

Управление образования города Пензы
МКУ «Центр комплексного обслуживания и методологического обеспечения учреждений
образования» г.Пензы
МБОУ СОШ № 78 г.Пензы

XXVI научно-практическая конференция школьников г.Пензы
«Я исследую мир»

Роль интернет-магазинов в условиях распространения коронавирусной инфекции

Выполнила: Ермолаева Милана Владимировна,
Ученица 7А класса МБОУ СОШ № 78 г.Пензы

Руководитель работы:
Лёвина Марина Николаевна,
Учитель истории и обществознания
МБОУ СОШ № 78 г.Пензы

Пенза 2021

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Понятие электронный магазин.....	4
1.1. История появления интернет-магазина.....	4
1.2. Классификация интернет-магазинов.....	5
Глава 2. Изменение спроса на интернет-магазины после пандемии.....	7
Глава 3. Тестирование среди людей школьного возраста и взрослого населения.....	10
Заключение.....	11
Список использованных источников и литературы.....	12
Приложения.....	13

Введение

Мир изменился. Covid-19 разделил жизнь людей на до и после. Люди остались без работы, к вынужденным мерам пришлось прибегать крупным торговым компаниям, сокращая рабочие места или вовсе закрываться. В этой связи особо актуальным считается вопрос о роли интернет-магазинов, которые и без того были на пике популярности. Коронавирусная инфекция подтолкнула к более быстрому развитию интернет продаж. Много в исследованиях говорилось о минусах и плюсах интернет-покупок, о способах оплаты и мошенниках. Тема является совершенно новой, ведь новая инфекция активно стала распространяться в конце 2019 года. Мы проанализировали научную литературу об интернет-магазинах, провели анкетирование среди школьников и взрослого населения и наконец собрали статистику спроса на интернет-магазины в России и по миру с помощью статей в интернете. Мы в своей работе поставили **цель** – проанализировать изменение спроса на интернет-магазины в связи с распространением коронавирусной инфекции.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие интернет-магазин
2. Узнать об истории появления интернет-магазинов
3. Классифицировать интернет-магазины
4. Выявить изменение спроса на услуги интернет-магазина
5. Провести тестирование среди людей школьного возраста и взрослого населения

Гипотеза исследования:

Коронавирусная инфекция увеличила спрос на услуги интернет-магазинов.

Методы исследования - анкетирование, сравнительный анализ, классификация, обобщение.

Объект исследования – интернет-магазины

Предмет исследования – изменение спроса на интернет-магазины

Глава 1. Понятие электронный магазин и его особенности

1.1. История появления интернет-магазина

Существует множество определений термина интернет-магазин. Википедия даёт следующие понятие: интернет-магазин — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Так же нашли более широкое определение, виртуальный магазин — это сообщество территориально разобщённых сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта.¹

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля.

Перевод традиционной торговли в сеть Интернет делает ее более гибкой, так как электронная торговля, оперируя цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает сотрудничество людей.

Виртуальный магазин имеет доменный адрес. Как любой Web-сервер, виртуальный магазин состоит из целого ряда гипертекстовых страниц, зачастую с мультимедийными элементами.

Изучив литературу по данной теме, мы выявили основные особенности интернет-магазина:

- сложная структура;
- возможность предложить самый обширный ассортимент товаров и возможность продавать товары, которых на данное время у продавца нет в наличии;
- возможность круглосуточного приема заказов;
- удобство оплаты товара благодаря большому выбору способов - электронными деньгами, банковской картой, SMS-платежами и т.д.;
- возможность у покупателей перед покупкой изучить детально характеристики товара и отзывы о нем других клиентов;
- доставка может быть заказана на любое удобное время;
- эффективного результата можно добиться только с помощью применения разных способов продвижения.

Первый интернет-магазин в том, виде, как мы привыкли видеть их сейчас, появился в 1992 году, когда Чарльз Стэк использовал все возможности и создал интернет-магазин книжной продукции. Почему книги? Ответ прост – в то время книги покупались по бумажным каталогам с ценами и кратким описанием товара (прямо как на любой странице с продукцией любого интернет-магазина). Эти каталоги нужно было только оцифровать – перенести в формат, понятный для всемирной паутины, что и сделал Чарльз. Еще одним неоспоримым достоинством являлось то, что книги не имели ограничения по сроку годности и не поддавались резким изменениям в плане спроса по причине каких-либо новых модных тенденций и тому подобного. Многие интернет-магазины, которые зарождались в начале 90-ых, начинали свою деятельность именно с продажи печатной продукции.

В 1994 году стартовал проект «Amazon» Джеффа Бизоса, который придумал его общую концепцию, пока добирался до Сиэтла на поезде. Вложил он в свое предприятие всего 300.000 \$ (по состоянию на 2011 год состояние Бизоса оценивается в 18.100.000.000 \$). Сайт был запущен

¹Википедия // Ссылка доступа

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD>

16 июля 1995 года. Именно тогда через интернет стали продавать большое количество вещей, которые раньше можно было приобрести только в обычном магазине. Позже он позиционировался и как интернет-магазин постельного белья, и как интернет-магазин одежды, бытовой техники. Хотя код интернет-ресурса еще не был полностью доведен до рабочего состояния (например, можно было заказать отрицательное количество товара), этот магазин получил всеобщее признание, о чем свидетельствует и то, что его создатель получил в 1999 звание «Человек года», которое присудил ему журнал «Time».

В России первая попытка создания интернет-магазина также была предпринята в 1995 году Программист Андрей Герасимов создал механизм для торговли компакт-дисками через сеть. Однако из-за нерентабельности он почти сразу закрылся. Первый заработавший интернет-магазин Symbol.ru в Москве, теперь известный как Books.ru, также специализировался на продаже книг.²

Через год в стране появляются первые интернет-проекты по интернет-банкингу. Были созданы первые автоматические интернет-шлюзы, которые позволяли обрабатывать поступающие заказы за считанные секунды. То есть именно в этом году российский интернет-трейдинг осуществил резкий рывок вперед, который и определил его дальнейшее развитие. Именно в этом году в России появилось возможность заказать, просто выйдя в интернет, подушки, одеяла и другую всякую всячину. Детское постельное белье найти не составит труда, так же, как и зимнюю куртку для ребенка.³

Таким образом, мы рассмотрели понятие интернет-магазина и историю появления за рубежом и в России. Как только появилась всемирная паутина WorldWideWeb, начались попытки интернет-торговли. За рубежом продажи начались на несколько лет раньше чем в России.

1.2. Классификация интернет-магазинов

Классифицировать электронные магазины можно по различным критериям. Наиболее интересной классификацией является классификация *по модели бизнеса*:

–чисто онлайн-магазин;

–совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин был создан на основе уже действующей реальной торговой структуры).⁴

По отношению к поставщикам:

–имеют собственный склад (наличие реальных товарных запасов);

–работают по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).

Классификация по товарному ассортименту – книги, бытовая техника, электроника, одежда и обувь, продукты питания, авто/мото товары, красота и здоровье, строительство, для мам и детей, для дома и офиса, спорт и туризм, мебель и прочее⁵

По типу продаж:

-оптовые

-розничные

-оптово-розничные

По типу товара:

² Бухгалтерия. Информационно-аналитическое издание. Ссылка доступа// <https://www.buhgalteria.ru/article/ekskurs-v-istoriyu-kak-zarozhdalas-era-internet-torgovli>

³ Интернет-магазин Grandstock. Ссылка доступа: https://grandstock.ru/blog/istoriya_inet_magazinov.html

⁴ Электронный бизнес. Ч. 1 : учеб. пособие / М.А. Медведева, М.А. Медведев. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 108 с.

⁵ Интернет-магазины России// <https://shopping-mall.su/shops/>

- нишевые
- брендовые
- смешанные

Среди методов розничной продажи товаров в Сети можно выделить:

- Интернет - магазины (автоматические магазины);
- Web-витрины;
- торговые автоматы.

Как вы видите, существует огромное множество классификаций интернет-магазинов. Знание различных видов поможет разобраться покупателю с тем что ему необходимо.

Глава 2. Выявление изменения спроса на услуги интернет-магазина

В сети интернет повсюду пестрят заголовки новостей о возросшей популярности интернет-магазинов. Приведем несколько цифр, которые нам дают данные исследований по России и всему миру.

В Женёве в докладе конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) прозвучал вывод об увеличении популярности интернет-магазинов. Особенно сильно электронная торговля выросла в период пандемии в Китае и Турции, тогда как в Германии и Швейцарии этот рост был не столь заметным, поскольку в них и до COVID-19 население очень активно пользовалось онлайн-шоппингом. Эксперты обратили внимание на тот факт, что в условиях пандемии наиболее активно к онлайн-покупкам прибегают женщины и люди с высшим образованием. Самый большой прирост зафиксирован в возрастной группе от 25 до 44 лет. Наибольшую выгоду от роста онлайн-шоппинга получили производители электроники, садового инвентаря, инструментов для дома, фармацевтической продукции, мебели, косметики, образовательных материалов.⁶

Специалисты сервиса RetailCRM утверждают, что с конца февраля по октябрь 2020 года сильнее всего в сегменте онлайн-ритейла вырос спрос на бытовую технику и электронику (количество продаж увеличилось на 82%), автотовары (54%), косметику (48%), книги и канцтовары (37%), а также товары для животных (34%).⁷

Пандемия коронавируса увеличит динамику роста российской интернет-торговли, утверждают аналитики DataInsight в отчете, с которым ознакомился РБК. С 2019 по 2024 год среднегодовой темп его роста составит 33,2%, за пять лет объем продаж товаров в онлайн вырастет с 1,7 трлн до 7,2 трлн руб. (с НДС). Без обусловленного пандемией режима самоизоляции органический рост с учетом инвестиций в интернет-торговлю крупнейших игроков был бы на 6,6 п.п. меньше и его объем в 2024 году составил бы только 5,6 трлн руб. Похожие оценки роста у сервиса «Яндекс.Маркет Аналитика». По словам его руководителя Ильи Зинченко, к апрелю 2021 аудитория интернет-торговли в России выросла с начала года на 17 млн пользователей, до 63 млн, то есть почти на 40%. Впрочем, уже в мае прирост к январю заметно спал, до 11 млн. В аудиторию онлайн-торговли сервис включает пользователей, которые в течение месяца «искали товары в интернете, посещали сайты интернет-магазинов или совершали онлайн-покупки».

Сами интернет-магазины отмечают рост числа новых клиентов за время пандемии на 100–200% год к году, говорит президент АКИТ Артем Соколов. При этом трудно с уверенностью сказать, идет ли речь именно о новичках или о тех, кто уже делал покупки в других магазинах, уточнил он.

На **Wildberries**, который лидирует по обороту среди онлайн-ритейлеров на российском рынке, за три месяца с середины марта 2020г зарегистрировалось около 6 млн новых пользователей (регистрация в сервисе обязательна для покупок), что почти втрое превышает аналогичный показатель прошлого года, а общая база клиентов теперь насчитывает 30 млн человек об этом рассказали в пресс-службе компании. По ее оценке, аудитория выросла за счет

⁶ Эксперты: популярность покупок в интернет-магазинах резко выросла из-за пандемии// Ссылка доступа <https://tass.ru/ekonomika/9671611>

⁷ В. Иванов. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20 %// Автономная некоммерческая организация «ТВ-Новости» Ссылка доступа// <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya>

покупателей из небольших населенных пунктов с численностью более 5 тыс. жителей и новой аудитории старше 55 лет.

На **Ozon** число активных клиентов почти удвоилось в апреле год к году — до 2,7 млн человек, рассказала заместитель гендиректора по связям с индустрией Мария Заикина. Также, по ее словам, в апреле—мае 2020 росло число повторных заказов, что также стимулировало покупку подписки Premium, число пользователей которой за три недели апреля выросло на 20 тыс.

Президент Национальной ассоциации дистанционной торговли Александр Иванов более сдержан в оценках. По его словам, участники рынка интернет-торговли за время самоизоляции могли получить до 6–7 млн новых покупателей, однако это лишь «резерв», то есть потенциально активные покупатели в будущем.

Докарантинная практика, по его словам, говорит, что для 70–75% из числа опробовавших интернет-заказы они входят в привычку в течение одного-трех лет. Но чтобы получить этот «резерв» и увеличить долю рынка, его участники во время пандемии «сожгли кучу денег», тогда как у населения, в свою очередь, денег нет, указывает эксперт.

Федор Вирин полагает, что 15 млн новых покупателей в электронной коммерции дадут около 200 млн покупок в год, или до 20% роста рынка. Но это увеличение будет растянуто во времени на один-два года, пока новые покупатели выйдут на тот же объем покупок в интернете, что и нынешняя активная аудитория, подтверждает он. По мнению эксперта, после снятия ограничений в городах можно будет наблюдать заметный отток уже существующей онлайн-аудитории, которая направится за покупками в ТЦ, но позднее вернется в интернет.⁸

И наконец аудиторская компания KPMG в своём исследовании пришла к выводам, что по итогам 2020 года, в соответствии с оценкой исследовательского агентства DataInsight, объем российского рынка интернет-торговли значительно вырос – на 57% по отношению к предыдущему году – и достиг 2,7 трлн руб. Онлайн-покупки прочно укрепились в повседневной жизни большинства жителей России. Положительная динамика онлайн-продаж в 2020 году наблюдалась во всех сегментах рынка. При этом наибольший рост был отмечен в категории продуктов питания – люди стали активнее использовать онлайнканалы для приобретения более широкого спектра продукции, в том числе товаров с ограниченным сроком годности. Вынужденная необходимость заказывать подобный ассортимент на дом в период карантина позволила потребителям убедиться, что они могут получать ту же полноценную продуктовую корзину, что и в офлайн-формате. При этом не все товарные категории, представленные онлайн, стали безусловными лидерами пандемии – даже с учетом положительной динамики их продаж. Так, из-за удаленного формата работы многие потребители отказались от покупок некоторых видов одежды, а на фоне снижающихся доходов некоторые из них откладывали дорогостоящие покупки определенных видов электроники и бытовой техники. Влияние наиболее жестких из введенных ограничительных мер ощутили на себе категории товаров, связанные со спортом и путешествиями. Ограничения, введенные в период пандемии, послужили дополнительным стимулом для развития рынка безналичных платежей в целом и онлайн-инструментов осуществления оплаты в частности. В период пика заболеваемости и действия наиболее жестких ограничений онлайн-оплата была главным и часто единственным способом приобретения товаров. По данным DataInsight, за 2020 год аудитория рынка интернет-торговли выросла примерно на 10 млн человек, среди которых были

⁸ Дмитрий Шестопёров//Пандемия охватила интернет-торговлю Ссылка доступа <https://www.kommersant.ru/doc/4390945>

также и представители старшего поколения. Открывшиеся новым пользователям преимущества онлайн-формата сформировали новые привычки приобретения товаров в сети. В связи с этим значительная часть потребителей продолжила совершать онлайн-покупки даже после снятия жестких ограничительных мер. В условиях плотной конкурентной борьбы продавцы активно совершенствовали свои сервисы, стремясь оказать максимально удобные и качественные услуги потребителям. Преимущественно компании направляли основные ресурсы на развитие эффективных логистических процессов, внедрение и последующее улучшение работы мобильных приложений, устранение возможных неполадок в существующих ИТсистемах и налаживание бесперебойного функционирования своих онлайн-сервисов. Также необходимо было обеспечить максимально прозрачные и безопасные способы онлайн-оплаты заказов и оперативно реагировать на обратную связь от покупателей.⁹

Подводя итог второй главе, можно сделать вывод, что после начала пандемии резко увеличился спрос на интернет магазины в Китае и Турции. Большинство пользователей среди возрастной группы 25-44 года. По данным Datainsightсреднегодовой темп вырос на 33,2 %, на 40 % больше пользователей по исследованиям Яндекс.Маркет Аналитика. Сами интернет-магазины говорят о 100-200 % росте числа клиентов. Новая аудитория пришла с малочисленных населённых пунктов и лицах возраст которых более 55 лет. Растет аудитория с подпиской Премиум. Больше всего покупают продукты питания.

⁹КPMG Налоги и консультирование// Влияние пандемии COVID-19 на российский рынок интернет-торговли, июнь 2021// Ссылка доступа <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2021/07/ru-ru-russian-e-commerce-in-covid-19.pdf>

Глава 3. Тестирование

Мы провели тестирование среди школьников и взрослого населения с целью выявить спрос на интернет-магазины. Были заданы 5 вопросов. Первый вопрос: как часто вы совершаете покупки в интернет-магазинах? Результаты вы увидите в диаграмме (См. рис.1). По результатам анкетирования можно сделать вывод, что школьники довольно часто совершают покупки, несколько раз в месяц. Взрослые так же часто, раз в месяц. В целом взрослые даже чаще чем школьники совершают покупки.

Второй вопрос касался ассортимента предпочитаемого товара. Школьники больше всего увлекаются книгами и одеждой с обувью, а взрослые продуктами питания и разделом для мам и детей. Результаты диаграммы вы увидите в диаграмме (см. Рис. 2)

В третьем вопросе нужно было перечислить самые известные магазины. Среди школьников лидером стал Wildberries. Среди взрослого населения Ozon. Результаты вы можете видеть на диаграмме (См. Рис. 3).

Четвёртый вопрос звучал так: «Назовите магазины, в которых вы совершали покупки?» Подростки добавили магазин shein. Среди них так же лидирует Wildberries. Взрослое население добавили lamoda, apteka.ru, citilink.ru, leroymerlin.ru. Это можно объяснить более широкими потребностями взрослого населения. Результаты вы увидите в диаграмме (см. Рис. 4).

И наконец пятый вопрос касался влияния пандемии на спрос интернет-магазинов. В диаграмме (См. рис.5) будет видно, что взрослое население и до пандемии пользовались интернет-магазинами, школьники же стали использовать интернет-ресурсы еще больше чем раньше.

По данным крупнейшего исследовательского агентства России Datainsight самым популярным интернет-магазином является Wildberries, Ozon, citilinc.ru, dns-shop.ru, mvideo.ru, Eldorado.ru, lamoda.ru, apteka.ru, aliexpress.ru, pokupki.market.yandex.ru.¹⁰ Это список Топ-10 по онлайн продажам. Таким образом, данные нашего исследования подтвердились с официальной статистикой.

¹⁰<https://www.top100.datainsight.ru/>

Заключение

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь - Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Интернет - это технология будущего. И необходимо знать, как эффективно использовать эту технологию. Российский Интернет подтягивается за мировым. Проходит повальное увлечение создавать контентные сайты и представительские странички о себе. Утверждается понимание, что Интернет -- это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. В Интернете ищут партнеров или клиентов, создают решения поддержки собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами и дилерами, создают и развивают розничные Интернет-магазины. Пандемия как глобальное явление непосредственно коснулась на развитие интернет-магазина.

В ходе нашего исследования можно сделать следующие выводы:

Во-первых, существует множество определений понятия интернет-магазин. Выявлены его основные особенности, классификация, история появления. Первый интернет-магазин появился за рубежом в 1992 года, чуть позже в России.

Во-вторых, проанализирован спрос на интернет-магазины после пандемии. И в России, и за рубежом спрос заметно увеличился.

В-третьих, проведено анкетирование, в ходе которого выявлены самые известные интернет-магазины и самый популярный ассортимент товаров.

Данные нашего исследования будет полезно использовать на уроках обществознания при изучении раздела экономики как в среднем звене, так и в старшем. Обучающимся будет полезно более глубоко рассмотреть виды интернет-магазинов и их особенности. Кроме того подростки могут определиться с выбором возможной профессии, ведь интернет-коммерция – одно из перспективных направлений. Самые известные магазины предлагают подработку в свободное от учёбы время, подросток может привлекаться к занятости, а в дальнейшем открыть свой бизнес или уйти в рекламу.

Для взрослых информация важна в качестве подтверждения выгоды интернет-покупок, не забывая конечно о мерах предосторожности и всевозможных видах мошенничества. Таким образом, гипотеза, которую мы ставили в начале работы, подтвердилась. Действительно, коронавирусная инфекция увеличила спрос на услуги интернет-магазинов.

Список использованных источников и литературы

1. Медведева М.А., Медведев М.А. Электронный бизнес Ч.1: учеб.пособие – Екатеринбург.: Урал,2015. 267 с.
2. Рейнольдс М. Электронная коммерция. -М.: Лори, 2010. 560 с.
3. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. -М.: Открытые системы, 2010. 318 с
4. ЭсклерА. История успешного интернет-бизнеса в России. – М.,Манн, Иванов и Фербер, 2010
5. Бухгалтерия. Информационно-аналитическое издание Ссылка доступа// <https://www.buhgalteria.ru/article/ekskurs-v-istoriyu-kak-zarozhdalas-era-internet-torgovli>
6. Интернет-магазин Grandstock. Ссылка доступа: https://grandstock.ru/blog/istoriya_inet_magazinov.html
7. Электронный бизнес.Ч. 1 : учеб. пособие / М.А. Медведева, М.А. Медведев. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 108 с.
8. Интернет-магазины России// <https://shopping-mall.su/shops/>
9. Эксперты: популярность покупок в интернет-магазинах резко выросла из-за пандемии// Ссылка доступа <https://tass.ru/ekonomika/9671611>
10. В. Иванов. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20 %// Автономная некоммерческая организация «ТВ-Новости» Ссылка доступа// <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya>
11. Дмитрий Шестопёров//Пандемия охватила интернет-торговлю Ссылка доступа <https://www.kommersant.ru/doc/4390945>
12. KPMG Налоги и консультирование// Влияние пандемии COVID-19 на российский рынок интернет-торговли, июнь 2021// Ссылка доступа <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2021/07/ru-ru-russian-e-commerce-in-covid-19.pdf>

Анкета для изучения спроса на интернет-магазины

Укажите ваш возраст _____

1. Как часто вы совершаете покупки

- 1) Несколько раз в год
- 2) Несколько раз в месяц
- 3) Несколько раз в неделю
- 4) Несколько раз в день
- 5) Никогда

2. Какой из ассортиментов предпочитаете?

- 1) Книги
- 2) бытовая техника,
- 3) электроника,
- 4) одежда и обувь,
- 5) продукты питания,
- 6) авто/мото товары,
- 7) красота и здоровье,
- 8) строительство,
- 9) для мам и детей,
- 10) для дома и офиса,
- 11) спорт и туризм,
- 12) мебель
- 13) прочее

3. Назовите самые известные вам интернет-магазины _____

4. Назовите интернет-магазины, в которых вы совершаете покупки

5. Повлияла ли ситуация с пандемией на спрос интернет-магазина?

- 1) ДА
- 2) НЕТ

Результаты анкетирования

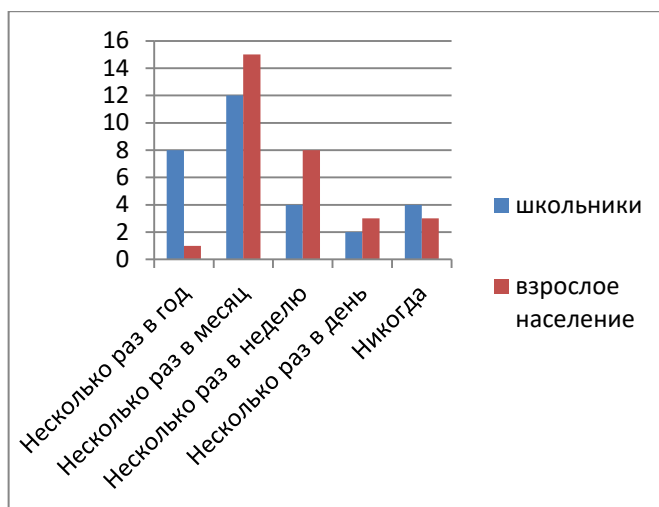


Рис. 1 Режим покупок

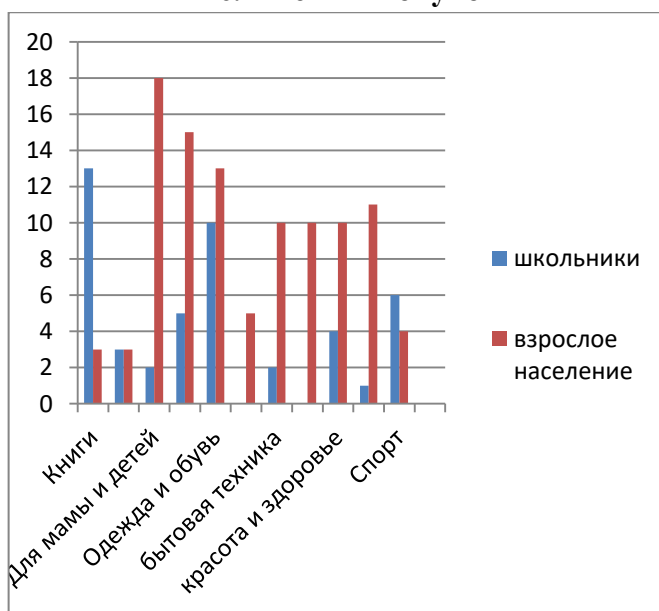


Рис. 2 Ассортимент товаров

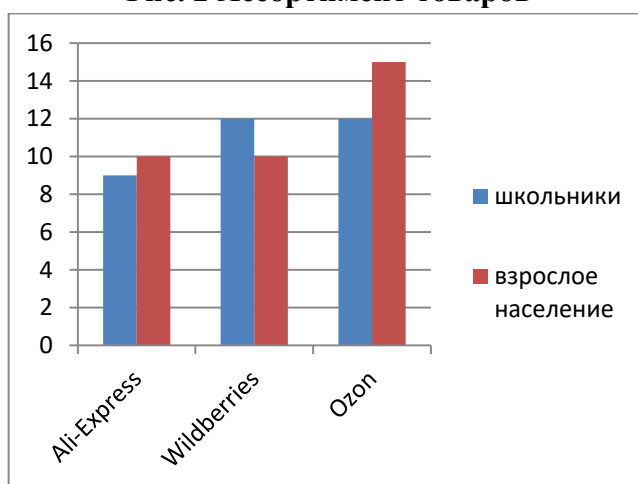


Рис. 3 Самые известные интернет-магазины

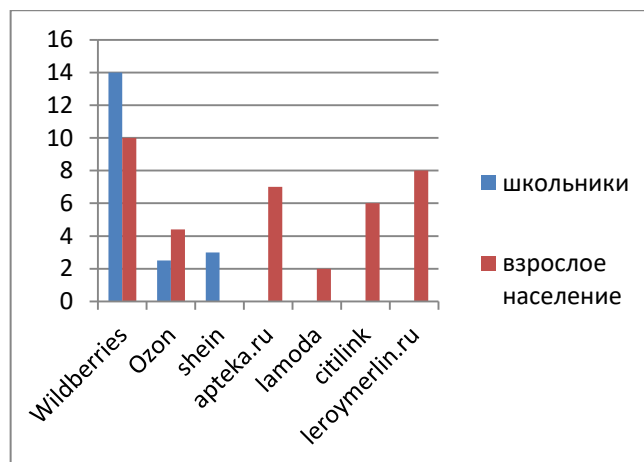


Рис. 4 Востребованные интернет-магазины продаже

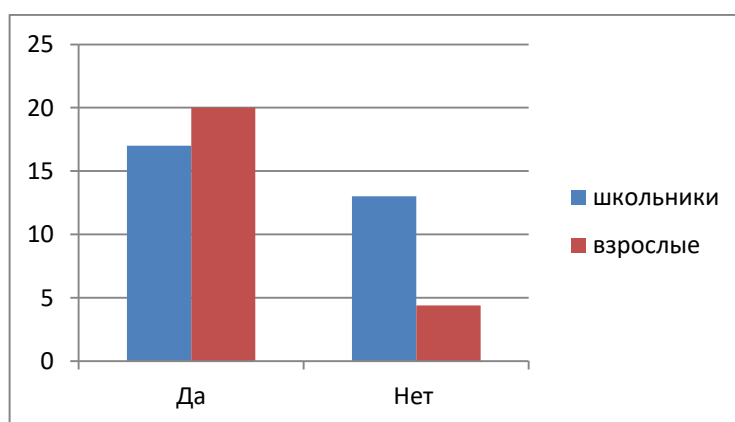


Рис. 5 Влияние пандемии на спрос интернет-магазинов

РЕЦЕНЗИЯ

на научно-исследовательскую работу «Роль интернет-магазинов в условиях распространения коронавирусной инфекции»

ученицы 7 А класса МБОУ СОШ №78 Ермолаевой Миланы

Работа Ермолаевой Миланы посвящена роли интернет-магазинов в условиях распространения коронавирусной инфекции. Много в исследованиях говорилось о минусах и плюсах интернет-покупок, о способах оплаты и мошенниках. Тема является совершенно новой и актуальной, ведь новая инфекция активно стала распространяться в конце 2019 года.

Работа состоит из трёх глав. Первая глава посвящена понятию электронный магазин. Здесь рассмотрены понятие, особенности, виды интернет-магазинов. Данная часть работы проделана на высоком уровне, поскольку обучающаяся провела обзор литературных источников по заданной тематике.

Вторая глава рассматривает изменение спроса на интернет-магазины после пандемии. Обучающаяся приводит статистику из официальных источников, подтверждающая гипотезу исследования.

Третья глава посвящена анкетированию. Обучающаяся самостоятельно разработала анкету из пяти вопросов с целью изучения спроса на интернет магазины среди двух возрастных категориях – школьного возраста и взрослого населения.

Работа структурно выстроена правильно, логична, чётко сформулированы цель и задачи, имеются исследования научного характера и выводы по работе. Содержание отвечает выбранной теме, которая полностью раскрыта.

Оценка работы – отличная. Обучающаяся полностью провела исследование. Выводы исследования сделаны грамотно. Работа грамотно изложена, прослеживается логическая связь между частями работы, отличается завершённостью.

В работе обучающаяся проявила исследовательские качества, самостоятельность в изучении большого объёма специализированной литературы, компьютерную грамотность в оформлении и создании презентации к защите.

Рецензент: Каган Наталья Вячеславовна,
учитель истории и обществознания
высшей категории МБОУ СОШ №78