

**Балабанова А. В.**

*доктор экономических наук, профессор,  
ректор Российской академии предпринимательства  
e-mail: info@rusacad.ru*

**Журавлев Г. Т.**

*доктор философских наук, доктор экономических наук, профессор,  
Российская академия предпринимательства  
e-mail: pochta1932@mail.ru*

## **Маркетинговое исследование поведения потребителей информации**

*В статье рассматриваются сущность и содержание маркетинговых исследований, информационные потребности, поведение потребителей на рынке информационных услуг.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговые исследования, информация, информационные потребности, поведение потребителей, средства информации.*

**Balabanova A. V.**

*Doctor of Science (Economics),  
Professor, rector of the Russian academy of entrepreneurship*

**Zhuravlev G. T.**

*Doctor of Science (Philosophy), Doctor of Science (Economics), Professor,  
Russian academy of entrepreneurship*

## **Market research of behavior of information consumers**

*The article considers the essence and content of marketing research, information needs, and consumer behavior on the market of information services.*

**Keywords:** *marketing, marketing research, information, information needs, consumer behavior, media.*

В России формируется информационное общество. При первом приближении можно сказать, что такой формат общества устанавливается, если приблизительно половина рабочей силы занята в производстве и реализации информации, т.е. трудится в информационной сфере. Россия пока что, по мнению МСЭ (Международного союза элек-

---

---

тросвязи), находится на 42-м месте <sup>1</sup>. Следует отметить, что среди современных теорий развития общества существуют такие, как концепция постиндустриального общества, теория информационного общества, теория глобального сетевого общества, общество знаний (knowledge society), к тому же некоторые исследователи говорят о высокотехнологической цивилизации. На наш взгляд, общей чертой для разных концепций исследования современного общества является то, что часто используются одни и те же категории, такие как «информация», «знания», «инновации», «сеть», «Интернет», «сетевое предприятие», «интернет-СМИ». Тем не менее ученые-обществоведы неодинаково оценивают преимущества и недостатки новой реальности.

В частности, Фрэнк Уэбстер в своей работе сделал попытку сравнить наиболее известные теории общества второй половины XX века, в которых основное внимание уделялось информационному взрыву, который считали основой глобальной «информационной» экономики. Среди рассмотренных работ Ф. Уэбстер подверг критическому анализу теории Д. Белла, М. Кастельса, Г. Шиллера, Ю. Хабермаса, Э. Гидденса, Ж. Бодрийяра, З. Баумана и других ученых. Он пытался найти самое точное, с его точки зрения, определение информационного общества. По его мнению, «измерение и связанная с ним сложность определения той точки на технологической шкале, достигнув которой общество может считаться информационным, являются центральными проблемами формулирования любого приемлемого определения информационного общества»<sup>2</sup>. Ф. Уэбстер выделил пять направлений для определения критериев информационного общества и взял за основу параметры идентификации новизны: технологическое, экономическое, связанное со сферой занятости, пространственное, культурное. В результате своего исследования он пришел к заключению, что «глобальное сетевое общество... — это трансмутация хорошо известных принципов *капиталистического* общества», что информационный взрыв не произвел никаких радикальных сдвигов ни в том, как организованы индустриальные общества, ни в том, куда направлено их развитие<sup>3</sup>. То есть, как бы мы ни называли современное общество, определяющим является его экономическое устройство, усовершен-

---

<sup>1</sup> Международный союз электросвязи: Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2014 году // Источник: <http://www.gtmarket.ru> 18.01.2015 г.

<sup>2</sup> Уэбстер, Фрэнк Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 17.

<sup>3</sup> Там же.

ствованное достижениями современных технологий. С этим можно согласиться.

Чтобы выйти в лидеры, надо проделать большую работу по созданию социальных и экономических условий для разработки информационных технологий, подготовки каждого гражданина в использовании компьютеров дома, на работе, в политической жизни, культуре и пр. А для этого необходимо проводить систематические маркетинговые исследования, которые позволяют оценивать состояние информационного общества и прогнозировать его развитие.

В общем виде можно сказать, что маркетинговые исследования предназначены для изучения внешней среды, в рамках которой живет и действует фирма, а также маркетинговой деятельности фирмы<sup>4</sup>.

Маркетинговые исследования являются важной составной частью теории маркетинга. Можно встретить такую классификацию составных частей теории маркетинга:

1. Общая теория маркетинга, которая изучает глобальный рынок в целом, поведение потребителей, стратегию фирм на рынках. Она выполняет методологическую функцию маркетинговых исследований, изучает общие законы рынка.

2. Теории среднего уровня – изучают рынки конкретных товаров и услуг, потребности различных групп населения именно в этом товаре, помогают разрабатывать стратегию его производства и реализации.

3. Прикладные маркетинговые исследования – занимаются сбором, обработкой и анализом информации, на этой базе готовят решения и контролируют их исполнение. Таким образом, прикладные исследования должны проводиться систематически.

Наиболее важным направлением маркетинговых исследований выступает изучение поведения потребителей. Если товар не куплен, если услуга не востребована, фирма закроется, перестанет существовать. Между тем потребитель – очень капризная категория, на потребности влияет великое множество факторов, которые изменчивы и подвижны. Поэтому мы провели ряд опросов студентов с целью изучения мотивов их потребления информации. На наш взгляд, студенты являются наиболее активной частью населения в потреблении информации – положение обязывает.

---

<sup>4</sup> Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Методологические проблемы маркетингово-социальных исследований // Путеводитель предпринимателя. – 2015. – № 27. – С. 57–74.

Поведение потребителей – субъективный фактор, в его формировании решающую роль играет психология индивида и группы. Удовлетворение этих потребностей – объективный фактор, он не зависит от психологии, здесь роль играют предложение, цены, амбиции фирмы и др.<sup>5</sup>

В связи с этим маркетинговые исследования направлены на изучение конкурентов, поставщиков, посредников, товарного ассортимента, ценовой политики, каналов сбыта продуктов и услуг, проблем стимулирования и др. Внимания маркетологов требуют возможности рынка товара и услуги, реакции рынка на новый товар, в нашем случае – на новую информацию или новые средства информирования, определение территории и группы населения, которая будет потреблять эти новые виды информирования, а также прогнозирование параметров развития рынка информации.

Рассмотрим особенности информационного рынка. В разных статьях некоторые авторы восхищаются информационным обществом – дескать, на смену изнурительной монотонной работе и бесчеловечной индустриальной культуре идут экономика знаний и свобода творчества. Другие авторы привлекают внимание читателей к всевозможным ожидаемым угрозам, например к тому, что целостность восприятия мира заменится «клиповостью сознания», а массовые информационные технологии навязывают нам способ мышления и образ жизни, которые разрушают традиционный стиль жизни и несут угрозу антропологическим свойствам человека.

Бесспорно, электронная информация, точнее информация на электронных носителях, пронизывает деловую и культурную ткань социума, здесь можно найти научную, техническую, социальную, правовую и иную информацию, которая отражает все сферы человеческой деятельности, так что человек уже существенно зависит от распространения компьютерной техники.

Важной особенностью информационного рынка является то обстоятельство, что очень быстро и постоянно меняются информационные технологии, аппаратные устройства, форматы и пр., поэтому человек должен ежедневно (это не будет преувеличением) усваивать, кроме профессиональной, политической, культурной, бытовой информации, знания о компьютерах, браузерах и др. Например, если индивид приобрел планшет на андроидной операционной системе, необходимо изу-

<sup>5</sup> Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Мотивы покупки товара (услуги) // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2015. – № 43. – С. 237–251.

чать и андроид, и особенности купленного планшета. Значит, надо, с одной стороны, приобретать новую информацию, с другой – постоянно учиться и усваивать ее.

Одним из сегментов информационного рынка является сфера образования. Сложная структура рынка профессионального, делового информационного обеспечения обуславливает многоструктурность информационного обеспечения образовательных программ. Студенты, аспиранты, преподаватели, работники вузовских библиотек, научные сотрудники выступают потребителями информации на этом рынке. Они отбирают в первую очередь научную информацию и образовательные ресурсы. Но их также интересует информация о деятельности фирм и госучреждений, которые «реализуют» знания на практике. Экономисты, например, отслеживают сегменты маркетинговых исследований, финансовую информацию, сведения о рынке рекламы, межкорпоративные коммерческие каналы, правовую информацию и т.п. Вместе с тем, являясь жителями города, гражданами страны, они потребляют и политическую информацию, сведения об окружающей среде и пр. Очевидно, что студенты других специальностей потребляют свою особенную часть профессиональной информации, так что для потребителей цифровой информации в сфере образовательных услуг необходима общая (общегражданская) и особенная (профессиональная) информация.

В литературе отмечается конкурентная борьба между производителями печатной продукции и фирмами, которые распространяют цифровую информацию, но это требует специального исследования. Отметим только то, что производители деловой информации стремятся к расширению линейки своих электронных продуктов.

Все это говорит о том, что потребители информационных продуктов вынуждены изучать и знать всю сложность поисковых систем, лидеров в этой области и уметь отыскивать «иголку в стоге сена».

Постепенное включение (втекание) в информационное общество – процесс не столь уж и безобидный, как показывает опыт последних десятилетий. Некоторые авторы восторженно приветствуют формирование информационного общества («вот будет у каждого человека персональный компьютер, iPad, интернет, и все будут счастливы»). Другие авторы более реально оценивают новые проблемы, с которыми сталкиваются люди, в частности потребители информации и всего, что появилось в жизни людей в информационном обществе. Одна из таких проблем – это кризис в сознании людей.

Маркетинговые исследования позволяют оценить состояние рынка, прогнозировать его изменения, подготавливать проекты управленческих решений и путем мониторинга контролировать их исполнение.

Опыт свидетельствует, что отсутствие маркетинговых исследований в деятельности фирмы ведет к потерям, превышающим затраты на исследования. Потери складываются из потерь от плохо разработанной стратегии фирмы, неправильно сформулированных целей, непродуманной маркетинговой политики.

Сильные стороны фирмы		Эффективность деятельности фирмы		Возможности бороться с угрозами
<b>Деятельность фирмы</b>				
Слабые стороны фирмы		Качество товара, услуги		Угрозы

**Рис. 1. Маркетинговые исследования внутреннего состояния фирмы**

Задачи маркетинговых исследований:

1. Описание объектов.
2. Классификация объектов.
3. Изучение причинно-следственных связей.
4. Прогнозирование.
5. Оптимизация процессов.

Объем рынка		Вид рынка (рынок нового товара, традиционный рынок)		Рыночные цены
<b>Исследование внешней среды</b>				
Конкуренты				Прогноз рынка
		Место фирмы на рынке		

**Рис. 2. Маркетинговые исследование внешней среды**

Основные этапы исследования:

1. Этап теоретико-методологического исследования. На этом этапе определяются цели и задачи исследования, выявляется проблема и предмет исследования, формулируются гипотезы исследования, дается интерпретация основных категорий.

2. Обосновывается выборка.

3. Разрабатывается организационный план.

4. Выбор методов сбора информации (опросы, наблюдение, изучение документов, фокус-группа и др.).

5. Разработка исследовательских документов, обоснование показателей, видов измерения и шкалирования, индексов.

6. Сбор информации, ее обработка и анализ.

7. Отчет, разработка рекомендаций, подготовка проекта вариантов решения.

8. Повторное исследование.

Бесспорный факт заключается в том, что *потребители покупают и информацию, и средства распространения информации*. Из этого следует, что изучение поведения потребителей на рынке информационных услуг является весьма актуальной задачей маркетологов, экономистов, социологов, психологов и др.

*Цели исследования:* 1) выявить наличие у респондентов электронных средств информации — настольных компьютеров, ноут- и нетбуков, планшетов, смартфонов и др.; 2) изучить, какую информацию потребляет молодежь и какими источниками пользуется; 3) исследовать факторы, влияющие на поведение потребителей.

*Задачи исследования:* 1) описание объекта исследования; 2) поиск причинно-следственных связей.

*Объект исследования* — студенты московских вузов.

*Предмет исследования* — наличие электронных средств и частота их приобретения, содержание потребляемой информации и влияние на покупку компьютеров и др. средств; факторы, влияющие на покупку электронных средств информации, а также на потребление информации <sup>6</sup>.

В основе покупки товара, услуги, в частности информации, лежат потребности индивидов или групп людей, а потребности выражаются в спросе. Изучая спрос, мы тем самым получаем первоначальное знание о поведении потребителей информации.

---

<sup>6</sup> Ковалевская Е.В. Социология. — М. Изд. центр ЕАОИ, 2009.

Опрос проводился среди студентов экономических специальностей. Всего опрошено 300 студентов гуманитарных факультетов – социологов, психологов и др.

Приведем таблицу, в которой показан спрос студентов (респондентов) на различные виды информации (таб. 1).

Таблица 1

**Виды информации и частота ее потребления в выборочной совокупности, %**

Частота потребления информации	Виды информации						
	Политическая	Экономическая	Демографическая	Финансовая	Научная	Учебная	Художественная
Ежедневно	27,5	15,0	7,5	11,3	20,0	36,3	17,5
3–4 раза в неделю	31,3	21,3	8,8	25,0	23,8	28,8	26,3
1 раз в неделю	28,8	37,5	32,5	41,3	38,8	22,5	28,8
Всего	87,6	73,8	48,8	77,6	82,6	87,6	72,6

В таблице показано распределение студентов по видам потребляемой информации, указана также частота потребления. На первом месте находятся учебная и политическая информация, на втором – научная. Поскольку мы опросили студентов, эти данные объяснимы. Общее заключение может быть таким: студенты весьма любознательны и не чуждаются любой информации, которая отражает общественную жизнь, но главное для них – учеба.

Представляет интерес спрос в студенческой среде на средства информации. Мы разделили средства информации на две категории – бумажные и электронные носители информации.

Таблица 2

**Распределение респондентов по приобретению средств информации, %**

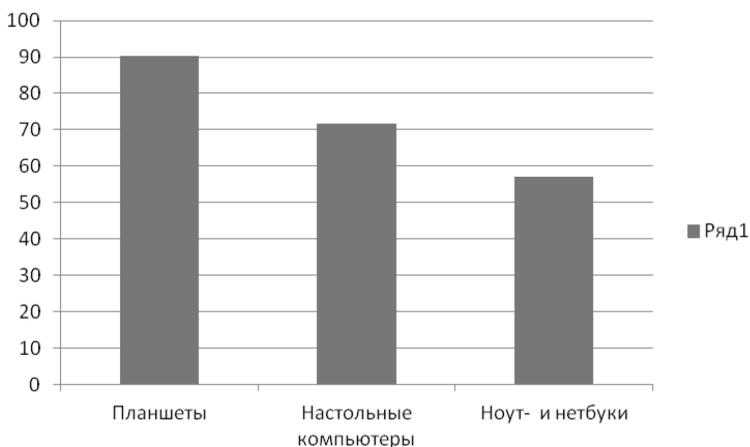
№№	Средства информации	%%
1	Смартфон	31,4
2	Планшет	26,5
3	Ноутбук (нетбук)	26,3
4	Телефон	16,4
5	Кинофильмы на электронных носителях	8,9
6	Видеопроектор	6,3
7	Настольный компьютер	5,1
8	Журналы на бумажных носителях	25,1

Опрос показал, что студенты предпочитают электронные носители.

Как показано в таблице, смартфоны, планшеты и ноутбуки (нетбуки) студенты покупали чаще, чем журналы на бумажных носителях. Заметим, что журналы можно читать и по Интернету.

Спросом у студентов пользуются новинки электроники. В 2014 – 2015 гг. на первом месте находились смартфоны. А настольные компьютеры оказались на последнем месте.

Выше мы показали, что покупали респонденты в последнее время. А на рисунке 3 показано наличие ранее купленных электронных средств информации.



**Рис. 3. Распределение респондентов в зависимости от наличия электронных средств информации**

Сравнение вышеприведенных таблицы и графика (рис. 3) позволяет видеть, что интересы и потребности респондентов меняются, они подвижны. На графике «лидируют» планшеты, значит в 2012–2013 гг. планшеты были новинкой и объектом покупки. А в 2015 году появились интересные смартфоны, которые привлекли внимание студентов.

Известно, что потребности осознаются как мотивы поведения, потребности лежат в основе мотивов поведения. Одна из гипотез нашего исследования заключалась в следующем: студенты используют в основном электронные средства информации для достижения двух целей, можно иначе сказать: одними из главных потребностей у респондентов являются две из них – *потребность в информации*, которая

обусловлена на генетическом уровне, поскольку отражение есть всеобщее свойство материи; *потребность в эмоциях*. Последнее объясняется тем, что повседневная рутина надоедает индивиду, человеку необходимы новые эмоции, он ищет их в Интернете, а это вынуждает его покупать электронные устройства, чтобы посмотреть фильм, послушать концерт и др.

Особо следует сказать о роли социальных сетей, которые в некоторой степени помогают решать эти две задачи – получать новую информацию и новые эмоции.

В предыдущих исследованиях мы установили, что эти два мотива играют важную роль в информационном поведении студентов. В новом исследовании мы решили изучить, как один мотив дополняет другой. Были получены весьма интересные результаты: среди респондентов выявлены две обособленные группы – одна группа респондентов много времени уделяет поиску в Интернете новой информации, но равнодушна к эмоциям, другая, напротив, озабочена поиском новых эмоций, но не проявляет внимания к новой информации, эту группу вполне удовлетворяет тот информационный фон, который окружает нас.

Приведем результаты двух опросов (таб. 3, таб. 4).

Таблица 3

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «Получаете ли Вы новую информацию при общении?», %**

№ №	Получаете ли новую информацию	% %
1	Нет	3,7
2	Кое-что новое узнаю	66,3
3	Да, много новой информации	30,0

Таблица 4

**Распределение ответов респондентов на вопрос: «В целом, удовлетворены ли Вы своим эмоциональным общением с окружающими?», %**

№ №	Удовлетворены своим эмоциональным общением	% %
1	Нет. Но для меня это неважно	10,0
2	Нет. Но мне очень не хватает эмоционального общения	36,3
3	Очень удовлетворен эмоциональным общением	53,7

Простой обзор таблиц дает некоторое представление о том, сколько респондентов довольны полученной информацией и эмоциональным общением. Только 3,7% респондентов не получает новую информацию, а 10% не нуждаются в новых эмоциях.

Намного интереснее таблицы сопряженности (таб. 5). Они позволяют увидеть то, что не видно на представленных таблицах.

Таблица 5

**Взаимозависимость ответов на вопросы: «Получаете ли Вы новую информацию при общении?» и «В целом удовлетворены ли Вы своим эмоциональным общением с окружающими?»**

Получаете ли новую информацию	Удовлетворены своим эмоциональным общением с окружающими		
	Нет. Но для меня это неважно	Нет. Но мне очень не хватает эмоционального общения	Очень удовлетворен эмоциональным общением
Нет	<b>25,0</b>	00	32,3
Кое-что новое узнаю	27,5	75,9	55,1
Да, много новой информации	47,5	24,1	<b>12,6</b>

Как видно из таблицы 5, респондентов можно разделить на три неравные группы: 1) респонденты ищут новую информацию и не проявляют интереса к эмоциональной стороне общения; 2) респонденты нуждаются в эмоциональной поддержке, в новых эмоциях, а новая информация их не очень интересует; 3) респонденты, которые стремятся получать новую информацию и новые эмоции.

Для нас явилось неожиданностью четкое *разделение* на любителей информации и лиц, которые стремятся обновлять свои эмоциональные переживания. Либо информации – либо эмоции.

Среди респондентов, которые дали ответ, что они не удовлетворены эмоциональным общением и для них это неважно, 47,5% удовлетворены полученной новой информацией. А вот среди тех, кто ответил, что «Очень удовлетворен эмоциональным общением», только 12,6% проявили интерес к новой информации. Правда, есть респонденты, которых не интересуют ни информация, ни эмоции. И, с другой стороны, есть индивиды, которые заинтересованы в том и другом.

Последующий анализ полученных данных показал, что ориентация студентов на информацию или на эмоции оказывает заметное влияние на их потребительское поведение в сфере информации, а также на их жизненную позицию, на мировоззрение и поведение в общественной жизни.

Этот факт позволяет уточнить мотивы поведения потребителей информации и информационных услуг, а также показывает возможности маркетинговых исследований, допускающих получать не тривиальные выводы, которые иначе не постижимы.

#### **Используемые источники**

1. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Методологические проблемы маркетингово-социальных исследований // Путеводитель предпринимателя. – 2015. – № 27. – С. 57–74.
2. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Мотивы покупки товара (услуги) // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2015. – № 43. – С. 237–251.
3. Балабанова А. В. Переход к социально ориентированной модели экономического роста действительно необходим // Человек и труд. – 2006. – № 4. – С. 11–15.
4. Балабанова А.В., Балабанова О.Д. Антикризисное управление: четыре года спустя // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2012. – № 30. – С. 7–22.
5. Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов. Пути развития человека [http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr\\_2010\\_complete.pdf](http://www.un.org/ru/development/hdr/2010/hdr_2010_complete.pdf).
6. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал. – М., 2010.
7. Ковалевская Е.В. Социология. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009.
8. Уэбстер Фрэнк Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.