудиторию направлена работа магазина, стоит ли причислять магазин к конкурентам.

Первым магазином-конкурентом был выбран «BUDOSPORT + Forward Спортивная одежда Красноярск»:

1. Имеет расположение: «Вконтакте», «Instagram», «Twitter», «Одноклассники», «Facebook»; так же 5 офлайн точек по г. Красноярску.

Удобство социальных сетей: «Вконтакте» 5/5 полное удобство для целевой аудитории, указана вся необходимая информация, номера телефонов, время работы, адреса офлайн магазинов, описание магазина и его тематики/направленности. Указаны ссылки на все социальные сети, контакты администраторов группы.

«Instagram»: единое оформление отсутствует, в остальном минусов нет.

«Twitter»: коммуникация в данной социальной сети прекращена 17 марта 2020 года, что может говорить о неэффективности продвижения в этой социальной сети конкретного магазина.

«Одноклассники»: страница оформлена на высоком уровне, но активность так же прекращена в апреле 2020 года.

«Facebook»: частое размещение постов, но малое количество аудитории (200 человек)

Сайт магазина «<https://budosport.ru/>»: удобный интерфейс, цветовое оформление соответствует другим социальным сетям магазина, имеются основные разделы: каталог, акции, услуги, коллекции, бренды, как купить, компания, контакты. Удобная платёжная система с помощью банковской карты в режиме онлайн.

2. Цены магазина варьируются от 25 рублей на мелкие аксессуары до 21900 на предметы гардероба, из стоимости одежды можно сделать вывод, что цены магазина выше средних.

3. Уровень коммуникации с аудиторией низкий, за три года всего 9 отзывов от клиентов. Под постами в группе комментарии пользователей отсутствуют.

4. Частота размещения постов высокая, посты размещаются ежедневно.

5. Тематика магазина: «Спортивная одежда и обувь; Профессиональная экипировка и товары для единоборств: бокс, ММА, кикбоксинг, каратэ, дзюдо, самбо. Рукопашный бой, тхэквондо, кендо»

По анализу первого онлайн магазина можно сделать вывод, что умение продвигать интернет магазин в социальных сетях и других онлайн платформах находится на среднем уровне, так как интересны для покупателя только социальная сеть «Вконтакте» и сайт магазина. Остальные социальные сети не функционируют в полном объеме. Коммуникация с аудиторией на низком уровне, отсутствуют отзывы о товарах магазина. Так же можно сделать вывод о том, что люди с активным образом жизни/занятиями спортом предпочитают совершать покупки в традиционных офлайн магазинах, так как магазин на рынке 20 лет, а аудитория социальных сетей крайне мала.

Второй интернет магазин «SEREBRO SHOP» позиционирует себя, как шоурум женской одежды и аксессуаров.

1. Расположение: «Вконтакте», «Instagram», так же один офлайн магазин в г. Красноярске.

Удобство социальных сетей: «Вконтакте» 3/5, информация в шапке профиля представлена крайне сжато, описание магазина отсутствует, ссылки на социальные сети отсутствуют.

«Instagram»: 5/5, каждый день выкладываются «истории» с ассортиментом магазина, большое количество подписчиков 55 000 человек, имеется один офлайн магазин, осуществляется отправка почтой во все города.

2. Средний уровень цен.

3. Уровень коммуникации с целевой аудиторией высокий, огромное количество отзывов в социальной сети Инстаграм. По полученным мной данным, из-за сложившихся обстоятельств в стране, повлекших закрытие офлайн магазинов, уровень нагрузки на онлайн платформы увеличился в несколько раз, что вызвало большие сложности у владельцев магазина, так как сотрудники не были подготовлены к такому объёму работы в режиме онлайн, что говорит о том, что до определённого времени приверженность магазина к работе в режиме онлайн была на очень низком уровне.

4. Посты размещаются ежедневно.

5. Тематика магазина: преимущественно одежда для женщин.

По анализу второго магазина можно сделать вывод, что владельцы офлайн магазинов с трудом, но смогут перейти на онлайн продажи. Что касается целевой аудитории, если она увеличилась в несколько раз после закрытия офлайн магазина, то можно сделать вывод о том, что жители г. Красноярск не увидели проблем в переходе магазина на продажи в режиме онлайн.

Третий магазин «SAFISA» 28 607 участников

1. Расположение: «Вконтакте», «Instagram», так же система покупка товара в режиме онлайн с возможностью примерки по записи.

Удобство социальных сетей: «Вконтакте»: информация представлена подробно, присутствуют номера телефонов для связи, адрес места примерки, время работы.

«Instagram»: большое количество публикаций, демонстрация ассортимента в «историях», единый стиль страницы отсутствует.

2. Средний уровень цен.

3. Уровень коммуникации с потребителями высокий, большое количество отзывов, ответы администрации магазина на вопросы покупателей под постами.

4. Посты размещаются ежедневно.

5. Тематика магазина: одежда для женщин.

Проанализированные отзывы целевой аудитории интернет магазина в основном положительные, что говорит о том, что покупатели легко выстраивают коммуникацию с администрацией магазина с целью приобретения товара. Далее хотелось бы выявить такую особенность, что покупателей вполне устраивает предложенная система приобретения, то есть примерка в определённом помещении, не являющимся магазином. Поэтому основная работа магазина происходит в социальных сетях. А это в свою очередь указывает на то, что потребители желают приобретать товар именно этого продавца, потому как им импонирует система продвижения и ведение социальных сетей. Ещё одна особенность в том, что ассортимент магазина направлен на женскую аудиторию.

Четвёртый магазин «ZERKALO» 30 500 участников

1. Размещение: «Вконтакте», «Instagram», личная страница отзывов на «Flamp.ru»

«Вконтакте» представлена полная информация, очень эстетичное оформление фотографий товара в едином стиле.

«Instagram» прекращено функционирование.

«Flamp» из двухсот только пять негативных отзывов.

2. Сообщается, что магазин прекратил функционирование

3. Тематика: одежда для женщин

Можно сделать такой вывод: продвижение в социальных сетях проходило успешно, имелась обратная связь с целевой аудиторией, но магазин не справился с высокой конкуренцией. Скорее всего, если бы он был переведён в режим «самоизоляции» на дистанционный режим работы, то это бы не только спасло его от банкротства, но и по опыту других аналогичных магазинов увеличило бы уровень продаж в несколько раз.

Пятый магазин «Prestige» женская одежда больших размеров 48-64, 33 000 участников.

1. Размещение: «Вконтакте»

«ВКонтакте» довольно много информации, обсуждения способов заказа. Под постами сразу написаны цены и размеры, что является плюсом и не заставляет клиента писать в комментариях вопросы о цене.

2. Средний уровень цен.
3. Высокий уровень коммуникации с покупателями, ответы на каждый вопрос, в отзывах ответы и благодарность за отзывы. Большой процент отзывов положительной направленности, подробное описание системы доставки.
4. Посты размещаются ежедневно.
5. Тематика: магазин одежды для женщин «с размером +»

Что касается этого интернет магазина, он полностью функционирует в режиме онлайн и не имеет офлайн отделения, что не мешает ему сохранять поток клиентов и положительные отзывы о доставке и качестве вещей. Скорее всего, причиной успеха так же может являться некая уникальность и узкая направленность товаров. У женщин с размером одежды свыше 48 часто существуют проблемы с покупкой понравившейся вещи. Помимо этого, в магазине проводятся постоянные системы розыгрышей и введение скидок на часть ассортимента, что помогает удержать клиентов. Само оформление страницы имеет не современный вид, но это по причине более зрелого возраста целевой аудитории и подстройки под её предпочтения. Таким образом, анализируемый магазин можно назвать удачным способом продвижения товара в сети Интернет. Хотелось бы уточнить, что для магазина с узкой целевой аудиторией не выгодно иметь физический магазин, а потому опыт с размещением в Интернете становится ещё более удачным выбором площадки для продаж.

Магазин «Каблочки» 36 628 участников

1. Размещение: «ВКонтакте», «Instagram»

На сайте в социальной сети «ВКонтакте» много информации, имеется физический магазин. Цены под постами не указаны, что может доставлять неудобства целевой аудитории магазина, потому как не все предпочитают писать владельцам магазина с вопросами о ценовой политике.

«Instagram» большое количество постов, 41 000 подписчиков, ежедневно выкладываются «истории» с ассортиментом, осуществляется доставка по всей стране.

2. Уровень цен варьируется между средним и выше среднего уровня.
3. Уровень коммуникации с покупателями низкий, так как менеджеры не отвечают на вопросы под постами. Отсутствует описание системы доставки, покупатель должен обо всех подробностях узнавать в личной беседе, что является минусом. При этом, большое количество положительных отзывов.
4. Посты размещаются ежедневно, но они не информативны.
5. Тематика: магазин одежды для женщин.

Анализируемый магазин по большинству критериев является скорее направленным на офлайн продажи, а социальные сети служат как портфолио для привлечения целевой аудитории яркими и красивыми постами. Такой вывод имеет место быть, потому как менеджеры уделяют минимум внимания коммуникациям с целевой аудиторией в сети Интернет. Кроме того, все вопросы целевой аудитории менеджеры пытаются переадресовать в мессенджеры и сообщают о том, что в физическом магазине имеется более широкий ассортимент, тем самым развивая интерес клиентов к его посещению.

Магазин «#KrasMODA» 15 823 участника, социальная сеть «ВКонтакте»

1. Размещение «ВКонтакте» есть вся информация о физическом магазине, предлагается доставка по городу и по России. Другие социальные сети отсутствуют, посты выкладываются каждый день, указаны цены и размеры предлагаемых товаров, то есть являются информативными. Менеджеры магазина предлагают различные мессенджеры для построения коммуникации и совершения заказа.
2. Уровень цен средний, не отличается от предыдущих анализируемых магазинов.
3. Коммуникация практически отсутствует, возможно, причиной тому служит предоставление полной информации о цене товаров и размерной сетке.

4. Посты размещаются ежедневно, количество просмотров на постах минимальное, возможно, для владельцев магазина составляет некоторую сложность перевести свою существующую аудиторию на онлайн покупки.

5. Тематика: магазин одежды для женщин.

Можно сделать вывод, что онлайн платформа физического магазина ещё не имеет большого интереса у аудитории, потому как привлечь новую аудиторию в таком уровне конкуренции составляет некоторые трудности, а существующая аудитория не оповещена о существовании онлайн продаж у магазина. Основной вывод: социальная сеть является вспомогательным элементом в продаже товара, а не основным способом его знакомства с аудиторией.

«BRAND STORE» «ВКонтакте» 6 200 участников

1. Размещение «ВКонтакте» и физический магазин. Осуществляется доставка по регионам, но выбрано не самое правильное оформления социальных сетей, в связи с чем, такое минимальное количество аудитории. Посты информативные, указаны цены, но их маленькое количество.

2. Уровень цен выше среднего.

3. Коммуникация с целевой аудиторией полностью отсутствует.

4. Посты размещаются редко, примерно два раза в неделю.

5. Тематика: магазин одежды для мужчин.

У владельцев магазина низкий уровень интереса к аудитории в социальных сетях, онлайн площадка так же создана для того, чтобы просто привлечь внимание к физическому магазину, и в меньшей степени с целью совершения онлайн продаж.

«Абаюд» 52 529 целевая аудитория «ВКонтакте», 27 000 «Instagram»

1. Размещение: «ВКонтакте», «Instagram» и физический магазин.

«ВКонтакте» Уровень умения менеджеров продвигать товары в социальных сетях высокий, потому как социальная сеть выстроена гармонично и имеет все необходимые разделы успешного онлайн магазина, например: товары, условия доставки, видеоряд, отзывы и предложения.

«Instagram» ежедневное размещение большого количества постов и «историй» с ассортиментом одежды, коммуникация с целевой аудиторией.

2. Уровень цен выше среднего.
3. Игры с целевой аудиторией, розыгрыши, викторины.
4. Посты размещаются ежедневно.
5. Тематика: магазин одежды для женщин.

Магазин успешно функционирует в онлайн среде, такие выводы можно сделать после мониторинга целевой аудитории и обратной связи с покупателями, так же после изучения структуры сайта, которая содержит в себе всё необходимое для того, чтобы получить всю информацию о ценах и ассортименте магазина. Покупателям предлагается получить свой заказ с курьером, если он находится в г. Красноярске и по почте, если в другом регионе.

«InStyle» 33 209 участников «Вконтакте», 136 «Instagram»

1. Размещение: «Вконтакте», «Instagram», «Одноклассники»

«Вконтакте» в социальной сети присутствуют необходимые разделы для того, чтобы целевая аудитория видела ассортимент, предлагаемый магазином и ценовую политику магазина. Представлены следующие разделы: товары, условия доставки, отзывы, скидки, бонусы, описание тканей. Высокий уровень коммуникации с целевой аудиторией.

«Instagram» посты размещаются ежедневно, но количество подписчиков крайне мало.

2. Уровень цен средний.
3. Игры с покупателями, розыгрыши, скидки.
4. Посты размещаются раз в два дня.
5. Тематика: магазин одежды для женщин.

Магазин успешно функционирует в онлайн среде, такой вывод можно сделать на основании отсутствия физического магазина, но при этом высокому числу целевой аудитории магазина в социальной сети «Вконтакте». Кроме того, имеется большое количество положительных отзывов о товарах магазина. Но

после мониторинга всех мест размещения магазина, стало известно, что сайт магазина прекратил своё функционирование, что наталкивает на вывод о том, что аудитории магазина легче строить коммуникацию с менеджерами магазина именно в социальной сети «ВКонтакте». Так же, покупателям предлагаются особые условия доставки без предоплаты, что может положительно повлиять на отношение и доверие к магазину.

«Шоурум Комод» «ВКонтакте» 34 897 участников, «Instagram» 64 300 участников.

1. Размещение: «ВКонтакте», «Instagram», два физических магазина «ВКонтакте» социальная сеть магазина скорее создана для демонстрации ассортимента и привлечения аудитории социальных сетей в физический магазин, так как отсутствует подробная информация об условиях доставки и обратная связь с покупателями. Отзывы отсутствуют. Но при этом, сообщается, что совершается отправка товаров по городу и по городам России.

«Instagram» публикуются ежедневные «истории» с фотографиями ассортимента магазина, информация о скидках. Социальная сеть оформлена в едином стиле, что указывает на умение менеджеров магазина вести социальные сети и коммерческие аккаунты.

2. Уровень цен средний.
3. Коммуникация с покупателями практически отсутствует.
4. Посты размещаются в большом количестве ежедневно.
5. Тематика: одежда и аксессуары для женщин.

Размещение в социальных сетях аккаунта магазина несёт в себе главную цель — продвижение и повышение узнаваемости физических магазинов среди аудитории социальных сетей. Такой вывод сделан по причине отсутствия коммуникации с покупателями в социальных сетях и низкому уровню информации об условиях доставки.

«Room-room» «ВКонтакте» 44 000 участников, «Instagram» 11 800 участников.

1. Расположение: «ВКонтакте», «Instagram»

«ВКонтакте» большое количество положительных отзывов, доставка по городу и по городам России. Есть разделы: товары, отзывы и предложения, доставка.

«Instagram» ежедневные посты, «истории» с товарами. Большое количество отзывов, коммуникация с покупателями под постами.

2. Уровень цен средний.
3. Высокий уровень коммуникации с покупателями.
4. Посты размещаются ежедневно.
5. Тематика: одежда и аксессуары для женщин.

Магазин имеет большую популярность в социальных сетях, менеджеры магазина успешно выполняют свою работу по продвижению товаров и ведению социальных сетей.

«Epatagik_room» сеть шоурумов, размещение «Instagram» и сеть физических магазинов.

1. Размещение «Instagram» 133 000 участников. Разделы: отзывы, скидки, вопрос-ответ, отправка.
2. Уровень цен средний.
3. Высокий уровень коммуникации с покупателями.
4. Посты размещаются ежедневно.
5. Тематика: магазин одежды для женщин.

На данный момент данный магазин имеет высокую популярность в социальных сетях, среди других магазинов одежды г. Красноярск. Скорее, это связано с тем, что он имеет физические отделения в двух других городах и поток аудитории приходит из них. Особых техник продвижения товаров магазина не выявляется.

В завершительном этапе анализа онлайн площадок продвижения товаров магазинов одежды, будет проведён сравнительный анализ двух Интернет магазинов одежды, имеющих самую высокую численность целевой аудитории, в одном из которых была пройдена преддипломная практика.

Именно эти два магазина одежды были выбраны по причине того, что у них отсутствует физический магазин, но число аудитории превышает численность аудиторий магазинов одежды, расположенных в социальных сетях, но имеющих свой офлайн магазин.

Максим Маринич, руководитель маркетплейса «Deal.by» рассказывает о главных ошибках интернет магазинов одежды. В качестве десяти главных ошибок он выделяет следующие:

1. На сайте нет всей информации о магазине: фирменное наименование, режим работы, телефон и другие контакты, способ оплаты, сроки доставки и цены, условия доставки и возврата;
2. На странице не хватает информации о товаре;
3. Фотографии товара плохого качества;
4. Наличие фраз «уточняйте цену», «уточняйте наличие»;
5. Перегруженная информацией главная страница;
6. Контент не уникален, тексты слабоваты;
7. На сайте нет фильтров и сортировки;
8. Сервис не оперативен, сотрудники невежливы;
9. Нет маркетинга повторных продаж;
10. Плохая работа с отзывами и критикой (Маринич, 2017).

Сравнительный анализ даст понять то, чего не хватает другим магазинам одежды для увеличения численности аудитории в социальных сетях.

1. Первый онлайн магазин одежды «DREAM SHOP», количество пользователей в социальной сети «Вконтакте» достигает 141 000 человек. Контент магазина расположен в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram». Продвижение в «Instagram» и аудитория практически отсутствует, поэтому анализ будет проводиться только по данным с социальной сети «Вконтакте»

На странице в социальной сети присутствует абсолютно вся необходимая информация: наименование, режим работы, все контакты, способы доставки и другое. Представлена вся информация о товарах и их ценах, фотографии

товаров в высоком качестве. Нет перегруженности лишней информацией, большое количество положительных отзывов.

Основных ошибок в продвижение товаров магазина в социальных сетях не выявлено. Более того, администратор магазина ведёт постоянную коммуникацию с целевой аудиторией на главной странице сообщества.

2. Магазин «Колос» так как данный магазин являлся местом прохождения преддипломной практики, о нём имеется обширный объём информации, в том числе способы рекламирования магазина.

В социальной сети «Вконтакте» магазин «Колос» имеет аудиторию в количестве 101 000 человек, что в несколько раз превышает аудиторию других магазинов одежды г. Красноярска, по которым проводился анализ.

Основное отличие магазина «Колос» заключается в наличии собственного сайта с системой оплаты банковскими картами, что делает его полноценным онлайн магазином.

Вся информация о цене товара и его доставке представлена в полном объёме. Постоянная коммуникация с целевой аудиторией и реакция на отзывы находится на высоком уровне.

Критических ошибок, которые могли бы оттолкнуть покупателя, обнаружено не было.

По окончанию анализа онлайн магазинов, функционирующих в г. Красноярске, были выявлены основные ошибки онлайн продвижения:

1. В большинстве магазинов отсутствует постоянная коммуникация с покупателями.
2. Магазин функционирует лишь в одной социальной сети, а другие остаются без развития и продвижения.
3. Не всегда указываются цены на товары.
4. У большего числа магазинов отсутствует собственный сайт с онлайн оплатой заказа и каталогами товаров.
5. Основной контент и ассортимент товара направлен лишь на женщин.

Общий вывод о состоянии онлайн продаж одежды в г. Красноярске заключается в том, что большинство владельцев магазина делают основной акцент продаж на физических магазинах, что является минусом в сложившейся ситуации с прекращением функционирования всех физических магазинов одежды. В связи с такими установками владельцы упускают большой процент аудитории, которая могла бы заинтересоваться товарами магазина.

Кроме того, если вести сравнение с самыми крупными магазинами одежды, которые брали начало своей сети в Европе, то у любого крупного холдинга существует полноценный сайт с историей создания магазина и способом заказа товара через сайт.

После проведения анализа рынка онлайн магазинов одежды г. Красноярска, было проведено количественное социологическое исследование.

Целью данного исследования являлось выявление уровня популярности онлайн-покупок среди жителей г. Красноярска.

Исследование включает в себя выполнение следующих задач:

1. Выяснить пользовались ли респонденты когда-либо таким видом покупок.
2. Выявить частоту использования такого способа совершения покупок.
3. Узнать уровень доверия респондентов к современным интернет-магазинам.
4. Узнать, какие товары они приобретают чаще всего в режиме онлайн.
5. Выяснить, по каким параметрам они выбирают определённый интернет-магазин.
6. Узнать, что влияет на их выбор в большей степени: низкая цена, большой ассортимент, удобный способ доставки, либо что-то другое.

Для реализации цели исследования использовались такие методы, как: опрос респондентов в режиме онлайн с помощью сервиса Гугл-формы.

Социологическое количественное исследование методом анкетирования жителей г. Красноярска «Популярность онлайн-покупок среди жителей города Красноярска»

1. Программа количественного исследования:

Социологическое исследование «Популярность онлайн-покупок среди жителей г. Красноярска» проводилось студентом направления рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета. Исследование является сбором информации о том, сколько жителей г. Красноярска пользуются покупками в интернет-магазинах, что именно они приобретают, какие параметры в выборе интернет-магазина играют для них решающую роль, для того, чтобы в дальнейшем с помощью собранных данных осуществилась цель дипломной работы, а конкретно, составление портрета потребителя на онлайн рынке.

Необходимость данного исследования обусловлена потребностью получить с одной стороны количественные данные, которые дадут ответ на вопрос что из себя представляет потребитель онлайн-покупок, какого он пола, возраста и так далее. А с другой стороны, какой процент жителей уже осведомлён о таком способе покупок.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что для составления портрета потребителя на онлайн-рынке, нам необходимо узнать популярность онлайн покупок в настоящее время.

Информационная проблема исследования заключается в недостаточном представлении об отношении жителей г. Красноярска разных возрастов и видов деятельности к онлайн-покупкам. Чтобы понять мотивацию потребителей к совершению покупок в режиме онлайн, нужно узнать процент людей, которые имеют положительное отношение к интернет-магазинам.

Главной целью исследования является узнать, какой процент жителей из выборочной совокупности предпочитает совершать покупки в режиме онлайн.

Задачи, исследования:

1. Выяснить пользовались ли респонденты когда-либо таким видом покупок.
2. Выяснить частоту использования такого способа совершения покупок.

3. Узнать уровень доверия респондентов к современным интернет-магазинам.

4. Узнать, какие товары они приобретают чаще всего в режиме онлайн.

5. Выяснить, по каким параметрам они выбирают определённый интернет-магазин.

6. Узнать, что влияет на их выбор в большей степени: низкая цена, большой ассортимент, удобный способ доставки, либо что-то другое.

Гипотеза исследования заключается в том, что больший процент опрошенных респондентов пользуется покупками в режиме онлайн.

Объект: интернет-магазины (покупки в режиме онлайн)

Предмет: популярность покупок в режиме онлайн для жителей г. Красноярск.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования: опрос респондентов будет проводиться с помощью сервиса Гугл-формы.

Анализ исследования будет включать:

1. Анализ ответов на вопросы закрытого типа;
2. Анализ и обработка ответов открытого и полужакрытого типа;
3. Деление респондентов по полу, возрасту;
4. Интерпретация всех ответов респондентов;
5. Интерпретация ответов респондентов по сформированным группам;
6. Представление результатов исследования;

Генеральную совокупность составили все жители г. Красноярск в возрасте от 16 лет. Поскольку точной статистики по поводу численности населения г. Красноярск старше 16 лет нет ни на одном официальном сайте, выборка делалась из всей совокупности жителей г. Красноярск, то есть, 1 095 286 человек, но возрастное ограничение для прохождения анкеты начинается с 16 лет. Таким образом, размер выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5, составил 384 человека (Приложение А).

Особенности фиксации хода исследования:

Как говорилось ранее, все ответы респондентов на вопросы анкеты фиксировались сервисом гугл-формы. В данном сервисе автоматически составляются диаграммы, которые делят всех респондентов по определённому признаку. На протяжении всего исследования, ответы фиксировались исключительно в гугл-формах и выводились с точными временными данными по каждому респонденту в таблице «MicrosoftExcel».

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки: февраль 2020 года.
2. Составление вопросов для анкеты.
3. Проведение полевых работ(анкетирование респондентов) 9.02.2020-23.03.2020;
4. Анализ результатов и формирование основных выводов 22.03.2020-25.03.2020;

Изначально программа исследования включала в себя вопросы следующих видов:

1. Альтернативные (дихотомические) вопросы:
 - совершали ли вы покупку чего-либо через интернет? (если да, то продолжайте опрос);
 - всего ли, по вашему мнению, хватает в интернет-магазинах одежды для успешного существования и развития? (да-нет);
 - имеется ли в вашем смартфоне какое-либо приложение, в котором можно заказать товар с доставкой?(да-нет);
2. вопросы многовариантного выбора:
 - как часто вы совершаете покупки в режиме онлайн? (Постоянно, несколько раз в месяц, не чаще, чем раз в месяц, крайне редко);
 - товары какого вида вы приобретали в режиме онлайн? (Женская одежда, Мужская одежда, Детская одежда и товары для детей, Мобильные

телефоны, Товары для автомобиля, Украшения и аксессуары, Компьютерная техника, Косметика, Продукты питания, другое);

- укажите ваш возраст (16-25, 25-30, 30-35, 35-45, 45-55, старше 55);

3. Вопросы-меню (вопросы множественного выбора):

Вспомните интернет-магазин, в котором вы совершали покупку в последний раз, что вас в нём привлекло? Поставьте отметку возле соответствующих пунктов (если ни один параметр не подходит ничего не отмечайте)

- простота сайта
- быстрая доставка
- предложенный ассортимент
- коммуникабельность продавца

4. Вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без):

Укажите уровень доверия к интернет магазинам по пятибалльной шкале(1-мин; 5-мах)

- 1 доверия нет
- 2 ниже среднего
- 3 не могу определить уровень доверия (средний)
- 4 доверяю, но в редких случаях сомневаюсь
- 5 полностью доверяю

5. Проранжируйте пункты с точки зрения первостепенных и второстепенных причин покупки в интернет-магазине(1 –главное; 5- не особо важное)

- ассортимент товаров (1)
- цена (2)
- быстрота доставки (3)
- отсутствие товара в офлайн-магазине города, но присутствие в онлайн-магазине (4)

– отзывчивость персонала (5)

б. В виде перечня пунктов:

Дайте свою оценку относительно ассортимента интернет-магазинов одежды в г. Красноярске:

– очень большой ассортимент

– не большой, но можно найти то, что понравится

– приходится долго искать понравившуюся вещь

– ассортимент минимальный

– вг. Красноярске отсутствует ассортимент одежды в интернет-магазинах (не отличается от офлайн магазинов)

Кроме того, содержались вопросы видов:

1. Шкала семантического дифференциала

2. Шкала Ликерта

3. Шкала Спейпела

4. Шкала постоянной суммы

Так как сервис, выбранный мной для проведения опроса, не поддерживает перечисленные форматы, для стандартизированной анкеты были выбраны вопросы упрощённых типов.

Описание хода исследования:

Количественное исследование проводилось в период с 9 февраля 2020 года по 24 марта 2020 года.

Стандартизированная анкета, размещённая на сервисе гугл-формы, включала в себя приветствие респондентов:

«Уважаемый житель Красноярского края! Анкета создана с целью выявления отношения жителей города Красноярска к покупкам в интернет-магазинах. Анкета анонимная, результаты будут представлены в обобщенном виде. Просим Вас принять участие в опросе, высказав свое мнение по предложенной теме. Отмечайте свой вариант любым удобным для Вас способом. Важно ответить на каждый вопрос!»

И следующие вопросы:

1. Совершали ли вы покупку чего-либо через интернет? (если да, то продолжайте опрос, если нет, то при возможности объясните почему в разделе "другое")
2. Как часто вы совершаете покупки в режиме онлайн? (с вариантами ответов)
3. Товары какого вида вы приобретали в режиме онлайн?
4. Что для вас наиболее важно при выборе интернет-магазина, в котором вы совершите покупку?
5. По каким причинам вы отдаёте предпочтение покупкам в режиме онлайн?
6. Какие сложности у вас возникали при заказе товара в режиме онлайн?
7. Всего ли, по вашему мнению, хватает в интернет-магазинах одежды для успешного существования и развития?
8. Могли бы вы убедить человека, который отрицательно относится к покупкам онлайн в том, что это безопасно и очень удобно?
9. Стали бы вы заказывать продукты питания в режиме онлайн, чтобы не тратить время на поход в супермаркет?
10. Имеется ли в вашем смартфоне какое-либо приложение, в котором можно заказать товар с доставкой?
11. Устраивает ли вас уровень обслуживания в офлайн-магазинах в настоящее время?
12. Укажите уровень доверия к интернет магазинам по пятибалльной шкале
13. Назовите две главные причины, по которым вы бы не смогли совершать все 100% своих покупок через интернет магазины (открытый вопрос)
14. Ощущаете ли вы значительную разницу между товарами, приобретёнными через интернет и товарами, купленными в обычном магазине?
15. Считаете ли вы, что умение приобретать товары через онлайн-магазины является толчком к развитию цифрового общества?

16. Какие, по вашему мнению, плюсы существуют в переходе человека на покупки в режиме онлайн?

17. Оцените качество работы интернет-магазинов, существующих в вашем городе, по пятибалльной шкале(1-мин., 5-мах):

18. Укажите верное утверждение...(варианты)

19. Укажите ваш пол

20. Укажите ваш возраст

21. Укажите род вашей деятельности

22. Ваше семейное положение

23. Есть ли в вашей семье дети в возрасте до 18 лет, проживающие вами постоянно?

Именно эти вопросы были отобраны, потому как с помощью ответов на них будет возможность выяснить уровень популярности онлайн-покупок для жителей г. Красноярска, что и является главной целью количественного исследования.

Изначально, анкета была разослана случайным образом всем жителям г. Красноярска, которые пользуются социальной сетью «ВКонтакте» независимо от пола и возраста. Отклик в первые три дня был 100%, все, кто получал просьбу поучаствовать в опросе, соглашался на неё. Далее, в период с 15.02.2020 начали возникать сложности, и приходилось находить новые способы привлечения респондентов к участию в анкетировании.

Главные проблемы заключались в недоверии людей к переходам по «сомнительным ссылкам». Объяснение безопасности сервиса занимало очень долгое время, особенно с людьми возраста 45+. К тому же, незнакомые люди отказывались пройти опрос по причине недоверия к человеку, который проводит опрос.

Поэтому, чтобы поднять частоту прохождения анкеты, я обратилась к рекламе своей анкеты в различных пабликах «ВКонтакте», там находился большой процент людей, которые испытывали большее доверие к рекламе в

группе г. Красноярска и могли бы уделить 10-15 минут своего времени для помощи в проведении исследования.

Кроме того, я так же обращалась с просьбой о публикации своего опроса в группе, где я прохожу преддипломную практику, это было очень верное решение, потому что эта группа квалифицирует себя, как полноценный интернет-магазин одежды г. Красноярска, а потому люди, которые входят в коммуникацию с данным интернет-сервисом могут во-первых, дать точные ответы на вопросы о том, что им конкретно нравится в онлайн покупках, а кроме того, они регулярно совершают онлайн-покупки, то есть имеют доверие к сервисам сети Интернет, а потому не имели недоверия к моей просьбе о прохождении анкеты.

В ходе исследования некоторые респонденты уточняли вопросы, которые были им не до конца понятны. Это помогло мне сразу же исправить некоторые вопросы в анкете, чтобы в дальнейшем у респондентов не возникало никаких сложностей с ответом.

Чтобы в анкетировании не участвовали исключительно представители молодёжи, которые сидят в группах с развлекательным контентом, я создала список групп социальной сети «Вконтакте», в которые я буду посылать свою анкету таким образом, чтобы в этих группах был контент для представителей разных возрастов и профессий.

Первая группа, в которую я обратилась, была группа университета СФУ, такой выбор мной был сделан, чтобы получить мнение именно молодой аудитории, которые в своём большинстве предпочитают онлайн-покупки.

Вторая группа, это новостная группа г. Красноярска, потому как там присутствуют представители старшего поколения.

В совокупности, моя анкета была отправлена в пять-шесть групп сайта «Вконтакте» с различной тематикой и различной аудиторией.

Главная проблема была не только в недоверии, но ещё и в незаинтересованности жителей в «трате своего времени». Большая часть людей, которая подписана на обновления групп, где была размещена анкета,

зачастую просто игнорировали просьбу пройти опрос, либо не замечали её, думая, что это обычная реклама какого-то товара или услуги. В связи с этим был сделан небольшой вывод о том, что из-за большого количества бесполезной и назойливой рекламы в социальных сетях, люди попросту перестали ей доверять и принимать во внимание. Из-за этого человек, которому действительно важно донести свой контент до потребителя просто не сможет это сделать. Этот вывод можно подкрепить ещё и тем, что в совокупности мой пост, если считать просмотры со всех шести групп, набрал около 12 000 просмотров, но анкета была пройдена за месяц всего 391 раз, что, безусловно, соответствует выборке, но не соответствует ожиданиям о заинтересованности людей в том, чтобы принять участие в действительно важном исследовании.

Ход исследования по конкретным датам:

1. 9.02.2020- получено 12 ответов, поступивших до момента распространения анкеты в группах в социальных сетях;
2. 10.02.2020 – получено 3 ответа;
3. 15.02.2020 –получен 1 ответ, в период с 15.02.2020 по 27.02.2020 прохождение анкеты было временно приостановлено, потому что требовались некоторые небольшие поправки, с целью упростить задачу респондентам;
4. 27.02.2020 – получено 8 ответов;
5. 28.02.2020 – получено 40 ответов, что является откликом от размещения анкеты в группе СФУ в социальной сети «Вконтакте»;
6. 29.02.2020 – получено 3 ответа;
7. 01.03.2020 – 2 ответа;
8. 02.03.2020 –получено 3 ответа;
9. 03.03. 2020 –получен 1 ответ;
10. 05.03.2020 – получено 5 ответов;
11. 06.03. 2020 — получено 15 ответов, потому как реклама была размещена в маленьком новостном паблике г. Красноярска;
12. 07.03.2020 — получено 14 ответов, так же благодаря продвижению анкеты в группе;

13. 08.03.2020 — получено 7 ответов;
14. 09.03. 2020 — 2 ответа, потому как реклама опроса была перекрыта другими новостями в группе;
15. 10.03.2020 — получено 13 ответов;
16. 11.03.2020 — получено 2 ответа;
17. 12.03.2020 — получен 1 ответ;
18. 13.03.2020 — получено 2 ответа, после чего было принято решение снова запустить рекламу в группе;
19. 14.03.2020 — 2 ответа;
20. 15.03.2020 — получено 13 ответов, после того, как опрос был опубликован в группе;
21. 16.03.2020 — получено 8 ответов;
22. 17.03.2020 — получено 8 ответов;
23. 18.03.2020 — получено 16 ответов;
24. 19.03.2020 — получено 12 ответов;
25. 20.03.2020— получено 24 ответа, такой резкий подъём процента ответов связан с размещением моего опроса в группе «ВКонтакте», которая является местом моей преддипломной практики и включает в себя 90 000 подписчиков. С этого момента опрос находился на главной странице группы и все подписчики ежедневно его видели.
26. 21.03.2020 — получено 7 ответов и подана заявка на рекламу в двух крупных паблика г. Красноярска в социальной сети «ВКонтакте»;
27. 22.03. 2020 — получено 39 ответов;
28. 23.03. 2020 — получено максимальное количество ответов 114, по причине обновления размещения в группе «ВКонтакте» интернет-магазина, а кроме того, размещение рекламы в трёх менее масштабных группах с числом подписчиков в количестве 174 000 человек и 91 587 человек на главную страницу в течение 24 часов. После того, как было набрано необходимое количество ответов, анкета была закрыта.

Главная проблема хода исследования состояла в том, что потребовались финансовые вложения в рекламу анкеты.

Самыми продуктивными в привлечении респондентов оказались группы «Вконтакте» с контентом о событиях в г. Красноярске и группа с историями, которыми делятся жители города, на рекламу в этих группах было затрачено 1 200 рублей, но благодаря им исследование состоялось.

Группы размещения были выбраны удачно, так как в анкетировании приняли участие респонденты всех требуемых возрастов в достаточном количестве, это является плюсом для того, чтобы составить полноценный вывод об отношении жителей разных возрастов, профессий и семейного положение к покупкам в режиме онлайн.

Нашёлся незначительный процент жителей, которые ответили «нет» на вопрос о том, пользуются ли они таким способом покупок, что так же является плюсом, потому как больший процент респондентов смог полноценно рассказать о своём отношении.

Выводы по группам:

В сервисе Гугл формы было выделено 22 параметра, по которым проводился анализ и составлялись диаграммы:

Изначально стоит выделить пользователей онлайн-покупок в процентах: по результатам анкетирования выяснилось, что 349 респондентов=88,7% от участников всего исследования сообщили о том, что пользуются онлайн покупками(Приложение Б), что уже доказывает их популярность для жителей г. Красноярска. Только 9,8% опрошенных выбрали ответ «не пользуюсь таким видом покупок» и 0,3%=1 человек сообщил в варианте «другое» о том, что не доверяет такому виду покупок.

Второй вопрос анкеты выявлял частоту обращения респондентов к покупкам в интернете. На этот вопрос поступило 355 ответов, так как на первом вопросе респонденты, которые выбрали вариант «не пользуюсь покупками в режиме онлайн» получили благодарность за участие и были «отсеяны», так как их дальнейшее участие не имело продуктивности для исследования.

Результаты второго вопроса вышли следующие:

- 21,1% респондентов, а конкретно 75 опрошенных пользуются услугами интернет-магазинов на постоянной основе;
- 19,7%= 70 опрошенных совершают покупки в интернете несколько раз в месяц;
- 33,2%=118 человек совершают покупки в интернет-магазинах не чаще, чем раз в месяц;
- 25,9% = 92 человека совершают покупки в интернете крайне редко;

Вывод по этому вопросу состоит в том, что большая часть респондентов совершает покупки не чаще, чем раз в месяц. Это может означать то, что покупки в интернете популярны среди жителей г. Красноярска, но не являются повседневным выбором большей части опрошенных.

Третий вопрос уточнял, какие виды товаров респонденты приобретают через интернет. Респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов, поэтому вывод по данному вопросу будет составляться обобщённым и выявлять самый популярный и часто приобретаемый товар:

На вопрос так же ответили 355 респондентов:

- самой частой и популярной покупкой респонденты считают женскую одежду, её выбрали 163 опрошенных, что составляет 45,9% от общего числа респондентов;
- на втором месте по популярности стоит покупка украшений и аксессуаров, 153 респондента= 43,1%;
- на третье место респонденты поставили косметику, 132 респондента=37,2%;
- четвёртая по популярности мужская одежда, её заказывают 106 респондентов, 29,9% опрошенных;
- далее идут категории, которые указали менее 30% респондентов, к таким категориям относятся: детская одежда, мобильные телефоны, товары для автомобиля, компьютерная техника, продукты питания и другое.

Вывод по третьему вопросу состоит в том, что самая популярная и частая покупка для опрошенных — это женская одежда, а сама редкая — товары для автомобиля и компьютерная техника.

В четвёртом вопросе респондентам предлагалось указать, что для них наиболее важно в выборе интернет-магазина:

1. На первом месте для 31,7% респондентов стоит низкая цена приобретаемого товара;

2. На втором месте ассортимент, который может предложить интернет-магазин – 25,2% опрошенных;

3. Третье место по количеству ответов занимает качество товара, приобретаемого через интернет;

4. Для 11,6% респондентов важна быстрая доставка;

5. 8,5 % выбрали условия доставки;

6. Кроме того, респондентам предлагалось внести свой ответ в раздел «другое» если он не нашёл ничего подходящего в предложенных вариантах. В разделе «другое» респонденты указали следующие критерии: привлекательность товара, надёжность и безопасность магазина, проверенность магазина, удобство, цена и условия доставки, доверие только популярным платформам типа «Amazon».

Вывод ответов на четвёртый вопрос заключается в том, что самое важное для большинства респондентов в выборе интернет-магазина — это низкая ценовая политика.

В пятом вопросе респондентам предлагалось обозначить причины (можно выбрать несколько вариантов ответа), по которым они отдают предпочтение покупкам в режиме онлайн:

1. 72%= 255 опрошиваемых выбрали вариант: ассортимент интернет-магазинов во много раз превышает ассортимент традиционных магазинов;

2. 59,9% ответили, что не хотят тратить время на походы по магазинам;

3. 34,4% выбрали вариант: не нужно общаться с работниками магазина;

4. 8 человек добавили свои варианты ответов: можно найти более дешёвые товары, данных товаров нет на территории РФ, есть возможность сравнить несколько разных вариантов покупок по ценам и характеристикам, некоторые товары отсутствуют в обычном магазине.

Вывод по 5 вопросу: главные причины перехода респондентов с офлайн-покупок на онлайн-покупки это ассортимент и экономия времени.

В шестом вопросе респонденты должны были ответить, какие трудности у них возникали при покупках в режиме онлайн. Для исследования этот вопрос важен, потому как с помощью него можно узнать, почему некоторые жители г. Красноярска остерегаются онлайн-покупок:

1. 186 респондентов сообщили о том, что доставка товара заняла долгое время;
2. 104 выбрали вариант: товар не соответствовал ожиданию;
3. 103 респондента выбрали вариант: не возникало проблем;
4. 81 респондент сообщил, что товар не пришёл;
5. Некоторый процент опрошенных добавил свои варианты ответов: проблемы с таможней, цена не соответствовала действительности, пришёл не тот размер, продукты пришли в неподобающем качестве.

Вывод по ответам на 6 вопрос заключается в том, что в онлайн-магазинах существует множество нерешённых проблем, в том числе с доставкой и качеством товаров.

В седьмом вопросе респондентам предлагалось высказать своё мнение по поводу того, всего ли хватает в интернет-магазинах одежды:

1. Большая часть 246 человек ответили, что хватает всего;
2. 99 человек ответили нет, но без объяснения причины;
3. Остальные ответы были следующие: не хватает точного описания размеров, затрудняюсь с ответом, не заказываю вещи, не хватает качества, не хватает более быстрого сервиса доставки товара.

Вывод по 7 вопросу: большая часть респондентов довольна интернет-магазинами и их сервисом, есть незначительные замечания от малого процента респондентов.

Восьмой вопрос заключался в том, чтобы понять, насколько сильно респонденты уверены в покупках в режиме онлайн и смогут ли они убедить окружающих их людей в том, что это безопасно и удобно:

1. Большая часть респондентов 172 человека сообщили, что с лёгкостью убедят другого человека в полезности онлайн-покупок;
2. 146 респондентов сообщили, что возникнут некоторые трудности с убеждением других людей;
3. И 32 респондента ответили, что не смогут этого сделать

Вывод восьмого вопроса можно обозначить следующим образом: большая часть респондентов настолько доверяет и разбирается в интернет-покупках, что без труда сможет привлечь тех, кто ещё не пользовался таким способом.

Девятый вопрос показывает вовлеченность респондентов в онлайн-покупки и уточняет, настолько ли потребители готовы экономить своё время, что будут заказывать продукты через сервисы сети Интернет:

1. 187 респондентов ответили, что для них нет необходимости в том, чтобы заказывать продукты с доставкой;
2. 168 респондентов сообщили, что это была бы очень удобная функция для г. Красноярска;

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть жителей всё же не готова совершать все виды покупок в режиме онлайн.

В десятом вопросе респондентам задавался вопрос, есть ли в их смартфоне, планшете и других средствах связи приложение для заказа товара с доставкой:

1. 300 респондентов ответили, что такое приложение имеется;
2. У 54 опрошенных такого приложения нет;

Вывод десятого вопроса в том, что у 84% в телефоне всегда имеется интернет-магазин, в котором можно мгновенно совершить покупку, что ещё раз подчёркивает популярность онлайн-покупок для жителей г. Красноярска.

В 11 вопросе респонденты должны были ответить, устраивает ли их уровень обслуживания в традиционных магазинах:

1. 163 респондента ответили, что обслуживание их полностью устраивает;
2. 180 ответили, что устраивает частично;
3. 13 ответили, что совсем не устраивает;

Такой вопрос задавался, с целью уточнить является ли отношение продавцов в традиционных магазинах отталкивающим и является ли оно причиной отказа от магазинов офлайн. По результатам этого вопроса можно сделать вывод, то сервис офлайн-магазина никак не влияет на предпочтение людей к онлайн-покупкам.

В 12 вопросе респонденты могли выразить уровень доверия к онлайн-покупкам по пятибалльной шкале:

1. Большая часть опрошенных 156 поставили балл «4» , что можно обозначить как доверие выше среднего
2. 128 опрошенных поставили «5» что является высшим уровнем доверия;
3. 66 опрошенных поставили «3» балла, такое доверие можно обозначить как среднее;
4. 6 человек поставили «2» балла, что можно считать слабым уровнем доверия;
5. 2 человека поставили «1» балл, что означает полное отсутствие доверия;

По результатам 12 вопроса можно сделать вывод, что большая часть опрошенных жителей имеет высокий уровень доверия к онлайн-покупкам.

13 Вопрос был открытым, и респондентом предлагалось назвать две главные причины, по которым они не смогли бы совершать 100% своих

покупок через интернет, ответить на открытый вопрос согласились 153 человека:

Долгая доставка, огромное количество "ложных" сайтов, нет 100% уверенности, иногда хочется прогуляться по магазинам, с размером одежды можно прогадать, еда может быть не лучшего качества, платная и долгая доставка, нет таких причин, хочется потрогать товар перед покупкой, несоответствие ожиданиям, доставка больше 4 месяцев, не полное описание товара, негативные отзывы, примерка одежды, выбор качества, продукты не стал бы заказывать, поход по магазинам может принести идеи о покупке, если не знаешь, чего именно хочешь, страх потери денег, в г. Красноярске нет интернет магазинов продуктов с доставкой на дом, нет желания ждать долгую доставку продуктов питания, 2 не стала бы ждать доставку бытовой химии, парфюма, время доставки, нет торга.

В этом вопросе я выделила основные ответы, потому как большая часть ответов респондентов повторялась, но была описана разными словами. По ответам удалось сделать вывод о том, что жители города пока не готовы совершать 100% своих покупок в онлайн-магазинах, потому как имеют большое количество опасений.

В 14 вопросе респонденты отмечали свои ощущения по поводу разницы товаров, заказанных через интернет и тех, что были куплены в магазине:

1. 198 опрошенных отметили разницу в цене товаров;
2. 99 ответили, что существенных отличий нет;
3. 46 опрошенных сообщили о том, что имеется разница в качестве товаров;
4. Так же респонденты назвали свои отличия: отличия минимальные, но покупка в интернете вызывает эмоции, связанные с тем, что товар дошёл в сохранности.

Вывод 14 вопроса в том, что главное отличие для респондентов между офлайн-магазином и интернет-магазином это цена товаров.

Так как моя дипломная работа связана с цифровизацией, то в 15 вопросе была уточнено мнение жителей о том, является ли переход на онлайн-покупки «толчком» к развитию цифрового общества:

1. 248 опрошенных ответили, что переход на покупки онлайн является толчком к развитию цифрового общества;
2. 59 респондентов считают, что не является;
3. Остальная часть опрошенных затрудняется с ответом;

По результатам этого опроса можно сделать вывод, что большая часть респондентов поддерживают сервисы сети Интернет и считают, что переход на пользование этими сервисами открывает новые горизонты для жителей города.

16 вопрос был схож с предыдущими, но в нём респондент мог высказать своё личное мнение о плюсах онлайн-покупок:

1. Большая часть 213 респондентов посчитали, что главный плюс это экономия времени;
2. 169 респондентов считают главным плюсом онлайн-покупок экономию финансов;
3. 170 респондентов выделили в качестве плюса получение полноценных характеристик товара;
4. Свои ответы респондентов: саморазвитие, личная свобода и независимость, широкий выбор, мобильность, меньше контакта с людьми.

Вывод: главным плюсом для респондентов является экономия времени, которая осуществляется при заказе товара через интернет.

На 17 вопрос ответила небольшая часть респондентов, потому как не все осведомлены о интернет-магазинах, функционирующих в г. Красноярске:

1. Самый высший балл «5» респонденты поставили доступности интернет-магазинам города;
2. Самый низший балл респонденты определили цене в интернет-магазинах города;

Вывод: интернет-магазины г. Красноярска не пользуются высокой популярностью среди жителей, особенно отрицательные эмоции у жителей вызывали цены в интернет-магазинах города.

В 18 вопросе стояла цель узнать предпочитают жители г. Красноярска зарубежные интернет-магазины или российские:

1. 185 респондентов, большая часть ответили, что для них не имеет значение географическое положение интернет-магазина;
2. 79 респондентов сказали, что скорее отдадут предпочтение магазину, который находится в другой стране, по причине его высокой популярности;
3. 74 респондента ответили, что приобретут товар, находящийся в их городе, потому как это вызывает у них больше доверия;
4. 19 опрошенных сообщили, что ни один из вариантов им не подходит;

Вывод заключается в том, что для большей части респондентов не имеет значения то, какое географическое положение у интернет-магазина, уровень доверия для них одинаков.

Выводы по заключительной части анкеты:

В заключительной части анкеты респонденты указывали свой пол, возраст, место работы, семейной положение и наличие детей, не достигших 18-летнего возраста:

1. В анкетировании приняли участие: 245 респондентов женского пола и 129 респондентов мужского пола;
2. 164 респондента в возрасте от 16 до 24 лет, 72 респондента от 25 до 30 лет, 63 респондента от 31 до 35 лет, 59 респондентов от 36 до 45 лет и 18 респондентов от 46 до 55 лет;
3. Род деятельности респондентов.
 - 136 респондентов – студент;
 - 48 – государственный или муниципальный служащий;
 - 45 – специалист в коммерческом секторе;
 - 35 – специалист-бюджетник;
 - 38 – бизнесмен, предприниматель;

- 37 – не работаю;
 - 26 – квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство;
 - 11 – неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство;
4. Семейное положение: 228 – не замужем/не женат, 150 – замужем/женат;
5. Наличие детей в возрасте до 18 лет – 228 –нет, 150 – есть.

Общие выводы по результатам исследования:

Главная цель количественного исследования заключалась в том, чтобы выявить уровень популярности онлайн-покупок среди жителей г. Красноярска. Цель исследования была полностью выполнена, выяснилось, что 88,7% - большая часть опрошенных респондентов пользуется услугами онлайн-магазинов. Все задачи в рамках исследования тоже были выполнены. Гипотеза исследования заключалась в том, что больший процент жителей г. Красноярска пользуется покупками в режиме онлайн и она подтвердилась с помощью анкетирования жителей. Кроме того, что интернет-магазины популярны среди жителей г. Красноярска, они ещё имеют высокий уровень доверия у большего процента опрошенных. В ходе анкетирования респонденты могли высказать своё личное мнение и объяснить некоторые аспекты своего отношения к интернет-магазинам, что явилось вспомогательным элементом для интерпретации ответов респондентов. Разделять респондентов по возрастам и другим признакам не потребовалось, потому как ответы разных возрастных категорий во всех вопросах совпадали.

Исследование можно считать успешным ещё и по той причине, что анкетирование проходили люди абсолютно разных возрастов и профессий, но это не помешало созданию общего вывода, потому как существенных отклонений от стандартных ответов практически не возникало.

2.2 Формирование нового портрета потребителя на онлайн-рынке одежды

Составление портрета потребителя в онлайн магазинах одежды было выполнено на основе проведения качественного социологического исследования в формате глубинного интервью с жителями г. Красноярска разных возрастов.

В ходе исследования были выполнены следующие задачи:

1. Изучено мнение потребителей относительно онлайн-магазинов г. Красноярска.
2. Исследовано мнение потребителей относительно уровня удобства покупок онлайн.
3. Исследованы мотивации и причины, по которым отдаётся предпочтение покупкам онлайн.
4. Определена необходимость введения новых инструментов продвижения для онлайн-магазинов одежды.
5. Определены причины, по которым жители остерегаются покупок онлайн.

Для реализации цели исследования использовались такие методы, как: глубинное интервью с жителями г. Красноярска, составление когнитивных карт, расшифровка аудиозаписей интервью.

Социологическое исследование в формате глубинного интервью «Мотивации людей, которые предпочитают приобретать одежду в онлайн-магазинах»

1. Программа качественного исследования:

Социологическое исследование «Мотивации людей, которые предпочитают приобретать одежду в онлайн-магазинах» проводилось студентом направления рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета. Исследование является ответом на гипотезу диплома о том, какой процент

людей уже перешёл на онлайн-покупки и по каким причинам произошёл этот переход. Исследование раскрывает такой аспект, как причины постепенного увеличения потребителей в интернет-магазинах.

Необходимость данного исследования обусловлена потребностью получить, с одной стороны, более полную информацию о покупательском поведении жителей г. Красноярска, а с другой стороны, информационной потребностью именно в качественной информации, представленной собственными словами респондентов.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время всё больше жителей г. Красноярска предпочитают покупку одежды в режиме онлайн и требуется составление нового портрета потребителя.

Информационная проблема заключается в неполном знании о том, чем руководствуются люди, когда предпочитают покупки в интернет-магазинах обычным покупкам в магазинах офлайн. Особенно, изучение этой проблемы касается жителей г. Красноярска, потому как в крупных городах покупки в онлайн-режиме давно являются обыденностью.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что люди предпочитают покупку одежду через интернет, потому как онлайн-магазины предлагают более широкий ассортимент выбора.

Целью данного исследования является — выявление причин, по которым жители г. Красноярска предпочитают приобретать одежду в онлайн-магазинах.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучение мнения потребителей относительно онлайн-магазинов г. Красноярска;
2. Исследование мнения потребителей относительно уровня удобства покупок онлайн;
3. Исследование мотиваций и причин, по которым отдаётся предпочтение покупкам онлайн;
4. Определение необходимости введения новых инструментов продвижения для онлайн-магазинов одежды;

5. Определение причин, по которым жители остерегаются покупок онлайн.

Объектом исследования является совершение покупок в режиме онлайн.

Предметом являются причины и критерии, по которым делается выбор в сторону онлайн-покупок.

Сроки проведения исследования:

– проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов: 14 января – 31 января 2020 года.

– организация и проведение глубинного интервью: 1 февраля – 20 февраля 2020 года.

– оформление стенограмм интервью: 20 февраля – 27 февраля 2020 года.

– анализ результатов и формулирование выводов исследования: 27 февраля- 10 марта 2020 года.

Процесс исследования включал в себя пять этапов:

1. Формирование программы социологического исследования.
2. Составление сценария интервью, объяснение цели исследования для респондентов.
3. Основная часть, предполагающая беседу с респондентом по заданному сценарию.
4. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточнённых вопросов, благодарность респондентов за участие.
5. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Информаторами (респондентами) исследования стали жители г. Красноярск возрастом от 22 до 38 лет в количестве 8 человек.

Генеральную совокупность исследования составили все жители г. Красноярск от 18 до 45 лет.

Метод отбора респондентов: случайная выборка из генеральной совокупности, либо систематическая (механическая выборка)-из генеральной

совокупности случайным образом будут выбраны респонденты, которые совершают покупку одежды через интернет.

Описание хода исследования:

Исследование проводилось в формате глубинного интервью, с каждым респондентом состоялась структурированная беседа, в ходе которой он должен был рассказать о своём отношении к онлайн покупкам и о причинах предпочтения их обычным покупкам. Все интервью проходили в г. Красноярске. Были отобраны люди разного возраста, пола и вида деятельности, чтобы была возможность понять, какие мотивации к покупкам онлайн у разных групп населения.

Встреча с респондентами происходила в удобных для них местах, в двух случаях беседа происходила в дистанционном режиме, потому как у респондентов не было возможности на личную встречу.

После приветствия респондент рассказывал о своём возрасте, роде деятельности и месте проживания, чтобы избежать дальнейших не состыковок в ходе исследования. Кроме того, рассказывал, почему согласился принять участие в данном исследовании.

Глубинное интервью, как оговаривалось ранее, состоялось по составленному плану вопросов, уходов от темы не было. В некоторых случаях допускались паузы, если респондент затруднялся в ответе на поставленный вопрос, тогда он мог переспросить и сделать какие-либо уточнения. Паузы были вырезаны с аудиозаписей по причине того, что очень увеличивали время прослушивания и интерпретации интервью.

Единственный вопрос, который вызывал сомнения у респондентов, это просьба «Составьте краткое описание личности и характера человека, купившего перечисленные товары через интернет: шоколад, сапоги, смартфон» некоторые респонденты не совсем понимали, что им конкретно нужно сказать и вопрос пояснялся сразу же. Расшифровка исследования содержит дословную передачу слов каждого респондента.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудио-записи с последующей расшифровкой проведения каждого интервью и составлением когнитивных карт по каждому респонденту.

Интервью проводились с 1 февраля по 20 февраля 2020 года, в основном, беседы происходили в вечернее время, по причине занятости респондентов.

Для беседы с респондентами были отобраны 12 вопросов, соответствующих теме исследования:

1. В каких интернет-магазинах вы совершали покупки в этом месяце? (названия)

2. По каким критериям был выбран конкретный интернет-магазин?

3. Расскажите о том, как вы впервые приняли решение воспользоваться онлайн-покупкой. Покупка какого именно продукта вам была необходима/заинтересовала вас? Попробуйте описать, какие эмоции вы испытывали в этот момент.

4. Вы впервые зашли на сайт/группу интернет-магазина одежды. Это произошло случайно или намеренно? На что вы обратили внимание в первую очередь? Как вы поняли, что хотите совершить свой первый заказ именно здесь? Что смогло вызвать у вас доверие к нему? Удачный ли был опыт заказа? Заказываете ли вы там вещи до сих пор?

5. Опишите идеальный интернет-магазин одежды.

6. Какие, по вашему мнению, главные отличия между интернет-магазином и офлайн-магазином одежды?

7. Представьте, что в вашем любимом интернет магазине подняли цены на значительную сумму. Прекратите ли вы с ним взаимодействовать? Если да, то вернётесь к традиционным покупкам или найдёте другого фаворита в интернете?

8. При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на онлайн-покупки-это экономия времени, но нашёлся небольшой процент людей, которые считают главной причиной такого

предпочтения – низкие цены в интернет магазинах одежды. Что вы думаете по этому поводу?

9. Что первое приходит в голову при фразе: примерка одежды, не выходя из дома?

10. Представьте, что интернет-магазин одежды стал человеком. Каким он будет? Какие качества ему присущи? Насколько он успешен и самостоятелен?

11. Как думаете, что думают люди возраста 50+ о покупках в интернете?

12. Составьте краткое описание личности и характера человека, купившего перечисленные товары через интернет: шоколад, сапоги, смартфон.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования:

Анализ качественных данных, полученных в процессе проведения исследования, включал несколько этапов:

1. Подготовка данных для обработки – расшифровка каждой беседы, редактирование аудиозаписей, с целью сокращения пауз и удаления ненужных уходов от темы (такой метод был использован по просьбе респондентов, которые не всегда могли моментально озвучить свои мысли по поводу какого-либо вопроса)

2. Рассмотрение первичных данных

3. Анализ данных, выявление закономерностей и общих тенденций в высказываниях респондентов.

4. Интерпретация данных в рамках ключевых направлений исследования, формирование когнитивных карт по каждой группе и общей когнитивной карты исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому респонденту) так и в графическом виде (посредством оформления когнитивных карт для каждой проведённой беседы).

Первым этапом, как оговаривалось ранее, являлся этап подготовки данных для обработки, такими данными являлись аудиозаписи бесед с респондентами. Цель этого этапа состояла в том, чтобы как можно сильнее

сократить ненужные паузы и заминки, которые возникали в ходе беседы с респондентом. Полное интервью, с учётом пауз, занимало около 40 минут, записи были максимально сокращены до 15-30 минут, чтобы их было легче анализировать и расшифровывать. К тому, же этот этап необходим, потому как после общения с большим количеством респондентов данные начинают сливаться и выходят из памяти. Подготовка данных состоялась после того, как были завершены все 8 бесед с респондентами(Приложение В).

Второй этап это рассмотрение первичных данных, он состоял в том, чтобы прослушать каждую аудиозапись с глубинным интервью и построить некоторый план, по которому будет строиться интерпретация выводов всего исследования. Кроме того, были выбраны ключевые вопросы, от которых в конечном итоге будет зависеть результат исследования.

Третий этап состоял в анализе уже обработанных записей, выявлении основных закономерностей в ответах респондентов.

Четвёртый этап включал в себя интерпретацию данных в рамках основных направлений исследования и составление выводов по каждому респонденту.

Основой для выводов стали следующие вопросы:

1. В каких интернет-магазинах вы совершали покупки в этом месяце? (названия)
2. По каким критериям был выбран конкретный интернет-магазин?
3. Расскажите о том, как вы впервые приняли решение воспользоваться онлайн-покупкой. Покупка какого именно продукта вам была необходима/заинтересовала вас? Попробуйте описать, какие эмоции вы испытывали в этот момент
4. При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на онлайн-покупки—это экономия времени, но нашёлся небольшой процент людей, которые считают главной причиной такого предпочтения – низкие цены в интернет магазинах одежды. Что вы думаете по этому поводу?

5. Представьте, что в вашем любимом интернет магазине подняли цены на значительную сумму. Прекратите ли вы с ним взаимодействовать? Если да, то вернётесь к традиционным покупкам или найдёте другого фаворита в интернете?

После обработки данных по основным вопросам были составлены когнитивные карты по каждому респонденту и в конце общая когнитивная карта, которая несёт в себе общий вывод по исследованию (Приложение Г).

Выводы по каждому респонденту:

Респондент 1. Анна 36 лет, временно не работает, г. Красноярск. Интервью с Анной проходило на протяжении сорока минут, беседа шла строго по плану, план оговаривался ранее перед началом интервью. Были некоторые паузы, которые в дальнейшем по просьбе респондента были исключены с аудиозаписи.

1. В первом вопросе респонденту задавался вопрос, цель которого была узнать, какие именно магазины предпочитает участник интервью. Вывод первого ответа в том, что Анна предпочитает как русские, так и зарубежные онлайн-платформы, что говорит о её высоком уровне доверия к онлайн-покупкам.

2. Цель второго вопроса состояла в том, чтобы определить критерии выбора онлайн-магазина. Ключевые критерии для респондента можно обобщить словами: потребность в экономии времени и лёгкость.

3. Третий вопрос раскрывал тему знакомства респондента с онлайн-покупками: Анна рассказала о том, что интернет-магазины привлекли её своими программами лояльности для покупателей.

4. Главное, что держит респондента в сфере онлайн-покупок – это доставка курьером и скидки.

5. Респондент сообщил о том, что на офлайн покупки он не будет возвращаться и всегда найдёт себе фаворита среди магазинов в интернете.

Анна является человеком, который хочет тратить своё время на более важные и продуктивные дела, чем долгие походы по магазинам. Но она не

откажется потратить время на поиски нужного товара в интернете. Основные мотивации: экономия времени и денег.

Респондент 2. Вторым респондентом был житель г. Красноярска Артём, возраст 38 лет, должность: менеджер по продажам.

Интервью с Артёмом длилось около часа, в рамках установленной структуры интервью.

1. Вывод первого вопроса заключается в том, что респондент доверяет популярным зарубежным интернет-магазинам, с большим количеством отзывов.

2. Ключевые критерии выбора: удобная доставка, понятный сайт.

3. Онлайн-покупки привлекли респондента возможностью экономии времени.

4. Главное для респондента в покупках – это удобный способ оплаты и доставка.

5. С онлайн-покупок на традиционные покупки респондент возвращаться не станет.

Артём является человеком, который предпочитает экономить своё время на походах по магазинам. Основные мотивации к покупкам в интернете: это минимальные затраты времени на выбор одежды.

Респондент 3: Виктория 21 год, г. Красноярск, студент.

1. Одинаковое доверие к зарубежным и российским интернет-магазинам.

2. Ключевые критерии выбора: низкая ценовая политика, недоступные в офлайн магазинах бренды, высокое качество

3. Онлайн-покупки привлекли респондента большим ассортиментом.

4. Главное в покупках – экономия времени и финансов.

5. Нет условий, при которых респондент вернётся к офлайн покупкам.

Виктория, не смотря на то, что является студентом и имеет свободное время, не любит тратить его на походы по магазинам одежды и коммуникацию

с менеджерами торгового зала. Основные мотивации к покупкам: получение уникальных, недоступных в городе товаров, экономия времени.

Респондент 4: Егор 29 лет, Госслужащий, г. Красноярск.

1. Обычно приобретает товары в российских, проверенных интернет-магазинах. Уровень доверия к покупкам - средний.

2. Ключевые критерии выбора: качество товара, положительные отзывы.

3. Онлайн-покупки привлекли респондента низкими ценами и наличием товаров, отсутствующих в городе.

4. Главное в покупках онлайн – получение большего ассортимента, чем в офлайн магазине, экономия времени.

5. От онлайн покупки одежды не откажется, потому как это удобно.

Основные мотивации респондента к покупкам: получение широкого ассортимента, экономия времени.

Респондент 5: Семён 34 года, индивидуальный предприниматель, г. Красноярск.

1. Степень доверия к российским и зарубежным магазинам одинаковая.

2. Ключевые критерии выбора: качество товаров, отзывчивость продавцов.

3. Онлайн-покупки привлекли ассортиментом.

4. Главное в покупках онлайн – экономия времени.

5. От онлайн покупок отказываться не собирается

Основные мотивации: экономия времени, получение широкого ассортимента.

Респондент 6: Любовь 23 года, г. Красноярск, студент.

1. Высокая степень доверия к онлайн-покупкам.

2. Ключевые критерии выбора: быстрая доставка, большой ассортимент, низкий уровень цен.

3. Онлайн-покупки привлекли потребностью в чём-то новом, в плане способа покупки.

4. Главная причина покупок онлайн – низкие цены.

5. Респондент от покупок в режиме онлайн не откажется.

Основные мотивации: получение товара по низкой цене, получение товара, которого нет в офлайн-магазине.

Респондент 7: Антон 22 года, г. Красноярск, студент/менеджер по продажам.

1. Высокая степень доверия к онлайн-покупкам
2. Критерии выбора: большой ассортимент, удобная доставка, уникальные товары.

3. Онлайн-покупки привлекли наличием товаров, которых нет в офлайн-магазинах города.

4. Главная причина покупок – широкий ассортимент

5. Респондент от онлайн-покупок не откажется.

Основные мотивации: получение товаров, которые отсутствуют в офлайн-магазинах, получение полноценных характеристик товара.

Респондент 8: Виталий 22 года, г. Красноярск, студент.

1. Высокая степень доверия к онлайн-покупкам.

2. Критерии выбора: низкая ценовая политика.

3. Онлайн-покупки привлекли низкими ценами, в сравнении с покупками офлайн.

4. Главная причина покупок – низкая ценовая политика.

5. Респондент не откажется от онлайн-покупок, потому как сосредоточен на экономии своих финансов.

Основные мотивации: получение качественных товаров по заниженным ценам, то есть, без наценок за оплату продавца, аренды и так далее .

Респондент 9: Наталья 43 года, специалист-бюджетник

1. Высокая степень доверия к онлайн покупкам, предпочтительно к масштабным онлайн платформам.

2. Основные критерии выбора магазина: удобство возврата покупки, удобство доставки.

3. Онлайн покупки привлекли Наталью своей новизной и низкими ценами.

4. Главная причина покупок: курьерская доставка, примерка, низкие цены, ассортимент.

5. Респондент не откажется от покупок в режиме онлайн, так как любит экономить своё время и финансы.

Основные мотивации: экономия времени, удобная доставка, возможность примерки, экономия финансов.

Вывод:

Основные выводы исследования смогли стать вспомогательным элементом для осуществления цели дипломной работы - составление портрета потребителя на онлайн-рынке одежды. Гипотеза качественного исследования частично подтвердилась, потому как мнения опрошенных респондентов немного расходились.

Все респонденты изначально затруднялись ответить сразу, так как им был не знаком формат глубинного интервью, но уже к третьему-пятому вопросу начинали вести себя спокойно и уверенно. Респонденты были выбраны удачно, так как им была близка тема исследования.

Обобщённый вывод глубинного интервью следующий: основными мотивациями к покупкам одежды в онлайн-магазинах являются экономия времени, экономия финансов и широкий ассортимент, предлагаемый интернет-магазинами одежды. Кроме того, сто процентов опрошенных респондентов сообщили о том, что они не станут возвращаться к покупке одежды в офлайн-магазинах, что является неким подтверждением гипотезы, заложенной в дипломной работе.

2.3 Разработка рекомендаций по продвижению товаров для онлайн-магазинов г. Красноярска

Магазин «Колос», в котором прошла преддипломная практика, был основан 28 июля 2017 года. Основным местом функционирования магазина является социальная сеть «ВКонтакте». В дальнейшем, для привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости бренда были подключена социальная сеть «Instagram».

Структура управления состоит из руководителя в лице основателя магазина, в подчинении которого находится: дизайнерский отдел, отдел маркетинга и продвижения, производственный отдел.

Задачей дизайнерского отдела является разработка первичного эскиза, который в дальнейшем будет скорректирован и согласован с руководителем.

Задачей отдела маркетинга и продвижения является:

1. Выбор интернет-платформ, на которых будет размещаться реклама
2. Вид используемой рекламы (таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, медийная реклама, реклама на тематических сайтах)
3. Анализ эффективности каждого вида рекламы, в т.ч. конверсию
4. Составление и согласование рекламного бюджета и частоту размещения

Производственный отдел является практически конечной точкой перед получением товара заказчиком. Здесь на полотно наносятся задуманные иллюстрации и далее товар отправляется курьерской доставкой покупателю.

Основной используемой техникой привлечения новой целевой аудитории была таргетированная реклама в тематических молодёжных группах с информацией о проведении розыгрыша товаров магазина, что вызывало интерес у большого процента аудитории других групп.

Самый большой прирост аудитории вызвала реклама магазина блоггером (инфлюенс маркетинг). Данный способ оказался совершенно не

запланированным, один из покупателей просто заснял логотип магазина на самой популярной на данный момент площадке «Тik-Ток» что сразу вызвало большой интерес многотысячной аудитории с абсолютно разных городов. На данный момент в группе магазина состоит около 100 000 человек.

По итогам работы был предложен новый способ продвижения товаров интернет-магазина одежды «Колос», с целью увеличения целевой аудитории и оборота продаж.

Помимо удобства сайта, в ходе исследования выяснилось, что покупатели в интернет-магазинах одежды чаще всего были подвержены недобросовестным продавцам в социальных сетях, что даёт ещё один плюс собственному сайту, жители доверяют проверенному способу оплаты и юридически-подтверждённым данным сайта.

Маркетинговый анализ крупных сетей магазинов одежды, таких как «Mango», «Zara», «Bershka» и других, выявил наличие собственного сайта, с определёнными разделами и историями организаций, было принято решение продвигать товары магазина не только в социальных сетях, но и с помощью собственного сайта с системой онлайн оплаты и доставки курьером по г. Красноярску и почтой по другим городам.

С января 2020 года «Колос» начал транслировать свой контент на собственном сайте <https://kolosstore.ru/>, где представлены такие разделы, как «Sale до 70%», «Все товары», «Все бренды», «Новинки», «Отзывы».

На главной странице сайта находится информация о самых крупных акциях, чтобы пользователям не приходилось искать это в прочих подразделах. Второстепенными разделами являются «О нас», «Помощь покупателю», «Обратная связь».

Кроме того, такое решение было принято ещё и по причине того, что 90% респондентов, с которыми было проведено социологическое исследование в виде глубинного интервью, сказали о том, что для них важен сайт онлайн магазина одежды, в котором они совершат покупку.

Система продвижения товаров интернет магазина «Колос» через личный сайт послужила положительным шагом для функционирования магазина, уровень продаж после создания сайта за апрель 2020 года был увеличен в 1,5 раза по сравнению с прежними продажами в социальных сетях.

В процессе мониторинга конкурентов выяснилось, что в общей сумме в г. Красноярске насчитывается около тысячи интернет-магазинов (по данным сайта «Вконтакте»). Магазин «Колос» по числу участников занимает второе место среди существующих конкурентов. Из такой статистики можно сделать вывод, что магазин применяет современные техники продвижения товара и грамотно выстраивает коммуникацию с покупателями.

Таким образом, систему продвижения интернет магазина одежды через личный сайт можно предложить и другим онлайн-магазинам одежды г. Красноярска, мониторинг и выявление ошибок которых происходил ранее.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Во второй главе дипломной работы было проведено два социологических исследования, которые несли в себе следующие цели:

1. Узнать, какой процент жителей из выборочной совокупности предпочитает совершать покупки в режиме онлайн. Такая цель была поставлена в связи с тем, что до момента проведения исследования нам был неизвестен процент жителей г. Красноярска, которые предпочитают пользоваться покупками в режиме онлайн. Выявление этого фактора было необходимо для того, чтобы понять имеют ли жители г. Красноярска, приверженность к новым способам покупки товара и считают ли они это необходимостью, что так же дало свой вклад в цель диплома: составление портрета потребителя на онлайн-рынке одежды. Эта цель была достигнута путём проведения количественного исследования в форме анкетирования. Результаты исследования дали понять, что составление портрета потребителя необходимо, потому как 88,7% респондентов сообщили, что они используют онлайн-покупки, а это значит, что владельцам интернет-магазинов нужно постоянно находить новые способы подхода к покупателю, один из таких способов был предложен мной в ходе прохождения преддипломной практики в интернет-магазине «Колос».

2. Целью второго, качественного социологического исследования было – выявление причин, по которым жители г. Красноярска предпочитают приобретать одежду в онлайн-магазинах. То есть, исследование выявляло мотивации покупателя к приобретению товара таким способом, это и послужило глобальным вкладом в описание потребителя на онлайн-рынке. По завершению исследования и обработке полученных данных выяснилось, что основными мотивациями покупателей на онлайн рынке являются: экономия времени, экономия финансов и широкий ассортимент, предлагаемый интернет-магазинами одежды.

3. Кроме того, был проведён анализ интернет-магазинов одежды г. Красноярска, чтобы выявить уровень умения владельцев магазинов продвигать

свой товар в режиме онлайн и находить новый подход к современному покупателю. В ходе анализа так же были выявлены основные ошибки всех владельцев интернет-магазинов одежды, ошибки оказались у всех одинаковы:

- в большинстве магазинов отсутствует постоянная коммуникация с покупателями.

- магазин функционирует лишь в одной социальной сети, а другие остаются без развития и продвижения.

- не всегда указываются цены на товары.

- у большего числа магазинов отсутствует собственный сайт с онлайн оплатой заказа и каталогами товаров.

- основной контент и ассортимент товара направлен лишь на женщин.

Таким образом, после проведения всех исследований был предложен такой способ продвижение товара, как создание собственного сайта с системой оплаты и наличием всех необходимых разделов, для удобства покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы являлось: используя маркетинговые и социологические инструменты, изучить характеристики современного покупателя и потребителя онлайн-рынка одежды, чтобы в дальнейшем составить новый портрет потребителя. Для достижения данной цели было привлечено 70 источников научной и специальной литературы, проведено количественное исследование с целью выявления процента жителей г. Красноярска, которые пользуются покупками в режиме онлайн, проведено качественное исследование, с целью выявления мотиваций жителей к покупкам и выявления рисков, которые видят для себя респонденты в такого рода покупках.

В первой главе работы были разобраны понятия: «цифровая экономика», «модель потребителя», «модель покупателя», «онлайн-рынок», «покупатель», «потребитель», «цифровизация», «электронная коммерция». Были составлены собственные рабочие определения понятий. Так же была рассмотрена история появления онлайн-продаж/электронной коммерции. Были изучены психологические факторы, которые влияют на поведения покупателя, как в обычной, так и в интернет среде. Были выявлены основные тенденции современного потребления такие, как: тенденция экологичности, тенденция диджитализации и тенденция живого общения.

Во второй главе были описаны два социологических исследования и один анализ онлайн-магазинов одежды г. Красноярска, в ходе которого были выявлены общие ошибки для всех владельцев онлайн магазинов одежды и предложен новый способ продвижения товара в виде создания собственного сайта, который поможет повысить уровень доверия среди целевой аудитории.

Так же, были выполнены все задачи, которые были поставлены для выполнения Выпускной Квалификационной Работы, а конкретно: разведены понятия потребитель и покупатель, выявлены особенности поведения покупателя на онлайн-рынке одежды, описаны характеристики онлайн-рынка

одежды в г. Красноярске, выявлены особенности принятия решения о покупке в интернет магазине, проведён самостоятельный анализ методов продвижения продукта интернет магазина «Колос», методом опроса (анкетирования) выявлен половозрастной процент покупателей и соотнесён с отношением к покупкам на онлайн-рынке одежды, выявлен риск покупок в онлайн-магазинах для потребителей.

На основе выполненных задач можно сделать вывод: большая часть жителей г. Красноярска, независимо от пола, возраста и рода деятельности предпочитает регулярно совершать покупки в онлайн-магазинах, по таким причинам, как: экономия времени, экономия финансов и широкий ассортимент.

По итогам изучения онлайн-рынка и покупательского поведения жителей г. Красноярска, путём проведения социологических исследований, гипотеза ВКР, которая звучит следующим образом: предполагается, что в рамках развития тенденций современного общества к цифровизации, потребитель на онлайн рынке одежды постепенно перестает иметь половозрастные ограничения, но имеет высокий уровень потребности в экономии времени и финансов, была полностью подтверждена.

Портрет потребителя на онлайн-рынке одежды, составленный путём подведения итогов социологических исследований выглядит следующим образом: современный потребитель на онлайн-рынке — это человек, который не имеет определённого пола и возраста, но с целью повышения собственного комфорта в режиме жизни предпочитает быстро и экономично получать свои покупки, не затрачивая при этом времени на походы по традиционным магазинам и общение с продавцами. То есть, такой человек уделяет своё время более важным жизненным вещам, например: учёба, построение карьеры, семья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулаева, З. М. Цифровая экономика в сфере потребления / З. М. Абдулаева // Журнал : УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2018. – С. 1-7.
2. Адлер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке: Бизнес-издания / Г. Адлер. – Москва : ГРАНД-ФАИР, 2003.– 448 с.
3. Акулич, М. В., Интернет маркетинг: Учебник для бакалавров/М. В. Акулич.- Екатеринбург: Издательские решения, 2016 – 352 с.
4. Алексеев, А. А. Цифровизация производства / А. А. Алексеев // Журнал : Academy. – 2019. – С. 1-2.
5. Алексеенко, О. А. Цифровизация глобального мира и роль государства в цифровой экономике/ О. А. Алексеенко, И. В. Ильин // Журнал : Информационное общество. – 2018. –№2.– С. 25-28.
6. Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя : Экономика и менеджмент / К. Андерсон – Москва : ГРАНД-ФАИР, 2003.– 288 с.
7. Багаутдинова, Н. Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации / Н. Г. Багаутдинова, Р. А. Никулин // Журнал : Инновации. – 2018. –№8(238).– С. 80-83.
8. Безногов, М. В. Тенденции развития интернет-аудитории покупателей в России / М. В. Безногов, Л. Н. Семеркова // Журнал : Экономические науки, инновации в экономике. – 2017. –№2. – С. 4-12.
9. Белявцев М. И. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – Донецк : 2008. – 302 с.
10. Бетелин, В. Б. Проблемы и перспективы формирования цифровой экономики в России / В. Б. Бетелин // ВЕСТНИК РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК/ Федеральный научный центр Научно-исследовательский институт системных исследований РАН – Москва, Россия, 2018.–№1. – С. 1-15.

11. Блануца, В. И. Цифровая экономика Сибири: территориальные платформы для кластеров/ В. И. Блануца // Журнал : Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – №3. – С. 1343-1352.
12. Быстрова, Н. В. Рынок электронной коммерции в России / Н. В. Быстрова, К. А. Максимова // Журнал : Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №7. – С. 86-89.
13. Вайпан, В. А. Правовое регулирование цифровой экономики / В. А. Вайпан // Журнал : Предпринимательское право. – 2018. – №1. – С. 12-17.
14. Василенко, И. В. Модели потребительского поведения молодых российских покупателей / И. В. Василенко, О. В. Ткаченко // Журнал : Russian Journal of Education and Psychology. – 2016. – №9. – С. 111-124.
15. Вирин, Ф., Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: Бизнес-издание/ Ф. Вирин.- Москва: МИФ, 2012.- 320 с.
16. Гаджиева, А. Г. Цифровизация и занятость: роль отраслей сектора услуг / А. Г. Гаджиева // Журнал : Инновации. – 2018. – №2. – С. 61-70.
17. Галкина, Ю. В. Рынок электронной коммерции в России / Ю. В. Галкина, А. П. Багаева // Журнал : Актуальные проблемы авиации и космонавтики.–2014. – С. 360-361.
18. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 280 с.
19. Гордеев, М. Ю. Цифровая экономика и её развитие в России / М. Ю. Гордеев // Журнал : Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – С. 1-3.
20. Горшенина, Е. В. Интернет-технологии в электронной коммерции / Е. В. Горшенина, П. А. Сорокин // Журнал : Экономические исследования. – 2010. – С. 1-7.
21. Гребень, Н. Ф. Психологические тесты для профессионалов / Н. Ф. Гребень. – Минск : Современная школа, 2007. – 487 с.
22. Густенко, А. А. Развитие цифровой экономики в РФ / А. А. Густенко // Журнал: Инновационная наука. – 2018. – С. 61-63.

23. Дубровин И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 312 с.
24. Еремин, В. И. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие/ В. И. Еремин, Ю. Н. Шумаков, С. В. Жариков. – Москва : Бибком, центральный коллектор библиотек, 2015. – 324 с.
25. Ерохина, Т. Б. Современная модель поведения Российских потребителей: новые условия и поведенческие привычки / Т. Б. Ерохина // Вестник Ростовского университета. . – 2016. – С. 34-38.
26. Ершова, Т. В. Методика оценки уровня развития цифровой экономики как инструмент управления процессами цифровой трансформации/ Т. В. Ершова, Ю. Е. Хохлов, С. Б. Шапошник // 2018 – С. 1-3.
27. Жилина, И. Ю. Мировой рынок электронной розничной торговли/И. Ю. Жилина//Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал.– 2018.– С. 52-56.
28. Кешелава, А. Цифровое общество / А. Кешелава, А. Самарин, М. Амзараков // Экономические стратегии. –2017. – №8. – С. 120-131.
29. Кокрум, Д., Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты: Деловая литература/ Д. Кокрум.- Москва: МИФ, 2013. – 300 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер.– Москва : ИД Вильямс, 2007. – 656 с.
31. Красноставская, Н. В. Поведение потребителей социальных идей и интернет-маркетинг / Н. В. Красноставская // Журнал : Проблемы экономики и менеджмента.– 2014. –№4. – С. 59-61.
32. Линдстром М., Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя: Деловая литература / М. Линдстром.- Москва : Эксмо, 2009. – 49 с.

33. Логинова, Ю. В. Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели / Ю. В. Логинова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – №2. – С. 247-253.
34. Логинова, Ю. В. Модель поведения потребителей в интернете с учётом эффекта неравномерной ценности электронных денег / Логинова Ю. В. // Журнал : Вестник КрасГАУ. – 2013. – №9. – С. 3-9.
35. Маликова Н. Р. Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации/ Н. Р. Маликова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – С. 202-207.
36. Мальц М., Безотказная торговля: Бизнес-издание / М. Мальц.- Минск : Поппури, 2003. – 270 с.
37. Маринич, М. 10 главных ошибок интернет-магазинов[Электронный ресурс] / М. Маринич // evo.business. – 2017. – Режим доступа : <https://evo.business/10-oshibok-internet-magazinov/>
38. Маськова, Н. Г. Организация электронной коммерции / Н. Г. Маськова // Журнал : Новые технологии. – 2008. – С. 1-3.
39. Мейерсон, М., Основы интернет-маркетинга: Бизнес-издание/ М. Мейерсон., М. Скарборо.– Москва: МИФ, 2014. – 320 с.
40. Мензелев, И. А. Перемены в модели рационального экономического поведения, вызванные развитием интернет-торговли / И. А. Мензелев // Журнал : Journal of Institutional Studies. – 2016. – №1. – С. 132-146.
41. Минева, Л. Н. Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Л. Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с.
42. Мухина М. М. Обслуживание покупателей в электронной торговле / М. М. Мухина, А. Ф. Никишин // Журнал : Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – С. 1-3.
43. Надеин, Н. В. Теоретический анализ моделей экономического поведения потребителей на современном рынке деловых услуг /Н. В. Надеин

//Вестник Самарского государственного университета. Серия : Экономика и управление. – 2015. –№9. – С. 158-161.

44. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие / В. Н. Наумов ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов", Каф. маркетинга ; под ред. Г. Л. Багиева. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2009. –240 с.

45. Наумова, Н. А. Исследование поведения современного потребителя: институциональный аспект /Н. А. Наумова//Азимут научных исследований: экономика и управление.–2017. –№.2(19). – С. 315-317.

46. Нестеренко, Е. А. Направления развития цифровой экономики и цифровых технологий в России / Е. А. Нестеренко, А. С. Козлова // Журнал : Экономическая безопасность и качество. – 2018. – С. 9-14.

47. Новостной портал Прайм [Электронный ресурс] : содержит данные об экономической информации России. – Москва. Режим доступа: https://1prime.ru/telecommunications_and_technologies/20200324/831135857.html.

48. Панкина, Т. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле/ Т. В. Панкина, Н. А. Никишин, А. В. Бойкова// Российское предпринимательство. – 2018. - №.3. – С. 683-694.

49. Петренко, В. А. Цифровизация отношений с покупателем / В. А. Петренко // Журнал : Наука, образование и культура. – 2017. – С. 1-4.

50. Плискановская М. И., Интернет-магазины как новая экономическая реальность / М. И. Плискановская, П. А. Трохинова//Бизнес-образование в экономике знаний.– 2018. №2.–С. 5863.

51. ПРОГРАММА «Цифровая экономика Российской Федерации» : Распоряжение от 28 июля 2017 г. № 1632-р. – Москва, 2017. – 87 с.

52. Рахманова, Т. А. Оценка эффективности цифровой экономики / Т. А. Рахманова, Н. А. Стефанова // Карельский научный журнал. – 2017. – №.4(21)– С. 301-303.
53. Сараева, В. П. Развитие технологий визуализации и потребительское поведение в сети интернет / В. П. Сараева // Журнал : Наука. Общество. Государство. – 2016. –№4. – С. 1-6.
54. Смирнов, С. Н. Электронный бизнес : бизнес-издание / С. Н. Смирнов. – Москва : ДМК Пресс, 2019. – 238 с.
55. Созыкина, М. С. Понятие цифровой экономики в России / М. С. Созыкина // Журнал : Достижения науки и образования. – 2018.–С. 1-4.
56. Стало известно, что россияне чаще всего покупают в интернете[Электронный ресурс] : Новостной портал :Специальный проект «RG. RU Digital». – Режим доступа: <https://rg.ru/>
57. Стефанова, Н. А., Седова, А. П. Модель цифровой экономики/ Н. А. Стефанова, А. П. Седова// Карельский научный журнал. – 2017. –№.1(18) – С. 91- 93.
58. Суворова, С. Д. Характеристика профиля современного потребителя / С. Д. Суворова//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.-2019. -№.2(36). – С. 415-421.
59. Тедеев, А. А. К вопросу об электронной коммерции / А. А. Тедеев// Журнал : Креативная экономика. –2008. – С. 1-6.
60. Фёдорова, Н. В. Моделирование поведения потребителей в условиях цифровизации экономики / Н. В. Фёдорова, Ю. В. Данильченко // Сборник : Решетнёвские чтения. –2019. – С. 506-508.
61. Филиппова, И. А. Развитие цифровой экономики в России / И. А. Филиппова, Д. Д. Незванов // Журнал : Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2018. – С. 54-56.
62. Цифровая экономика : научно-исследовательская работа / Коврижных, А. А. – Брянск : ФГБОУ ВО Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2016. – 18 с.

63. Чекаданова, М. В. Особенности организации взаимоотношений с потребителями и источники доходов инновационного кластера / М. В. Чекаданова // Журнал: Инновации. – 2018. – С. 68-74.
64. Четов, А. И. Анализ временных рядов в приложении к изучению поведения покупателей / А. И. Четов, А. А. Хохлов, А. С. Савин // Журнал : Вестник евразийской науки. –2015. – №3. – С. 1-9.
65. Чумаченко, Н. Э. Проблемы развития электронной коммерции / Н. Э. Чумаченко // Журнал : Информационная безопасность регионов.–2015. – С. 75-79.
66. Шibaева, Н. А. Цифровое пространство в новой экономике / Н. А Шibaева, А. В. Артёмов // Журнал : Россия: тенденции и перспективы развития. – 2018. –С. 1-3.
67. Электронная коммерция : учебное пособие / В. М. Давыдов, А. В. Рудецкая ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Тихоокеанский гос. ун-т". - Хабаровск : Изд-во ТОГУ, 2015. – 149 с.
68. Юлдашева, О. У. Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон.наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с.
69. Якимчук, С. В., Экономические особенности минимизации рисков в электронной торговле/ С. В. Якимчук, И. Н. Гатилова, Н. В. Заболотная // Научный результат. Серия: экономические исследования. – 2016.–№.1(2)– С. 3-10.
70. Ямпольская, Д. О., Электронный маркетинг, как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок/ Д. О. Ямпольская, В. С. Старостин, А. Коимур// Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС.–2018. №.3– С. 37-44.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

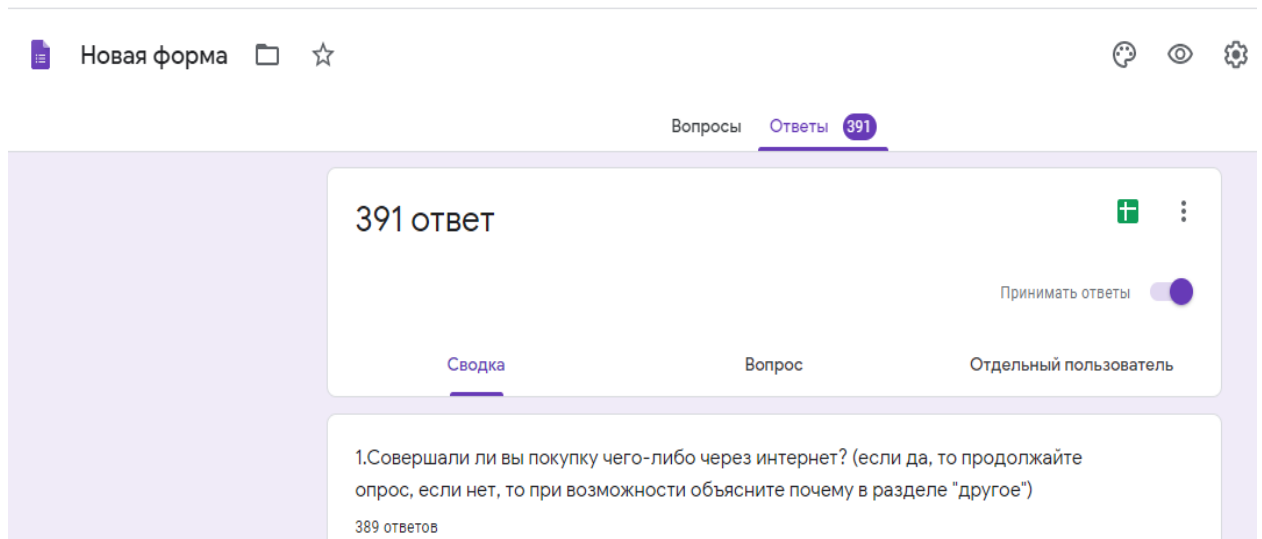


Рисунок А.1 – Количество респондентов, принявших участие в опросе

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

1. Совершали ли вы покупку чего-либо через интернет? (если да, то продолжайте опрос, если нет, то при возможности объясните почему в разделе "другое")

389 ответов



Рисунок Б.1 – Соотношение респондентов, которые используют онлайн-покупки к респондентам, которые ответили отрицательно

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Расшифровка стенограмм интервью, часть 1

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город	1. Анна/36 лет/Безработная/г. Красноярск/	2. Артём/38 лет/ Менеджер по продажам/ Красноярск	3. Виктория/21 год/ студент / г. Красноярск	4. Егор/29лет/ Госслужащий / г. Красноярск
1. В каких интернет-магазинах вы совершали покупки в этом месяце? (названия)	Интернет-магазин «Wildberries» и платформа «СберМаркет»	В этом месяце я совершал покупки на сайте «AliExpress»	«AliExpress» «Эйсос»	В этом месяце я делал заказ с интернет-магазина «Ламода»
2. По каким критериям был выбран конкретный интернет-магазин?	Быстрая доставка курьером, возможность примерить одежду- в первом случае, во втором случае – хороший интерфейс сайта	Удобный интерфейс, быстрая доставка.	Алиэкспресс – низкая ценовая политика, в большинстве случаев быстрая доставка; Эйсос- высокое качество товаров; бренды, которые редкость в Красноярске.	Главными критериями являются: качество товара и большое количество положительных отзывов
3. Расскажите о том, как вы впервые приняли решение воспользоваться онлайн-покупкой. Покупка какого именно продукта вам была необходима/заинтересовала вас? Попробуйте описать, какие эмоции вы испытывали в этот момент	Мне понадобилась одежда и не было времени ходить по магазинам, потом я увидела что на «Wildberries» огромные скидки именно в том магазине, где я обычно покупаю вещи, поэтому я решила купить там	У меня не было времени идти в магазин и я решил заказать вещи из интернета, наткнулся на интернет-магазин «AliExpress» и там совершил заказ. Необходима мне была покупка обуви. Сначала было недоверие к сайту	Впервые я совершила покупку в возрасте 15-16 лет, я решила заказать себе пальто с интернет магазина, потому как в моём городе такого выбора осенней одежды не было. На тот момент у меня были положительные эмоции, потому как это была моя первая покупка.	Насколько помню, это был возраст примерно 18 лет, кроссовок которые я хотел не было в магазинах моего города, когда мой заказ был доставлен я сильно расстроился по поводу того что качество не соответствовало моим ожиданиям, скорее всего потому что модель была.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

	боялась, что увижу вещи и они мне не понравятся, придётся заказывать заново. Или что-то не подойдёт по размеру		товар домой, чтобы быстрее его увидеть и оценить его качество, в целом, меня всё устроило, потому как продавец помог мне разобраться с размерами.	
4.Вы впервые зашли на сайт/группу интернет-магазина одежды. Это произошло случайно или намеренно? На что вы обратили внимание в первую очередь? Как вы поняли, что хотите совершить свой первый заказ именно здесь? Что смогло вызвать у вас доверие к нему? Удачный ли был опыт заказа? Заказываете ли вы там вещи до сих пор?	Я зашла намерено. В первую очередь я обратила внимание на лёгкую подборку вещей, сортировку по магазинам и по категориям, то есть всё очень легко выбрать и отсортировать то, что не нужно. Доверие у меня вызвало то, что многие знакомые совершают там заказы. Да я заказываю там вещи до сих пор.	В первый раз я зашёл намерено. В первую очередь я обратил внимание на удобный интерфейс этого интернет-магазина и на возможность оплатить покупку картой. Я понял, что хочу совершить заказ именно в этом магазине, потому что он показался мне достаточно удобным и простым. Я быстро нашёл то, что мне нужно. Опыт заказа оказался удачным. Да, время от времени я заказываю там вещи.	Зашла в первый раз я намерено, так как друзья уже рассказывали мне о таком способе покупке и я тоже хотела попробовать -В первую очередь я обратила внимание на чёткую структуру сайта, благодаря которой мне было легко совершить свой первый заказ -Я решила совершить свой заказ именно в конкретном магазине, потому как получила много положительных отзывов от знакомых, кроме того меня поразил ассортимент, который во много раз превышал ассортимент любого магазина.	Я думаю намеренно, так как я хотел заказать определенную вещь , в первую очередь я обратил внимание на низкую ценовую политику , решил совершить покупку именно в этом магазине , так как магазин имел большой ассортимент товара, в этом магазине не заказываю так как качество не соответствовало моим ожиданиям

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>5.Опишите идеальный интернет-магазин одежды</p>	<p>Быстрая доставка курьером, возможность примерки, удобный интерфейс сайта, низкие цены, постоянные скидки и акции.</p>	<p>В первую очередь быстрая доставка, качество товара, возможность рассчитаться безналичным способом оплаты.</p>	<p>Идеальный магазин одежды, по моему мнению, это магазин имеющий удобный сайт, большое количество положительных отзывов, бесплатную и быструю доставку, обширный ассортимент товаров.</p>	<p>Идеальный магазин, по моему мнению, должен обладать: быстрой доставкой ,высоким качеством товаров , отзывчивостью консультантов</p>
<p>6.Какие, по вашему мнению, главные отличия между интернет-магазином и офлайн-магазином одежды?</p>	<p>Во многих онлайн магазинах нет возможности примерить вещь перед покупкой, это самое большое отличие. Кроме того, в офлайн магазинах реже проходят какие-либо скидки.</p>	<p>Главное отличие в том, что в онлайн магазине нельзя сразу примерить одежду и убедиться в её качестве.</p>	<p>Для меня главное отличие в цене товаров, потому как на выбранных мной интернет-площадках цены гораздо ниже магазинных. Второе, это время, затраченное на покупку, я не всегда люблю долги походы по магазинам, тем более, если присутствует назойливость продавцов.</p>	<p>Экономия времени и финансов, возможность более детально изучить ассортимент интернет магазина без постороннего вмешательства</p>
<p>7.Представьте, что в вашем любимом интернет магазине подняли цены на значительную сумму. Прекратите ли вы с ним взаимодействовать? Если да, то вернётесь к традиционным</p>	<p>Прекращу взаимодействие, если поднятие цен будет продолжаться на длительной основе и найду другой интернет-магазин.</p>	<p>Я найду другого фаворита в интернете.</p>	<p>Нет, я бы не стала прекращать взаимодействие, потому как доверяю качеству вещей и меня полностью устраивает доставка.</p>	<p>Не откажусь, потому что уверен в качестве товара</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>8. При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на онлайн-покупки- это экономия времени, но нашёлся небольшой процент людей, которые считают главной причиной такого предпочтения – низкие цены в интернет магазинах одежды. Что вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Низкие цены можно встретить как в онлайн, так и в офлайн магазине, а я отношусь к большинству людей, для которых важна именно экономия времени.</p>	<p>Я обратился к интернет-магазинам из-за отсутствия свободного времени.</p>	<p>Я думаю, что обе причины являются важными, потому как ранее я сказала о том, что это экономия времени и низкие цены- причины моего предпочтения.</p>	<p>Лично для меня важна экономия времени, так как не люблю долгие походы по магазинам</p>
<p>9. Что первое приходит в голову при фразе: примерка одежды, не выходя из дома?</p>	<p>Это очень удобно, мне нравится курьерская доставка и то, как это работает.</p>	<p>В первую очередь, это очень удобно, это занимает куда меньше времени, не нужно никуда идти. Первая ассоциация – это удобство и практичность.</p>	<p>Такая функция ассоциируется у меня со словом «Современность», потому как это очень удобная услуга, которая может послужить «магнитом» для людей, которые ранее отказывались сотрудничать с интернет-магазинами.</p>	<p>Хорошо отношусь к такой функции, так как это удобно</p>
<p>10. Представьте, что интернет-магазин одежды стал человеком. Каким он будет? Какие качества ему присущи? Насколько он</p>	<p>Я думаю, что это молодой человек нового поколения, целеустремлённый, активный,</p>	<p>Он довольно самостоятелен.</p>	<p>Ну я думаю, что это будет молодой человек, лет 25-30, который чётко распределяет своё время.</p>	<p>Прогрессивный молодой человек, который привык к активному образу жизни и у него нет времени на развлечение</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>11. Как думаете, что думают люди возраста 50+ о покупках в интернете?</p>	<p>Я думаю, что большинство людей такого возраста не доверяют интернет-магазинам и вообще покупкам в интернете, потому что сложилось такое впечатление, что всех обманывают.</p>	<p>Я думаю, что они с недоверием относятся к интернет-магазинам и другим онлайн покупкам, потому что не могут увидеть и потрогать продукт.</p>	<p>Думаю, что на данный момент люди старшего возраста относятся с подозрением к покупкам в интернете, потому как не все даже пользуются интернетом и привыкли совершать все покупки традиционным методом.</p>	<p>Люди такого возраста не доверяют интернет магазинам им проще потратит время на походы по обычным магазинам, чем бояться остаться обманутыми</p>
<p>12. Составьте краткое описание личности и характера человека, купившего перечисленные товары через интернет: шоколад, сапоги, смартфон</p>	<p>Это очень занятой человек и он не тратит времени на покупки и заказывает что-то по пути на работу, в машине, это может быть какой-то бизнесмен.</p>	<p>Это, скорее всего, очень занятой человек, у которого нет времени сходить даже за шоколадом, человек, который экономит время на своих покупках.</p>	<p>Считаю, что этот человек имеет высокий уровень доверия к интернет магазинам и не любит тратить время на пустые походы по магазинам.</p>	<p>Человек, который полностью доверяет покупкам онлайн и предпочитает тратить свое свободное время на более важные дела. Вместо долгих изнурительных походов от одного бутика к другому</p>
<p>Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ город</p>	<p>5. Семён/34года/Само занятый/г. Красноярск</p>	<p>6. Любовь/23 года/ Студент/ г. Красноярск</p>	<p>7. Антон/22 года/ студент / г. Красноярск</p>	<p>8. Виталий/22 года/ Студент / г. Красноярск</p>
<p>1. В каких интернет-магазинах вы совершали покупки в этом месяце? (названия)</p>	<p>Интернет-магазин «Asos»</p>	<p>В этом месяце я совершала покупки на сайтах «AliExpress», «Ламода», «Эйсос», интернет-магазин «Н&М», Аптека от склада.</p>	<p>За последний месяц я не совершал покупки в интернет-магазинах, но за последние два месяца это был «Эйсос»</p>	<p>В этом месяце я совершил покупку в немецком интернет-магазине «Thomann». Это магазин музыкальных инструментов и музыкального оборудования.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>2. По каким критериям был выбран конкретный интернет-магазин?</p>	<p>Мне нравится качество предлагаемых товаров. Кроме того, надёжность сайта, без проблем осуществляются возвраты, продавцы сразу же пытаются решить возникшие у покупателя проблемы.</p>	<p>Для меня критерии выбора интернет магазина, скорее всего, это такие вещи, как быстрая доставка, желательно, чтобы она была бесплатной. Кроме того, чтобы были удобные условия доставки, то есть, например, я не люблю курьерскую доставку. Я люблю доставку через почту, когда ты сам можешь забрать в удобное для тебя время свою посылку и не зависеть от другого человека. Ещё критерии выбора, это: большой ассортимент, это уровень цен. Собственно, удобство самого интернет-магазина и наверное хороший уровень доверия к интернет-магазину, для этого он должен быть довольно популярным и долго существующим.</p>	<p>Конкретный интернет-магазин, если говорить об «Эйсосе» был выбран по критериям удобной политики доставки и возврата и ассортимент, потому что большую часть вещей, которую можно приобрести на Эйсосе, нельзя приобрести нигде в Красноярске.</p>	<p>Мной был выбран именно этот магазин, потому что цены в нём в разы меньше, нежели в российских музыкальных магазинах, так же, стоит отметить качество этого магазина – я всегда уверен, что мне не придёт брак.</p>
<p>3. Расскажите о том, как вы впервые приняли решение воспользоваться онлайн-покупкой. Покупка какого</p>	<p>В первый раз я совершил покупку в подростковом возрасте, это была футболка. Она меня заинтересовала по причине отсутствия в</p>	<p>Честно говоря, я затрудняюсь вспомнить свою первую покупку, потому как на данный момент это настолько обыденное явление, что ты не можешь вспомнить первый заказ. Скорее всего, это была какая-</p>	<p>Впервые я принял решение воспользоваться онлайн-покупкой.. это было в лет 14, я решил заказать</p>	<p>Моё первое решение о покупке через интернет было принято после сравнения цен магазина «Thomann» с ценами российских магазинов. А переплачивать за один товар</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>вам была необходима/заинтересовала вас? Попробуйте описать, какие эмоции вы испытывали в этот момент</p>	<p>города. Не могу сказать, что ощущал большую радость от покупки, но вещь пришла в хорошем качестве, поэтому я скорее испытал положительные эмоции.</p>	<p>я испытывала в этот момент... ну, наверное, когда в первый раз заказываешь что-то в интернете, ты боишься ошибиться, сделать что-то не так и так далее, чувствуешь лёгкий дискомфорт, но каких-то особенных эмоций я не помню.</p>	<p>потому что это было модно на тот момент. Ну, ты помнишь, что слушали тогда «Люмен» и вот это всё было правда классно. Ну для меня это была необходимость, потому что на тот момент я жил в Игарке и сложно было найти вещь, которая мне нравилась. Я тогда испытывал эмоции, чувствовал себя более приверженным к стилю и молодёжной жизни.</p>	<p>стоимости, вызвало во мне сильное желание пользоваться именно услугами немецкого магазина. Мне было необходимо купить инструменты на 8000 рублей, даже с учётом доставки я сэкономил около 10000 рублей, я считаю, что это огромные деньги. Эмоции, однозначно, были положительными, я был рад, что смог сэкономить большую сумму денег, но так же была тревожность, потому что переживал за то, как быстро дойдёт товар и в каком состоянии.</p>
<p>4. Вы впервые зашли на сайт/группу интернет-магазина одежды. Это произошло случайно или намеренно? На что вы обратили внимание в первую очередь? Как вы</p>	<p>-Насколько помню, зашёл я случайно, потому как увидел рекламу. -В первую очередь, меня удивил большой ассортимент мужской одежды. -Мне просто понравилась вещь и я решил её</p>	<p>-Ну, если считать, что в первый раз я совершала заказ на Алиэкспресс, точно не помню, что впервые заказывала и где! Но собственно, вряд ли это было случайно, я уже слышала о магазине и решила им воспользоваться. -Доверие могла вызвать, опять же, известность, популярность.</p>	<p>Когда я впервые зашёл на «Ламоду» это естественно было намерено, так как я искал рубашку. В первую очередь я обратил внимание на ассортимент и высокие цены, да</p>	<p>Я иногда посещаю сайты интернет-магазинов одежды, для того, чтобы найти конкретную модель или что-то новое для себя. Обычно это происходит намерено, так как рекламу вижу редко и если я посещаю эти сайты, то благодаря советам</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>совершить свой первый заказ именно здесь? Что смогло вызвать у вас доверие к нему? Удачный ли был опыт заказа? Заказываете ли вы там вещи до сих пор?</p>	<p>магазине. - Особого доверия у меня не возникло, просто решил рискнуть ипопробовать -Да, опыт заказа был удачный. -Нет, потому как уже и не помню названия и нашлось множество альтернатив.</p>	<p>внимание на то, насколько удобно заказывать. Насколько всё логично. -Скорее всего, этот опыт заказа был удачный, поскольку я до сих пор там заказываю.</p>	<p>было дорого, при том, что я не зарабатывал. У меня смогло вызвать доверие то, что это русский магазин и да в 14 лет я почему-то доверял русским магазинам, чего не могу сказать сейчас. Я понял, что хочу совершить первый заказ именно здесь, меня покорила ассортимент и то, что можно получить покупку здесь и сейчас, не смотря на то, что я получил свою покупку спустя три недели☺ Это был не совсем удачный опыт заказа, потому что рубашка пришла на размер больше.</p>	<p>страницы Гугла. В первую очередь я обращаю внимание на то, удобен ли сайт, удобно ли на нём искать товар. Если в нём нет таких удобств, то я не буду тратить время на его поиски. Я редко совершаю покупки в интернет-магазинах одежды, так как боюсь ошибиться с размером и затрудняюсь в ответах на такие вопросы. Доверие у меня вызывает имя бренда и качество материалов.</p>
---	---	---	--	---

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>5. Опишите идеальный интернет-магазин одежды</p>	<p>Идеальный магазин одежды включает в себя быструю, бесплатную доставку, высокое качество продукции.</p>	<p>На мой взгляд, там должен быть довольно обширный ассортимент, должна быть удобная система фильтрации, система скидок. Опять же должна быть удобная доставка, как я говорила ранее, конкретно для меня курьерская доставка- это минус. Но доставка должна быть быстрой, чтобы я могла получить то, что заказываю. И для интернет-магазина мне нравится система примерки, которую предлагает «Ламода», потому что это действительно очень удобно, что ты можешь убедиться в том, что вещь тебе подходит и устраивает тебя и потом ты решаешь, устраивает тебя или нет. Опять же, это не осуществимо для многих интернет-магазинов, эта опция не будет возможна для всех игроков на этом рынке.</p>	<p>Идеальный интернет магазин одежды, это магазин, в котором есть система лояльности, какие-то бонусные карты, скидки, хорошая политика возврата и доставки, где есть курьер, который привозит три пары кроссовок, а ты можешь выкупить одни необходимого размера. В котором есть подборки по стилю, по основным направлениям, где есть возможность скомбинировать вещи в интернет-режиме.</p>	<p>Идеальный интернет-магазин одежды, в первую очередь, должен быть понятен и прост для покупателя, покупатель должен легко в нём ориентироваться и должны быть категории и разделы товаров, если человек ищет куртку или пальто, то эти категории должны быть разделены. А шарф, например должен быть в отдельной категории аксессуаров.</p>
<p>6. Какие, по вашему мнению, главные отличия между интернет-магазином и офлайн-магазином одежды?</p>	<p>Цена товаров, ассортимент.</p>	<p>На мой взгляд, основные отличия заключаются в том, что во-первых, ты не устаёшь от покупок, если это интернет-магазин, потому что если это офлайн магазин, например, ты идёшь в Планету покупать одежду,</p>	<p>Главные отличия в том, что ты в физическом магазине сразу забираешь вещь, в интернет-магазине всё не так, сразу после</p>	<p>Отличие онлайн магазина от офлайн заключается в том, что в офлайн магазине я могу примерить одежду, посмотреть, как она выглядит на мне. Конечно, сейчас существуют</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>6. Какие, по вашему мнению, главные отличия между интернет-магазином и офлайн-магазином одежды?</p>	<p>Цена товаров, ассортимент.</p>	<p>что тебе нужно обойти много магазинов, там очень много людей, пока ты найдёшь, что тебе нужно, пока всё посмотришь, это сильно утомит и займёт много времени. Поэтому, я думаю, что интернет-магазины не так выматывают и там ты можешь найти всё, что тебе нужно. И интернет-магазин одежды, как раз больше подходит когда у тебя есть конкретные цели, в плане того, что нужно купить, а не тогда, когда ты просто идёшь без цели и смотришь всё подряд. Но, опять же, я думаю, что интернет-магазин одежды, в какой-то степени искажает представление о вещах, потому как одежда представлена на моделях и ты не понимаешь, как это будет смотреться на тебе и идеализируешь для себя эту вещь. А в офлайн магазине вещи более «честны» по отношению к тебе, то есть ты более объективно понимаешь. Плюс офлайн магазина в том, что ты всегда можешь примерить вещь и посмотреть как это будет выглядеть на тебе, а</p>	<p>случае не забираешь вещь. Ну отсутствие сервиса, отсутствие продавцов-консультантов.</p>	<p>показываются модели, но зачастую я не могу быть уверен, что эта одежда точно мне подойдёт или то, что размер может подойти. Так же главным отличием является то, что в магазине меньше выбор.</p>
---	-----------------------------------	---	---	--

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		может предоставить, это довольно весомое отличие, относительно интернет-магазинов одежды. Если же это магазин техники, косметики и тд, это не так важно, там нет такого момента, что тебе нужно смотреть насколько это тебе подойдёт.		
7.Представьте, что в вашем любимом интернет магазине подняли цены на значительную сумму. Прекратите ли вы с ним взаимодействовать? Если да, то вернётесь к традиционным покупкам или найдёте другого фаворита в интернете?	Думаю да, я бы нашёл альтернативу, так как в настоящее время существует большое количество интернет-магазинов.	Да, я думаю, что если в моём любимом интернет-магазине поднимут цены, и если это действительно произойдёт только с этим магазином, то я думаю, что я, скорее всего, откажусь от покупок в этом магазине. Скорее всего, я сделаю выбор в сторону другого интернет-магазина.	Если в моём любимом интернет-магазине, допустим, это будет «Эйсос» поднимут цены, навряд ли я прекращу с ним взаимодействовать, к традиционным покупкам я вернусь лишь в том случае, если буду находить в обычных магазинах то, что необходимо мне, но параллельно смотреть на каких-нибудь других ресурсах товары за более низкую стоимость.	Затрудняюсь с ответом.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>8. При ранних опросах респондентов, многие из них сказали, что главная причина перехода на онлайн-покупки-это экономия времени, но нашёлся небольшой процент людей, которые считают главной причиной такого предпочтения – низкие цены в интернет магазинах одежды. Что вы думаете по этому поводу?</p>	<p>Для меня намного важнее является экономия времени, так как я не люблю тратить несколько часов на выбор одной вещи.</p>	<p>Я думаю, что и те и другие люди правы, эти точки зрения не противоположны друг другу. Для меня и тот и другой критерий является мотивацией к покупкам в интернет-магазине. Но, как я уже сказала ранее, интернет-магазин экономит твоё время, но с другой стороны, не так уж он его и экономит, потому что придётся ждать доставку, которая будет в течении двух недель, а я бы не сказала, что это можно назвать экономией времени.</p>	<p>Для меня эти аргументы не особо весомы, потому что я не считаю, что это экономия времени, а в случае с возвратом, это тем более не экономия времени. И низкие цены тоже не аргумент, как правило в магазинах, которые имеют и онлайн и офлайн платформу одинаковые цены и там и там. Исключениями являются интернет-аптеки, там, как правило, цены действительно ниже. И как я уже сказал, что для меня самый главный аргумент – это ассортимент.</p>	<p>Я соглашусь с предыдущими респондентами в том, что главная причина перехода на онлайн покупки – это экономия времени. В интернет магазине я могу посмотреть полный каталог продукции, а в обычном магазине я этого сделать не могу, так как некоторые товары могут просто отсутствовать. И постоянно мотаться туда-сюда, чтобы посмотреть рубашку, которая тебе нужна – это занимает очень много времени. А насчёт низких цен в интернет-магазинах одежды я не уверен, потому как мне кажется, что везде цены более менее одинаковые.</p>
<p>9. Что первое приходит в голову при фразе: примерка одежды, не выходя из дома?</p>	<p>Удобство, комфорт, правильный подход к клиенту.</p>	<p>Я считаю, что это очень удобно, что это хорошее предложение. Собственно, я сама пользуюсь такой услугой при возможности.</p>	<p>Первое, что приходит в голову – это курьер, который привозит необходимые тебе вещи, вы всё это примеряете и ты оставляешь то, что тебе понравилось.</p>	<p>Первое, что приходит на ум, это то, что это сделать невозможно: я не смогу потрогать одежду, примерить её на себе, как она выглядит вживую.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

<p>10. Представьте, что интернет-магазин одежды стал человеком. Каким он будет? Какие качества ему присущи? Насколько он успешен и самостоятелен?</p>	<p>Молодой человек, который общается на «Ты» с новыми технологиями и знает, как завоевать своих клиентов.</p>	<p>Это зависит от того, о каком конкретно интернет-магазине идёт речь, но я думаю это какой-то современный, практичный человек, который помогает упростить жизнь другим людям и так далее.</p>	<p>Не знаю, если бы интернет магазин стал человеком, это был бы молодой парень, который пытался всё продать, или это человек, который в 2000-х пытался продать пылесос с большим количеством гаджетов за баснословные деньги☺Он безусловно самостоятельный, потому что от его стараний зависит его прибыльность.</p>	<p>Если интернет-магазин одежды когда-нибудь станет человеком, то скорее всего, это будет человек, который никогда не носит старое и при этом он всегда будет подталкивать людей, чтобы они преображались. Я думаю, это человек-экспериментатор</p>
<p>11. Как думаете, что люди возраста 50+ о покупках в интернете?</p>	<p>По разному. Некоторые совсем отказываются от покупок в интернете, по причине своего недоверия, а некоторые наоборот стремятся соответствовать времени и приспособливаются к такому способу.</p>	<p>Это довольно интересный вопрос... На него трудно ответить однозначно, потому что есть такой стереотип, что пожилые люди...они боятся современных технологий, не понимают как это работает - НО, я считаю, что пожилой человек – пожилому человеку рознь, потому чтодействительно есть категория людей за 50, которые боятся всего нового, банковских карт и для них покупки в интернете –</p>	<p>Я думаю, что люди 50+ негативно относятся к таким покупкам, потому что их поколение мало интегрировано в интернет-технологии, особенно там, где нужно платить деньги. Они думают, что их могут обмануть, прислать товар плохого качества. Но есть и исключения, если взять моё окружение, например, мой отец и моя мама. Отец без проблем заказал шины</p>	<p>Считаю, что они никак об этом не думают, потому что для них интернет-покупки и вообще весь интернет это что-то несовместимое, сложное, даже что-то страшное. А вообще, сейчас появилось новое поколение молодых бабушек, которые совершают покупки в интернет-магазинах и думаю, что в будущем их будет становиться больше.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

		<p>категория пенсионеров, например моя бабушка, ей 60 с лишним лет и она активно пользуется покупками в интернете, в особенности покупает одежду, потому как понимает, насколько это удобно. То есть, здесь сложно обобщать, потому что сейчас пенсионеры очень сильно различаются. Здесь зависит от того, насколько человек готов идти в ногу со временем. Скорее, конечно, первый вариант, чем второй. Но в принципе, там довольно разные мнения.</p>	<p>составило труда ждать. Или мама, пользуется различными сервисами, например Аптека.ру.</p>	
<p>12. Составьте краткое описание личности и характера человека, купившего перечисленные товары через интернет: шоколад, сапоги, смартфон</p>	<p>Человек, который имеет 100% доверие к интернет-магазинам(потому как смартфон не всегда дешёвая покупка) и тот, который очень занят работой (потому как заказывает даже продукты питания, а не идёт за ними)</p>	<p>Ну, мне кажется немного странным человек, который покупает в интернете шоколад, разве что это какой-то редкий шоколад. Я думаю, что человек, который не может выйти в магазин за продуктами он немного странный. Относительно людей, которые купили сапоги и смартфон, это просто обычные современные люди, которые стремятся</p>	<p>На мой взгляд, шоколад купила бы какая-нибудь неактивная девочка. Не знаю, не выйти в магазин за шоколадом выглядит нездорово. Сапоги купила бы какая-то взрослая женщина, у которой нет личной жизни и каких-то занятий, кроме как поболтать с подружками. А смартфон бы купил</p>	<p>На самом деле, образ этого человека мне говорит о том, что возможно у этого человека слишком мало времени на походы по магазинам и он вполне хорошо ориентируется в интернете, что может покупать и делать какие-то разноразные покупки от шоколада до смартфона и возможно у этого человека</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Окончание таблицы В.1

		экономить своё время и упростить свою жизнь.	школьник или студент, потому как хочет экономить, потому как там есть система лояльности.	много денег и он пробует всё подряд.
--	--	---	---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

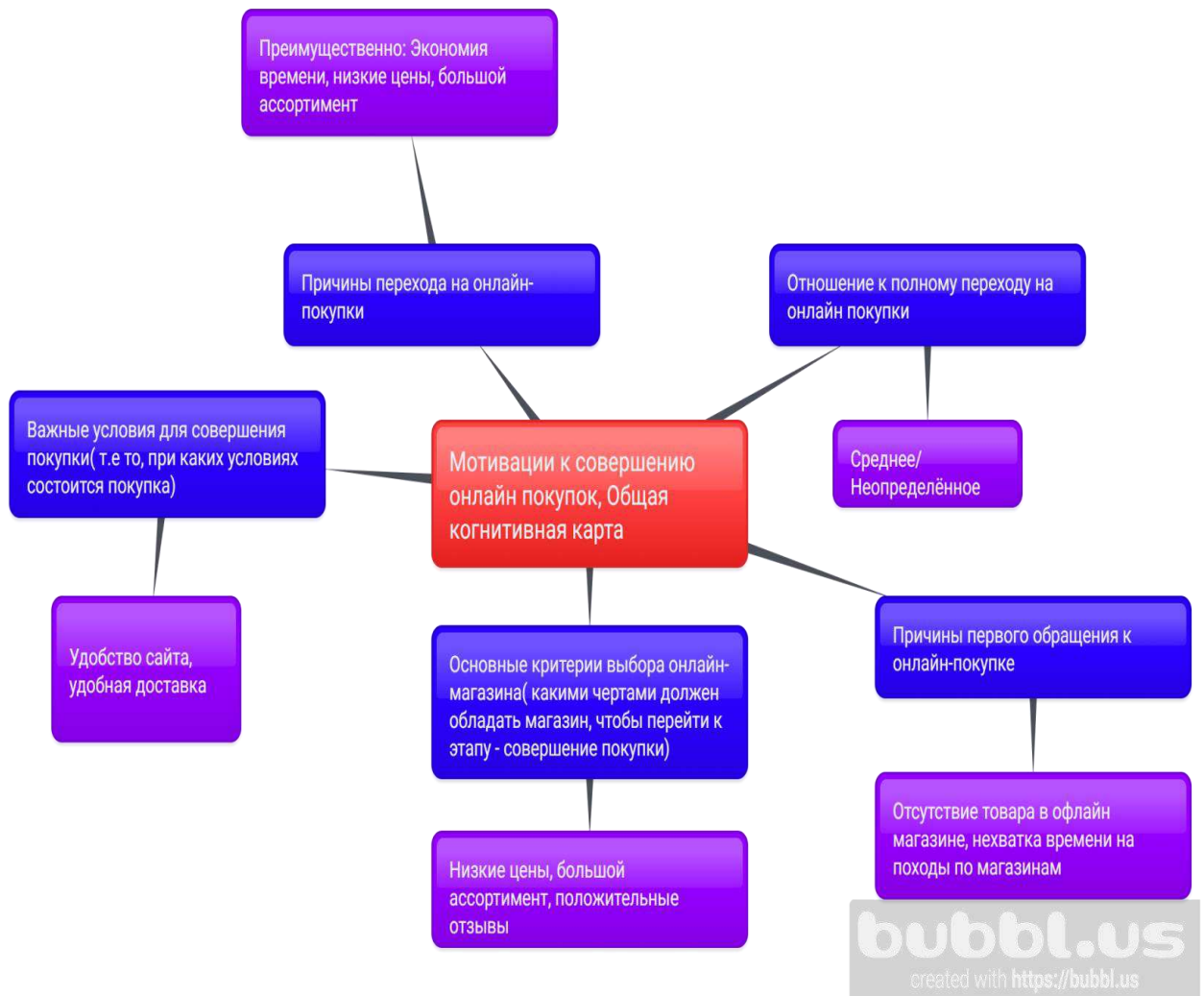


Рисунок Г.1 – Общая когнитивная карта исследования

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

«___» _____ 2020 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
НОВОГО ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ ОДЕЖДЫ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Ю. Н. Арефьева

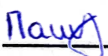
Научный
руководитель



канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020