

Трояновская Алина Дмитриевна
*студент 3 курса направления «Экономическая социология»
Тюменского государственного университета*

Шашкин Дмитрий Игоревич
*студент 3 курса направления «Экономическая социология»
Тюменского государственного университета*

Черепанов Антон Викторович
*студент 3 курса направления «Экономическая социология»
Тюменского государственного университета*

Акулич Мария Михайловна
*доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры общей и экономической социологии
Тюменского государственного университета*

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТЮМЕНСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАЧЕСТВОМ РЫНКА ЦИФРОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аннотация. Развитие цифровой экономики в России зависит от степени адаптированности населения к цифровым технологиям. Криптовалюты и смежные направления уже не являются для многих россиян чем-то далеким и непонятным. Лет 15 назад мы только мечтали об этом, а сейчас электронные государственные услуги понятны и стали естественным элементом жизни. Когда появляется новый рынок, затрагивающий права и свободы граждан, то возникает необходимость в регулировании новой отрасли или как минимум понимания нюансов ее функционирования. В статье представлены результаты социологического опроса по оценке удовлетворенности тюменской молодежи качеством рынка цифровых товаров и услуг.

Ключевые слова: электронные услуги, цифровые товары, тюменская молодежь, Интернет, государственное регулирование.

Abstract. The development of the digital economy in Russia depends on the degree of adaptation of the population to digital technologies. Cryptocurrencies and related issues are no longer something far and unclear to many Russians. About 15 years ago people only dreamed about it, and now electronic state services have become a natural element of life. When a new market appears, it affects the rights and freedoms of citizens, and it becomes necessary to regulate

it or, at least, to understand the nuances of its functioning. The article presents the results of a sociological survey to assess the satisfaction of Tyumen youth with the quality of digital goods and services market.

Key words: electronic services, digital goods, Tyumen youth, Internet, government regulation.

На сегодняшний день с бурным развитием информационных технологий сформировалась отдельная отрасль экономики — цифровая экономика. Новые информационные технологии и широкое распространение Интернета привели к тому, что появились новые виды товаров и услуг, предоставляемых потребителям через Интернет с минимальным человеческим вовлечением. Под электронными услугами в широком смысле понимаются выполнение работ, оказание услуг, передача имущественных прав через Интернет в автоматизированном порядке. Электронные услуги при этом не включают в себя реализацию товаров через Интернет. Немаловажными предпосылками для изучения общественного мнения по выбранной теме являются уже существующие исследования и наработки, которые выступают обоснованным базисом для разработки методологии и методики, формулировки вопросов анкеты, экстраполяции и рекомендаций.

Проблематика, связанная со спецификой формирования и функционирования информационной экономики и ее регулирования на национальном и международном уровнях, является новой для мировой экономической науки. Авторы использовали исследования отечественных и зарубежных ученых, проанализировавших отдельные аспекты данной тематики. Макроэкономическая теория государственного регулирования экономики представлена в трудах зарубежных классиков: Т. Веблена, Дж. М. Кейнса. Т. Веблен отмечает демонстративное потребление буржуазии, создание ею «денежной цивилизации» [3, с. 53]. Буржуазия обладает орудиями идеологического воздействия — средствами рекламы, массовая информация — и способна влиять на все социальные слои, формировать потребности и стиль потребления. Дж. М. Кейнс, рассуждая о «норме процента» [5, с. 44], говорит о полезности государственного регулирования склонности к накоплению, чтобы поддерживать полную занятость и адекватное сбережение капитала.

В российской науке проблемы цифровой экономики освящены в научных трудах В. Л. Иноземцева, Г. И. Кудрявцева, П. О. Скобелева. Г. И. Кудрявцев и П. О. Скобелев приводят сравнительные характеристики управленческих функций на традиционных предприятиях и на предприятиях нового типа цифровой экономики [6, с. 58], отмечая, что фундаментальный ответ на проблемные вызовы цифровой экономики реального времени становится фактом преобразования в структуре и принципах управления крупными предприятиями. В. Л. Иноземцев говорит о том, что изменилась сама природа хозяйственного базиса современного общества: машинные технологии индустриального уклада стали уступать место интеллектуальным технологиям, определяющим новые подходы к решению не только технических, но также экономических и социальных задач, а переход к цифровым методам хранения и обработки информации приобретает уже более важный статус, нежели создание самой применяющей их техники [4, с. 37].

Рынок ЦТиУ стал реалиями нашего времени потому, что существует возможность приобрести любой товар, сделав пару щелчков по компьютерной мыши, не выходя из дома. Увеличение числа интернет-магазинов ведет к необходимости сознательного выбора наиболее качественного из них, что позволяет осуществлять мониторинг проверенных сайтов, рассматривая комментарии и отзывы, прилагаемые к товару или услуге. Важность включения в отношения на рынке ЦТиУ — не просто возможность, а необходимость. Этому свидетельствует динамика изменений доли покупок в интернет-магазинах, которая на 2016 г. составила 124/106% относительно прошлого года по электронике, технике/цифровым товарам [8, с. 3].

Рынок ЦТиУ — как представитель информационного пространства — формирует культурную среду. Совокупность вариативных конфигураций в сознании личности воплощается в систематически детерминированное восприятие, отношение и оценку как культурного пространства, так и рынка ЦТиУ [2, с. 23]. Личностная оценка рынка ЦТиУ во многом обуславливается принадлежностью к субкультуре внутри общностной иерархии молодежи и воздействием

информационных технологий, которые направляют потребление индивидов через общественные институты [10, с. 56] и сами адаптируются к изменяющемуся культурному пространству. Это позволяет указывать на общественный, групповой и личностный уровни в восприятии и оценке рынка ЦТиУ. Например, типология молодежных субкультур в информационном обществе — гик-культура, глэм-культура, нуль-культура — по-своему ориентирована как интеллектуальный нарциссизм (технологический аспект), эстетический нарциссизм (гиперчувствительный аспект) и социальная изоляция в контексте «отрицания маркеров социальной успешности» [1, с. 271].

Информационное продуцирует шаблонность поведения в интернет-пространстве, которое репрезентируется в общественную среду на уровне межличностного или группового общения и вызывает одномерность коммуникативных форм, создавая универсальный кросс-культурный язык. Интенсивность контактов и возрастание их числа воспроизводят инструментальный и адаптивно-поверхностный характер интернет-коммуникаций. Интернет активно вторгается в жизнь личности и занимает существенное положение в реализации свободного времени индивида [7, с. 402].

«Цифровая компетентность имеет важный структурный компонент — потребительская компетентность — знания, умения, мотивация и ответственность, позволяющие решать с помощью компьютера и через Интернет различные повседневные задачи, связанные с конкретными жизненными ситуациями, предполагающими удовлетворение различных потребностей» [9, с. 3]. Оценка потребительского отношения, таким образом, тесно связана с цифровой компетентностью в целом, а значит, с использованием цифровых товаров и услуг.

Цель исследования: установить степень удовлетворенности тюменской молодежи рынком цифровых товаров и услуг.

Задачи исследования:

1. Определить, каковы осведомленность тюменской молодежи о законах, регулирующих цифровой рынок, и степень влияния этих законов на их потребительское поведение.

2. Получить данные о среднем чеке тюменской молодежи после покупки цифровых товаров и услуг.

3. Выяснить мнение тюменской молодежи о настоящем положении дел в области рынка цифровых товаров и услуг, а также о государственном регулировании этой области.

4. Ознакомиться с цифровой и политической грамотностью тюменской молодежи.

Методологической базой исследования послужили результаты исследований, проведенные РАИК, АКИТ, PayPal, Data Insight и GfK, которые изучают российский и зарубежный рынок e-commerce в течение минимум пяти лет. Ключевые методы исследования, на которых основываются результаты научно-исследовательской работы, — это онлайн-опрос, формализованное интервью и анализ документов.

В январе 2018 г. в Тюмени было проведено социологическое исследование на тему «Удовлетворенность тюменской молодежи качеством рынка цифровых товаров и услуг». В исследовании приняли участие 120 представителей тюменской молодежи в возрасте от 18 до 25 лет. В рамках интернет-опроса было опрошено 100 человек через социальную сеть VK путем случайной рассылки зарегистрированным пользователям анкеты с шагом выборки в 5 позиций. Платформа VK выбрана в качестве наиболее популярной социальной сети в России среди молодежи.

Основные результаты исследования привели к следующим выводам:

1. Тюменская молодежь тратит на покупку цифровых товаров и услуг более 50 евро, что говорит о том, что средний чек покупателей данного вида товаров увеличился по сравнению с предыдущими годами, а причина тому — быстрое развитие информационных технологий. Интересно то, что россияне оставляют эти деньги чаще не в интернет-магазинах, а в розничных магазинах своего населенного пункта, что должно развивать экономику страны. Но дальнейший опрос показал, что соотношение покупок в интернет-магазинах и в розницу практически одинаков и приближается к 50% в каждой категории.

2. Выяснился тот факт, что «среднее» материальное положение, включающее большинство респондентов, не совсем соответствует «среднему» чеку при покупке. Это может быть связано с тем, что тюменцы, имея работу, остаются «бедными», это свидетельствует не о лучших временах в стране.

3. Влияние государственного регулирования на потребление товаров и услуг оказалось большим на группу людей со средним чеком покупки, что говорит о наибольшей уязвимости данной группы людей, если в экономике происходят изменения.

4. Молодежь абсолютно не осведомлена о законах, которые были рассмотрены в вопросах. Однако интересным оказалось явление о том, что присутствует различие в информированности относительно полов в пользу мужчин. Само отношение тюменской молодежи к законам и государственному регулированию в отрасли цифровых товаров и услуг оказалось крайне негативным. Все показатели отметили среднеотрицательную позицию у молодежи.

5. Подтвердилась гипотеза о неразвитости рынка цифровых товаров и услуг в России. Отношение молодежи к ухудшению ситуации в отрасли справедливо оценивается как отрицательное.

В заключение стоит отметить, что необходимо и дальше исследовать сферу цифровых товаров и услуг. Интересно будет опросить категорию «работающая молодежь», а также узнать мнение экспертов по данному вопросу. Тема исследования очень актуальна. Подводя итог, можно отметить, что кризис в стране влияет на сознание людей, что показывают данные опроса. Следует в первую очередь улучшать благосостояние народа, проводя положительную или нейтральную политику в сфере цифровых товаров и услуг, потому что данная сфера является крайне выгодной, и люди готовы тратить деньги и пополнять государственный или муниципальный бюджет. Важно не ограничивать людей, а давать свободу и выбор, открывать новые горизонты и возможности для компаний, связанных с реализацией цифровых товаров и услуг, и пустить на рынок больше зарубежных представителей. Плотное сотрудничество и позитивный настрой помогут преодолеть все кризисы и получить довольных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев, Е. А. Гик-, глэм- и нуль-культуры как суперсубкультуры цифровой эпохи / Е. А. Андреев, И. Д. Тузовский // Вестник Адыгейского государственного университета. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2017. — № 4(209). — С. 268-273.
2. Андреев, Е. А. Гик-комьюнити как суперсубкультура / Е. А. Андреев, И. Д. Тузовский // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. — 2017. — № 3. — С. 22-26.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. — М.: Прогресс, 1984. — 367 с.
4. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. — М.: Логос, 2000. — 304 с.
5. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж. М. Кейнс. — М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
6. Кудрявцев, Г. И. Цифровая экономика: концепция управления крупным высокотехнологичным предприятием / Г. И. Кудрявцев, П. О. Скобелев // Горизонты экономики. — 2017. — № 5. — С. 54-62.
7. Привалова, И. В. Интернет-обусловленное поведение молодежи: содержание понятия и его характеристики / И. В. Привалова // Образовательные технологии и общество. — 2017. — Т. 20, № 3.
8. Breakstone, J. Why we need a new approach to teaching digital literacy // Phi Delta Kappan. — 2018. — Т. 99, № 6. — P. 27-32.
9. Marsh, J. Young children's initiation into family literacy practices in the digital age / J. Marsh et al. // Journal of Early Childhood Research. — 2017. — Т. 15, № 1. — P. 47-60.
10. Neumann, M. M. A conceptual framework for emergent digital literacy / M. M. Neumann, G. Finger, D. L. Neumann // Early Childhood Education Journal. — 2017. — Т. 45, № 4. — P. 471-479.