Влияние Интернета на современное потребительское поведение молодежи (социологический анализ)

2017

Диплом

Современное общество тратит много время, размышляя о потреблении. В понятие потребление входят не только покупки вещей или товаров, а также опыт, знания, которые мы получаем посредством потребления. Потребление напрямую влияет на эмоциональное состояние общества, а также оказывает большое влияние на формирование ценностей. Потребление товаров и услуг уже встроено в повседневную жизнь каждого человека.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Современное общество тратит много время, размышляя о потреблении. В понятие потребление входят не только покупки вещей или товаров, а также опыт, знания, которые мы получаем посредством потребления. Потребление напрямую влияет на эмоциональное состояние общества, а также оказывает большое влияние на формирование ценностей. Потребление товаров и услуг уже встроено в повседневную жизнь каждого человека.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В современном обществе наблюдается рост потребительской культуры. Еще с 1960 годов прошлого тысячелетия начал развиваться отказ от стандартизованного массового потребления и стимулирование развития индивидуального самовыражения. Эта концепция легла в основу многих маркетинговых кампаний в современности. Маркетинг нацелен на людей, которые хотят выразить свою индивидуальность, проявляется это во всех сферах.

В современном обществе потребление связано с появлением новых социальных классов в результате процессов глобализации и создания технологических инноваций, социальных изменений, приводящих к росту числа населения. Сейчас современное общество старается посредством потребления повысить свою социальную значимость и улучшить свою социальную роль.

Важной чертой современной модели потребления является индивидуализация. Каждый член общества хочет выделиться, быть не таким, как все и показать свое внутреннее Я. Зачастую, это происходит так же под давлением средств массовой информации.

Сегодня люди являются «свободными» от внешних источников идентичности, но эта свобода имеет свою цену. Общество теперь вынуждено придавать смысл своей жизни без уверенности, что они делают правильный выбор, когда в прошлом это исходило из традиционного подхода. Общество вынуждено быть рефлексивным, чтобы исследовать свою собственную жизнь и определять свою идентичность.

В современных обществах производство и потребление существуют в повторяющемся цикле, в маркетинговых кампаниях все большее значение уделяется созданию символов, характеризирующих идентичность общества.

Так же можно отметить, что общество потребляет, чтобы ознаменовать свою идентичность как часть группы, и это может вовлечь довольно высокие уровни потребления, даже если эти группы являются девиантными. Из-за

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

этого возникает несколько тенденций.

Во-первых, существуют технологические изменения, которые сделали все вышеперечисленное возможным. Например, транспортные связи и коммуникационные технологии. Во-вторых, изготовление и производство продуктов сейчас достаточно дешевое.

Молодежь выступает сейчас одним из самых активным участником потребления, формирование потребительской культуры молодежи так же напрямую связано с развитием процессов глобализации и перестроения общества.

Интернет, в настоящее время, имеет большое распространение и доступен каждому участнику общества, а значит и каждому участнику потребления. Многие крупные торговые сети перешли на Интернет- торговлю, а также размещают рекламу на всевозможных платформах, которая доступна каждому пользователю, даже если пользователь не хотел целенаправленно знакомиться с рекламой.

Интернет создает новые тренды и направления, которым следует молодежь в своей жизнедеятельности, именно поэтому мы хоти изучить, какую роль играет Интернет в развитии потребительской культуры молодежи в современном обществе, атак же нам необходимо исследовать, как эффективнее можно использовать Интернет, выстраивая маркетинговые концепции, направленные на исследуемых целевую аудитории — современную молодежь.

Степень научной разработанности.

Для создания и разработки обширной методологической базы нам необходимо провести теоретическое исследование изученных вопросов в рамках проблематики нашего дальнейшего исследования. Для этого мы рассмотрели работы исследователей классической социологии, современной социологии, при этом учли опыт как зарубежных, так и отечественных исследователей.

К классикам социологии потребления можно отнести Беккера Г., Лейбенстайна Х., Веблена Т., Бурдье П., Бодрийяра Ж., Маркузе Г., Зиммеля Г. и других. Современные особенности моделей поведения потребителей рассматривали Алиева З.М., Антропова Е.А., Голова А.Г., Губанова А.В., Лопатина Е.А., Мишин С.И., Пискунова Л.П., Карманов А.А., Свиридович С.В., Храбан Г.С. и другие.

Несмотря на достаточно большую изученность проблематики современного потребления в обществе, роль Интернета, как эффективного инструмента воздействия на потребителя остаются менее изученными, именно поэтому изучению роли интернета в современном потребительском поведении молодежи является актуальной и острой задачей.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Цель исследования.

Цель исследования состоит в комплексном изучении потребительского поведения современной молодежи, с целью составления рекомендаций по использованию Интернета для воздействия на потребительское поведение современной молодежи.

За дачи исследования.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

1.Рассмотреть социологические аспекты изучения сущности феномена потребления;

2.Изучить современные социологические теории потребления;

3.Выявить особенности потребления молодежи в условиях 21 века;

4.Раскрыть специфику применения Интернета для управления потребительским поведением молодежи;

5.Провести социологические исследование и представить результаты изучения потребительского поведения молодежи;

6.Составить рекомендации по использованию Интернета для воздействия на потребительское поведение современной молодежи.

Объект исследования.

Объектом исследования является потребительское поведение современной молодежи.

Предмет исследования.

Предметом исследования является влияние Интернета на формирование и изменение потребительского поведения современной молодежи.

Методологическая и теоретическая основа исследования.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили работы социологов и теоретиков в области социологии маркетинга, социологии общественного мнения, социологии группового поведения, классические методы социологического анализа эмпирического материала, базирующиеся на использовании общеметодологических принципов объективности, системности, детерминизма, конкретности и всесторонности.

Междисциплинарный характер теоретической основы не оказал влияние на методы сбора информации, когда социологический опрос включал в себя опрос респондентов, операционализацию понятий, формулирование гипотезы, анализ количественных данных, проверку гипотезы и качественные обобщения.

Научная новизна исследования.

1.Рассмотрение социологических аспектов изучения сущности феномена потребления позволит актуализировать и обобщить ранее полученные знания об изучаемом феномене. Феномен потребления постоянно изменяется под действием меняющейся действительности, поэтому регулярное «обновление» знаний позволит составить научную основ для дальнейшего социологического изучения.

2.Для проведения комплексного социологического исследования необходимо изучение современных социологических концепций, посвященных изучаемой проблеме. Теории, которые были актуальны 20-30 лет назад, в современном обществе не всегда применимы. Современные теоретики и практики предлагают новейший подход к изучению современного общества.

3.Выявление особенной потребления молодежи в условиях 21 века возможно при комплексном изучении современного состояния феномена потребления и современных социологических теорий. Выбор определенного направления для изучения современного потребительского поведения молодежи позволит провести правильную операционализацию и теоретическую интерпретацию изучаемых феноменов.

4.Проведение вторичного социологического исследования позволит выбрать ряд менее изученных вопросов для исследования, что принесет исследованию большую актуальность и возможность практического применения рекомендаций.

5.Проведение социологического исследования позволит проверить выдвинутые теории, обобщить полученные результаты и знания. На основании проведенного исследования будут составлены практические рекомендации по использованию Интернета для воздействия на потребительское поведение современной молодежи.

6.Составление практических рекомендаций по использованию Интернета для воздействия на потребительское поведение современной молодежи можно будет применять как в социологии, так и в маркетинге, и в других смежных дисциплинах.

Практическая значимость исследования.

Теоретическая составляющая диссертации по объекту исследования представляет интерес, в широком смысле, для выявления новых базисов, которыми руководствуется молодежь в своем потребительском поведении.

Теоретические выводы и обобщения диссертационного исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых, рекламных компаний, с целью более эффективного воздействия на потребительское поведение молодежи.

Практическая значимость исследования обуславливается актуальностью поставленных задач для научно обоснованного, управляемого воздействия на потребительское поведение молодежи при помощи Интернета.

Результаты проведенного исследования позволяют по-новому взглянуть на роль Интернета в современном потребительском поведении молодежи.

Структура диссертации.

Структура диссертации обусловлена её целью, задачами и логикой. Работа состоит из введения, 2 глав, которые включают в себя 6 параграфов, заключения, библиографического списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

1.1Социологические аспекты изучения сущности феномена потребления

Последние десятилетия можно охарактеризовать бурно развивающейся экономикой, которая движется благодаря возросшей роли потребления в обществе. Потребление является одной из социальных проблем современного общества. Чтобы более подробно исследовать проблематику данного вопроса, необходимо проанализировать теоретическую составляющую.

Социологи, занимающие вопросами изучения феномена потребления, используют понятия экономического, социального, культурного и символического капитала с целью расширения исследования потребления вне сферы материальной экономики. Эти виды капитала сейчас активно применяются в маркетинге для привлечения внимания потребителей к продуктам.

Исследователи потребительской культуры отмечают, что потребление может производить новые формы капитала для потребителей. Потребление в современном обществе рассматривается, как необходимая и неизбежная составляющая прогресса и эволюции. Феномен потребления представляет собой основу существования общества. Удовлетворение потребностей становится целью материального производства в любой экономической системе, хотя уровень потребления различен в разных социальных группах.

Теория потребления в классическом понимании опирается на осмысление производства и единства людей в социальном пространстве. Мотивы общества в рамках потребления частично заходят за экономическую сферу и направлены на удовлетворение собственных потребностей.

Э. Гидденс и Ю. Хабермас считали, что человек живет в обществе с широко развитыми коммуникативными практиками в рамках потребления. Ж. Бодрийяр и Ж.-Ф. Лиотар выступали с противоположной точкой зрения и писали, что общество меняется в сторону постмодернизма. В новом обществе, по мнению социологов, необходимо создавать новые трактовки социального восприятия феномена потребления.

С ходом времени и научных исследований теория потребления стала иметь больший ориентир на производство. В теориях этого направления большее внимание уделяется производству благ, промышленности и трудящегося общества. В трудах марксистов потребление стало средством оптимизации развития общества и общественных интересов. Но стоит отметить, что понятие «потребление» и «потребитель» в данных теориях рассмотрено не в полной мере, а лишь косвенно.

Особое внимание следует уделить работе Т. Веблена «Теория праздного класса». В этой работе исследователь рассматривает концепцию «демонстративного потребления» в сравнении с концепцией Г. Зиммеля о значимости денег и модных тенденций в социальной сфере развития общества. В работах Т. Веблена рассмотрены новые определения многих привычных ранее понятий. Также в работах Т. Веблена рассмотрен анализ динамического развития экономических событий, в центре которого лежит «потребление», как центральное определение категорийного аппарата. По мнению социолога, в каждом члене общества заложены инстинктивные склонности:

1.Мастерство;

2.Праздное любопытство;

Потребительский инстинкт и так далее. С конца 20 века в социологии изучение теории потребления стало более распространенным. В этот период были созданы многие теории, среди них: теория общества изобилия, теория общества потребления, теория всеобщего благоденствия и многие другие.

П. Бурдье также отмечал, что потребление является неотъемлемой частью жизни общества и каждого отдельного индивида. В работах П. Бурдье вводится понятие потребительского габитуса, позволяющий более глубоко понять механизм воспроизводства социальных структур через потребление. Габитусом П. Бурдье называет свободные привычки людей. Габитус реализовывается через феномен потребления.

Таким образом, потребление можно определить, как систематическую идеализацию и символизацию современных практик потребления, которая далеко выходит за рамки человеческих отношений к вещам и межличностных отношений, распространяясь на все этапы истории, формы коммуникации и разновидности культуры и субкультуры.

В реальной жизни нет ни отдельных людей, ни семей, которые тратили бы свои деньги одинаковым образом, поэтому в социально-экономической теории используется так называемая качественная модель поведения — это усредненная модель расходов людей с различными уровнями доходов, построенная на основе исследований бюджетов семей. Эти модели называются законами Энгеля. Сущность потребления как стадии процесса воспроизводства заключается в индивидуальном и совместном использовании населением потребительских благ в целях удовлетворения материальных и духовных потребностей людей.

При рассмотрении потребления как элемента совокупного спроса речь идет о расходах домашних хозяйств на покупку товаров и услуг. Подробнее о факторах смещения формирования потребительских расходов в текущем периоде трактуется как задача межвременного выбора потребителей. Домохозяйства делают выбор между потреблением сегодня и увеличением потребления в будущем. Но возможность увеличения потребления в будущем зависит от сбережений в настоящем периоде. Отсюда следует, что сбережения — это отложенное потребление. Вместе с тем сбережения, сделанные в настоящем периоде, есть не что иное, как вычет из текущего потребления, поскольку сбережения — это часть располагаемого дохода, не использованная на потребление. Иными словами, справедливо тождество: где Y — располагаемый доход домохозяйств (национальный доход за вычетом чистых налогов). Благодаря двоякой роли сбережений (как источника дополнительного будущего потребления и вычета из текущего потребления) проблема потребительского выбора на макроуровне предстает как задача распределения располагаемого дохода на потребление и сбережения.

В макроэкономическом плане особое значение имеет вопрос о том, какие факторы оказывают решающее воздействие на выбор потребителей, то есть определяют функции потребления и сбережений. Экономисты-классики полагали, что ни один разумный человек, намереваясь делать сбережения, не станет их сохранять у себя в форме денег, если сможет использовать сбережения таким образом, чтобы они приносили ему процент (путем банковских вкладов, покупки акций или облигаций). Чем выше реальная ставка процента, тем больше у людей стимулов для сбережений, и, напротив, при снижении этой ставки у людей уменьшается заинтересованность в сбережениях. Отсюда они делали вывод, что сбережения являются возрастающей функцией от реальной процентной ставки. Поскольку потребление и сбережения в сумме составляют располагаемый доход, потребление при росте реальной процентной ставки будет уменьшаться, а при ее снижении увеличиваться. Иными словами, потребление с точки зрения классиков является убывающей функцией от реальной ставки процента.

Против этого положения классической доктрины выступил Дж. М. Кейнс. Он утверждал, что при осуществлении потребительского выбора домохозяйств реальная процентная ставка не играет определяющей роли, поскольку нынешнее потребление для людей всегда предпочтительнее, чем потребление в отдаленном будущем. Межвременное предпочтение текущего потребления нивелирует влияние процентной ставки на выбор потребителей.

Кейнс выдвинул гипотезу о том, что главным фактором, определяющим уровень потребления, является текущий доход домохозяйств.

«Основной психологический закон, в существовании которого мы можем быть вполне уверены не только из априорных соображений, исходя из нашего знания человеческой природы, но и на основании детального изучения прошлого опыта, — писал он, — состоит в том, что люди склонны, как правило, увеличивать свое потребление с ростом дохода, но не в той же мере, в какой растет доход». На данный момент различают несколько видов потребления:

. Потребление для воспроизведения новых благ, то есть потребление различного рода капиталов, которые уничтожаются в процессе производства, но ценность которых восстанавливается в создаваемом продукте. Непроизводительным такое потребление бывает тогда, когда какое-нибудь хозяйственное благо тратится в большем количестве, чем это требуется по принципу хозяйственности (достижения наибольших результатов при наименьших пожертвованиях).

.Потребление для непосредственного удовлетворения потребностей человека. При нормальном состоянии народного хозяйства Потребление имеет тенденцию находиться в равновесии с производством, то есть в идеале спрос равен предложению. Потребительское поведение — процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги. Потребительское поведение отдельных покупателей формирует совокупный спрос, определяет объем производства товаров и услуг и их предложение на рынках. Потребительское предпочтение — процесс сравнения определенного ассортиментного набора потребительских товаров и услуг с точки зрения их полезности. При этом имеется в виду рациональное поведение каждого потребителя. Это означает, что каждый потребитель имеет индивидуальную шкалу предпочтений. Следуя ей, а также учитывая свой ограниченный доход (бюджет), он стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения (полезности).

На выбор потребителя влияют:

¾Личностные факторы: возраст, этап жизненного цикла, экономическое положение;

¾Психологические факторы (например, избирательное запоминание);

¾Культурные факторы;

Социальные факторы. Различают два уровня потребностей:

1.Конечное потребление — потребление завершенного производством продукта, полностью прошедшего производственный процесс и используемого в соответствии с его конечным назначением.

Промежуточное потребление — потребление незавершенного производством продукта, находящегося в стадии производства, который должен подвергается дальнейшему производственному процессу. Потребление ограничено двумя основными факторами:

¾Возможностями производства (наличие необходимых товаров);

Наличие денежных средств. Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как он осуществляет выбор рыночных благ. Выделяются следующие основные факторы, влияющие на уровень расходов потребителей:

¾Уровень текущего дохода.

Общий объем потребления, как правило, зависит от общего объема дохода. Роль психологического фактора, влияющего на потребление, описывается Дж. М. Кейнсом так: «Основной психологический закон, на который мы можем положиться не только «apriori», исходя из нашего знания человеческой природы, но и на основании детального изучения опыта, состоит в том, что люди склонны, как правило, увеличивать свое потребление с ростом дохода, но не в той же мере, в какой растет доход». Соотношение между потреблением и вызываемым им изменением дохода называется предельной склонностью к потреблению (MPC — marginal propensity to consume):

¾Усилия по продаже (реклама);

Уровень благосостояния (богатство). Объем богатства оказывает важное влияние на потребление. Если исходить из гипотезы снижения предельной полезности, то очевидно, что чем больше первоначальный объем богатства, тем ниже его предельная полезность. Поэтому с ростом богатства уменьшается склонность снижать потребление ради увеличения будущего богатства.

интернет потребительское поведение молодежь

1.2Современные социологические теории потребления

Современное общество охвачено потреблением, каждый член общества регулярно думает, что именно можно потреблять и каким образом. Это касается не только отдельного человека, но и группы людей и общества в целом. Предметы, которые общество потребляет, неразрывно связаны с эмоциями и переживаниями, характерными для современного общества. Потребление товаров и услуг настолько глубоко встроено в повседневную жизнь, что многие аспекты ее практики остаются в основном неоспоримыми. Потребление само по себе — это выбор способа удовлетворения потребностей.

С социологической точки зрения, можно сказать, что современная рефлексивность ограничена потреблением, то есть большинство вещей, о которых думает общество относятся к самоконструкции, поддержанию отношений или инструментальному достижению цели. Существует множество объяснений развития потребительской культуры и, следовательно, интенсивного уровня ненужного символического потребления, с которым сегодня сталкивается большинство людей.

В основе современной теории потребления лежат следующие методологические принципы:

1.Свобода выбора и суверенитет потребителя. Необходимым моментом суверенитета потребителя выступает свобода потребительского выбора. В действительности часто встречаются ограничения такого рода свободы. Причем они могут быть весьма различными по масштабам и формам: от жесткого нормирования потребления определенных благ (то есть введения карточной системы) до законодательного запрещения производства и потребления какого-либо вида товаров.

.Принцип рационального поведения человека в экономике. Рациональность поведения потребителя заключается в том, что на свой денежный доход он будет стремиться приобрести такой набор товаров (услуг), который бы максимально удовлетворял его потребностям, предпочтениям и составлял бы для него наивысшую полезность. Это возможно при соблюдении правила (принципа) максимизации полезности. Суть его такова: приобретая набор товаров (услуг), каждый потребитель должен распределить свой денежный доход таким образом, чтобы полезность, полученная от последней денежной единицы, израсходованной на приобретение того или иного товара (услуги), была одинаковой.

В своей работе мы рассмотрели обзор Дж. Стиллермана (2015 год), в котором автор рассматривает пять основных изменений, которые лежат в основе современного формирования термина «потребление» в социологии. Первое изменение связано с «культурой борьбы», которая формируется в обществе с 160 годов. Данное изменение связано с отказом от стандартизированного массового потребления и поощрением индивидуального самовыражения.

Второе изменение касается нормализации центров потребления и изменений в структуре классов. Данную тенденцию также изучали П. Бурдье и М. Фезертоун. Социологи видят усиление потребления в появлении «новых средних классов» в результате технологических нововведений и социальных изменений, ведущих к увеличению числа людей, работающих в сферах СМИ и моды. М. Фезерстон фокусирует внимание на том, что он называет «посредниками культуры», которые приняли «этику самовыражения через потребление». Эти ценности постепенно отфильтровывались в обществе, и это привело к «эстетизации повседневной жизни», когда все больше и больше людей занимаются потреблением, чтобы улучшить себя и свое социальное положение. Об этом свидетельствуют различные занятия фитнесом, распространение пластической хирургии и так далее.

Третье изменение основано на массовой индивидуализации. Эти тенденции рассматривали в своих работах З. Бауман и У. Бек. По их мнению, всеобщий доступ к высшему образованию и социальным пособиям в Европе привел к эрозии традиционных источников идентичности, предоставляемых семьей, традиционной властью и работой.

Сегодня индивиды «свободны» от внешних источников идентичности, но эта свобода имеет свою цену. Теперь люди вынуждены придать смысл своей жизни без уверенности в том, что они делают правильный выбор. Индивидуумы вынуждены рефлексивно осматривать свою жизнь и определять свою собственную идентичность. В этом контексте потребление может быть полезным средством для самовыражения идентичности отдельных членов общества.

Четвертое изменение связано с растущим значением ритуала «потребления» для общества.

Фират и Венкатеш считают, что изменения в западных культурах привели к эрозии модернистских идей прогресса, чрезмерно упрощенных двоичных различий, таких как «производство» и «потребление». Они предполагают, что в современном обществе производство и потребление существуют в повторяющемся цикле, а все производство благ сосредоточено на создании символов, которые общество потребляет для конструирования идентичностей. Эти изменения привели к усилению специализации продуктов и созданию визуально привлекательной среды для покупок. Эти изменения освобождают людей, и они стремятся к смыслу и идентичности через потребление.

Пятое изменение связано с развитием субкультур в современном обществе, где люди потребляют, чтобы обозначить свою идентичность как часть группы, и это может быть связано с довольно высоким уровнем потребления, даже если эти группы являются девиантными.

Так же мы хотим выявить две тенденции, которые являются не основными, но тоже повлияли на развитие современного понятия потребления в обществе:

1.Технологические изменения, связанные с развитием информационных технологий и Интернета;

Переориентация экономических факторов, связанных с удешевлением производства за счет вывода большей части завода в азиатские страны. В основе увеличения и диверсификации потребления лежит тот факт, что время ускорилось — в том смысле, что мода меняется быстрее и товары или услуги устаревают быстрее. Что побуждает общество быть более активными участниками потребления для того, чтобы идти «в ногу со временем» и «модными тенденциями».

В 1978 году Р. Майер опубликовал статью под названием «Изучение социологических теорий, изучая потребителей», в которой он отметил мнение о том, что маркетологи и исследователи-потребители могли бы с пользой использовать социологические концепции, разработанные ранее. Он утверждал, что «социологи могут многое извлечь из своих эмпирических исследований потребителей» и что «исследование потребления является полезным для тестирования и расширения социологических теорий». Абстракция социальной жизни в современной эпохе разрешает два ограничения до-современных времен:

¾Интенсивность социального обязательства;

Узкий диапазон доступных объектов потребления. Широко распространено мнение о важности потребления в современном мире. Некоторые утверждают, что это основная движущая сила социально-экономического развития, а другие — что это основная забота (озабоченность, болезнь) всего общества.

Одним из таких взглядов на теорию служит Э. Эбботт, который характеризует развитие социологической теории как «вращающуюся вокруг фундаментальных и в конечном счете непримиримых аналитических оппозиций». Он утверждает, что те же самые фундаментальные споры повторяются, потому что их основные загадки вращаются вокруг не исследованных объектов.

Победа для одного общего представления в любой момент времени позднее будет изменена более приемлемым образом или отменена. Теория, таким образом, является циклической, а не прогрессивной. Тем не менее, несмотря на периодическое возвращение к общим концептуальным отправным точкам, мы становимся лучше информированными, частично за счет того, что разработали больше эмпирического материала о социальном мире. Эта перспектива может быть использована, чтобы наметить изменение культурно-научного развития и появление новой практической теорий.

Практические теории различны по своей природе, но в области исследований потребления они бросают вызов как индивидуалистическим объяснениям, так и культурным излишествам. Даже если немногие обращают на это внимание, они порождают мощную критику методологии. Отношение к культуре потребления более амбивалентно, поскольку нет желания отрицать роль культуры потребления или умалять достижения культурного развития. Следуя логике Эбботта, способ преемственности в культуре потребления будет менее популярен, но в тоже время цикличен.

1.3Особенности потребления молодежи в условиях 21 века

В России потребительские рынки характеризуются высокими темпами роста. Высокая динамика с развивающимися рынками в России не позволяют говорить конкретно о хорошо налаженной практике потребительского поведения.

Цель каждой компании и бренда заключается в долгосрочной и постоянной востребованности в обществе. В своем потребительском поведении люди часто предпочитают некоторые продукты, услуги, мероприятия, события другим, потому что они связаны с приобретением определенного образа, статуса в обществе.

Модели потребления позволяют нам лучше понять потребительское поведение и ценности потребителей. Набор товаров и услуг, выбор различных уровней качества, диапазон предпочтений в современном обществе связан с пониманием своих собственных потребностей и образа жизни. Символическое значение товаров, приобретаемых привилегированными и отдельными группами (сегментами) потребителей отражают определенный стиль жизни.

С переходом к рыночной экономике изучение современного потребления становится важнее, так как происходят изменения в социальной структуре общества. Для изучения современного состояния потребительского поведения молодежи мы хотим изучить «теорию поколений», которая позволяет раскрыть предпосылки к формированию современного потребления молодежи.

Поколение характеризуется типичными антропогенетическими, социальными, психологическими, идеологическими, моральными, этническими и культурными особенностями, формирующиеся в течении длительного времени в обществе.

«Теория поколений» впервые была изучена и разработана в работах Мангейма, Ортеги-и-Гассета. В социологии главной особенностью межпоколенческого подхода является дифференциация ценностных ориентаций различных поколений групп, осуществляющих свою жизнедеятельность в одном времени и в социальном контексте под влиянием средств массовой информации. Поколение в социологии рассматривается как демографические и социально-культурной общности людей одного возраста. Концепция поколений не всегда строго связано с понятием возраста, но при этом, общество должно быть разделено на определенные возрастные сегменты для изучения. В современном обществе выделяют множество сегментаций общества, разделяя общество на младшее, среднее и пожилое поколения.

В социологии маркетинга так же сегментация на поколения имеет большую роль, так как способы воздействия на ту или иную аудиторию имеют свою специфику и направленность. Современные исследования показывают, что существует передача межпоколенческой культуры, информационных потоков, полученных от одного поколения к другому, в том числе от родителей к детям и наоборот. Проблемы между поколениями, особенно в росте глобальных процессов в культуре потребления являются так же предметом многих исследований.

В современном обществе происходит трансформация потребительного поведения, обусловленная социально-экономическими, культурными, этническими изменениями. В современной России среди молодежи происходит трансформация базисных ценностей, на первое место выходят ценности богатства, власти, социального успеха и статусности.

Для большинства современных молодых людей присуще подражание западным ценностям и образу жизни: индивидуализм, стремление к роскоши, прагматизм, которые активно пропагандируются в современных СМИ.

Структура потребления поведения более старших поколений создает резонанс и увеличение автономности между поколениями, что препятствует культурной и ценностной передачи знаний. Эти изменения в обществе требуют создания новых социологических теорий и маркетинговых концепций.

Изучение основных ценности поколений становятся важным ориентиром для исследования закономерностей развития потребительского рынка.

В нашем исследовании мы хотим рассмотреть сегментацию современной молодежи в рамках «теории потребления». Для этого нам необходимо рассмотреть особенности нескольких типов возрастных категорий современного общества, а именно:

1.Поколение X;

2.Поколение Y;

Поколение Z. Каждое поколение характеризуется своими ценностями, сформированными в рамках изменения и глобализации общества.

К поколению X относятся люди, которые родились с 1963 по 1983 года, их основные жизненные ценности были сформированы к 1993 году. К поколению Y относятся люди, рожденные с 1983 по 2000 года.

Ценности данного сегмента людей формируются к 2010 году. К поколению Z относятся люди, рожденные с 2000 года до настоящего времени. К поколению Z можно будет отнести людей, рожденных до 2020 года. Ценности данного сегмента будут полностью сформированы к 2030 годам, а значит мы имеем возможность эффективно повлиять на формирование современных ценностей. Рассмотрим специфику данных поколений более подробно.

На формирование ценностей поколения X повлияли ряд событий, среди них продолжение «холодной войны», перестройка, популяризация наркотических веществ, войны в Афганистане и Чечне.

Ценности, которые сформированы у данного поколения следующие:

1.Способность изменять мышление вашего выбора;

2.Высокая информированность;

.Техническая грамотность;

.Качественное образование;

.Желание учиться на протяжении всей жизни;

.Поиск острых эмоций;

.Индивидуализм;

.Прагматизм;

.Стремление к лидерству;

10.Признание равенства полов;

11.Сильная уверенность в себе;

.Поиски благополучия;

13.Трудолюбие;

14.Честность;

Дружелюбие. При формировании ценностей поколения X в России получило большое распространение открытие крупных магазинов, то есть супермаркетов и гипермаркетов. Это повлияло на формирование потребительского поведения. Для этого поколения идти в магазин — это, в первую очередь, приобретение товаров первой необходимости. Кроме того, важно, чтобы приобретение можно было сделать поблизости.

Это поколение готово потратить больше денег на удобства, имея возможность приобрести различные товары хорошего качества в одном месте, что позволяет сэкономить время, потраченное на покупки.

Для поколения Х важно подчеркнуть свою индивидуальность и уникальность. На этапе принятия решения о покупке, это поколение стремится к независимости. Она характеризуется принятием решения о покупке без давления со стороны референтных групп.

Покупательское поведение этого поколения может быть выражено словами: «Добавить свою индивидуальность, создать такую вещь, которая будет только у меня». Новые, интересные и уникальные продукты являются более востребованы при выборе товаров у поколения X. Это поколение готово в течение длительного времени пробовать, тестировать и изучать новые продукты.

Поколение Х пытается понять, как конкретный продукт отвечает их потребностям и ожиданиям. Представители этого поколения могут слышать мнение близких и друзей, просматривать рекламу в СМИ, но им важно попробовать товар или услугу самостоятельно.

Принимая во внимание упаковку, они изучают информацию, обращают внимание на состав продукта. Поколение X являются основными потребителями фаст-фудов. Поколение X можно охарактеризовать слоганом:

«Время — деньги». Поколение Y называют поколением «миллениума». На формирование ценностей поколения Y повлияли ряд событий, среди них распад СССР, военные конфликты и террористические акты, появление социальных сетей, разработка сайтов для Web 1.0 Web 2.0 и Web 3.0, распространенное появление мобильных телефонов и приложений, интернет-услуг и формирование постиндустриального взгляда на мир. Развитие ценностей поколения Y происходит в эпоху развития брендов.

Основные ценности, сформированные у данного поколения следующие:

1.Гражданский долг;

2.Моральная ответственность;

.Достоинство;

Свобода. Это поколение прагматичных индивидуалистов и защитников честности.

Они больше, чем другие поколения, любят отстаивать свою точку зрения. Любимым местом покупки становятся большие торговые центры и супермаркеты. Если члены поколения X, как правило, приходят в магазин в одиночку, поколение Y предпочитают приезжать с друзьями. Покупки для поколения Y являются культурным центром, где люди идут на прогулку, выпить чашечку кофе, посмотреть кино, послушать музыку и так далее.

Сегодня, супермаркеты и торговые центры включают в себя не только магазины, но и рестораны, кафе, кинотеатры, бассейны, фитнес-центры. Поколение X стремятся, чтобы покупки были легкими и простыми.

Если поколение Х являются основными потребителями фаст-фудов, поколение Y в приоритете выберет более здоровое питание. Поколение Y внимательно знакомиться с составом товаром, подсчитывают жиры, белки и углеводы. Это поколение характеризуется заботой об окружающей среде. При выборе автомобиля, они более склонны обращать пристальное внимание на окружающую среду. Поколение Y больше озабочено найти себя в своем собственном бизнесе, творчестве и самореализации. Культура, музыка, живопись, чтение книг в уютном кафе — это стиль отдыха, который является основой для появления творческих коллективов и личного общения.

Для этого поколения реклама является отличным инструментом для формирования и управления потребительского поведения.

Поколение Y смотрят рекламу, затем изучают характеристики в Интернете, обсуждают с друзьями покупки и только потом принимают решения.

Ценности поколения Z только формируются и находятся в стадии становления. Влияние внутренней и внешней среды дает нам основания к определению поведения этого поколения, как стремление к полной свободе. Татуировки, участие в различных нишах культурных групп подчеркнули свое желание найти свою собственную индивидуальность и уникальность. Это поколение менее подвержены влиянию брендов, потому что они сами активно стремятся стать брендом.

Это поколение демонстрируя бескомпромиссную защиту своих собственных интересов и идей. Поколение Z — идеалисты.

Это самое творческое поколение, которое не знает границ языка в общении. Все они знают и говорят по-английски, пишут стихи и сочиняют музыку. Для них мир — это мир виртуальной свободы.

Для сознания потребительской ценности, нынешнее поколение «Z», характерным является тот факт, что молодые потребители являются рациональными, расчётливыми и стремящимися влиять на поведение в зависимости от ситуации. Их слоганом может служить фраза: «Здесь и сейчас».

Теория поколений требует анализа социальных тенденций, которые характерны для современного общества. Современный маркетинг и социология должны учитывать фундаментальные изменения в мире, которые являются внешними факторами, которые формируют ценности поколений Y и Z.

Реальный мир все больше и больше заменяется гиперреальным миром, где реальность является основой в работе, способность людей, технологического производителя электроэнергии и символов. Маркетинг должен рассмотреть эти вопросы и работать в системе гиперреальности.

Современный производитель, если он ставит задачу быть конкурентоспособным должен быть в постоянном диалоге с потребителем.

Каждое новое поколение представляет собой фильтр, который отделяет предложенные ценности старших поколений, оставляя для себя только нужные ценности и дополняет его. Каждое новое поколение — это зеркало, в котором старшее поколение имеет возможность увидеть свое внутреннее «Я».

Средства массовой информации и реклама все больше заполняют наше сознание, диктуя, как нужно жить, что нужно есть, что носить и так далее. Чтобы понять, как вести себя, необходимо сказать об этом в СМИ, чтобы такая модель поведения была скопирована в сознание тысяч людей.

Исследование потребительского поведения различных социальных групп в теориях поколений дает возможность более полно представить механизмы управления таким сложным социальным процессом, как потребительское поведение.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ИНТЕРНЕТА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

.1 Специфика применения Интернета для управления потребительским поведением молодежи

Молодежь отличается от других возрастных групп общества своими представлениями о социальном статусе и потребностях. Современные тенденции поведения молодежи обусловлены развитием новых технологий и возможностей, предоставляемые доступностью Интернета. В настоящее время молодые люди используют новые технологии в процессе потребления, определения потребностей, поиска информации и приобретения продуктов и услуг.

Все эти преобразования повлияли на формирование новых тенденций у потребительского поведения молодежи:

1.Распространение технологии потребления;

2.Предоставление массового потребления;

.Гомогенизация потребления;

«Краудсорсинг». Первая очень значительная тенденция поведения — это распространение технологического потребления, которое связано с развитием Интернета. Важным элементом в распространении технологического потребления молодежи связано с развитием электронной коммерции.

Молодежь с большей вероятностью предпочитают делать покупки через Интернет, используя возможности выбора выгодного предложения, ориентируясь на ценовую политику магазин и отзывы других покупателей в Интернете. За счет этого возрастает популярность Интернет-магазинов.

Результатом возрастания роли потребления также является рост мобильной коммерции, благодаря широкому распространению современных технологий: мобильная связь, гаджеты, открытый доступ в сеть Интернет и так далее.

Интернет все больше и больше использует информационные технологии, которые существенно меняют поведение молодежи в вопросах потребления. Например, путем устранения традиционных видов деятельности, изменения способа общения людей посредством виртуального мира, заменяя первоначальные источники получения информации и коммуникации на виртуальные.

Сильное влияние на отношение молодежи также приводит к процессу массового потребления. В результате глобализации усиливается влияние Интернета, в котором отсутствуют какие-либо границы. Данная тенденция присутствует не только в сфере торговли, но и в сфере культуры, развлечений, отдыха и досуга. Это процесс можно назвать глобализацией потребления и образа жизни. Под глобализацией потребления мы понимаем процесс, в котором происходит популяризация ассортимента продуктов, продвигаемых на мировых рынках, что ведет к усвоению моделей потребления в обществе. В результате глобализации мы можем наблюдать унификацию вкусов покупателей.

Также посредством Интернета происходит замещение отечественных товаров и услугах, пользующихся ранее спросом, на зарубежные, которые являются более привлекательными для молодежи. Эту тенденция можно охарактеризовать особенностями космополитизма.

Также особенно среди молодежи наблюдается заметная тенденция, которая называется «потребитель интернационализма», состоящая в осознанном выборе продуктов иностранного происхождения, считающихся лучшими и престижными.

Процесс глобализации привел к унификации продуктов, продаваемых на рынке, которые называются гомогенизацией потребления, можно отчетливо наблюдать растущую тенденцию важности уникальных товаров, производимых небольшими сериями. Эта причина возникновения гетерогенизации потребления, то есть желания выделиться из толпы, что характерно для поведения современной молодежи.

Наблюдаемое усиление индивидуализации образа жизни не остается незамеченным в деятельности компаний, которые адаптируют свой продукт для потребителей, ценящих индивидуальность. Этот термин называется «массовая кастомизация». Это явление и деятельность компаний в виртуальном мире привели к тому, что появилась тенденция «prosumer». Prosumer — это человек с более широкими знаниями о продуктах и услугах, связанных с их брендом, который активно продвигает продукт в обществе посредством рекламы. Это потребитель, который активно участвует в создании продуктов и услуг, и лучше понимает основания при принятии положительного решения о покупке.

Заметным среди молодых потребителей также является явление, называемое «краудсорсинг», происходящее от двух слов: «толпа» и «источники». Активные и креативные потребители, которые хотят выразить мнение о характеристиках и опыте продукта, обычно используют возможности, предоставляемые Интернетом. Кроме того, при покупке они иногда используют мнения других потребителей, которые зачастую являются решающим фактором при принятии решений о покупке.

Поэтому мы можем сказать, что, разделяя их мнения, они создают идеи и рекламный контент для новых товаров или услуг. Возможность глобального обмена идеями стала реальностью благодаря распространению Интернета. Это явление также является ценным источником информации для предприятий, поскольку позволяет внедрять новые продукты в соответствии с ожиданиями клиентов.

Использование Интернета продолжает расти и расширяться в новые области жизни. Одна из наиболее пострадавших групп виртуального мира — это сегмент молодых людей, которые выросли в среде, открытой для персональных компьютеров, Интернета и мобильных технологий. Современные технологии вносят серьезные изменения в поведение современной молодежи. То, как молодежь проводит свое свободное время, имеет влияние на их тенденции в покупках.

Интернет позволяет преодолевать границы времени и пространства, обеспечивая тем самым возможность покупать товары со всего мира, не выходя из дома. Прогрессивные изменения в поведении молодежи особенно важны для предприятий. Интернет, который является наиболее быстрорастущей средой, несомненно, становится областью для действий и открывает широкие возможности для общения компаний с потребителем.

Поскольку Интернет и другие средства массовой информации широко интегрированы в повседневную жизнь все большее число исследователей изучают влияние этих новых средств массовой информации на деятельность, социальные отношения и мировоззрение молодежи.

Также не являются новыми споры о том, формирует ли технология ценности, отношения и модели социального поведения. В недавнем прошлом стремительное расширение телевидения стимулировало аналогичные дискуссии о его культурных и социальных последствиях.

В научных источниках представлены разные взгляды на роль новых информационных технологий в обществе. Две основные тенденции изучения:

. Технологический детерминизм; 2.Социальное построение технологий.

Представители технологического детерминизма представляют Интернет как инновационную силу, которая оказывает глубокое влияние на общество, и, в том числе, молодежь. Технология генерирует новые модели коммуникации и мотивации. В рамках данной концепции формируются новая терминология, которая видоизменяет привычное представление о социальных аспектах. Каждый новый термин, например, «поколение тысячелетия», «цифровые аборигены» и так далее, становятся «ярлыками» для общества и идентифицируют все общество на определенные слови, в зависимости от уровня влияния информационных технологий, в том числе и Интернета.

Общество создает и использует цифровые пространства для социального взаимодействия, самовыражения, производства и потребления. Поддерживая эту перспективу, исследователи в области потребления описывают жизнь молодежи как характеризующуюся приватизацией СМИ в мультимедийной среде. В западных обществах культурное потребление молодежи включает в себя большое количество медиа-артефактов, таких как телевизоры, видеомагнитофоны, стационарные и мобильные телефоны, видеоигры, MP3- плееры, компьютеры и другое. Молодежь соответствует средствам массовой информации, и все больше и больше медиа-инструментов перемещаются из общественных пространств перемещаются в личностное восприятие каждого члена общества. В Интернете создается новое поколение молодых людей, которые обладают сложными знаниями и навыками в области информационных технологий, выражают ценности, на основе опыта и создание культуры в цифровом пространстве, и имеют особые социальные предпочтения.

Понятие «сетевой генерации» согласуется с детерминистическим взглядом на воздействие технологии на общество. Технологический детерминизм рассматривает технологию как независимую силу, которая ведет к социальным изменениям. Сама технология оказывает влияние на социальные практики, а технологические изменения вызывают изменения в социальной организации и культуре независимо от социальной желательности этого изменения.

Это мнение вызвало споры, так как другие напоминают нам, что информационные и коммуникационные технологии не являются силами, которые гомогенизируют молодых людей в единое целое с уникальными характеристиками. Технология — неотъемлемая часть общества, она создается социальными акторами. Согласно социальному конструированию технологического подхода важно отметить, что социальные группы различаются по степени их доступа к технологиям, их навыкам и значениям, которые они связывают с технологией. Одна и та же технология может иметь разные значения для разных социальных групп пользователей. Технологии могут иметь и имеют социальный эффект, но они одновременно являются социальными продуктами, которые олицетворяют властные отношения и социальные цели и структуры. Таким образом, технологические изменения являются процессом и не имеют единого направления.

Интернет может быть составным элементом новых культурных особенностей социальной жизни молодежи. Чисто детерминированный подход игнорирует материальные условия и социальную среду, в которой и через которые эти технологии работают. Цифровые пространства, такие как социальные сети, блоги итак далее, принадлежат коммерческим компаниям, которые ориентированы на молодежь и пытаются формировать свои модели потребления.

В то же время при использовании этих пространств молодежь получает все больше возможностей в различных социальных аспектах. Во-первых, они могут преодолеть ограничения географии, обращаясь с другими людьми в соответствии с конкретными интересами. Во-вторых, они играют важную роль в обществе в качестве «спонсоров» интернет-контента.

Отчасти несоответствие между технологическим детерминизмом и представлением о технологии как социально-построенной технологией является результатом недостаточной ясности в отношении предмета исследования проблематики вопроса.

Поэтому необходимо четко различать Интернет, как культуру и Интернет, как культурный артефакт. Изучение Интернета как культуры означает рассматривать его как социальное пространство, со своими формами потребления и производства моделей интерактивного общения и социального взаимодействия, выражения и формирования идентичности, которые производятся в этом цифровом социальном пространстве, а также того, как они поддерживаются ресурсами, доступными в онлайн-среде.

При самостоятельном изучении виртуальное пространство представляет собой единое социальное пространство, которое существует полностью в компьютерном пространстве и в котором могут возникать новые правила и ценности. Таким образом, молодежь, социализирующаяся в сетевом сообществе, может быть географически рассредоточена, но у них будет присутствовать одинаковый интерес, виртуальное пространство, совместная деятельность и общее чувство принадлежности.

Молодежь имеет возможность выразить в Интернете свое внутреннее «Я», используя относительную анонимность в Интернете, чтобы быть тем человеком, которым они хотят быть, и экспериментировать с их самобытностью и самоопределением. Киберпространство становится местом «разыгрывания» неразрешенных конфликтов, воспроизведения трудностей, работы над значительными личными проблемами. Ш. Таркл отмечает: «Мы можем использовать виртуальное пространство, чтобы конструктивно отражать реальное. Киберпространство открывает возможность для «игры идентичности», и выступает очень серьезной игрой». Аналогичным образом, интернет-общение создает новые формы социальных отношений, в которых участники больше не связаны необходимостью встретиться друг с другом лично. Таким образом, виртуальные отношения рассматриваются как более интимные, более богатые и более свободные, чем реальные, поскольку они основаны на подлинном взаимном интересе, а не на совпадении физической близости местонахождения.

Понимание нового цифрового пространства как социально встроенного позволяет нам выйти за рамки двойственности между технологическим детерминизмом и социальным конструированием технологии. Например, этот подход позволяет нам понять, что общество использует Интернет для создания уникальных социальных пространств, в которых они могут использовать обмен сообщениями и социальные сети, для поддержания дружеских отношений между знакомыми и преодоления географической раздробленности. Таким образом, понятие «потребление» преображается и изменяется от обычного представления о потреблении предметов, к потреблению социальной коммуникации, общения и так далее.

2.2Результаты социологического исследования потребительского поведения молодежи

Как мы уже говорили ранее, Интернет является наиболее известным средством массовой информации. К марту 2016 года насчитывалось более миллиарда пользователей Интернета по всему миру (Internet World Stats, 2016). Новые коммуникационные технологии, включая Интернет оказывают значительное влияние на жизнь молодежи, чем другие технологические новшества. Изучение использования Интернета молодежи необходимо для создания маркетинговых стратегий управления потребительским поведением с большей эффективностью влияния.

Москва является подходящим местом для изучения моделей коммуникации, так как выступаем высокоразвитым экономический субъектом. Инфраструктура Интернета в Москве так же широко развита, везде доступны сети Wi-Fi, прямые подключения к Интернету, а также мобильные операторы предоставляют сейчас выгодные условия для пользователей Интернетом. Молодежь в Москве является активными пользователями сети Интернет.

Для начала исследования, нам необходимо изучить, какую роль играет Интернет в жизни молодежи города Москвы. Цель нашего исследования заключается в «обновлении» знаний о том, как Интернет влияет на распределение времени на выполнения личных дел молодежи, а также изучить, как и молодежь использует сеть Интернет.

Для достижения данной цели исследования нам необходимо рассмотреть и раскрыть ряд задач:

1.Изучить, как молодежь в Москве распределяет свое время при использовании Интернета и другими средствами средств массовой коммуникации;

2.Исследовать мотивы выбора средств массовой коммуникации для жизнедеятельности;

3.Изучить частоту использования сети Интернет среди молодежи;

4.Изучить мотивы выбора сайтов для поиска информации среди молодежи.

Исследование было проведено с целью изучения использования Интернета и традиционных средств массовой информации среди молодежи в Москве. Целевой аудиторией исследования выступали молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет. Для исследования был выбран метод анкетирования, при этом, помимо традиционных бумажных анкет использовались методы онлайн опросов в Интернете. Текст предложенной респондентам анкеты в Приложении №1.

Предварительно перед проведением полевого исследования было проведено пилотажное исследование. В пилотажном исследовании приняли участие 20 человек, на основе ответов анкеты пилотажного исследования были внесены корректировки основного текста опросника, что позволило получить более репрезентативные данные.

1.Описание выборки исследования

Выборка исследования состояла из 400 молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет. 64% респондентов — молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет, а 36% молодые люди в возрасте от 15 до 20 лет.

Занятость респондентов распределяется следующим образом: 83% респондентов являются студентами очного отделения ВУЗов Москвы, 15% респондентов работают полный рабочий день, не учатся, 2% респондентов работают неполный рабочий день, при этом не учатся.

Мы видим, что 41% респондентов отнесли свою семью к уровню жизни ниже среднего, 56% респондентов сообщили, что их семья относится к среднему классу населения по уровню жизни и дохода и 3% респондентов ответили, что их семья относится к высокому уровню жизни и дохода.

2.Результаты проведенного исследования.

Первый блок анкеты был направлен на изучение приоритетов в выборе занятий для времяпрепровождения и средств массовых коммуникаций среди молодежи. В таблице 2.2.1. приведено распределение количества времени, которое молодежь тратит на просмотр телевидения, разговору по телефону, чтение, прослушивание радио/музыки, выполнение домашних дел, пользование Интернетом в течении одного буднего дня.

Таблица 2.2.1

Распределение потраченного времени на выбор времяпрепровождения в будний день среди молодежи.

0 минутОт 1 до 59 минутОт 1 до 3 часовБолее 3 часовВид деятельностиКол- во%%%%Просмотр телевидения4043464210Разговоры по телефону405359345Чтение404868195Выполнение домашних дел334446447Прослушивание радио / музыки4042357164Использование Интернета (дома)4052175230Использование Интернета (на учебе)33111532610Использование Интернета (на работе)6314302927

Результат распределения ответов респондентов свидетельствуют о том, что большая часть молодежи являются активными пользователями сети Интернет. Около 30% респондентов тратят более 3 часов в день на использование Интернета дома каждый день в будни. Данный показатель выше всех остальных показателей, полученных в ходе работы. Так же респонденты активно используют Интернет на учебе, и в меньшей степени используют Интернет на работе. 27% респондентов используют Интернет на работе, вне зависимости от типа занятости: полная или частичная. Просмотр телевидения так же занимает меньшее время, чем использование сети Интернет или прослушивание радио, или музыки (23% респондентов).

Далее мы изучали выбор средств массовой коммуникации среди молодежи. Для этого респондентам было предложено выбрать самые популярные для них лично медиа для поиска информации, общения, досуга, выполнения домашних заданий и так далее (Таблица 2.2.2.). Полученная информация позволит нам изучить, какими средствами массовой коммуникации/медиа пользуется молодежь в своем времяпрепровождении. При сравнении распределения времени на вид деятельности и использование медиа для достижения личностных целей мы сможем выявить определенные закономерности, которые позволят в дальнейшем провести изучение состояния потребительского поведения молодежи.

Таблица 2.2.2

Выбор средства массовой коммуникации в различных видах деятельности молодежи.

ИнтернетЖурналыГазетыРадиоТВВид деятельности / вид медиа%%%%%Поиск информации981101Домашняя работа961301Информация о медицине/здоровье431117327Разлечения38246329Досуг38366219Покупки2762408Просмотр новостей и текущих событий18136442

Как мы видим из приведенной таблицы, практически все респонденты используют Интернет для поиска информации (98%) и выполнения домашней работы (96%). При этом, радио было наименее популярным инструментом для приведенного перечня деятельности. Журналы помогают для выбора покупок (62%). Газеты выступают одним из самых популярных средств для просмотра новостей и текущих событий (42%). Телевидение находится на втором месте после Интернета для развлечений (29%).

На основе данных ответов респондентов мы можем сделать вывод, что Интернет выступает самым популярным инструментом для удовлетворения потребностей в деятельности молодежи.

Далее мы изучили, в каких целях молодежь использует интернет.

Результаты представлены в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3

Распределение использования Интернета по возрастным и гендерным характеристикам.

Категория поискаСреднее значени еМуж чиныЖенщ иныt- значени е15-19 лет20-24 летt- значени еМузыка3.83.83.80.23.73.8-0.8Развлечения3.73.73.70.73.73.70.4Помощь в выполнении домашних заданий3.43.23.5-3.1\*\* 3.43.4-0.0Игры3.03.32.93.8\*\*\*3.13.01.2Мода2.62.52.7-2.1\*2.52.7-1.8Туризм 2.6 2.5 2.7 -2.3\* 2.1 2.8 -8.1\*\*\*Покупки2.62.52.6-1.02.42.6-2.4\*Коммуникаци и с друзьями2.42.62.33.2\*\*2.72.32.8\*\*Дополнительн ое образование2.42.22.5-2.9\*\*2.22.5-3.5\*\*\*Информация о медицине/здо ровье 2.3 2.3 2.3 0.4 2.0 2.4 -5.1\*\*\*

Из приведенной таблицы мы видим, что чаще всего респонденты пользуются Интернетом для музыки, развлечений, а также для выполнения домашних заданий. Чуть реже интернет используется среди молодежи для общения с друзьями, дополнительного образования и поиска информации о медицине и здоровье.

В гендерном соотношении можно увидеть различие в использовании Интернета. Мужчины чаще всего используют интернет для игр и общения с друзьями, женщины чаще всего используют Интернет для выполнения домашних заданий, дополнительного образования, информации о тенденциях моды, а также для поиска информации по туризму.

Так же можно пронаблюдать возрастные различия в использовании Интернета. Респонденты в возрасте от 15 до 19 лет чаще используют Интернет для общения с друзьями, чем респонденты в возрасте 20-24 лет. А поиском информации о путешествиях, покупках, дополнительном образовании и здравоохранении чаще занимаются респонденты в возрасте от 20 до 24 лет, чем респонденты младшего возраста.

Далее нам необходимо было изучить, как молодежь находит нужные сайты, по какому критерию отбирает сайты источники информации. Для этого в анкете приведен блок вопросов на данную тематику. Данная информация позволит выявить первичные мотивы посещения сайтов, после чего мы сможем выбрать категорию сайтов для изучения потребительского поведения современной молодежи. Распределение ответов представлены в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4

Способы нахождения нужного сайта в возрастном и гендерном соотношении

Способ поиска сайтаСредн ее значе ниеМужч иныЖенщ иныt- значе ние15-19 лет20-24 годаt- значе ниеПоисковые системы4.34.34.3-0.34.24.3-1.7По совету друзей3.03.03.1-1.23.13.01.5Статьи в журналах2.42.42.4-0.12.22.5-2.8\*\*Статьи в новостных газетах 2.2 2.3 2.2 1.3 2.1 2.3 -3.1\*\*Советы по телевидению2.22.12.2-1.02.12.2-1.5Реклама наружная2.02.02.0-0.01.92.1-3.5\*\*\*Реклама по радио1.91.91.9-0.91.81.9-1.3

В таблице мы видим, что респонденты чаще всего находят нужные сайты посредством использования поисковых систем (браузеров). Вторым по влиянию на респондентов остаются рекомендации друзей и знакомых. При этом, респонденты в возрасте от 20 до 24 лет чаще пользуются рекламными объявлениями, статьями в журналах, газетах, чем респонденты в возрасте от 15 до 19 лет.

3.Выводы.

Результат проведенного исследования показывает, что Интернет занимает большое значение в жизни молодежи. Интернет становится мультимедийной платформой. Большинство респондентов предпочли пользоваться Интернетом, а не журналами, газетами, радио и ТВ для поиска информации. Интернет становится более информативным, поэтому мы можем предположить, что Интернет оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Информация становится более разнообразной и доступной. Проведенное исследование позволяет перейти ко второму этапу изучению роли Интернета в потребительском поведении молодежи. Но уже можно сказать, что роль Интернета будет возрастать с каждым годом, так как происходит активное «оцифрование» современности.

Для начала проведения второго этапа исследования, нам необходимо было выделить основные задачи, которые помогут нам решить следующую цель исследования: «Какую долю занимает Интернет в жизни молодежи, помимо совершения покупок, то есть помимо классического потребления».

Для достижения данной цели исследования нам необходимо рассмотреть и раскрыть ряд задач:

1.Изучить, как молодежь в Москве распределяет свое время при работе, учебе и досуге;

2.Исследовать среднее время и долю занятости молодежи в сети Интернет относительно остальных способов времяпрепровождения;

3.Изучить мотивы занятости в Интернете: покупки, общение, досуг и так далее;

4.Изучить отношение молодежи города Москвы к рекламе, которую они встречают в Интернете.

Целевой аудиторией исследования выступали молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет. Для исследования был выбран метод наблюдения, при котором респондентам предлагался вариант карты (дневника) для заполнения в течении недели. Карта проведения наблюдения предложенной респондентам анкеты в Приложении №2. После завершения недели записей, с выборочными респондентами было проведено глубинное интервью с целью собственной оценки роли потребления, в том смысле, в котором мы закладываем данное определение для анализа.

1.Описание выборки исследования

Выборка исследования состояла из 50 молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет. 60% респондентов — молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет, а 40% молодые люди в возрасте от 15 до 20 лет.

Занятость респондентов распределяется следующим образом: 83%

респондентов являются студентами очного отделения ВУЗов Москвы, 15% респондентов работают полный рабочий день, не учатся, 2% респондентов работают неполный рабочий день, при этом не учатся.

2.Результаты проведенного исследования.

Исследование проводилось с 01.04.2017 г. по 08.04.2017 г. По результатам исследования нами была собрана и обработана первичная информация.

Нужно отметить, что время, которое респонденты «проводят» в Интернете практически совпало с результатами первого блока исследования. В среднем респонденты проводят время в сети Интернет от 30 минут до 3 часов в день. При этом, в выходные дни респонденты могут уделить до 5-6 часов своего времени на времяпровождении в сети Интернет.

При составлении карты наблюдения, нами предполагается, что игры и общение с друзьями являются предпочтительными способами занятий в сети Интернет, при этом также часто выбирается поиск информации. Наше предположение полностью подтвердилось. Большая часть респондентов (65%) использует Интернет для общения с друзьями, при этом, соотношение затраченного времени на общение с друзьями в будние и выходные дни остается в одинаковой пропорции (51% в выходные дни и 49% в будние дни)

Следующим популярным способом использования Интернета является игры и развлечения (20% респондентов), при этом в выходные дни 72% респондента посвящают время играм и досугу, когда 28% респондентов уделяют данному занятию время и в будние дни (Рисунок 2.2.10).

Менее популярным способом занятия в Интернете выступает поиск информации (8%) и совершение покупок (6%)

Так же мы выяснили, что при использовании сети Интернет, в 70% случаев респонденты наблюдают рекламу: баннеры, ролики и другое. При этом, только 42% респондентов раздражает реклама и они оценивают ее количество негативно.

После обработки карт наблюдения мы провели ряд глубинных интервью, выбрав по три представителя каждой возрастной категории.

В ходе интервью мы выяснили, что большая часть молодежи соглашается с тем, что Интернет с каждым годом занимает все больше и больше их личного времени, но при этом, открывает новые возможности для самореализации. Многие отметили, что благодаря взаимодействию в сети Интернет, они могут поддерживать общение с дальними друзьями, коллегами и родственниками. При этом, они практически не чувствуют их географическую отдаленность.

Мы также проверили наши гипотезу о том, что потребление в сознании молодежи видоизменяется и теперь, когда речь заходит о потреблении, то можно говорить не только о совершении покупок, но и о потреблении общения, знаний и так далее. Для многих респондентов именно общение и получение новых знаний, а также преодоление границ времени и пространства являются ключевыми факторами частого использования Интернета.

3.Выводы.

Развитие сети Интернет и инновационных технологий позволили потребителям получить постоянный доступ к информации, расширить свои возможности для социализации на глобальном уровне.

По результатам проведенного исследования мы можем отметить, что интерактивное взаимодействие в Интернете улучшает технологическую эффективность и технологическую грамотность. Баланс офлайн и онлайн общения является ключом к социальной адаптации и социализации молодого поколения.

Правильное влияние по потребительские установки молодежи могут помочь в формировании новых моральных и этических ценностей, но при этом, необходимо правильно использовать способы воздействия на сознание молодежи. В следующем параграфе мы хотим более подробно раскрыть основные способы, которые мы можем порекомендовать для воздействия сети Интернет на формирование потребительского поведения современной молодежи.

2.3Рекомендации по использованию Интернета для воздействия на потребительское поведение современной молодежи

Мы можем предложить несколько каналов прямого воздействия на потребительское поведение молодежи.

Социальные сети выполняют мощную коммуникативную функцию. Стремление людей к общению сосредотачивает их огромное количество на этом ресурсе. Исходя из этого, социальные сети можно считать достаточно мощным рычагом воздействия на молодежь, в процессе формирования потребительского поведения посредством сети Интернет.

Для построения успешной кампании в социальных сетях, необходимо учитывать особенности аудитории и пользоваться возможностями, которые данная сеть предоставляет. Например, каждое действие, совершенное в социальной сети будет известно каждому пользователю, в свою очередь каждый из них сможет оставить комментарий на этот счет, но не всегда эти комментарии будут положительными. Поскольку не все действия будут положительно влиять на аудиторию. Для проведения успешной маркетинговой или социологической кампании необходимо придерживаться ряда таких правил, как:

¾Определить цели проводимой акции или кампании;

¾Придерживаться принципа «взаимного обмена» с аудиторией;

¾Быть честным с аудиторией;

¾Не стремиться показать потенциальной аудитории себя «своим» человеком;

Следует четко определиться с критериями эффективности.

В зависимости от того, какие цели преследует акция или кампания будут выделяться факторы для определения инструментов воздействия, а также подбор «площадок», для реализации поставленных задач. С помощью маркетинга и социологии можно решить ряд поставленных задач, в социальных сетях: создать имидж, создать сообщество лояльных пользователей, наладить действенную обратную связь с выбранной аудиторией, распространять новости о деятельности политика в интернете. В общем, эффективный пиар в социальных сетях представляет собой взаимодействие с аудиторией, в результате которого все остаются в выигрыше.

То есть тут работает принцип взаимообмена. Рекламное сообщение, будет лучше восприниматься и усваиваться аудиторией, если взамен пользователь будет получать информацию, которая его интересует. Еще одно важное правило — быть честным с аудиторией. Те цели, которые мы ставим перед собой, должны быть освещены для аудитории, если же они будут скрываться, то рано или поздно люди поймут это и это даст отрицательный результат. Самой собой, существуют случаи, когда для проведения успешной кампании просто необходимы элементы партизанского и скрытого маркетинга, однако делать на них основной упор — большая ошибка. Следующее правило представляет собой то, что в социальной сети следует вести себя, как гость, а не как «свой».

То есть, необходимо пройти определенный начальный период, в ходе которого стоит избегать фамильярностей, уважительно относиться ко всему тому, что уже давно сформировалось внутри данного сообщества. Тем более, с учетом особенности восприятия информации молодежью, данный аспект является одним из ключевых.

Успешное проведение кампании в сети Интернет определяется следующим образом:

¾количество рекламных контактов;

¾количество публикаций в надежных источниках;

¾количество отзывов от аудитории;

¾соотношение положительных и отрицательных отзывов;

¾количество распространенных ссылок на данное сообщество;

сравнение своих показателей с показателями потенциальных конкурентов. Если говорить о блогах, то этот термин означает — коммуникативный интернет ресурс, которой представляет собой веб-страницу, которая довольно часто обновляется, содержит датированные посты, написанные пользователем данного блога, а также дает возможность читателям оставлять комментарии, в которых они могу высказывать свое мнение, на просмотренную ими тему.

К отличию блогов от обычных сайтов имеет смысл отнести:

¾Легкость публикации;

¾Широкие поисковые возможности;

¾Высокая социализация;

¾Быстрота распространения информации;

¾Возможность прямой связи с источником;

Взаимосвязанность источников информации. В качестве функций блогов принято выделять два основных направления:

1)Коммуникативная функция. Большинство блоггеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. При этом можно выделить два аспекта коммуникативной мотивации — общение со знакомыми и расширение круга общения.

2)Коммерческая функция. Блоги привлекают большое количество людей различных социальных уровней благодаря простоте использования.

Этим они соответственно привлекают политических деятелей, одной из задач которых является привлечение к себе внимания потенциального электората.

На сегодняшний день блогосфера оказывает ощутимое влияние на людей. Блогосфера дает возможность общения «одного со многими» или «многих со многими», таким образом, она выступает как средство коммуникации. Самой качественной формой взаимодействия с блогосферой это участие в ней.

Блогосфера — это полноценный канал коммуникации, с помощью которого, можно вести диалог с аудиторией, формировать ценности и социальные нормы. Также блогосфера охватывая большую аудиторию, способствует высокоскоростному распространению информации по сети Интернет. Подводя итоги исследования, мы хотим отметить, что феномен потребления в рамках современного общества расширяется и полностью уходит только от материальной части удовлетворения потребностей. Интернет-технологии должны помогать развивать коммуникационные и личностные характеристики молодых людей. При разработке новых программ, сайтов и даже рекламы нужно учитывать особенности современного поколения — поколения Z.

К поколению Z можно будет отнести людей, рожденных до 2020 года. Ценности данного сегмента будут полностью сформированы к 2030 годам, а значит мы имеем возможность эффективно повлиять на формирование современных ценностей

Ценности поколения Z только формируются и находятся в стадии становления. Влияние внутренней и внешней среды дает нам основания к определению поведения этого поколения, как стремление к полной свободе. Татуировки, участие в различных нишах культурных групп подчеркнули свое желание найти свою собственную индивидуальность и уникальность. Это поколение менее подвержены влиянию брендов, потому что они сами активно стремятся стать брендом.

Это поколение демонстрируя бескомпромиссную защиту своих собственных интересов и идей. Поколение Z — идеалисты.

Для сознания потребительской ценности, нынешнее поколение «Z», характерным является тот факт, что молодые потребители являются рациональными, расчётливыми и стремящимися влиять на поведение в зависимости от ситуации. Их слоганом может служить фраза: «Здесь и сейчас». Поэтому роль Интернета в современном потребительском поведении молодежи играет роль «здесь и сейчас».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество охвачено потреблением, каждый член общества регулярно думает, что именно можно потреблять и каким образом. Это касается не только отдельного человека, но и группы людей и общества в целом.

Теория потребления в классическом понимании опирается на осмысление производства и единства людей в социальном пространстве. Мотивы общества в рамках потребления частично заходят за экономическую сферу и направлены на удовлетворение собственных потребностей.

Потребление можно определить, как систематическую идеализацию и символизацию современных практик потребления, которая далеко выходит за рамки человеческих отношений к вещам и межличностных отношений, распространяясь на все этапы истории, формы коммуникации и разновидности культуры и субкультуры. Сущность потребления как стадии процесса воспроизводства заключается в индивидуальном и совместном использовании населением потребительских благ в целях удовлетворения материальных и духовных потребностей людей.

В России потребительские рынки характеризуются высокими темпами роста. Высокая динамика с развивающимися рынками в России не позволяют говорить конкретно о хорошо налаженной практике потребительского поведения.

Цель каждой компании и бренда заключается в долгосрочной и постоянной востребованности в обществе. В своем потребительском поведении люди часто предпочитают некоторые продукты, услуги, мероприятия, события другим, потому что они связаны с приобретением определенного образа, статуса в обществе.

С переходом к рыночной экономике изучение современного потребления становится важнее, так как происходят изменения в социальной структуре общества. Для изучения современного состояния потребительского поведения молодежи мы изучили «теорию поколений», которая позволила раскрыть предпосылки к формированию современного потребительского поведения молодежи. Мы выделили поколения X, Y, Z. Каждое поколение характеризуется своими ценностями, сформированными в рамках изменения и глобализации общества.

Теория поколений требует анализа социальных тенденций, которые характерны для современного общества. Современный маркетинг и социология должны учитывать фундаментальные изменения в мире, которые являются внешними факторами, которые формируют ценности поколений Y и Z. Каждое новое поколение представляет собой фильтр, который отделяет предложенные ценности старших поколений, оставляя для себя только нужные ценности и дополняет его. Каждое новое поколение — это зеркало, в котором старшее поколение имеет возможность увидеть свое внутреннее «Я».

Исследование потребительского поведения различных социальных групп в теориях поколений дает возможность более полно представить механизмы управления таким сложным социальным процессом, как потребительское поведение.

Молодежь отличается от других возрастных групп общества своими представлениями о социальном статусе и потребностях. Современные тенденции поведения молодежи обусловлены развитием новых технологий и возможностей, предоставляемые доступностью Интернета.

Все эти преобразования повлияли на формирование новых тенденций у потребительского поведения молодежи:

1.Распространение технологии потребления;

2.Предоставление массового потребления;

.Гомогенизация потребления;

4.«Краудсорсинг».

Сильное влияние на отношение молодежи также приводит к процессу массового потребления. В результате глобализации усиливается влияние Интернета, в котором отсутствуют какие-либо границы. Данная тенденция присутствует не только в сфере торговли, но и в сфере культуры, развлечений, отдыха и досуга. Это процесс можно назвать глобализацией потребления и образа жизни. Процесс глобализации привел к унификации продуктов, продаваемых на рынке, которые называются гомогенизацией потребления, можно отчетливо наблюдать растущую тенденцию важности уникальных товаров, производимых небольшими сериями.

Использование Интернета продолжает расти и расширяться в новые области жизни. Одна из наиболее пострадавших групп виртуального мира — это сегмент молодых людей, которые выросли в среде, открытой для персональных компьютеров, Интернета и мобильных технологий. Современные технологии вносят серьезные изменения в поведение современной молодежи. То, как молодежь проводит свое свободное время, имеет влияние на их тенденции в покупках.

Понимание нового цифрового пространства как социально встроенного позволяет нам выйти за рамки двойственности между технологическим детерминизмом и социальным конструированием технологии. Таким образом, понятие «потребление» преображается и изменяется от обычного представления о потреблении предметов, к потреблению социальной коммуникации, общения и так далее.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Образ Другого в израильском обществе"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-po-teme-obraz-drugogo-v-izrailskom-obshhestve/" \t "_blank)**

Новые коммуникационные технологии, включая Интернет оказывают значительное влияние на жизнь молодежи, чем другие технологические новшества. Изучение использования Интернета молодежи необходимо для создания маркетинговых стратегий управления потребительским поведением с большей эффективностью влияния. Москва является подходящим местом для изучения моделей коммуникации, так как выступаем высокоразвитым экономический субъектом. Инфраструктура Интернета в Москве так же широко развита, везде доступны сети Wi-Fi, прямые подключения к Интернету, а также мобильные операторы предоставляют сейчас выгодные условия для пользователей Интернетом. Молодежь в Москве является активными пользователями сети Интернет.

Социологическое исследование в рамках нашей работы проводилось в два этапа: анкетирование, а затем дальнейшее наблюдение и глубинное интервью.

Цель первого этапа исследования заключается в «обновлении» знаний о том, как Интернет влияет на распределение времени на выполнения личных дел молодежи, а также изучить, как и молодежь использует сеть Интернет.

Для достижения данной цели исследования нам необходимо рассмотреть и раскрыть ряд задач:

1.Изучить, как молодежь в Москве распределяет свое время при использовании Интернета и другими средствами средств массовой коммуникации;

2.Исследовать мотивы выбора средств массовой коммуникации для жизнедеятельности;

3.Изучить частоту использования сети Интернет среди молодежи;

4.Изучить мотивы выбора сайтов для поиска информации среди молодежи.

Исследование было проведено с целью изучения использования Интернета и традиционных средств массовой информации среди молодежи в Москве.

Результат проведенного исследования показывает, что Интернет занимает большое значение в жизни молодежи. Интернет становится мультимедийной платформой. Большинство респондентов предпочли пользоваться Интернетом, а не журналами, газетами, радио и ТВ для поиска информации. Интернет становится более информативным, поэтому мы можем предположить, что Интернет оказывает сильное влияние на сознание молодежи. Информация становится более разнообразной и доступной. Проведенное исследование позволяет перейти ко второму этапу изучению роли Интернета в потребительском поведении молодежи. Но уже можно сказать, что роль Интернета будет возрастать с каждым годом, так как происходит активное «оцифрование» современности.

Для начала проведения второго этапа исследования, нам необходимо было выделить основные задачи, которые помогут нам решить следующую цель исследования: «Какую долю занимает Интернет в жизни молодежи, помимо совершения покупок, то есть помимо классического потребления».

Для достижения данной цели исследования нам необходимо рассмотреть и раскрыть ряд задач:

1.Изучить, как молодежь в Москве распределяет свое время при работе, учебе и досуге;

2.Исследовать среднее время и долю занятости молодежи в сети Интернет относительно остальных способов времяпрепровождения;

3.Изучить мотивы занятости в Интернете: покупки, общение, досуг и так далее;

4.Изучить отношение молодежи города Москвы к рекламе, которую они встречают в Интернете.

Развитие сети Интернет и инновационных технологий позволили потребителям получить постоянный доступ к информации, расширить свои возможности для социализации на глобальном уровне.

По результатам проведенного исследования мы можем отметить, что интерактивное взаимодействие в Интернете улучшает технологическую эффективность и технологическую грамотность. Баланс офлайн и онлайн общения является ключом к социальной адаптации и социализации молодого поколения.

Правильное влияние по потребительские установки молодежи могут помочь в формировании новых моральных и этических ценностей, но при этом, необходимо правильно использовать способы воздействия на сознание молодежи. В следующем параграфе мы хотим более подробно раскрыть основные способы, которые мы можем порекомендовать для воздействия сети Интернет на формирование потребительского поведения современной молодежи.

Мы можем предложить несколько каналов прямого воздействия на потребительское поведение молодежи. Социальные сети выполняют мощную коммуникативную функцию. Исходя из этого, социальные сети можно считать достаточно мощным рычагом воздействия на молодежь, в процессе формирования потребительского поведения посредством сети Интернет.

Для проведения успешной маркетинговой или социологической кампании необходимо придерживаться ряда таких правил, как:

¾Определить цели проводимой акции или кампании;

¾Придерживаться принципа «взаимного обмена» с аудиторией;

¾Быть честным с аудиторией;

¾Не стремиться показать потенциальной аудитории себя «своим» человеком;

¾Следует четко определиться с критериями эффективности.

Если говорить о блогах, то этот термин означает — коммуникативный интернет ресурс, которой представляет собой веб-страницу, которая довольно часто обновляется, содержит датированные посты, написанные пользователем данного блога, а также дает возможность читателям оставлять комментарии, в которых они могу высказывать свое мнение, на просмотренную ими тему.

¾Легкость публикации;

¾Широкие поисковые возможности;

¾Высокая социализация;

¾Быстрота распространения информации;

¾Возможность прямой связи с источником;

¾Взаимосвязанность источников информации.

В качестве функций блогов принято выделять два основных направления:

1)Коммуникативная функция.

2)Коммерческая функция.

Подводя итоги исследования, мы хотим отметить, что феномен потребления в рамках современного общества расширяется и полностью уходит только от материальной части удовлетворения потребностей. Интернет-технологии должны помогать развивать коммуникационные и личностные характеристики молодых людей. При разработке новых программ, сайтов и даже рекламы нужно учитывать особенности современного поколения — поколения Z.

Для сознания потребительской ценности, нынешнее поколение «Z», характерным является тот факт, что молодые потребители являются рациональными, расчётливыми и стремящимися влиять на поведение в зависимости от ситуации. Их слоганом может служить фраза: «Здесь и сейчас». Поэтому роль Интернета в современном потребительском поведении молодежи играет роль «здесь и сейчас».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.Отечественная литература

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

2.Алиева З.М. Базовая компонента методологии влияния маркетинга отношений на потребительское поведение // В сборнике: Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов: в 5-ти частях. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2013. С. 223-235.

3.Алиева З.М. Обоснование коммуникационной компоненты методологии влияния маркетинга отношений на потребительское поведение

// Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 1 (45). С. 145-153.

4.Антропова Е.А. Некоторые модели потребительского поведения в современной России // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2015. № 18. С. 99-105.

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

6.Бауман З. Текучая современность — Санкт-Петербург: Питер, 2008. — 240 с

7.Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция, Республика, 2006. — 269 с.

8.Бронникова Е. Потребительское поведение молодежи // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2013. Т. 3. С. 186-192.

9.Бурдье П. Начала. — М.: Socio-Logos, 1994. — 197 с

10.Бутенко Е.А. Формирование маркетинговой стратегии учреждений высшего профессионального образования на основе факторов и мотивов потребительского поведения// диссертация… Кандидата экономических наук: 08.00.05 / Кубанский государственный университет. Волгоград, 2013

11.Василенко И.В., Ткаченко О.В. Рациональность и риски в потребительском поведении современных россиян: социологический взгляд

// Экономика, социология и право. 2016. № 7. С. 55-63.

12.Василенко И.В., Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении современных россиян: тенденции формирования и механизмы минимизации // Монография / Волгоград, 2016.

13.Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс,1984. — 236 с.

14.Верещагин Т.Р., Боярова Е.А., Незванова О.В. Мода как фактор, определяющий потребительское поведение современной молодежи (социологический анализ) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016.

№ 8. С. 61-64.

15.Вертий М.В., Ткаченко Г.Б., Ткаченко Ж.Б. Анализ потребительских рынков и поведение покупателей в современных условиях // В сборнике: Приоритетные модели общественного развития в эпоху модернизации: экономические, социальные, философские, политические, правовые аспекты Материалы международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. Ответственные редакторы: Н.Н. Понарина, С.С. Чернов. 2016. С. 144-147.

16.Ветрова-Деглан М.С. Образ ребенка в рекламе как средство воздействия на потребительское поведение// В сборнике: Социально-

коммуникативные вопросы современности материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ответственный редактор: С.А. Ветров. 2013. С. 31-35.

17.Воробьева А.И. Теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 3 (55). С. 380-387.

18.Воронина Л.А., Покуль В.О. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 6. С. 38-46.

19.Голова А.Г. Модель управления потребительским поведением как основа маркетингового анализа // В сборнике: Маркетинговые стратегии компаний на рынках развитых и развивающихся стран Москва, 2013. С. 7-15.

20.Голова А.Г. Потребительское поведение молодежи в контексте гуманитарных исследований // В сборнике: Социальное государство: вызовы XXI века труды XIII Чаяновских чтений. Минобрнауки России, ФГБОУ ВПО

«Российский государственный гуманитарный университет», Национальный институт развития РАН, Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, Финансовый университет при Правительстве РФ; ответственный редактор Н. И. Архипова; редакционная коллегия: В. В. Минаев, Д.П. Бак, Н.И. Архипова, Ю.Н. Нестеренко, М.Ю. Погудаева, Я.О. Зубов. 2013. С. 164-170.

21.Голова А.Г. Потребительское поведение населения — ложь, в которую хотят верить // Энергия: экономика, техника, экология. 2014. № 7. С. 73-80.

22.Голова А.Г. Социально-экономические подходы к управлению потребительским поведением населения // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2013. № 6 (107). С. 66-75.

23.Губанова А.В. Потребительское поведение: роль ценностного фактора в рекламном воздействии // Инновационная наука. 2016. № 6-1. С.

79-80.

24.Дайриарх Я. Факторная модель в системе маркетинга качества как механизм управления потребительским поведением // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 7-3 (14). С. 10-12.

25.Домнин В.Н. Брендинг как технология управления потребительским поведением // В сборнике: Брендинг как коммуникативная технология XXI века Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 17-19.

26.Егер В., Майер Х.-И. Социальные изменения в социологических теориях современности. Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2007. 236 с

27.Ермаков Д.Н. Исследование потребителей и потребительское поведение // Право и государство: теория и практика. 2014. № 5 (113). С. 144- 151.

28.Ермаков Д.Н. Исследование потребителей и потребительское поведение // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 256-262.

29.Жаворонкина Я.В. Влияние бренда на потребительское поведение современной молодёжи // В книге: Человек, общество и государство в современном мире Сборник научных трудов международной научно-практической конференции (в 2 томах). 2016. С. 252-254.

30.Жагарина А.А. Скрытая реклама — одна из уникальных технологий управления потребительским поведением // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 37. С. 32-35.

31.Журавлева И.В. Возможности факторного анализа для изучения потребительского поведения // В сборнике: Материалы международной научно-технической конференции «Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии» (XVIII Бенардосовские чтения). ФГБОУ ВПО

«Ивановский государственный энергетический университет имени В.И.Ленина»; Академия электротехнических наук РФ. 2015. С. 123-126.

32.Запара Е.Б. Потребительское поведение по отношению к брендам

// Вестник магистратуры. 2015. № 10 (49). С. 72-74.

33.Зиммель Г. Избранное. — Т. 2. Созерцание жизни. — М.: Юрист,1996. — 542 с

34.Коваленко П.Г., Кочетова М.А. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // В сборнике: Научная дискуссия современной молодёжи: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 367-369.

35.Комаристый И.В. Качество благ и удовлетворённость потребителя — аспекты важности маркетинговых решений в рамках управления потребительским поведением // В сборнике: Вопросы гуманитарных, социальных и экономических наук сборник научных статей. Барнаул, 2013. С. 119-136.

36.Кузнецова А.С. Потребительское поведение молодежи города Москвы //

Власть. 2016. № 8. С. 214-217.

37.Курис О.В. Реклама как фактор воздействия на потребительское поведение // В сборнике: Правовые и социально-экономические проблемы современной россии: теория и практика сборник статей V международной научно-практической конференции. 2016. С. 74-78.

38.Лопатина Е.А. Потребительское поведение и социализация подростков в пространстве социологического знания: опыт теоретического и эмпирического анализа // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 11. С. 210-217.

39.Макарова Т.Н., Пьянова Н.В., Черепанова Ф.В. Потребительское поведение в конкретных ситуациях // Научные записки орелгиэт. 2015.

№ 1 (11). С. 148-152.

40.Мангейм К. Очерки социологии знания. Проблема поколений — состя-зательность — экономические амбиции / Пер.с нем. Е.Я. Додина; отв. ред. Л.В. Скворцов. М.: ИНИОН РАН, 2000

41.Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике. М.: АСТ, Астрель, 2011. — 384 с

42.Марунина А.Е. Феномен бренд-зависимости в потребительском поведении российской молодежи // В книге: Актуальные вопросы гуманитарных, правовых и социально-экономических исследований 2013. С. 154-156.

43.Масалимов Р.Н., Масалимов И.Р. О потребительском поведении молодежи в обществе // В сборнике: Наука 21 века: Открытия, инновации, технологии сборник научных трудов по материалам Международной научно- практической конференции. 2016. С. 126-128.

44.Меньчикова Я.В. Мотивация потребительского поведения // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2017.

№ 1 (41). С. 298-302.

45.Мишин С.И. Модель управления поведением потребителей: от линейного процесса принятия решения о покупке к «маршруту» потребительского решения // Маркетинг услуг. 2013. № 3. С. 186-194.

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

47.Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды / Пер. с исп. А.Б. Матвеева и др.; сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. 2-е изд. М.: Весь мир, 2000

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

49.Пивоварова И.В., Устинова О.В. Управление потребительским поведением // Вестник Челябинского государственного университета. 2015.

№ 9 (364). С. 97-102.

50.Пискунова Л.П., Карманов А.А. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 328-334.

51.Сазонова А.Л., Сичко Е.И. Влияние отзывов в средствах массовой коммуникации на потребительское поведение // В сборнике: Будущие социологи об актуальных проблемах современного общества Сборник студенческих статей. Москва, 2015. С. 146-151.

52.Свиридович С.В., Храбан Г.С. Управление потребительским поведением: миф или реальность? //В сборнике: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы Сборник статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов. Кафедра экономики предприятия НГПУ им. К. Минина. 2015. С. 203-206.

53.Старовойт М.В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей интернета // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 63-70.

54.Суханова Т.В. Особенности современного этапа развития теории потребительского поведения // В сборнике: Качество и полезность в экономической теории и практике Материалы VIII Всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор Л. Ю. Руди, Новосибирский государственный университет экономики и управления. 2016. С. 242-250.

55.Сыркина А.Н. Коммуникативно-когнитивная стратегия

воздействия на потребительское поведение // В сборнике: Петербургская школа PR: от теории к практике сборник статей. Санкт-Петербург, 2015. С. 37-44.

56.Удалова И.Б., Кириллова К.В. О потребительском поведении и его влиянии на процессы планирования и реализации маркетинговых исследований // В книге: Социально-экономические проблемы современной российской экономики Трошина Е.П., Удалова Н.М., Терехова Е.В., Буслаева Л.М., Мельцас Е.О., Джафаров А.А., Алимирзоева М.Г., Камболов Д.А., Сулейманова Н.А., Джафарова З.К., Тюрина Т.С., Балынин И.В., Хандрамай А.А., Ермолов С.А., Долгов Д.И., Меркурьев В.В., Косинский П.Д., Церцеил Ю.С., Чупрякова А.Г., Удалова И.Б. и др. Москва, 2013. С. 73-90.

57.Фирсов Е.А. Потребительское поведение как объект социологического анализа // В сборнике: Социокультурные факторы консолидации современного российского общества сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Кошарной, А.Л. Маршака. 2015. С. 139-142.

58.Хабермас Ю. От картин мира к жизненному миру = От картин мира к жизненному миру. — М.: Идея-Пресс, 2011. — 126 с

59.Хадиуллина Г.Н. Трансформация потребительского поведения в условиях информатизации российской экономики // Горизонты экономики. 2015. № 3 (22). С. 54-57.

60.Хомяченко А.И. Исследование типологии потребительского поведения // В сборнике: Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов: в 5 частях. 2013. С. 251-259.

61.Чичерин Ю.А., Турджан Ю.Р. Теория потребительского поведения в системе маркетинга // Белгородский экономический вестник. 2014. № 3 (75). С. 100-105.

62.Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. 2016. № 8-1. С. 110-114.

63.Шибицкий М.В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях //Коммуникология. 2015. Т. 3. № 6. С. 67-78

2. Зарубежная литература

1.Applied Developmental Psychology, Vol. 25, pp. 633-49.

2.Arnett, J.J. (1995), «Adolescents uses of media for self- socialization», Journal of Youth and Adolescence, Vol. 24 No. 5, pp. 519-533.

3.Beck Ulrich (2000) The Brave New World of Work. Cambridge: Cambridge University Press.

4.Becker G.S. A Treatise on the Family. Cambridge, 1981

5.Blumler J.G. & Katz, E. (1974), The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, Sage, Beverly Hills, CA.

6.Bonfadelli, H. (2002), «The Internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation». European Journal of Communication, Vol. 17 No. 1, pp. 65-84.

7.Bower, R.T. (1985), The Changing Television Audience in America, Columbia University Press, NY.

8.Burns, E. (2006), «Global Internet adoption slows while involvement deepens»

9.Census and Statistics Department (2005), Main tables of the 2001 population census, available at: www.info.gov.hk/censtat/eng/hkstat/index1.html

10.Census and Statistics Department (2007), Hong Kong in Figures 2007 edition, available at: #»justify»>Приложение № 1

Анкета для проведения социологического исследования.

Добрый день!

Мы, студенты социологического факультета, просим Вас помочь нам в проведении социологического исследования. Мы исследуем проблему

влияния Интернета на формирование потребительского поведения молодежи.

Исследование анонимное и отнимет у Вас не более 15 минут.

Инструкция к заполнению.

Вам необходимо ответить на вопросы анкеты, обведя Ваш ответ любым удобным символом (круг, треугольник, квадрат). Все вопросы подразумевают один ответ, если требуется несколько ответов, то это указано в формулировке вопроса. В анкете нет «правильных» и «неправильных» ответов.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Вопрос 1. Укажите, чем вы занимаетесь в свободное время в течении дня? (возможно выбрать несколько вариантов ответа):

1.Просмотр телевидения;

2.Разговоры по телефону;

.Чтение;

.Выполнение домашних дел;

.Прослушивание радио / музыки;

.Использование Интернета (дома);

.Использование Интернета (на учебе);

.Использование Интернета (на работе);

Вопрос 2. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает просмотр телевидения?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 3. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимают разговоры по телефону?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 4. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает чтение?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 5. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает выполнение домашних дел?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 6. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает прослушивание радио/музыки?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 7. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает использование Интернета (дома)?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 8. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает использование Интернета (на учебе)?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 9. Укажите, сколько времени в течении дня у вас занимает использование Интернета (на работе)?

1.0 минут;

2.От 1 до 59 минут;

.От 1 до 3 часов;

.Более 3 часов.

Вопрос 10. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для поиска информации?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 11. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для выполнения домашней работы?

1. Интернет;

2. Радио;

. Журналы;

4. Газеты;

5. Телевидение.

Вопрос 12. Укажите, какой источник информации

Вы чаще используете для поиска информации о медицине, здоровье?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 13. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для развлечений?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 14. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для досуга?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 15. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для совершения покупок?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 16. Укажите, какой источник информации Вы чаще используете для просмотра новостей?

1.Интернет;

2.Радио;

.Журналы;

.Газеты;

.Телевидение.

Вопрос 17. В предложенной таблице, поставьте баллы от 1 до 5, отмечая приоритетные категории поисковых запросов в Интернете, где 1 — «никогда», а 5 — «почти всегда».

Категория поиска1 балл2 балла3 балла4 балла5 балловМузыкаРазвлеченияПомощь в выполнении домашних заданийИгрыМодаТуризмПокупкиКоммуникации с друзьямиДополнительное образованиеИнформация о медицине/здоровье

Вопрос 18. В предложенной таблице, поставьте баллы от 1 до 5, отмечая приоритетные способы поиска нужного сайта в Интернете, где 1 — «никогда», а 5 — «почти всегда»

Способ поиска сайта1 балл2 балла3 балла4 балла5 балловПоисковые системыПо совету друзейСтатьи в журналахСтатьи в новостных газетахСоветы по телевидениюРеклама наружнаяРеклама по радио

Пожалуйста, ответьте на оставшиеся вопросы социально- демографического блока. Данные анонимны, они нужны для статистики.

Вопрос 19. Укажите свой пол:

Мужской;

Женский.

Вопрос 20. Сколько Вам полных лет?

Вопрос 21. Какое у Вас образование?

1.Среднее;

2.Средне-специальное;

.Неоконченное высшее;

.Высшее.

Вопрос 22. В данный момент Вы:

1.Состою в серьезных отношениях;

2.Один(одна), никого не ищу;

.Один(одна), в поиске;

. Состою в браке.

Вопрос 23. Укажите постоянный род Ваших занятий:

1. Учусь на очном отделении, не работаю;

3.Не учусь и работаю полный день;

4.Не учусь и работаю неполный день;

Приложение №2

Образец карты наблюдения за потребительским поведением молодежи в сети Интернет

ДатаДень неделиОтметьте время,ОтметьтеДля чего Вы использовали Интернет (поставьте свою оценкуВстречалиКакКакиезаполнениявремя,ли Вычасто?чувствакоторое заняло у васкотороеот 0 до 5, где «0» — не использовал для этой цели, а «5» -рекламныевызываетвыполнениеВыиспользовал чаще всего для этой цели)сообщениеу Вас этаследующих действий:«провели»в сетирекламавИнтернет?чащеИнтернетевсего?РаботаУчебаОтдыхНаходил нужную информациюИграл, развлекалсяОбщался с друзьямиСовершал покупкиДругое (Укажите в примечании)Да / НетУкажите:Напишите:01.04Суббота02.04Воскресенье03.04Понедельник05.04Вторник06.04Среда07.04Четверг08.04Пятница

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |