(cc) BY

Ермаков Вячеслав Алексеевич
канд. филос. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»
г. Москва
Журавлев Геннадий Терентьевич
д-р филос. наук, д-р экон. наук, профессор
АНО ВПО «Российская академия предпринимательства»
г. Москва
Ковалевская Елена Викторовна
канд. социол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»
г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Аннотация*: в статье рассматриваются информационные потребности молодежи, студентов. Авторами анализируются данные прикладного социально-маркетингового исследования, частота и периодичность приобретения технических средств информатизации – компьютеров, смартфонов и др.*

Ключевые слова*: маркетинговые исследования, поведение потребителей, приобретение микропроцессорной техники.*

Цели исследования:

1) выявить наличие у респондентов технических средств информатизации;

2) изучение информационных потребностей;

3) исследовать факторы, влияющие на поведение потребителей.

Задачи исследования:

1) описание объекта исследования;

2) установление причинно-следственных связей.

Объект исследования – студенты московских вузов.

Выборка составила 800 студентов ряда столичных вузов.

Предмет исследования – наличие технических средств информатизации и частота их приобретения, содержание потребляемой информации и влияние на приобретение технических средств информатизации; факторы, влияющие на покупку технических средств информатизации.

Методы исследования – анкетирование. Анкета разработана авторами и проверена в процессе пилотажного опроса [1]. Ошибки выборки находятся в пределах статистической погрешности.

С середины XX в. начался процесс развития информационной экономики, связанный с появлением микропроцессорной техники и, в частности, персональных компьютеров.

Американский экономист М. Порат в середине 1970-х гг., ввел термин «информационная экономика», выделив сектор первичной информации как наиболее важный. Трансформация экономики в информационную рассматривается во многих научных работах. Исследования теории информационной экономики вели зарубежные ученые: Д. Белл, Д. Боде, Д. Вада, Х.Р. Вэриан, Р.С Гасслер, Р. Гордон, П. Дракер, М. Кастельс, Ф. Махлуп, Д. Мошелла, М. Порат, А. Риис, Ж. Сапир, О. Тоффлер, Ю. Фама Х. Ханамари, К Шапиро, Т. Шауэр, К. Эрроу, и другие, а также российские экономисты: В.Л. Иноземцев, С.А. Дятлов, М.М Критский, А.Б. Курицкий, В.А. Медведев, Л.Г Мельник, Л. Мясникова. Т.П. Николаева, С.Б. Перминов, А. Прохоров, Л.Г. Симкина, Т.Л. Судова, И.А Стрелец, О. Татарников, Л.А Цимбал, С.Б. Шапошник, С. Шляхтина, А.А. Штрик, В.К. Шульцева и другие [2].

В настоящее время признается доминирующее в экономике положение индустрии информационных услуг, технологий, компьютерных сетей, цифровой связи, современных коммуникаций как базовых средств; признается, что информация является основным производственным ресурсом наравне с финансами, материалами, энергией.

Критериями развитости информационного общества можно считать следующие:

– наличие компьютеров,

– уровень развития компьютерных сетей,

– доля населения, занятого в информационной сфере, а также использующего информационные технологии в своей повседневной деятельности.

Информацию потребляют все слои и возрасты населения. Суммарная доля мобильных устройств в быту составляет 53%. Изучение поведения потребителей на рынке информационных услуг является актуальной задачей маркетологов, экономистов, социологов, психологов и др.

Таблица 1

Наличие у респондентов технических средств информатизации

	Виды	%
1	Планшеты	90,2
2	Настольные компьютеры	71,7
3	Ноут- и нетбуки	57,0

Как показано в таблице 1, наиболее популярным средством являются планшеты почти каждый имеет это удобное, транспортабельное, многофункциональное средство. Всего в 2015 году было продано 206,8 млн планшетов против 230 млн в 2014 [3].

Более половины респондентов имеют настольные компьютеры, но с ними начинают конкурировать ноутбуки и нетбуки.

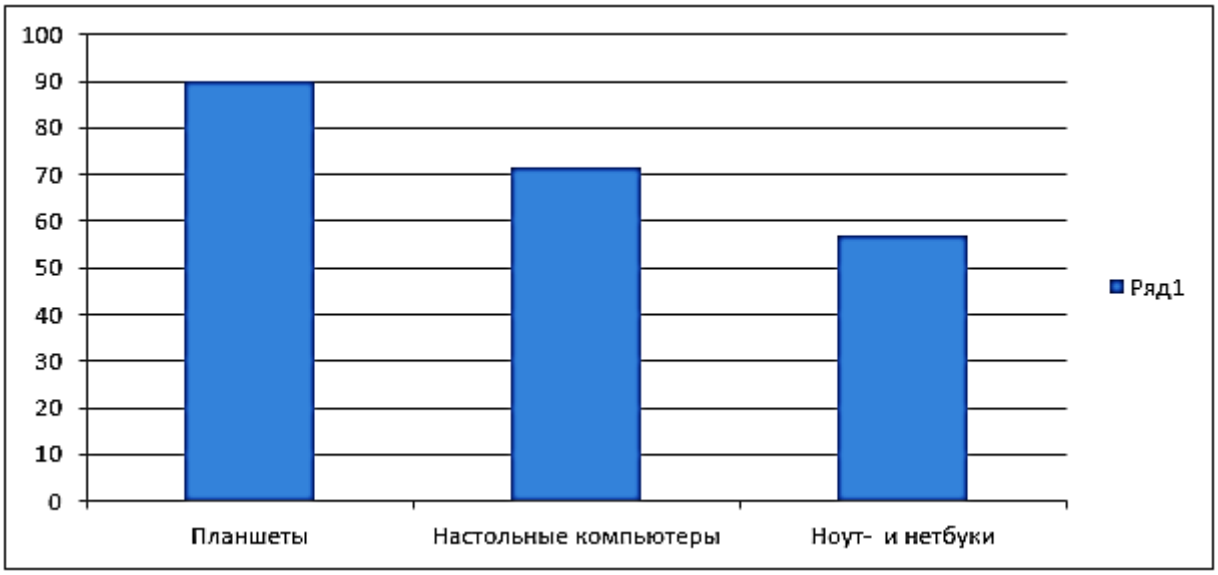

Рис. 1. Распределение респондентов по наличию технических средств информатизации

Таблица 2

Наличие у респондентов устройств дистанционной передачи и отображения информации

	Виды	%
1	Мобильные телефоны	80,2
2	Смартфоны	77,9
3	MP3 – плееры	58,1
4	Телевизоры	71,7
5	Радиоприемники	52,0
6	Музыкальные центры	66,8

Следует отметить, что лидирующее место в продажах занимают айфоны. В среднем в России за год продаётся около 27 млн смартфонов и сотовых телефонов (около 14 миллионов устройств от Apple продано в России). Аналитики IDC подсчитали, что в 2015 году производители поставили рекордное число в 1,43 млрд смартфонов [4].

Можно сделать выводы, что молодежь очень активно покупает эти устройства. Об этом также свидетельствует следующая таблица 3 и рисунок 2.

Таблица 3

Распределение респондентов по количеству купленных за последний год технических средств информатизации

	Виды	%
1	Настольные компьютеры	65,6
2	Ноут- и нетбуки	47,1
3	Планшеты	34,7

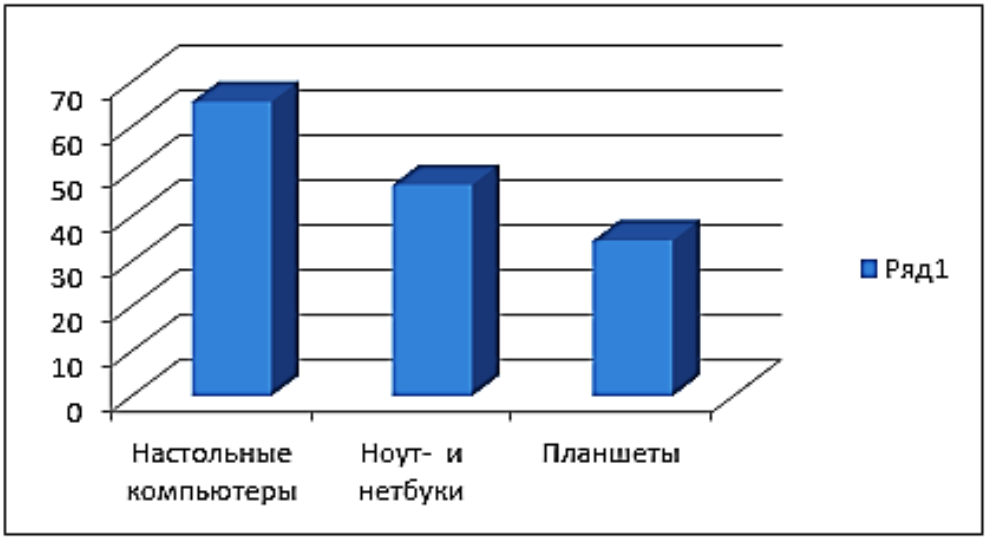

Рис. 2. Распределение респондентов по наличию технических средств информатизации

Как видно, на первом месте по числу покупок находятся настольные компьютеры. Несмотря на появление ноутбуков, нетбуков и планшетов, которые имеют некоторые преимущества, предпочтение отдают пока все еще стационарным персональным компьютерам. Обращают на себя внимание следующие данные: 71,7% респондентов имели настольные компьютеры, а 65,6% купили компьютеры в истекшем году. Ежегодно появляются новые модели, старые компьютеры выходят из строя, морально устаревают, что вынуждает покупать новые компьютеры. Обращает на себя внимание то, что по числу покупок планшеты оказались на последнем месте, хотя по числу имеющих их респондентов они были на первом месте. Очевидно, планшеты были куплены в последнее время и они не успели устареть ни физически, ни морально.

Бумажные средства информации значительно уступают электронным средствам. Это показано в таблице 4.

Таблица 4

Наличие в семье и покупка бумажных средств информации

	Имеют	%	Купили	%
1	Газеты	14,8	Газеты	5,0
2	Журналы	23,5	Журналы	11,1
3	Книги	95,0	Книги	92,5

Повышенный спрос на книги объясняется просто – респондентами являются студенты, их положение вынуждает покупать книги, например, учебники.

Факторы, влияющие на покупку компьютеров. Прежде всего, исследуем связь материального положения респондентов с приобретением компьютеров.

Таблица 5

Взаимосвязь ответов на вопросы о денежном доходе семьи и наличии компьютеров (%)

Среднемесячный доход семьи (тыс. руб.)	Имели дома		
	Компьютеры	Ноут- и нетбуки	Планшеты
До 20	0	0	100
21–40	50	50	50
41–60	61	63,2	43,5
61–80	20	40	60
81–100	50	100	50
101 и более	100	100	77,8

С ростом доходов растет частота покупки всех трех видов технических средств информатизации. Для измерения изучаемых свойств была избрана порядковая шкала и ранговая корреляция, в данном случае коэффициент ранговой корреляции Спирмена равен +0,242 [5.]. Величина коэффициента сравнительно не велика, чтобы сделать вывод – между материальным положением респондентов и приобретением компьютеров есть связь, с ростом доходов растут покупки технических средств информатизации.

Таблица 6

Взаимосвязь ответов на вопросы о денежном доходе семьи и покупке компьютеров (%)

Среднемесячный доход семьи (тыс. руб.)	Купили		
	Компьютеры	Ноут- и нетбуки	Планшеты
До 20	0	0	100,0
21–40	12,5	85,8	41,0
41–60	8,7	60,2	10,2
61–80	10,9	0	50,2
81–100	12,5	33,3	15,1
101 и более	14,4	32,8	61,0

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена оказался очень мал – 0,07. Это означает, что отсутствует связь между изучаемыми свойствами (признаками). Респонденты с малым денежным доходом также покупают технические средства информатизации чтобы иметь возможность получать необходимую информацию.

Среди респондентов с доходом до 20 тыс. руб. оказалось всего 4 человека и все они купили планшеты. Это относится к маловероятным случайным событиям, поэтому 100% оказались в этой ячейке.

Другим фактором, свидетельствующим о материальном достатке респондентов, мы избрали качество жилищных условий. Респонденты давали оценку своим квартирам от «очень хорошая» до «очень плохое».

Таблица 7

Взаимосвязь ответов на вопросы о качестве жилья и наличии компьютеров (%)

Есть компьютеры	Качество жилищных условий				
	Очень хорошие	Хорошие	Удовлетворительные	Плохие	Очень плохие
Планшеты	81,8	56,2	0	100,0	0
Нет- и Ноутбуки	100,0	87,5	84,0	0	0
Настольные компьютеры	100,0	56,5	66,0	0	0

Как видно, если снижается качество жилья (удовлетворенность квартирой), то уменьшается число респондентов, у которых наличествуют технические средства информатизации. Число респондентов, которые ответили, что жилищные условия плохие, в выборке оказалось низким, поэтому случайно они оказались только с планшетами; другие устройства они не имеют, лица, очень довольные квартирными условиями, имеют все виды электронных устройств.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена равен +0,414, т.е. связь положительная и плотная.

Таблица 8

Взаимосвязь ответов на вопросы о качестве жилья и покупке компьютеров (%)

Купили	Качество жилищных условий				
	Очень хорошие	Хорошие	Удовлетворительные	Плохие	Очень плохие
Планшеты	36,4	37,4	24,1	100,0	0
Нет- и Ноутбуки	63,7	43,8	32,2	0	0
Настольные компьютеры	18,2	6,3	24,1	0	0

В таблице показано, что наибольшее количество электронных средств купили респонденты с хорошими квартирами. Удовлетворенность жильем является важным показателем материального положения респондентов и чем лучше материальное положение, тем больше электронных устройств респонденты покупают.

Факторы, связанные с ценностными ориентациями респондентов и их влияние на поведение потребителей.

Анализ ответов анкет показывает, что молодежь потребляет все виды информации (по содержанию).

В исследовании анализируется, насколько активно студенты потребляют информацию – политическую, экономическую, культурную и др. В какой мере электроника помогает студентам потреблять информацию.

В анкете были вопросы, отражающие контент, и вопросы, связанные с покупкой и обладанием электронной техникой (компьютеры и т. п.). Что касается

содержания информации, которую потребляют студенты, были выделены 29 видов информации, прежде всего, экономической направленности. Для компактного изложения выделим четыре группы видов информации. Приведем частоту потребления первой группы.

Таблица 9

Распределение респондентов, потребляющих информацию, %

Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Учебная информация	41	35	21	3
Политические новости	22	35	35	8
Экономическая информация	5	30	42	23
Финансовая информация	3	30	43	24
Научная информация	15	12	56	17

Рис. 3. Распределение респондентов по частоте обращения к учебной информации, %

Только 3% респондентов сказали, что их не интересует учебная информация. К учебной информации ежедневно обращаются 41%; это самая большая величина среди других видов информации. Большой интерес респонденты проявляют к политической информации.

Таблица 10

Распределение респондентов по видам информации, %

Виды информации	Как часто обращаются к следующим видам информации			
	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Не интересуются
Новости и события в мире, стране, городе	85	13	1	1
Спортивные новости	13	16	40	31
Информация о технических новинках	11	34	45	10
Демографическая информация	3	1	38	58
Информация о космосе	2	8	39	51
Сельскохозяйственные новости	4	5	30	61

Таблица 11

Распределение респондентов по видам потребляемой информации, %

Художественная литература				Научная информация				Учебная информация			
Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Ни разу	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Ни разу	Ежедневно	3–4 раза в неделю	1 раз в неделю	Ни разу
27	31	12	30	15	12	56	17	41	35	21	3

В таблице 11 показана частота потребления респондентами учебной и научной информации, а также чтение художественной литературы. В наши дни широко распространены электроны книги, многие читают книги, используя для этого планшеты и нетбуки.

Как видно, 30% респондентов не читают художественную литературу, а 17% не проявляют интерес к научной информации. Само по себе, это представляет интерес для тех фирм, которые оказывают информационные услуги (провайдеры и др.). Приведем таблицу, в которой обозначены коэффициенты ранговой корреляции Спирмена, показывающие интенсивность связи покупки компьютеров и вида потребляемой информации.

Таблица 12

Коэффициенты корреляции, отражающие взаимосвязь покупки компьютеров и видов потребляемой информации

За последний год купили	Виды информации		
	Художественная литература	Научная информация	Учебная информация
Компьютеры Ноут- и нетбуки Планшеты	0,09	0,12	0,04

Как видно, значения коэффициентов весьма низкие, поэтому можно сказать, что респонденты, видимо, черпают информацию не только из Интернета, но и из других источников. А компьютеры дают не только названную нами информацию, но и любую другую. Так что связи между этими показателями нет.

В таблице 13 численные значения коэффициентов корреляции заметно выше, чем в таблице 12. Это значит, что возможность играть в компьютерные игры и общаться с другими в социальных сетях является важным фактором покупки компьютера. Чем больше играют в компьютерные игры, тем чаще меняют компьютеры, и наоборот.

Таблица 13

Коэффициенты корреляции, отражающие взаимосвязь покупки компьютеров и видов информационного взаимодействия

За последний год купили	Виды информационного взаимодействия			
	Частота взаимодействия		Количество затраченных часов	
	Компьютерные игры	Общение в социальных сетях	Компьютерные игры	Общение в социальных сетях
Компьютеры Ноут- и нетбуки Планшеты	0,239	0,390	0,250	0,275

Поскольку программный продукт, предназначенный для компьютерных игр, постоянно усложняется, требуются компьютеры с большими объемами памяти, поэтому чаще приходится менять аппаратные и программные средства компьютерных систем.

Таблица 14

Распределение респондентов в зависимости от частоты и времени общения в социальных сетях и компьютерных игр, %

	Частота событий			Количество затраченного времени	
	Компьютерные игры	Общение в соц. сетях		Компьютерные игры	Общение в соц. сетях
Ежедневно	22	72	3–4 часа	27	72
3–4 раза в неделю	10	21	1–2 часа	8	18
1 раз в неделю	0	2	До часа	0	5
Не занимаюсь	68	5	Ни сколько	65	5

Таким образом, частота и количество времени игр и общения в социальных сетях заметно различаются, а коэффициенты корреляции в том и другом случае значимы. Интересно другое, коэффициент корреляции Спирмена, отражающий связь между компьютерными играми и общением в социальных сетях, носит отрицательный знак; он равен –0,155. Численное значение не велико, это позволяет сделать вывод, что эти два вида занятий в свободное время либо не связаны, либо мешают один другому. Чем больше индивид играет в компьютерные игры, тем меньше общается в социальных сетях, и наоборот, чем больше общается в социальных сетях, тем меньше играет в компьютерные игры.

Таблица 15

Корреляционные коэффициенты Спирмена, отражающие взаимосвязи между играми, социальными сетями и учебной информацией, %

Потребле-ниеучебной информации	Потребление различных видов информации и услуг				
	Компьютерные игры частота	Компьютерные игры в часах	Общение в социальных сетях частота	Общение в социальных сетях в часах	Научная информация в часах
Частота	–0,259	–0,258	0,07	–0,14	0,104
В часах	–0,298	–0,189	–0,326	–0,370	0,511

Следует отметить, что общение в социальных сетях и компьютерные игры мешают потреблять учебную информацию. В приведенной таблице показано, что получены отрицательные, но значимые коэффициенты корреляции, связи между потреблением учебной информации, с одной стороны, и компьютерными играми, с другой стороны, а также общением в социальных сетях. Получено низкое значение коэффициента, отражающего связь частоты потребления учебной информации с частотой общения в социальных сетях (0,07); это отражает отсутствие связи. Получено низкое значение коэффициента, отражающего связь частоты потребления учебной информации с количеством часов общения в социальных сетях (–0,14), к тому же этот коэффициент имеет отрицательный знак, т.е. чем больше времени тратится на общение в социальных сетях, тем меньше времени идет на учебную информацию. Отметим также, что получено низкое значение коэффициента корреляции, связи между *частотой* потребления учебной информации с *объемом времени* потребления научной информации (0,104). Однако если увеличивается время, затрачиваемое на потребление научной информации, то коэффициент имеет хорошее числовое значение +0,511, это означает увеличение времени на усвоение учебной информации.

Информатизация – это не только компьютеризация или обеспечение широкого доступа к информации, а массовое «встраивание» в социальный организм и формирование общественной широко разветвленной системы баз данных и знаний, формирование информационных связей и потоков во всех областях, где

внедряется компьютерная техника. Эффективное распределение экономического потенциала для успешного развития в условиях экономического кризиса возможно лишь при исследовании рынка товаров и услуг и изучении поведения потребителей [6].

Список литературы

1. Павленок П.Д. Социология / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 4-е изд. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2015.

2. Подолянский В.В. Система управления информационными потоками в предпринимательских структурах: Автореф. дис. – 2007. – 171 с.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oszone.net/28832/IDC_tablets_sales_2015 (дата обращения: 05.02.2016)

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.thg.ru/technews/20160128_120754.html (дата обращения 05.02.2016)

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.вокабула.рф/словари/большой-толковый-социологический-словарь/коэффициент-ранговой-корреляции-спирмена (дата обращения 05.02.2016)

6. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 148 с.