

УДК 316.728

Я. В. ЗОСЬКА

ВИРТУАЛИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕННЯ УКРАЙНЦЕВ

В статті констатовано, що потреба стало однією з ключових сфер сучасного суспільства. Відзначено необхідність виявлення специфіки соціальних практик споживання в умовах тотального впровадження інформаційних і комунікаційних технологій. Розглянуто особливості віртуалізації соціальних практик споживання спектра послуг, які надає світова мережа Інтернет. Стаття побудована на вторичному аналізі результатів соціологічних досліджень компаній Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG і на використанні даних шести досліджень, які були проведені автором в 2009, 2010, 2011 і 2015 рр. Констатовано, що Інтернет сприяє гіперспоживанню для задоволення найширшого спектра потреб українців. Розглянуто спектр різноманітних потреб інтернет-аудиторії, дано аналіз їх включеності в електронну комерцію і інтернет-економіку. Виявлені особливості віртуалізації практик споживання регіональної інтернет-аудиторії. Відзначено особливості цінностей інтернет-споживачів.

Ключові слова: віртуалізація, практики споживання, інтернет-споживання, інтернет-споживачі, інтернет-аудиторія, “люди Мережі”.

Сьогодні потреба стало однією з ключових сфер сучасного суспільства і засобом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, образу життя, важливим показателем рівня розвитку суспільства. Процес і характер споживання все повніше відображає образ життя, цінності і культуру населення певної країни. Темп трансформації суспільства, зміни в сфері комунікацій (розповсюдження Інтернету, мереж мобільної зв'язі) призводить до формування нової сфери споживання, що, в свою чергу, вимагає відповідного розширення спектра інтерпретативних моделей соціальних практик споживачів в сучасних умовах трансформації нашої країни. Тому соціальні практики споживання людини в сучасному суспільстві все частіше стають об'єктом досліджень сучасних учених.

Проблематиці споживання присвячені роботи багатьох учених (А. Бард, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Дж. Де Граф, Дж. Гелбрейт, Г. Маркузе, Дж. Ритцер, Д. Слейтер, А. Тоффлер, М. Фезерстоун, Э. Фромм), при цьому теми споживання засобів масової комунікації також досліджує багато видатних учених сучасності. Основний внесок у розвиток теорії інформаційного суспільства здійснили М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Белл, теорію нових медіа розробляли Л. Манович,

В. Кросби, Г. Бакулев, теории коммуникации исследовали М. Маклюэн, Д. МакКуэйл, Дж. Д. Ласика.

Украинская социологическая мысль охватывает многочисленные аспекты потребления (С. Бойко, Ю. Бродецкая, С. Вакуленко, А. Клименкова, В. Козловский, Т. Кривошея, А. Курилова, В. Лапина, Н. Лисица, М. Лукашевич, Л. Лясота, А. Магомедов, А. Максименко, М. Мастинец, С. Матвеева, С. Мельниченко, И. Набруско, Ю. Пачковский, В. Пилипенко, А. Петренко-Лысак, В. Полторак, Г. Савчинский, Ю. Сорока, В. Степико, Ю. Сюсель, В. Тарасенко, Е. Тимченко, Д. Тихазе, Н. Удрис, Ю. Черевко, Д. Шевченко). Особенности воздействия и потребления медиа и социальной коммуникации также находятся в фокусе внимания украинских ученых (А. Холод, Г. Почепцов, И. Чудовская, С. Барматова, В. Щербина, Е. Горошко и др). Однако, на фоне многочисленных трудов, посвященных разным аспектам потребления, очевидной становится необходимость выявления специфики социальных практик потребления в условиях тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

Цель статьи – определить особенности виртуализации социальных практик потребления спектра услуг, которые предоставляет мировая сеть Интернет.

Интернет, как среда реализации потребления, существенно усилил свои позиции как информационный канал. По данным исследовательской компании Gemius Ukraine, украинская интернет-аудитория стремительно растет: так, в мае 2013 г. составляла более 16 млн чел. (в возрасте 14+) [7], а уже на конец 2013 г. – 17,5 млн чел., что на 1,5 млн больше, чем годом ранее [9]. Интернет-аудитория в Украине (по оценкам данной компании) продолжает стремительно расти и к концу 2015 г. составила более 20 млн чел. по всем устройствам доступа (с учетом их пересечения) [13].

С уверенностью можно говорить о стремительном росте интернет-аудитории – за последние десятилетия количество пользователей Интернета возросло в 100 раз. Так, в 2000 г. только 200 тыс. (0,4%) населения страны являлось пользователями сети, в 2006 г. – 5,2 млн (11%), в 2010 г. – 15,3 млн (почти 34%), а в июле 2015 г. – 19,1 млн (43,4%) украинцев [1]. В середине 2012 г. Украина вошла в первую десятку стран Европы по количеству пользователей Всемирной сети, а к середине 2015 г. украинцы составляют 3,2% от числа европейских пользователей [1; 12]. Такой объем украинского рынка доступа к сети Интернет говорит об устойчивом формировании новой эры в ментальности украинцев с доминирующей ценностью потребления разнообразной информации и услуг Всемирной сети.

Обобщение результатов различных исследований свидетельствует о высокой роли информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности украинского общества и о симбиозе социальной организации с информационными технологиями. По состоянию на конец 2013 г. 50% украинцев заходили в сеть раз в месяц, что на 6% больше, чем в конце

2012 г. [3]. А уже в мае 2015 г. (по оценкам, результатам, показателям многих исследований от Factum Group, TNS) 60% взрослого населения Украины имеют доступ к Интернету и пользуются им регулярно [14].

Происходит виртуализация повседневных социальных практик и виртуализация профессиональной деятельности. Так, в 2014 г. среднестатистический пользователь Интернета проводил 30 часов онлайн в месяц и в течение этого времени просматривал 1000–1300 сайтов/веб-страничек [7], а в 2015 г. среднее время одного посетителя Интернета возрастает и составляет более 31 часа [13]. Социодемографический профиль пользователей сети Интернет за последние годы значительно не изменился. Самыми активными пользователями сети была и остается молодежь. Так, на конец 2013 г., как отмечало GfK Ukraine, в Интернет ежедневно заходят 70% людей в возрасте 16–19 лет, и только 14% 50–59-летних [3]. Ядро интернет-аудитории (76%) в 2015 г. по-прежнему составляют люди в возрасте от 14 до 44 лет [13].

В сети преобладают люди с высшим и средне-специальным образованием. Если в мае 2013 г. 40% пользователей – люди с высшим образованием и 26% – со средним специальным [7], то в июле 2015 г. 48% – люди с высшим и неоконченным высшим образованием, а также 32% пользователей – люди со средним специальным образованием [13].

Сохраняется тенденция доминирования среди пользователей сети Интернет группы служащих (специалисты, топ-менеджеры и офисные работники), которые составляют 34% аудитории (в 2013 г. – 33%) [7; 13]. Достаточно значимыми сегментами интернет-аудитории, как и в предшествующие годы, являются студенты (18%) и рабочие (11%) [13].

Интернет способствует удовлетворению многообразных потребностей современного человека. Анализ 20 наиболее посещаемых украинцами сайтов позволил осуществить классификацию аудитории пользователей Интернета на 5 групп потребителей по направленности использования сети. Так, по данным исследовательской компании Gemius Ukraine, в 2014 г. уже 89% украинских интернет-пользователей сфокусировали свое внимание на использовании различных сервисов, 87% – посещали различные порталы, 57% – использовали Интернет для осуществления электронной коммерции, 50% удовлетворяли потребности в сфере развлечения и досуга, и 41% – использовали Всемирную сеть с целью получения новостей [7]. Данная классификация пользователей говорит о том, что поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического, социального поведения, так и знаковую, символическую интеракцию и форму самовыражения.

Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению для удовлетворения широчайшего спектра потребностей украинцев, поскольку свыше 87% пользователей в начале 2014 г. хотя бы раз в день пользуются Всемирной паутиной [8], наиболее активными ежедневными

пользователями являются люди в возрасте от 16 до 44 лет: так, среди них 94% – люди в возрасте 16–24 лет, 80% – люди в возрасте 24–34 лет и около 70% – пользователи в возрасте 35–44 лет. В пятерке наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией в 2015 г. в рейтинге стабильно оказывались Google.com, Vk.com, Mail.ru, Youtube.com и Yandex.ua [13].

С точки зрения социокультурного подхода интернет-потребление представляет собой символическую, знаковую интеракцию, а поведение потребителя преобразуется в способ его самовыражения, способ конструирования социальной идентичности.

Основным мотивом использования Интернета в 2013 г. для 81,6% опрошенных жителей Запорожья являлся поиск информации в сфере личных интересов (работа, учеба, отдых, хобби) – так показало исследование по выявлению особенностей медиапотребления населения города Запорожья в возрасте старше 18 лет, проведенное компанией IRG в апреле 2013 г. ($n=400$, квотная, репрезентативная по полу и возрасту). Результаты трех опросов 2015 г., проведенных сотрудниками кафедры социологии и социальной работы Классического частного университета (КПУ) (апрель 2015 г., $n=700$: жители города Запорожья, старше 18 лет; апрель 2015 г., $n=400$: студенты двух вузов гуманитарных специальностей в возрасте 18–29 лет; сентябрь 2015 г., $n=600$: жители города Запорожья, старше 18 лет), подтвердили приоритетность данного мотива в использовании Интернета.

Таблица 1

“С какой целью Вы обычно используете Интернет?”

Вариант ответа:	IRG, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=400$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18–29)	КПУ, сентябрь 2015 г., Запо- рожье, 18+ ($n=600$)
Поиск информации в сфере личных интересов (работа, учеба, отдых, хобби)	81,6%	40%	87%	52%

Стремительное проникновение информационных технологий и Интернета в повседневную жизнь украинцев за последнее десятилетие привело к тому, что их можно дифференцировать по критерию “включенность в он-лайн сообщества”. Так, украинцы продолжают активно приобщаться к социальным сетям: в середине 2013 г. (по данным GfK Ukraine) это была наиболее распространенная причина пользования всемирной паутиной 65% пользователей [3], а по данным компании Gemius Ukraine, в 2013 г. этот показатель был ниже – около 55% пользователей использовали Интернет как средство для приобщения к он-лайн сообществам [7], и только в

2015 г. 65% интернет-пользователей использовали данный канал для включенности в он-лайн сообщества.

Использование сети Интернет имеет региональную специфику и, как показали результаты нескольких исследований, использование социальных сетей является одним из важных мотивов использования сети Интернет и занимает вторую позицию в рейтинге мотивов интернет-аудитории. Так, исследование, проведенное компанией IRG в 2013 г. ($n=400$), показало, что 44,8% интернет-аудитории, используя Интернет, включаются в социальные сети. По результатам трех опросов 2015 г. в городе Запорожье (апрель, $n=700$: жители города старше 18 лет; апрель, $n=400$: студенты 18–29 лет; сентябрь, $n=600$: жители города старше 18 лет), отмечено, что использование социальных сетей является одним из доминирующих мотивов потребления интернет-услуг, и показатель включенности интернет-аудитории значительно ниже уровня, зафиксированного в масштабах Украины (исключением является только показатель, зафиксированный в студенческой аудитории).

Таблица 2

“С какой целью Вы обычно используете Интернет?”

Вариант ответа:	IRG, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=400$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18– 29)	КПУ, сентябрь 2015 г., Запорожье, 18+ ($n=600$)
Провожу время в социальных сетях	44,8%	29,2%	76,5%	40%

Лидерами по охвату социальных сетей на протяжении последних двух лет неизменно являются ВКонтакте, Одноклассники и Facebook (табл. 3).

Таблица 3

Популярность социальных сетей

Социальная сеть	Gemius Ukraine 2013 г., Украина, 14+ [7]	Gemius Ukraine 2015 г., Украина, 14+ [13]	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье 18+ ($n=700$)	КПУ, апрель 2015 г., Запорожье, студенты (18–29) ($n=400$)
ВКонтакте	55%	65%	37,1%	83,7%
Одноклассники	31,3%	32%	21,4%	5,8%
Facebook	29%	37%	15,7%	3,5%

Рейтинг мотивов использования Интернета для удовлетворения спектра потребностей украинцев не является постоянным и претерпевает изменения. Политические события 2013–2014 гг. привели к увеличению доли аудитории онлайн-телеканалов в Интернете [8] и доли потребителей, которые восполняют недостаток в новостях и получении знаний о происходя-

щих событиях в стране, с 22,8% в 2013 г. до 40% региональной интернет-аудитории в 2015 г. (сентябрь 2015 г., $n=600$); снижению доли потребителей, которые использовали Интернет для поиска информации в сфере личных интересов с 37% (апрель 2015 г., $n=700$) до 50% (сентябрь 2015 г., $n=600$). Интернет позволил людям находиться в центре событий и делать самостоятельные выводы. Результаты исследований в 2015 г. подтвердили широту спектра использования Интернета, который также способствует формированию индустрии развлечений – пользователи загружают музыку и фильмы, смотрят телепрограммы, слушают радиостанции и играют в компьютерные игры. Так, в 2015 г. около 11% пользователей играют в компьютерные игры (сентябрь 2015 г., $n=600$).

Многие сферы человеческой жизни перемещаются в Интернет: общение, покупка/продажа, реклама, банкинг и др. Люди все большую часть своей жизни проводят в Интернете, а многие специалисты и вовсе зарабатывают деньги с его помощью. Благодаря стремительному развитию Интернета, в Украине развивается рынок электронной коммерции. Согласно подсчетам экспертов, в конце 2014 г. украинский рынок электронной коммерции вырос на 400% за последние 5 лет [10].

Доля интернет-торговли в общей рознице в Украине в 2013 г. составила 1,5% (в мире этот показатель составляет 7,9%), а объём рынка e-commerce – 1,5 млрд дол. США. На сегодняшний день этот показатель не обладает излишне оптимистичной оценкой, поскольку затраты в год на электронную коммерцию на душу населения в Украине составляют всего 33 дол. США (для сравнения: в Великобритании этот показатель составляет 827 дол. США) и всего лишь 4% пользователей Интернета оплачивают свои покупки в Интернете с помощью банковских карточек [11].

В десятку лидеров наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией, начиная с 2013 г., входят интернет-магазины Rozetka.com.ua и ресурс бесплатных объявлений Olx.ua (Slando.ua) [2; 13].

Потребители с каждым днем все более активно интегрируются в рынок интернет-услуг и становятся активными участниками интернет-экономики. На основе обобщения эмпирических данных исследований 2009–2011 гг. (2009 г., $n=800$: городское население (Львов, Запорожье) в возрасте 18–55 лет; выборка многоступенчатая, на последней ступени – квотная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 3,5\%$; 2010 г., $n=1525$: городское население (Ужгород, Полтава, Житомир, Донецк, Кривой Рог); выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 2,5\text{--}3\%$, доверительная вероятность – 95,45%; 2011 г., $n=947$ (Запорожская, Львовская, Одесская, Харьковская области), население в возрасте старше 18 лет; выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”; погрешность $\pm 3,5\%$, вероятность – 95,45%. При формировании выборок использованы типичные принципы отбора по реги-

онам, типам поселений, количеству населения, полу, возрасту в соответствии с региональной спецификой тех областей, где было проведено исследование) установлено, что среди тех, кто пользовался услугами электронной коммерции, зачастую оплачивали через Интернет информацию (40%). Покупку вещей через Интернет осуществляли 19% опрошенных, несколько меньшая часть потребителей оплачивала развлечения – 15%, только 8% проводили финансовые операции через Интернет. Удовлетворение культурных потребностей, а также путешествия и туризм через Интернет, получила одинаковая доля опрошенных – 7%. Распространенным мотивом пользования Интернетом для коммерческих целей является удобство этого средства.

По оценкам компании GfK, к концу 2014 г. украинцев, которые совершают покупки в Интернете, уже насчитывается как минимум 2,8 млн. В 2013 г. объем рынка электронной коммерции составил 2 млрд дол. [10], однако в 2014 г. ситуация стала менее однозначной – рынок в гривне вырос на 19%, а в долларах – упал на 20% [14]. В 2015 г. 28,7% региональной интернет-аудитории стали активными потребителями товаров и услуг посредством Интернет (сентябрь 2015 г., $n=600$), среди студенческой молодежи потребляют товары через Интернет 36% (апрель 2015 г., $n=400$). Наиболее продуктивной для сферы электронной коммерции является интернет-аудитория в возрасте от 25 до 44 лет, которая сегодня составляет 50% от общего числа пользователей [7].

Развитие мобильных и коммуникационных технологий, распространение большого количества мобильных устройств (в конце 2013 г. 57% украинцев старше 16 лет владели смартфоном, компьютером, ноутбуком или планшетом [3]) сделало Интернет доступным в любом месте и в любое время. Интернет стал неотъемлемой частью жизни украинцев, потому украинцы все чаще посещают Интернет с помощью мобильных устройств – уже около 4% страниц украинцы просматривают на мобильных устройствах [7]. Рост потребления мобильного Интернета стимулирует развитие различных сервисов на базе этой услуги, например электронные платежи и мобильная коммерция. “Киевстар” в 2013 г. лидировал по количеству пользователей мобильного Интернета. Абоненты – пользователи Интернета получили возможность осуществлять платежи со своего мобильного телефона за различные сервисы и продукты, используя средства сим-карты. Таких клиентов в сети “Киевстар” уже более 75 тыс., и за год они совершили свыше 300 тыс. транзакций [8].

Говоря об особенностях интернет-потребителей, невозможно оставить в стороне анализ их потребительских ценностей. По результатам теоретических [5] и эмпирических исследований 2009–2011 гг. и 2015 г. были установлены различия потребительского сознания “людей Сети” – активных пользователей Интернета. “Люди Сети” ценят досуг выше, чем другие. Так, ценность досуга для себя отметили 29% “интернетчиков” и только 9% других

людей. Досуг “людей Сети” загружен различными видами деятельности: Интернет, спорт, любительское творчество, шопинг, прогулки на природе. “Люди Сети” значительно больше, чем другие респонденты (в 2,5 раза чаще), стремятся развивать свои силы и способности, желают нового. Залогом успеха в жизни они чаще, чем другие, считают свои личностные качества, престижное образование. Не идеализируя “людей Сети”, стоит отметить многообразие их деятельности. Но перечень их дел в свободное время с более высокой вероятностью, чем для других людей, включает и социально негативные формы деятельности. Так, потребление алкоголя в свободное время позволяет себе большая часть “людей Сети”, чем среди других групп респондентов. У “интернетчиков” есть негативные черты и в духовной сфере. Вера для “людей Сети” имеет небольшое значение. В рейтинге из 10 предложенных жизненных ценностей вера занимает седьмое место, тогда как для респондентов вне Сети вера в рейтинге ценностей на четвертом месте. Еще более важное отличие “людей Сети” – это большое значение, которое они придают свободе, независимости. Ее значимость для себя отметили 39% “людей Сети”. Это четвертое место после материальной обеспеченности, семьи, любви, тогда как для других респондентов ценность свободы значима для 20% и отодвигается на шестое место. Но для “людей Сети” ответственность имеет небольшое значение. Семья, любовь, Бог без чувства ответственности за соблюдение этих ценностей, с сохранением личной независимости является четким проявлением потребительского отношения к ценностям. Высокое значение свободы как ценности ставится выше веры и ответственности для “людей Сети”, свидетельствует о неолиберальной мировоззренческой позиции современного человека – члена информационно-потребительского общества [4].

Выводы. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению и удовлетворяет широчайший спектр потребностей.

Поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического и социального поведения. С точки зрения социокультурного подхода поведение интернет-потребителей представляет собой символическую, знаковую интеракцию, которая выступает как способ самовыражения, конструирования социальной идентичности.

С точки зрения структуры ценностей аутентичных представителей эпохи постмодерна мы можем говорить об органиченности информационно-потребительского общества.

Список использованной литературы

1. Internet users in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
2. В Украине интернетом пользуется 17,5 млн человек [Электронный ресурс] // Gemius. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/v-ukraine-internetom-polzuetsja-175-mln-chelovek-gemius-228205/>.
3. В Украине растет количество пользователей интернета, свидетельствуют исследования GfK Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_internet_usage.

4. Зоська Я. В. Особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства / Я. В. Зоська // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок : зб. наук. пр. – 2011. – № 4. – С. 9–15.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
6. Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/ІнтернетвУкраїні>.
7. Коламбет Е. Інтернет-аудиторія України. Статистика 2012–2013 и прогноз на 2014 год [Електронний ресурс] / Е. Коламбет. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>.
8. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/?supdated_new=1421596083.
9. Кузнецов Н. Миграция в сеть [Електронний ресурс] / Н. Кузнецов // Коммерсантъ Украина. – 2014. – № 31. – С. 6. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/2415119>.
10. Объем электронной коммерции в Украине увеличился в 4 раза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/2014/11/объем-электронной-коммерции-в-украин/>.
11. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
12. Список європейських країн за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Списокєвропейськихкраїнзакількістюінтернет-користувачів>.
13. Інтернет-аудиторія України, июль 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html>.
14. Украинская онлайн-аудиторія и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2015.

Зоська Я. В. Віртуалізація соціальних практик споживання українців

У статті констатовано, що споживання стало однією з ключових сфер сучасного суспільства. Наголошено на необхідності виявлення специфіки соціальних практик споживання в умовах тотального впровадження інформаційних і комунікаційних технологій. Розглянуто особливості віртуалізації соціальних практик споживання спектра послуг, які надає світова мережа Інтернет. Стаття побудована на вторинному аналізі результатів соціологічних досліджень компаній Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG і на використанні даних шести досліджень, які були проведені автором у 2009, 2010, 2011 і 2015 рр. Констатовано, що Інтернет сприяє гіперспоживанню для задоволення найширшого спектра потреб українців. Розглянуто спектр різноманітних потреб інтернет-аудиторії, надано аналіз їх включеності в електронну комерцію й інтернет-економіку. Виявлено особливості віртуалізації практик споживання регіональної інтернет-аудиторії. Відзначено особливості цінностей інтернет-споживачів.

Ключові слова: віртуалізація, практики споживання, інтернет-споживання, інтернет-споживачі, інтернет-аудиторія, “люди Мережі”.

Zoska Y. Virtualization of Social Practices Ukrainians Consumption

The article stated that the consumption has become one of the key areas of modern society. The author noted that the process and the nature of consumption more fully reflects the lifestyle, values and culture of the population of a particular country. The article pointed out that the change in communications leads to the formation of a new area of consumption.

Actualized the need to expand the range of interpretative models of social practices of consumers in the present conditions of our country's transformation. The necessity to identify the specificity of the social practices of consumption in terms of total implementation of information and communication technologies.

The article is devoted to the definition of the virtualization features of the social practices of consumption of the range of services that the Internet provides global network.

The article is a secondary analysis of sociological studies of several companies Gemius Ukraine, Factum Group, TNS, GfK Ukraine, IRG and the use of these six studies, which were conducted by the author in 2009, 2010, 2011 and 2015. It is noted, the Internet as a medium of realization consumption significantly strengthened their positions.

It was stated that in 2000 the Internet audience in Ukraine increased 100 times and continues to grow rapidly. It is concluded that the formation of the mentality of the Ukrainians in the new era with a dominating value of consumption of a variety of information and services to the global network.

It was determined that virtualization is happening everyday social practices and virtualization professional activity. We consider the socio-demographic profile of the Internet audience. It is noted that the core of the Internet audience are people aged 14 to 44 years. Virtualization Practices Internet services use are more likely to occur in people with higher and secondary special education.

It was stated that the Internet promotes giperconsumption to meet the widest range of Ukrainians needs. The spectrum of the diverse needs that are facilitated by the Internet. The diverse range of needs suggests that the behavior of Internet users can be considered as a form of economic, social behavior, and the symbolic, the symbolic form of an interaction and self-expression.

It is noted that from the perspective of socio-cultural approach of Internet consumption is a symbolic, symbolic interaction, and consumer behavior is transformed in the way of his self-expression, a way of constructing social identity. Pointing out that the Ukrainians can be differentiated by the criterion of "involvement in the on-line community".

The analysis of the inclusion of the Internet audience in the electronic commerce and the Internet economy. It was noted that the most productive for the sphere of e-commerce is the Internet audience between the ages of 25 to 44 years. It was determined that the development of mobile communication technologies and contributes to a significant increase in consumer Internet services and stimulates the development of various services (e-payments, mobile commerce), that extend the capabilities of virtualization Ukrainians consumption practices.

The features of the virtualization practices of the regional Internet audience consumption. The features of the values the online consumers.

Key words: *Virtualization, the consumption practices of Internet use, Internet users, Internet audience, "people of Network".*