

Факторы экономического поведения населения на рынке информационных услуг (на примере юга Тюменской области)

Барabanова Евгения Викторовна

Студент

*Тюменский государственный университет, Институт права, экономики и управления, Тюмень, Россия
E-mail: dguna-777@mail.ru*

С развитием информационного общества повышается значение информации как товара и ресурса. Информация из вспомогательного и второстепенного фактора общественного производства превращается в фактор, решающим образом влияющий на экономику.

С точки зрения экономической социологии представляется актуальной проблема изменения экономического поведения людей под влиянием развития информационного сектора, а также выявление факторов, определяющих экономическое поведение потребителей в информационном пространстве.

Цель работы – анализ факторов экономического поведения населения на рынке информационных услуг (на примере юга Тюменской области).

Экономическое поведение можно определить как систему социальных действий, которые связаны с использованием различных по функциям и по назначению экономических ценностей (ресурсов) и ориентированы на получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения [1].

С позиции автора работы, среди множества факторов, оказывающих влияние на экономическое поведение населения, можно выделить несколько наиболее важных: социально-демографические характеристики потребителя, материальное положение, образование и социальный статус.

Изменения экономического поведения потребителя, на наш взгляд в значительной степени связаны с ростом информационного сектора экономики и развитием рынка информационных продуктов и услуг.

Рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок) - система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе [2].

С приходом на российский рынок информационных услуг сети Интернет, появились новые возможности и формы экономических связей между участниками движения товаров, ресурсов и денег. На сегодняшний момент наиболее динамично в нашей стране развивается рынок Интернет-услуг. В экономике России получили бурное развитие различные формы электронного бизнеса и, в частности, его важнейшего сегмента – рынка Интернет-торговли.

Эмпирической базой для анализа факторов, определяющих экономическое поведение населения на рынке информационных Интернет-услуг, выступило социологическое исследование «Информационная культура и активность молодёжи в современном информационном пространстве». Основной метод исследования – анкетный опрос.

В ходе анализа, полученного материала, автор пришёл к следующим выводам:

1. Основными каналам получения информации для респондентов являются Телевидение и Интернет. Интернет как способ поиска информации используется для решения различного рода задач. Так, для получения справочной информации Интернетом пользуются 65% опрошенных; для подготовки к учебным занятиям – 39%; для решения профессиональных задач 36%; с целью самообразования – 45%; для решения бытовых проблем – 31%; для поиска информации об развлечениях и отдыхе – 50% респондентов. Интернет, как информационный источник, наиболее популярен в возрастных группах от 14-17 лет (87%) и от 18-22 лет (81%).

2. Среди населения юга Тюменской области с разной частотой Интернетом в среднем пользуются 83% опрошенных.

3. В Тюменском регионе Интернетом не пользуется лишь 17% опрошенных. Основной причиной отказа от Интернета, респонденты указывают нежелание («мне это не нужно») – 41%. Затем отсутствие материальных возможностей – 29%. Следующая причина это неумение пользоваться Интернетом, компьютером - 30%.

4. Самыми популярными Интернет-ресурсами, к которым большинству Интернет-пользователей приходилось обращаться оказались социальные сети – 70 %. 47% респондентов посещают тематические сайты, 43% - новостные ленты, 38% - развлекательные порталы.

Наиболее значимыми факторами потребительского поведения можно выделить возраст и уровень образования. В социальных сетях достаточно активными пользователями являются респонденты, относящиеся к младшей возрастной группе от 14 – до 17 лет (81% опрошенных). Чуть менее активными являются возрастные группы 18 – 22 лет (74%) и 23 – 27 лет (73%). Лишь половина респондентов принадлежащих к возрастной группе 28 – 35 лет отметили данный ресурс. С возрастом усиливается интерес к тематическим сайтам, новостным лентам, сайтам госструктур и организаций, и уменьшается интерес к развлекательным порталам, сайтам коллекций-рефератов и чатам.

Рейтинг новостных, тематических и официальных сайтов госструктур и организаций увеличивается с возрастанием уровня образования. Касательно развлекательных порталов, сайтов-коллекций рефератов, и чатов наблюдается обратная тенденция, чем ниже уровень образования, тем выше интерес к подобного рода Интернет-ресурсам. Среди опрошенных с высшим образованием такой ресурс как электронные библиотеки более популярен, чем среди других групп респондентов.

5. Чем старше респондент, тем меньше он просматривает в режиме on-line телепередачи. Наиболее популярна эта возможность Интернет среди опрошенных до 22 лет (63% – 69%). Это преимущественно школьники, учащиеся техникумов, ПТУ, студенты вузов. Представители данной группы охотнее откликаются на участие в интерактивном опросе.

Заказывали услуги, товары, делали покупки преимущественно респонденты 18-27 лет, студенты ВУЗа или работники с высшим образованием. Чаще участвуют в блогах и форумах неработающие молодые люди 14-27 лет.

Несомненно, важным дифференцирующим признаком в использовании разного рода возможностей всемирной сети является материальный фактор. Материально обеспеченные группы населения чаще используют такие возможности как: просмотр в режиме on-line телепередач, консультация у специалистов on-line, заказ услуг и товаров, осуществление покупок, оплата услуг, кредитов, налогов.

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды. Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет является неотъемлемой частью повседневной жизни жителей Тюменского региона. И хотя на сегодняшний день основными каналами получения информации для респондентов являются телевидение и Интернет. Можно предположить, что в скором будущем всемирная сеть займёт лидирующую позицию, учитывая достаточно высокую динамику роста Интернет-пользователей.

Литература

1. Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология: Монография. - М.: Изд-во РУДН, 2002. – 459с.
2. Центр оценки и консалтинга. Рынок информационных услуг [электр. ресурс]/ режим доступа// <http://www.estimation.ru>