

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ

по учебной практике по получению навыков исследовательской работы

Студент группы БЭУ-25-2	_____	В.Д. Асхадулина
Руководитель канд. экон. наук, доцент	_____	А.В. Корень
Нормоконтролер канд. экон. наук, доцент	_____	А.В. Корень

Владивосток 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студент: Асхадулина Вероника Денисовна

Группа: БЭУ-25-2

Срок сдачи: 09.02.2026-27.06.2026

Содержание отчета по учебной практике по получению навыков исследовательской работы:

Введение: определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения (Объем – 1 страница)

Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы по теме «Становление новой модели потребления под влиянием цифровизации.»

Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).

Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы

Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией, статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в). (Объем двух разделов – 10-12 страниц)

Заключение. В заключении обобщается изложенный в отчете материал, делаются выводы. (Объем – 1-2 страницы)

Список использованных источников (включаются источники не старше 5 лет от даты использования).

Руководители практики
канд. экон. наук, доцент кафедры ЭУ

А.В. Корень

Задание получил:

В.Д. Асхадулина

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)
ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ**

Студент Асхадулина Вероника Денисовна
Фамилия Имя Отчество

Кафедра экономики и управления гр. БЭУ-25-2

Руководители практики Корень Андрей Владимирович
Фамилия Имя Отчество

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности прошел

(подпись уполномоченного лица, МП)

С правилами трудового распорядка ознакомлен _____ Асхадулина В.Д.
(подпись обучающегося)

Этапы практики	Виды работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Подготовительный этап	Организационное собрание	09.02.2026	Выполнено
	Инструктаж по технике безопасности	10.02.2026	Выполнено
2. Практический этап	Формулировка целей и задач исследования	20.05.2026	Выполнено
3. Заключительный этап	Подбор и анализ информации по теме исследования	02.06.2026	Выполнено

Руководители практики

канд. экон. наук,
доцент кафедры ЭУ

_____ А.В. Корень

Содержание

Введение	5
1 Характеристика исследуемой проблемы	5
2 Современное состояние исследуемой проблемы	8
Заключение	11
Список использованных источников	12
Приложение А	17

Введение

Прохождение учебной практики по получению навыков исследовательской работы направлено на формирование и развитие умений и навыков, связанных с поиском, анализом, а также систематизацией информации, используемой для достижения цели и задач исследовательской работы. Практика позволяет использовать теоретические знания, полученные при изучении дисциплин соответствующего учебного плана и при проведении научных исследований в профессиональной сфере.

Содержание практики охватывает круг вопросов, связанных с закреплением и систематизацией теоретических знаний, полученных в процессе обучения; подготовкой студентов к проведению различного вида и форм научной деятельности; освоение сетевых информационных технологий для самостоятельного поиска научной литературы в Интернете; освоение технологий самостоятельной работы с учебной и научной литературой.

Целью прохождения учебной практики по получению навыков исследовательской работы является закрепление полученных теоретических знаний и формирование первоначальных умений и навыков в области проведения исследований, направленных на решение поставленных задач.

Задачи практики:

- закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам (модулям);
- формирование навыков поиска информации, необходимой для решения поставленных задач;
- развитие умения критически оценивать, обобщать и использовать полученную информацию, формулировать выводы и заключения.

Для написания данного отчета о практике использовались: индивидуальное задание на практику, рабочий график проведения практики, учебная литература, а также аналитические материалы по теме исследования.

1 Характеристика исследуемой проблемы

Для проведения исследовательской работы мной была выбрана тема исследования – «Становление новой модели потребления под влиянием цифровизации». Рассмотрим актуальность исследуемой проблемы и степень ее разработанности.

Первая четверть XXI века ознаменовалась глубокой трансформацией всех сфер экономической жизни под воздействием цифровых технологий. Одной из наиболее заметных и социально значимых перемен стала радикальная реконфигурация пространства потребления – от традиционных физических точек продаж к цифровым платформам, от линейных транзакций к сетевым экосистемам, от массового маркетинга к алгоритмической персонализации.

Российский рынок электронной коммерции демонстрирует динамичный рост: в 2020 году его объем достиг 4,2 трлн рублей (прирост 25,7%), в 2021 – 5,0 трлн (прирост 19,6%), в 2023 – 11,5 трлн рублей. При этом доля онлайн-покупок в общей структуре потребительских расходов населения достигла 58% в 2023 году, что свидетельствует о смещении центра тяжести потребления в цифровую среду. Ключевыми драйверами этого процесса выступили пандемия COVID-19, ускорившая цифровизацию на 3–5 лет, развитие логистической инфраструктуры и формирование устойчивых цифровых привычек у широких слоев населения.

Особенностью российской модели цифрового потребления является доминирование маркетплейсов – цифровых посреднических платформ, агрегирующих предложения множества продавцов. По итогам 2023 года совокупная доля четырех крупнейших платформ (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Мегамаркет) достигла 96,2% внутреннего рынка, причем на первые две площадки приходится 81,4%. Wildberries занимает 47%, Ozon – 34,4%. Данная концентрация значительно превосходит показатели западных рынков.

Формирование новой модели потребления не сводится лишь к замене физических магазинов цифровыми витринами. Это многомерный процесс, включающий изменение мотивов выбора, появление новых поведенческих паттернов, трансформацию ценовых механизмов и возникновение принципиально новых форм экономической координации.

Теоретическое осмысление новой модели потребления требует интеграции концептуальных подходов из различных областей экономической науки. Ключевую роль играет теория транзакционных издержек Р. Коуза, согласно которой цифровые платформы радикально снижают издержки поиска информации, заключения сделок и контроля за их исполнением. Концепция сетевых эффектов К. Шапиро и Х. Вэриана объясняет механизм экспоненциального роста ценности платформ. Теория потребительской ренты Ф. Котлера позволяет оценить выгоду, которую потребители получают от покупок на маркетплейсах. Поведенческая экономика Д. Канемана акцентирует внимание на когнитивных ограничениях потребителей и влиянии архитектуры выбора.

Среди российских исследователей следует выделить работы Я.И. Кузьмина, Е.В. Кручинской (анализ драйверов потребительского выбора), Д.Н. Курковой, А.Н. Курбацкого (механизмы адаптации к алгоритмическому ценообразованию), С.В. Ивановой, А.В. Азархина (поведенческие паттерны), а также коллектив авторов НИУ ВШЭ под руководством Г.И. Абдрахмановой (статистические сборники «Индикаторы цифровой экономики»).

Целью данной работы является анализ новой модели потребления, формирующейся под воздействием цифровых платформ, технологий персонализации и алгоритмического ценообразования на российском рынке. Задачи исследования:

1. Выявить ключевые драйверы изменений потребительского поведения.
2. Проанализировать структуру российского рынка электронной коммерции.

2 Современное состояние исследуемой проблемы.

Эмпирический анализ, проведенный исследователями НИУ ВШЭ на выборке из 3000 респондентов общего населения и 1000 респондентов верхнедоходной группы, выявил ключевые факторы, определяющие выбор маркетплейса российскими потребителями.

Экономия средств является доминирующим мотивом для основной части населения. Около 50% респондентов указали, что покупают на маркетплейсах прежде всего косметику и товары личного пользования, 46,7% – одежду и обувь, 40% – товары для дома. Во всех этих категориях решающую роль играет возможность сравнения цен и доступ к скидкам и распродажам. По данным опросов селлеров, 57% продавцов присутствуют на Wildberries, 51% – на Ozon, что создает интенсивную конкуренцию и давление на цены.

Ассортиментное разнообразие выступает вторым по значимости фактором. Для потребителей с высоким уровнем дохода доступность уникальных и специализированных товаров часто важнее ценовой экономии. Маркетплейсы решают проблему дефицита предложения в регионах, предоставляя доступ к товарам, отсутствующим в локальной торговле. Особенно это касается категорий электроники, инструментов, специализированных товаров для хобби.

Прошлый опыт использования платформы формирует устойчивую лояльность. Качество сайта, удобство интерфейса, скорость доставки, надежность гарантий – все эти элементы создают привычку и снижают вероятность переключения на конкурентов. Исследование показало, что Wildberries получает более высокие оценки по параметрам «качество сайта» и «программа лояльности», что объясняет его лидирующие позиции.

Эффект окружения – влияние социального круга на потребительские решения – проявляется по-разному в различных сегментах. В кластере, где доминирует Ozon, эффект окружения оказался наиболее значимым фактором, что указывает на роль сарафанного радио и репутационных механизмов.

Важно отметить неомогенность потребительских предпочтений. Кластерный анализ выявил три основных сегмента:

1. Цифровые рационалисты (36%) – ориентированы на экономию и удобство;
2. Контролирующие оптимизаторы (30%) – чувствительны к ценам и стремятся к справедливости транзакций;
3. Скидочные энтузиасты (34%) – превращают экономию в социально-игровую практику.

Каждый из этих сегментов требует дифференцированного подхода со стороны маркетплейсов.

Одним из наиболее дискуссионных аспектов новой модели потребления является распространение алгоритмического ценообразования – использование компаниями сложных алгоритмов для динамического изменения цен в зависимости от спроса, поведения пользователей, времени суток, локации и других факторов. С одной стороны, это позволяет оптимизировать прибыль и эффективность распределения ресурсов. С другой – создает новые формы информационной асимметрии и ставит вопросы справедливости и защиты прав потребителей.

Исследование механизмов адаптации потребителей к алгоритмическому ценообразованию выявило несколько стратегий:

1. Пассивное принятие курируемых алгоритмом предложений, что усиливает паттерн импульсивного потребления.
2. Активное сопротивление через использование сервисов сравнения цен, отслеживание динамики, применение VPN для обхода персонализированных цен.
3. Делегирование выбора цифровым помощникам и ботам, автоматически отслеживающим оптимальные моменты для покупки.

Особую озабоченность вызывает возможность ценовой дискриминации, когда разные потребители видят разные цены на идентичный товар. Хотя в краткосрочной перспективе это может быть выгодно платформам, в

долгосрочной перспективе подрывает доверие и стимулирует регуляторное вмешательство. Российское законодательство пока не содержит специальных норм, регулирующих алгоритмическое ценообразование, что создает правовую неопределенность.

Цифровизация изменила не только каналы покупки, но и саму структуру потребления. По данным НИУ ВШЭ, первое место по объему онлайн-продаж занимает категория продуктов питания и готовой еды – 18,8% от всего оборота электронной коммерции. Это радикальный сдвиг: еще пять лет назад онлайн-покупка продуктов воспринималась как нишевая услуга для занятых профессионалов, сегодня это массовая практика, охватывающая все социальные группы.

Следующие по значимости категории: товары для дома и мебель (15,6%), одежда и обувь (13,6%), электроника и бытовая техника (13%), автозапчасти и аксессуары (6,9%). Заметна тенденция к росту доли цифровых товаров (5,1%, прирост более 50% в год) и инструментов (5%, прирост более 50%), что отражает цифровизацию досуга и рост интереса к DIY-практикам.

Важным трендом является омниканальность – использование потребителями множественных каналов взаимодействия с брендом. По данным опроса селлеров, помимо маркетплейсов продавцы активно задействуют собственные интернет-магазины (70% селлеров Wildberries и Ozon), офлайн-точки, социальные сети и классифайды. Потребители, соответственно, формируют гибридные стратегии: изучают товар на маркетплейсе, проверяют в офлайн-магазине, а покупают там, где выгоднее.

Дальнейшее развитие рынка будет определяться несколькими факторами: усилением роли искусственного интеллекта в анализе поведения и генерировании предложений, углублением омниканальной интеграции, формированием экосистем, объединяющих торговлю с финансовыми и развлекательными сервисами, и эволюцией регуляторных подходов к защите прав потребителей в цифровой среде.

Заключение

Становление новой модели потребления под влиянием цифровизации представляет собой многоуровневый процесс трансформации экономических, технологических и социальных отношений. Российский рынок демонстрирует высокую концентрацию (два маркетплейса контролируют более 80% рынка), что отражает специфику географии, логистики и потребительских предпочтений.

Ключевыми драйверами новой модели выступают экономия средств и расширение ассортимента, однако их относительная значимость варьируется в зависимости от социально-демографических характеристик потребителей. Алгоритмическое ценообразование и рекомендательные системы создают как возможности для персонализации, так и риски информационной асимметрии и манипуляции.

В ходе прохождения практики по получению навыков исследовательской работы я закрепила теоретические знания по изученным дисциплинам, сформировала навыки поиска информации, необходимой для решения поставленных задач, развила умения критически оценивать, обобщать и использовать полученную информацию, а также формулировать выводы и заключения.

При прохождении практики были приобретены навыки поиска информации, критического анализа и синтеза информации, применение системного подхода для решения поставленных задач и формулирование выводов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Цифровая трансформация бизнеса: инструменты и перспективы // Вестник НГУЭУ. 2017. № 4. С. 136–143.
- 2 Индикаторы цифровой экономики: 2025: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2025. 296 с.
- 3 Самиев П.А., Закирова О.В., Швандар К.В. Влияние пандемии COVID-19 на развитие электронной коммерции в России // Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 78–82.
- 4 Шинкаренко Н.Е. Особенности покупательского поведения в e-commerce // СКИФ. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5–2 (45). С. 215–220.
- 5 Кузьминов Я.И., Кручинская Е.В. Драйверы потребительского выбора на маркетплейсах для российского населения: экономия средств и ассортиментное разнообразие // Проблемы прогнозирования. 2025. № 6. С. 95–107.
- 6 Коуз Р. Природа фирмы // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 11–32.
- 7 Шапиро К., Вэриан Х. Информационные правила: стратегическое руководство по сетевой экономике / Пер. с англ. М.: Гребенников, 2004. 337 с.
- 8 Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Пер. с англ. М.: Эксмо, 2018. 224 с.
- 9 Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Пер. с англ. М.: АСТ, 2014. 653 с.
- 10 Куркова Д.Н., Курбацкий А.Н. Механизмы адаптации потребителей к алгоритмическому ценообразованию // Управленец. 2025. Т. 16, № 5. С. 67–83.

11 Варламова Д.В., Барабанщикова И.И., Хакбердиева Ш.Б. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // Практический маркетинг. 2021. № 5 (291). С. 30–35.

12 Селлеры на российских маркетплейсах 2022 / Data Insight. URL: https://datainsight.ru/SellersOnMarketplaces_2022

13 Марценюк А.О., Мирзоян А.Г., Лавриненко П.А. Факторы потребительского выбора маркетплейса для онлайн-покупок // Управление. 2025. Т. 16, № 3. С. 92–108.

14 Иванова С.В., Азархин А.В., Корепанова Ю.Н. Поведенческие паттерны поведения потребителя в цифровом пространстве хозяйствования и обмена // Дискуссия. 2025. № 7 (140). С. 134–139.

15 Кознов А.Б. Трансформация потребительского поведения в эпоху цифровой экономики // Вестник Академии знаний. 2024. № 6 (65). С. 218–224.

1. Кошевенко С.В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024–2025) // Наука Красноярья. 2024. Т. 13, № 4. С. 105–115.

17 Тимофеев С. В. цифровые монополии: задачи и перспективы законодательного антимонопольного регулирования [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-monopolii-zadachi-i-perspektivy-zakonodatelnogo-antimonopolnogo-regulirovaniya> (дата обращения: 15.05.2026).

18 Хаблак Евгений Владимирович Антимонопольное регулирование оптового рынка электрической энергии и мощности [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2025. №12. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antimonopolnoe-regulirovanie-optovogo-rynka-elektricheskoy-energii-i-moschnosti> (дата обращения: 15.05.2026).

19 Усачев Александр Сергеевич, Кривоносова Софья Андреевна антимонопольное регулирование цифровых активов и статус их эмитентов криптоактив [Электронный ресурс] // Образование и право. 2024. №5. Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antimonopolnoe-regulirovanie-tsifrovyyh-aktivov-i-status-ih-emitentov-kriptoaktiv> (дата обращения: 15.05.2026).

20 Гончаров В. А. антимонопольная политика россии: сущность, проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Инновации и инвестиции. 2023. №8. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antimonopolnaya-politika-rossii-suschnost-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 15.05.2026).

Приложение А



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ДИПЛОМ

**Асхадулина Вероника
Денисовна**

за участие в тематическом
мероприятии «Береги честь смолоду: о
фальсификации научных результатов»
в рамках научно-образовательного
интенсива «Науке можно научиться:
диалог культур и научный поиск»

И.о. проректора по научно-
исследовательской
деятельности



Г.В. Петрук