

Структура и динамика потребления домохозяйствами информационных товаров: региональный аспект*



**Александр Иванович
КУЗЬМИН**

Институт экономики УрО РАН
Екатеринбург, Российская Федерация, 620014, ул. Московская, д. 29, к. 522
E-mail: kuz53@list.ru



**Светлана Николаевна
КОСТИНА**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина
Екатеринбург, Российская Федерация, 620002, пр. Мира, д. 19
E-mail: kostinasn@mail.ru



**Галина Алексеевна
БАННЫХ**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина
Екатеринбург, Российская Федерация, 620002, пр. Мира, д. 19
E-mail: g.a.bannykh@urfu.ru

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ № 14-13-66013/15 «Информационная культура жителей Свердловской области: поселенческий и социально-демографический аспекты».

Для цитирования: Кузьмин, А.И. Структура и динамика потребления домохозяйствами информационных товаров: региональный аспект / А.И. Кузьмин, С.Н. Костина, Г.А. Банных // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 3. – С. 171-191. DOI: 10.15838/esc/2017.3.51.9

For citation: Kuz'min A.I., Kostina S.N., Bannykh G.A. Structure and dynamics of household consumption of information goods: regional perspective. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2017, vol. 10, no. 3, pp. 171-191. DOI: 10.15838/esc/2017.3.51.9

Аннотация. Последние два десятилетия показатели потребления информационных товаров населением РФ не только существенно отставали от аналогичных показателей развитых стран, но и одновременно сохранялось неравенство в потреблении между регионами России. Важность изучения потребления информационных товаров в условиях информационной экономики обусловлена тем, что степень удовлетворения потребностей отражает уровень благосостояния населения и является барометром инновационного развития, задает стимулы и ограничения модернизации и устойчивого долговременного роста национальной экономики. Статья посвящена рассмотрению современных структурных изменений потребления вспомогательных информационных товаров населением динамично развивающегося региона (Свердловской области) в условиях формирования информационной экономики. Применение методов экономико-статистического анализа, а также социологического опроса позволило выявить структуру и основные тренды потребления информационных товаров в РФ целом и Свердловской области. В статье рассматривается влияние на потребление информационных товаров домохозяйствами Свердловской области таких факторов, как принадлежность потребителей к возрастной группе, место постоянного проживания (город, село) и уровень доходов.

Ключевые слова: информационная экономика, потребление, информационные товары, домохозяйства, Свердловская область.

Развитие информационного общества, которое остается одной из приоритетных задач российского государства в современный период, ориентировано прежде всего на рост производства и потребления в информационной сфере. Изменение структуры потребления населением информационных благ в условиях формирования информационной экономики обусловлено различными факторами, среди которых важнейшее место занимают быстрые темпы появления и производства новых товаров и услуг в информационно-коммуникационной сфере и социокультурные особенности потребительского поведения различных социально-демографических групп населения. В то же время можно отметить сохраняющееся неравенство в обеспеченности информационно-коммуникационными благами (услугами, товарами, технологиями) населения России на нескольких уровнях: международном (по отношению к развитым странам), ре-

гиональном (между населением различных субъектов РФ), социальном (между представителями различных социально-демографических групп).

Несмотря на значительный интерес к проблемам информационного общества со стороны как представителей различных научных направлений (прежде всего экономистов и социологов), так и государственных структур, ответственных за его формирование в России, можно отметить недостаток работ, в которых был бы представлен анализ региональной специфики потребления домохозяйствами информационных благ. В соответствии с этим цель исследования состоит в рассмотрении современной структуры, характеристик и тенденций потребления отдельных видов информационных благ домохозяйствами такого динамично развивающегося региона, как Свердловская область, в условиях формирования информационной экономики.

Научная новизна работы заключается в попытке комплексного анализа специфики потребления вспомогательных информационных товаров, доступность которых во многом определяет информационное неравенство и между домохозяйствами, и регионами РФ.

Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования данных статьи органами государственной власти, производителями информационных товаров, исследователями, занимающимися проблемами информационного общества и информационной экономики, в том числе информационного неравенства.

Концептуальные подходы к проблеме потребления в информационно-коммуникационной сфере

Идея о том, что в основе современного общества лежит производство и распространение информации, появилась в 1960–1980-х гг. в работах таких известных зарубежных ученых, как Ф. Махлуп, Й. Масуда, Т. Стоуньер, Дж. Бенигер, М. Порат и другие. Информация как экономическая категория начала активно использоваться в экономических исследованиях в период информационной революции 1950–70-х гг., когда знания превратились в ключевой фактор производства. В то же время, по мнению Д. Белла, информация является специфическим товаром, среди особенностей которого можно выделить его социальный характер (потребляется не отдельным человеком, а обществом в целом), отсутствие физического потребления и износа, необходимость новых подходов к определению его ценности и цены [5].

Признание информации и знаний ключевым фактором развития современного общества привело к появлению ряда новых теорий – информационного общества,

общества знания, теории информационной экономики. Термин «информационная экономика» утвердился благодаря работам М. Пората, который разделил область материального производства и энергетики и область информации [25]. Таким образом, под информационной экономикой понимается экономика информационных благ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Иными словами, она включает производство, распространение, потребление информационных благ, а также сферу информационно-коммуникационных технологий. При этом информационными благами принято считать блага, которые могут быть представлены в цифровой форме (книги, фильмы, телефонные разговоры и т.п.). Согласно этому критерию, информационные блага имеют материальную природу [1]. Рост информационно-коммуникативных технологий неизбежно ведет к росту в экономике, поскольку позволяет каждой отрасли улучшать качество производства товаров и услуг, а это неизбежно влечет за собой и увеличение потребления [22]. Прогресс в области ИКТ вызывает падение цен потребления и производства промежуточных продуктов для ИКТ-сектора, создавая стимулы для инвестиций в сектора, использующие их [26].

М. Кастельс уточняет термин «информационная экономика», говоря уже об *информационной и глобальной экономике, в которой* «производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике (будь то фирма, регион или нация) зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях» [10], что возможно лишь внутри глобальной взаимосвязанной сети.

Как отмечает *И.В. Манахова*, формирование информационной экономики повлекло за собой трансформацию всех аспектов потребления: структуры, характера, типа, качественных характеристик [13, с. 7].

Под потреблением в экономической науке понимается общее количество благ, приобретенных и потребленных в течение какого-то периода, а также использование потребительских благ, направленное на удовлетворение материальных и духовных потребностей людей. Потребление является одной из основных экономических категорий, носящих комплексный и одновременно противоречивый характер. С одной стороны, потребление связывается с доходом, сбережениями и инвестициями (анализу этого посвящены труды многих ученых: Дж. Кейнса, Р. Харрода и Э. Хансена, Дж. Дьюзенберри, Л. Клейна, М. Фридмана, Ф. Модильяни и др.), с другой — потребление изучается как характеристика поведения потребителей, связанная с их потребностями и мотивами, свободой выбора. В последнем случае речь идет о многочисленных теориях потребностей (К. Альдерфер, Д. МакКлелланд, А. Маслоу, Х. Муррей), теориях рационального поведения (М. Вебер, Г. Саймон, К. Эрроу, Г. Беккер, Р. Коуз, Ч. Бьюкенен, Д. Норт и Р. Фогель), теории неблагоприятного отбора и моральных рисков (Дж. Стиглиц, М. Спенс, К. Шапиро, Дж. Акерлоф) и т.д.

Формирование информационного общества и информационной экономики привело к изменениям в структуре конечного потребления: уменьшению доли товаров с низкой степенью вовлеченности, возрастанию диверсификации товаров и услуг, расширению видового ряда посреднических услуг, росту доли услуг в конечном потреблении, увеличению значения

эффектов потребительского поведения на формирование стратегии поведения потребителей [6].

На наш взгляд, именно субъективные, социокультурные факторы во многом определяют изменения характера потребления в информационной экономике. Резкий рост нематериальных, неутилитарных благ связан с реализацией духовных, интеллектуальных, творческих потребностей человека [14, с. 38]. Потребление приобретает разнообразный, индивидуализированный, ситуационный характер и напрямую зависит от стиля жизни. Демонстративное (престижное) потребление, направленное на формирование и поддержку определенного статуса, трансформируется в новый тип потребления — симулятивное (символическое), когда различного рода блага, потребляемые человеком, подменяются их символами. Данные типы поведения перестают быть характерными только для отдельных социальных групп (как, например, в теории праздного класса Т. Веблена демонстративное поведение приписывалось богатому, господствующему классу), приобретают массовый характер [19, с. 52]. Потребление не только наделяется функцией группового престижа, но и становится системой коммуникации и обмена, а также способом конструирования своего «Я» [21, с. 46]. Одной из главных характеристик информационных благ становится их символическая (имиджевая) ценность, формирующаяся на основе своеобразного отношения между потребителем и благом [24, с. 97], позволяющая потребителю формировать и поддерживать идентичность, принадлежность к референтной группе. Так, например, в связи с увеличением интереса населения к экологическим проблемам отмечается рост экологически чистого потребления информационных и коммуникационных технологий за

счет ограничения использования потенциально токсичных материалов в производстве электроники [18]. Можно выделить и другие особенности потребления, связанные с социокультурными факторами. Так, Д. Хорриган выделяет такую группу, как трендсеттеры или так называемые «прожорливые» потребители, которые активно покупают информационно-коммуникативные товары и услуги, тем самым предвывая их использование в обществе в дальнейшем [23].

Происходящие изменения во многом коснулись и качественных характеристик потребительских благ. Информационная экономика характеризуется ростом так называемых опытных товаров, т.е. сложных устройств, свойства которых возможно определить только в процессе эксплуатации (например, ноутбуки, мобильные телефоны) [24, с. 98]. При этом происходит быстрое устаревание благ, когда моральная амортизация обгоняет амортизацию физическую: вещи недоиспользованы, выходят из употребления задолго до их реального износа. В то же время происходит увеличение количества и сложности потребительских благ, причем они должны обладать не только ценностями полезности и новизны, но и символической ценностью, формирующейся на основе своеобразного отношения между потребителем и благом [14, с. 39].

Информационная экономика и информационное общество выдвинули на первый план такой вид потребительских благ, как информационные. Однако в настоящее время отсутствует единое понимание того, что представляют собой информационные блага. К ним обычно относят информационные товары, которые включают продукты информационной деятельности и вспомогательные продукты, т.е. обеспечивающие производство, хранение, об-

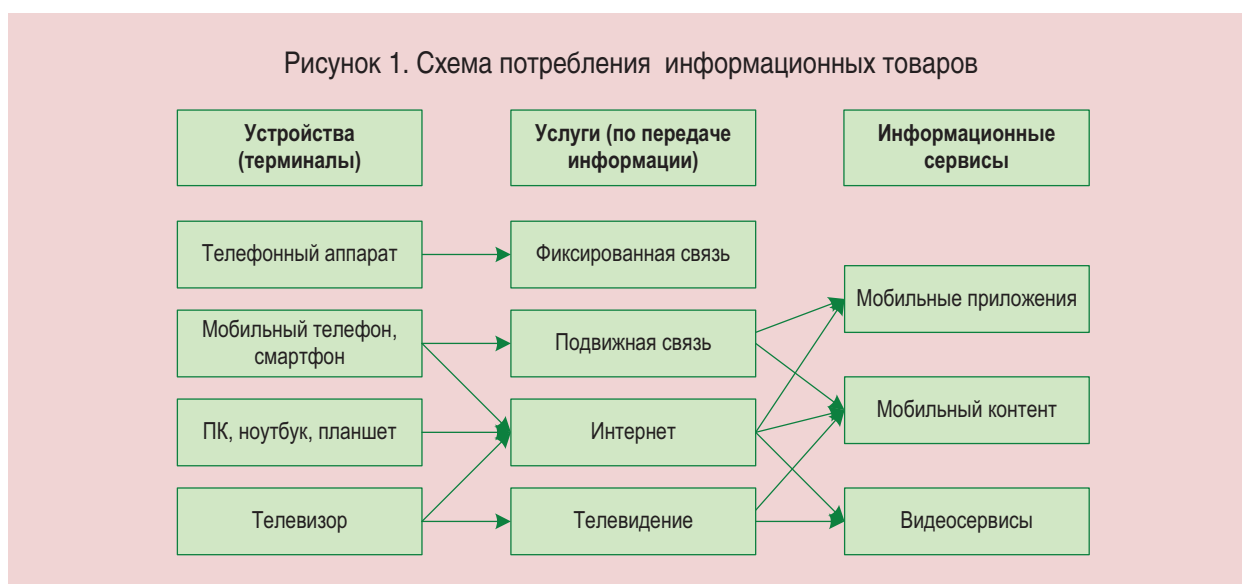
работку и распространение информации [7, с. 45]. В первом случае речь идет о различного рода информации (для бизнеса, для специалистов, образовательной, потребительской), необходимой для удовлетворения потребностей различных категорий пользователей [4, с. 65]. К вспомогательным информационным продуктам можно отнести информационно-коммуникационные технологии, информационные услуги и информационно-коммуникационные устройства, которые обеспечивают доступ к продуктам информационной деятельности и информационным технологиям.

В данном исследовании рассматривается специфика потребления вспомогательных информационных продуктов – информационно-коммуникационных технологий передачи информации и устройств (аппаратных средств), которые обеспечивают доступность для домохозяйств и удовлетворение потребностей в информации.

Согласно интегральной модели, предложенной Т.А. Кузовковой, пользователь информационно-коммуникационных (ИК) технологий потребляет и услугу связи, и информационный сервис в виде контента и приложений [12, с. 54]. При этом производители и поставщики услуг могут быть совершенно разными как по видам связи, так и по предлагаемым услугам. В производственном процессе создания ИК-услуг принимают участие одновременно и параллельно три вида производителей: операторы связи, обеспечивающие передачу информации и доступ к сетям; производители контента и агрегаторы ИК-услуг и других услуг (электронный банкинг, электронный магазин, управление «умным домом» и т.д.); провайдеры контента и сервиса.

В информационной экономике существенно изменилась структура услуг сферы связи. К ним относятся не только

Рисунок 1. Схема потребления информационных товаров



письменная корреспонденция (срок жизни — более трех столетий), телеграфные сообщения (более 150 лет), телефонные соединения со стационарных телефонных аппаратов (более 100 лет), но и телефонные соединения подвижной связи (более 30 лет). Следует учитывать, что появление новых услуг и средств связи не сразу и не полностью заменяет традиционные (старые) услуги. Так, снижение объемов письменной корреспонденции за последние 20 лет на порядок произошло за счет частных писем при относительном сохранении деловой переписки с документами, извещениями, напоминаниями и т.д. [12, с. 55].

В то же время потребление ИК-услуг домохозяйствами невозможно без соответствующих технических средств доступа к сетям связи, информационным сетям и ресурсам (телефона, ПК, телевизора и др.) (рис. 1). Таким образом, потребление ИК-услуг напрямую связано с потреблением информационно-коммуникационных устройств (ИК-устройств).

На современном этапе мы наблюдаем постоянное появление новых видов ИК-устройств в связи с развитием технологий и их достаточно быстрое «моральное уста-

ревание». Одновременно происходит «взаимопроникновение» выполняемых различными ИК-устройствами функций: так, современные ПК выполняют функции DVD-плеера, телевизора и отчасти устройств мобильной связи; мобильные телефоны приобрели функции видеокамеры и ПК; смарт-ТВ заменяет ПК. В результате ИК-устройства можно условно разделить на 2 группы: «базовые» устройства — телевизоры, ПК, мобильные телефоны; и ИК-устройства, потребительские функции которых могут полностью выполняться другими устройствами (видеомагнитофоны, видеокамеры, DVD-плееры).

Методы исследования

Оценка потребления ИК-устройств и ИК-услуг населением Свердловской области проводилась на основе статистических данных, представленных Федеральной службой государственной статистики РФ с 2000 по 2015 год включительно [17]. Необходимо отметить, что по ряду показателей статистическая информация в региональном разрезе систематически собиралась Росстатом только начиная с 2007 года. Одновременно Росстат собирает информацию по примерно сопоставимым

показателям с использованием различных методик (например, удельный вес домохозяйств, проживающих в домах, оборудованных стационарным телефоном; телефонная плотность фиксированной связи, включая таксофоны, на 100 человек населения; число телефонных аппаратов, включая местные и универсальные таксофоны, на 1000 человек населения в городской и сельской местности и т.д.). В соответствии с этим проблему представляет и отбор показателей для анализа.

Применяемая Росстатом методика сбора статистических данных по ИК-устройствам в домохозяйствах не позволяет полностью оценить их качественный состав. Так, например, категория «мобильные телефоны» включает в себя и смартфоны, «персональные компьютеры» — ноутбуки и планшетные компьютеры, категория «телевизоры» — смарт-ТВ. Отсутствует статистика по владению домохозяйствами устройствами ввода-вывода информации: принтерами, сканерами, многофункциональными устройствами.

Анализ качественных характеристик потребления был сделан на основе результатов проведенного нами в 2014–2015 гг. социологического опроса жителей Свердловской области. Исследование проводилось по репрезентативной выборке по возрасту (от 16 до 75 лет) и типу поселения (мегаполис, крупный, средний, малый город, сельские поселения). Итоговый массив составил 934 анкеты.

В ходе исследования для анализа полученных данных были использованы методы математической статистики. На основе динамических рядов данных были построены линии тренда методом экстраполяции с применением средств пакета Excel (в том числе полиномиальной аппроксимирующей кривой). Также применялся регресси-

онный и корреляционный анализ для выявления влияния отдельных факторов на изменение потребления ИК-устройств и ИК-услуг населением.

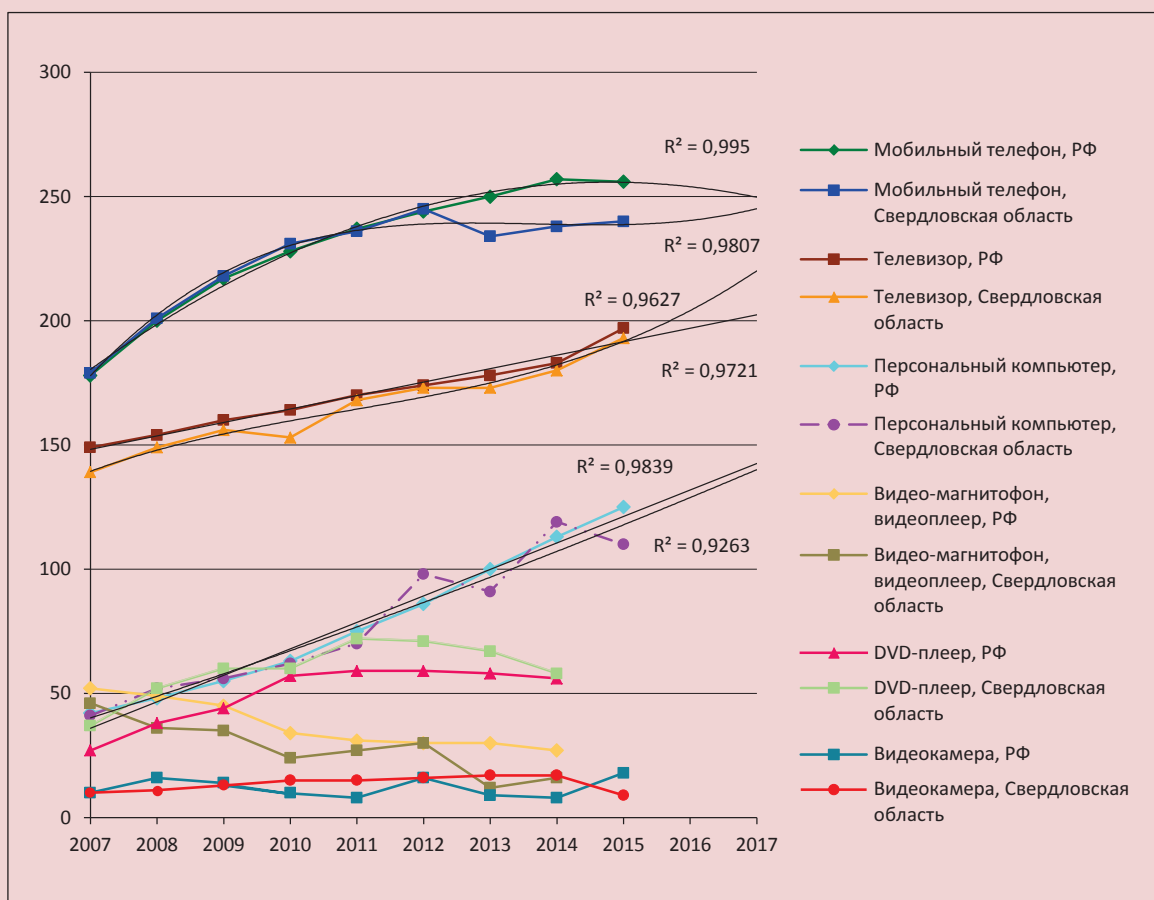
Особенности потребления домохозяйствами Свердловской области ИК-устройств

Рассмотрим показатели, характеризующие потребление информационных товаров длительного пользования, такие как количество телевизоров, мобильных телефонов, персональных компьютеров, видеомагнитофонов, DVD-плееров и видеокамер на 100 домохозяйств (рис. 2). За основу построения динамических рядов были взяты данные Росстата по РФ и Свердловской области.

Анализ динамики показателей потребления позволяет выявить современные тенденции в данной сфере. Наиболее быстрые темпы роста наблюдаются в категории персональных компьютеров (ПК). За период 2007–2014 гг. их количество выросло в 2,7 раза в среднем в РФ и в 2,9 раза в Свердловской области, составив 119 единиц на 100 домохозяйств. В 2015 году в Свердловской области, по данным Росгосстата, наблюдается некоторое снижение количества ПК — до 110 единиц на 100 домохозяйств.

В последние годы растет разнообразие устройств по работе с информацией и продолжается постепенное замещение настольных компьютеров портативными. По оценкам J'son & Partners Consulting, в России в 2015 году настольными ПК пользовались 53% семей, ноутбуками — 63%. Кроме того, за последние три года средняя розничная цена смартфона и планшетного ПК снизилась, даже с учетом повышения цен в 2015 году [20]. Данные устройства стали доступны для людей с практически любым уровнем дохода, и их продажи существенно увеличились.

Рисунок 2. Изменения количества ИК-устройств в среднем в РФ и в Свердловской области за период 2007–2017 гг., ед. на 100 домохозяйств



Источник: официальные данные Федеральной службы государственной статистики

В ходе проведения социологического опроса нами изучалось потребление не только класса устройств в целом, но и их видов: смартфонов, смарт-ТВ, планшетов и ноутбуков. Полученные результаты позволяют также сделать выводы о структуре потребления как семей, так и отдельных индивидов (табл. 1).

Судя по результатам опроса, в Свердловской области практически одинаковое количество семей владеют ноутбуками (81%) и компьютерами (86%), несколько меньшее их количество — планшетами (68%). Анализ показал, что не имеют ни-

каких ПК-устройств менее 7% населения области. Общий тренд, согласно проведенному анализу статистических данных ($R^2 = 0,97$), также направлен на дальнейший продолжающийся рост потребления ПК домохозяйствами (см. рис. 2).

Интересным представляется устойчивый рост количества телевизоров как в целом в РФ, так и в Свердловской области, где он составил 38,8% за 9 лет. В итоге в 2015 году на каждое домохозяйство в среднем приходилось 1,93 телевизора. Это подтверждают и данные нашего исследования: 66% опрошенных отметили, что их семья

Таблица 1. Оценка населением Свердловской области количества ИК-устройств, находящихся в личном и семейном владении, 2015 г., в % от числа ответивших

Количество устройств	Сотовый телефон		Смартфон		Планшет		Ноутбук		ПК		ТВ		Радио		Стационарный телефон		Смарт ТВ	
	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья	Лично	Семья
Ни одного	5,4	5,2	38,0	27,9	48,4	32,3	27,8	18,7	27,2	15,9	10,2	2,5	41,2	36,9	41,6	30,3	63,0	57,0
Одно	80,3	17,9	55,9	26,8	49,3	49,6	66,1	47,4	68,2	64,6	65,4	31,7	55,7	46,3	56,0	59,4	34,6	33,6
Два	9,9	25,6	3,3	19,4	1,3	11,7	3,6	22,4	2,9	12,7	14,4	30,9	1,4	9,0	1,8	5,8	1,5	5,9
Три	2,5	25,3	1,3	15,4	0,2	3,3	1,5	7,1	0,8	4,2	7,6	24,4	0,9	4,3	0,2	2,3	0,9	2,4
Четыре	2,0	26,1	1,5	10,6	0,8	3,0	1,0	4,3	0,8	2,6	2,4	10,5	0,7	3,4	0,5	2,2	0,0	1,1

владеет двумя и более ТВ, каждая десятая семья имеет 4 телевизора. Второй и последующие телевизоры – это, прежде всего, «дачный» и «кухонный», далее – «спальный» и «детский».

Тенденция к росту наблюдается и в отношении потребления мобильных телефонов. Необходимо отметить, что если в целом по стране с 2007 года происходит устойчивый рост, то в Свердловской области в 2013 году мы наблюдаем падение количества телефонов у домохозяйств сразу на 11 единиц, после чего происходит медленный рост. В 2015 году в среднем на одно домохозяйство приходилось в РФ 2,56 мобильного телефона, в Свердловской области – 2,4. По другим данным Росстата, на 1000 населения в Свердловской области было 1852,6 мобильного телефона.

Потребление других ИК-устройств носит неустойчивый характер. Так, количество видеомэгафонов в период 2007–2014 гг. резко снизилось – более чем в 2 раза в РФ и практически в 3 раза в Свердловской области, что, безусловно, связано с его «моральным устареванием». Практически в такой же ситуации на данный момент оказались и DVD-устройства – «пик» их потребления пришелся на 2011 год, далее мы наблюдаем тенденцию к снижению

их количества. Оценить уровень потребления видеомэгафонов и DVD-плееров в настоящий период затруднительно в связи с тем, что с 2015 года в официальной статистике данные по ним собираются вместе. В 2015 году в целом количество этих устройств составило на 100 домохозяйств по РФ 43 единицы, в Свердловской области – 39 единиц.

Более противоречивая ситуация наблюдается с видеомэгафотами. В целом по РФ количество данных устройств у домохозяйств изменялось в анализируемом периоде скачкообразно, хотя в итоге с 2007 к концу 2015 года произошел рост в 1,8 раза (с 10 до 18 единиц на 100 домохозяйств). В Свердловской области рост количества видеомэгафот у домохозяйств носил до 2014 года устойчивый характер, а в 2015 году произошло резкое падение – с 17 до 9 единиц на 100 домохозяйств.

В рамках исследования нами был выполнен прогноз потребления основных ИК-устройств методом экстраполяции полученных рядов данных на ближайшие 2 года (см. рис. 2). Трендовый прогноз показывает (величина достоверности аппроксимации $R^2 = 0,99$), что в ближайшей перспективе количество мобильных телефонов в РФ в целом не только не будет

расти, но и, скорее всего, начнет незначительно снижаться, а в Свердловской области будет наблюдаться дальнейший рост до среднего по России значения. Анализ линии тренда позволяет высказать предположения о дальнейшем росте потребления домохозяйствами телевизоров и персональных компьютеров как в целом по стране, так и в регионе. Выявленные тенденции подтверждаются и результатами прогноза, который сделан рядом авторов и согласно которому число ПК возрастет с 99 млн. в 2015 г. до 120 млн. к 2020 г. [16]. Однако, по мнению экономистов Аналитического центра при Президенте России, в 2005–2014 гг. произошло массовое обновление товаров длительного пользования у россиян, особенно в больших городах, что в первую очередь коснулось и компьютерной техники, и устройств связи. Россия в данный период обгоняла большинство стран мира по покупкам товаров длительного пользования и показывала одну из самых высоких долей расходов (15%) на них. При этом, скорее всего, к 2013 году уровни насыщения при сложившейся социальной структуре были достигнуты [8]. Это, безусловно, влияет на возможный размах колебаний покупок в условиях экономических спадов или затруднений.

Изменение структуры и объемов потребления информационных товаров происходит под влиянием различных факторов. В работах отечественных исследователей обращается внимание на следующие их группы:

- 1) технико-технологические: инновационный характер развития технических средств и сетей, доступность и качество ИК-услуг и устройств, модели производства и реализации ИК-услуг и устройств;
- 2) социально-экономические: темпы роста ВВП и регионального валового продукта, размер инфляции, уровень доходов

домохозяйств, доля расходов на ИК-услуги и устройства в бюджете семьи, степень применения инфокоммуникационных технологий в экономической деятельности;

3) социально-демографические: численность населения, численность занятых в экономике, половозрастной состав пользователей, территориальная структура населения (проживающего в городской и сельской местности, по регионам);

4) социально-психологические: принадлежность потребителей к социальной группе, характер деятельности, степень приверженности к виду ИКТ, готовность к освоению новых ИК-услуг и устройств.

Анализ результатов опроса и статистических данных показал, что на потребление ИК-устройств оказывают основное влияние три фактора: возраст потребителей, тип поселения постоянного проживания и среднедушевые доходы домохозяйств.

Проведенный нами анализ статистической информации выявил высокую степень зависимости между показателями среднедушевых расходов домохозяйств на конечное потребление и количеством телевизоров (коэффициент регрессии R^2 равен 0,93 при значении F 0,000089), мобильных телефонов (R^2 равен 0,96 при $F = 0,000019$) и ПК (R^2 равен 0,92 при $F = 0,00014$) на 100 домохозяйств. Для таких ИК-устройств, как видеомэгафоны, видеокамеры и DVD-плееры, данная зависимость носит менее значимый характер.

Принадлежность к возрастной группе является одним из наиболее значимых факторов, определяющих особенности потребления как отдельных индивидов, так и домохозяйств. В большинстве исследований выделяют три основные возрастные группы: молодежь — до 30 лет, «взрослые» — от 30 до 55 и люди старшего поколения — от 55 лет. Возрастные особенности потребления в сфере ИКТ, на наш взгляд, связа-

ны как с экономическими характеристиками (уровень образования, занятость и, соответственно, среднедушевые доходы), так и социально-психологическими (цели, готовность и навыки использования различных ИК-устройств).

Молодежь до 30 лет – группа, наиболее активно использующая и осваивающая новые ИК-устройства и средства связи, которые являются основой их стиля жизни. Представители данной группы обладают и наиболее развитыми навыками использования ИК-устройств. В то же время рост потребления этой группы в сфере ИК-устройств и услуг сдерживается относительно низким уровнем доходов, направленностью расходов молодых домохозяйств на покупку жилья, автомобиля.

Большинство потребителей в возрасте 30–55 лет находятся на пике трудовой активности и отличаются высокой занятостью и, соответственно, высоким уровнем доходов. Данная возрастная группа придерживается кредитной модели потребления, которая предполагает, что расходуются больше, чем получено в виде текущего дохода [14, с. 40]. Следовательно, представители этой возрастной группы являются основными потребителями товаров длительного пользования, в том числе ИК-устройств.

Особенности потребления информационных товаров представителями старшей возрастной группы связаны с несколькими характеристиками. Во-первых, зачастую, даже при условии наличия сбережений, пожилой потребитель реализует стратегию экономии средств. В то же время потребность в сохранении стиля жизни обуславливает компенсирующее покупательское поведение, когда на фоне реализации стратегии экономии пенсионеры нередко приобретают относительно дорогие товары и

услуги [2, с. 4]. Одним из важных факторов, влияющих на потребление информационных товаров старшей возрастной группой, выступает низкий уровень навыков использования ИК-устройств и современных систем связи, что отмечается в ряде отечественных и зарубежных исследований.

С переходом к более старшим возрастным группам потребителей отмечается тенденция роста предпочтений ими «традиционных» технических устройств. Наоборот, прогрессивные, «новые», «нестандартные» пока еще технические устройства приобретаются чаще в молодом возрасте: если одним смартфоном владеет 68% молодежи, то в возрасте старше 60 лет – только 17% (коэффициент Крамера = 0,263, значим); одним планшетом лично владеет 63% молодежи и 62% людей среднего возраста, однако среди людей старшего возраста один планшет имеется лишь у 27% опрошенных (коэффициент Крамера = 0,140, значим).

Следует отметить существенные отличия в характере потребления ИК-устройств в зависимости от места проживания потребителей. Жители мегаполиса и крупных городов являются основными владельцами смартфонов – они имеются у 77% опрошенных, среди жителей сельской местности – только у 32%. У населения сел и малых городов Свердловской области преобладают «простые» мобильные телефоны (86% опрошенных). Для жителей крупных городов, прежде всего Екатеринбурга, мобильный телефон в основном служит «дополнением» к смартфону – вторым (25%) или даже третьим (5%). Жители мегаполиса являются основными владельцами телевизоров со смарт-технологией (41% опрошенных екатеринбуржцев). В остальных населенных пунктах региона большая часть (около 70%) населения пользуется «обычными» телевизорами.

Таблица 2. Частота покупки новых технических устройств для работы с информацией населением Свердловской области в 2015 г., % от числа ответивших

Частота покупки	Сотовый телефон	Смартфон	Планшет	Ноутбук	Компьютер	ТВ	Смарт-ТВ
Раз в месяц	1,2	1,2	1,2	0,6	0,9	0,6	1,8
Раз в полгода	2,8	4,0	2,7	2,0	2,4	1,9	3,2
Раз в год	10,0	11,4	4,6	3,1	2,0	2,7	3,9
Раз в 2–3 года	30,0	25,9	19,4	13,8	8,4	7,4	3,6
Раз в 4–5 лет	21,7	15,0	17,5	24,2	20,4	17,4	12,5
Реже одного раза в 5 лет	34,3	42,5	54,7	56,4	65,9	69,9	75,0
Сумма	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таблица 3. Оценка населением Свердловской области полноты использования функциональных возможностей находящихся во владении ИК-устройств в 2015 г., в % от числа ответивших

Полнота использования	Сотовый телефон	Смартфон	Планшет	Ноутбук	Компьютер	ТВ	Смарт-ТВ
Не умею пользоваться	1,9	22,9	19,0	10,8	5,3	0,7	31,3
На 10–20%	12,7	7,7	12,5	12,0	11,1	5,4	14,8
На 30–50%	23,4	21,3	21,5	22,6	23,1	16,3	13,5
На 60–80%	25,7	22,0	22,0	24,9	27,2	22,2	14,4
На 100%	36,3	26,0	24,9	29,6	33,4	55,4	26,0
Сумма	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Одним из факторов, влияющих на потребление домохозяйствами ИКТ-устройств, на наш взгляд, выступает интерес населения к появлению новинок на рынке технических устройств, что в условиях информационного общества и НТП служит индикатором ожидаемой востребованности возникающих продуктов и услуг. Наибольшую заинтересованность в новинках технических устройств проявляет молодежь (27% опрошенных) и мужчины в целом (22%), наименьший – жители сельской местности.

В ходе опроса была выявлена средняя частота приобретения домохозяйствами Свердловской области ИК-товаров длительного пользования: практически каждый третий покупает сотовый телефон, смартфон в среднем один раз в 2–3 года; планшет, ноутбук, компьютер, телевизор и смарт-ТВ большинство населения покупает реже одного раза в 5 лет (табл. 2).

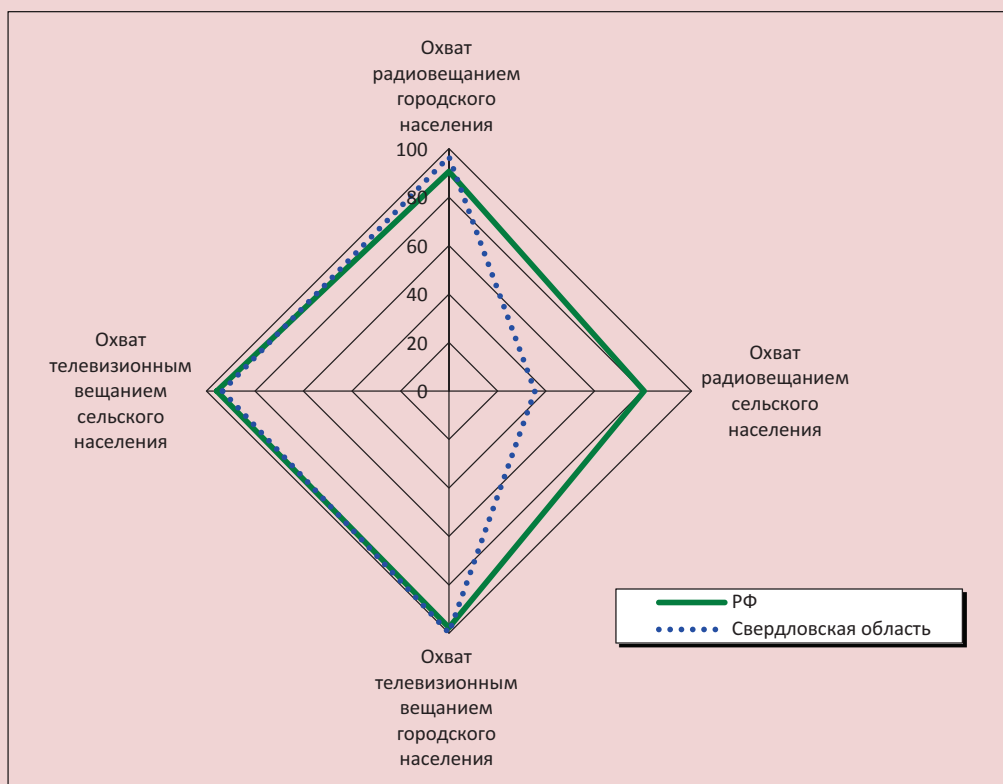
На наш взгляд, значительной особенностью потребления домохозяйствами ИКТ-устройств выступает неполное использование их функциональных свойств. Как видно из данных *таблицы 3*, только около трети потребителей считает, что использует свойства своих ИКТ-устройств на 100% (за исключением ТВ).

Тенденции потребления домохозяйствами ИК-услуг

Рассмотрим основные тенденции потребления домохозяйствами Свердловской области ИК-услуг. В данном случае к ним мы относим услуги связи, предоставляемые операторами стационарной и сотовой связи, Интернет, аналоговое и цифровое телевидение (ЦЭТВ), радио.

Радио, являющееся старейшим видом ИК-связи, постепенно утрачивает свое значение по мере развития других информационных технологий. На конец 2015 года, согласно данным Росстата, охват

Рисунок 3. Охват радио- и телевещанием городского и сельского населения РФ в целом и Свердловской области на конец 2015 г.



Источник: официальные данные Федеральной службы государственной статистики.

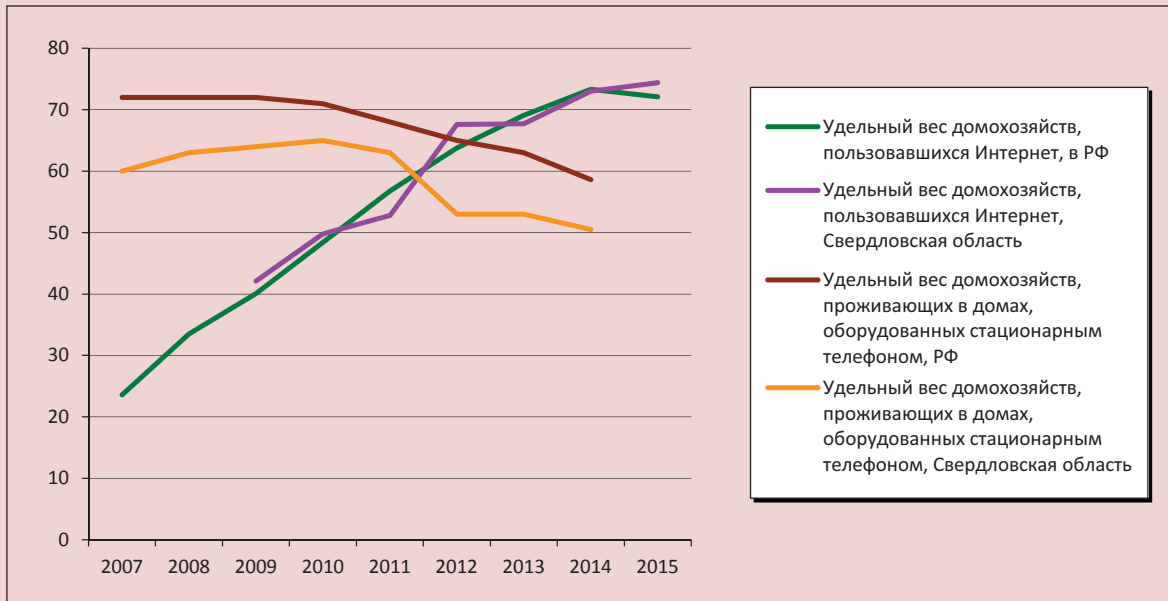
населения радиовещанием составил в среднем по РФ более 80% (рис. 3). В Свердловской области значения данных показателей существенно отличаются: если в городе охват выше, чем в среднем по России (96,7%), то на селе — более чем в 2 раза ниже (35,4%).

Сегодня телевидение остается наиболее массовой и востребованной ИК-услугой. По данным Росстата, на конец 2015 г. не менее чем одной телевизионной программой охвачено 97,6% городского и 95,8% сельского населения страны. В Свердловской области охват городского населения составляет по состоянию на 3-й квартал 2015 года практически 100%, сельского — 93,4%. Однако в данных показателях не учитывается доля цифрового вещания,

развитие которого является приоритетным для России направлением в сфере ИКТ. Эксперты J'son & Partners провели анализ данных российской телевизионной и радиовещательной сети, согласно которому технический охват ЦЭТВ в городах с населением 100 000 и более жителей и высоким качеством жизни составил 90%, в городах со средним и низким уровнем экономического развития — 56,8% [3].

Одним из важнейших показателей развития информационного общества выступает использование населением стационарной связи. В странах Европы данный показатель достигает 95%. В РФ, начиная с 2009 года, мы наблюдаем тенденцию к снижению численности домохозяйств, проживающих в домах, оборудованных стацио-

Рисунок 4. Удельный вес домохозяйств, проживающих в домах, оборудованных стационарным телефоном, и пользовавшихся Интернет в РФ и Свердловской области в 2007–2015 гг.



Источник: официальные данные Федеральной службы государственной статистики.

нарным телефоном (рис. 4). Для сравнения мы взяли другой показатель, по которому Росстатом собирается статистическая информация, — число телефонных аппаратов, включая местные и универсальные таксофоны, на 1000 человек населения в городской и сельской местности. Максимального уровня в Свердловской области эти показатели достигли в 2008 году, когда в городской местности было 378,1 аппарата на 1000 населения (в РФ в целом — 382,2), а в сельской — 132,5 (в РФ в целом — 143,8). К концу 2015 года значения этих показателей снизились до 288,9 шт. в городе (в РФ в целом — 318,6) и 104,8 шт. на селе (в РФ в целом — 122).

Свердловская область повторяет в основном общероссийскую тенденцию, хотя мы можем наблюдать и значительную региональную специфику: во-первых, более низкие значения показателей, во-вторых, более высокие темпы их снижения. Коли-

чество квартирных телефонных аппаратов сети общего пользования изменялось также в рамках этой тенденции. Пик в целом по РФ пришелся на 2008 год — 280,4 квартирных телефона на 1000 населения в городской местности и 119,4 — в сельской. Свердловская область в 2014 году занимала 52 место среди всех субъектов РФ по количеству квартирных телефонов в сельской местности (109) и 55-е — по аналогичному показателю в городской местности (186,5).

Если потребление услуг стационарной телефонной связи в последние годы снижается, то мобильная связь становится все более востребованной. Судя по данным мониторинга информационного общества за период 2010–2015 гг., опубликованного Высшей школой экономики, в России отмечается один из самых высоких в мире показателей распространения сотовой связи — 151 активный абонент на 100 человек населения, что превосходит даже

уровень развитых стран, где приходится 120 на 100 человек [9, с. 32]. Согласно данным «ТМТ консалтинг», наблюдаются также значительные темпы роста числа абонентов сотовой связи: в 2013 году — на 12,9 млн., в 2014-м — 3,5 млн., в 2015 году абонентские базы российских сотовых операторов увеличились более чем на 11,6 млн. подписчиков. На конец 2015 г. в России было 251,8 млн. сотовых абонентов, что составляет 178 абонентов на 100 человек населения. «МТС» обслуживала 77,3 млн. подписчиков, «Мегафон» — 74,8 млн., «Вымпелком» — 59,8 млн., «Tele2» — 37,3 млн. [15]. Официальные данные по этому показателю в регионах, к сожалению, отсутствуют.

Кроме того, важнейшим средством получения информации для населения становится Интернет, в том числе это не только «домашние» сети коммутируемого доступа с использованием модема и телефонной сети общего пользования, но и широкополосный или высокоскоростной доступ в Интернет (ШПД), а также мобильный Интернет.

Российский рынок по числу фиксированных пользователей ШПД занимает 1-е место в Европе и 4-е место в мире после Китая, США и Японии. По проникновению Россия занимает 8-е место среди 10 крупнейших мировых рынков фиксированного ШПД, опережая Китай и Бразилию. В России, по оценкам J'son & Partners Consulting, тарифы со скоростью 1 Мбит/с и ниже практически ушли в прошлое, на их долю приходится не более 3% подключений. В то же время менее 1 % домохозяйств пользуются услугой доступа в Интернет на скоростях более 100 Мбит/с [16]. По данным «ТМТ Консалтинг», по итогам второго квартала 2016 года количество абонентов широкополосного доступа в Интернет в сегменте частных лиц в России составило 30,4 млн., проникновение — 55% [20].

Как видно из приведенных данных (см. рис. 4), удельный вес домохозяйств, использовавших Интернет, в Свердловской области на конец 2015 года составил 74,4%. Количество пользователей за 6 лет, начиная с 2009 года, выросло в 1,7 раза, что в целом повторяет общероссийскую тенденцию. Экстраполяция полученного ряда данных показывает, что тенденция к росту в ближайшем периоде будет сохраняться.

Еще более активному потреблению Интернет домохозяйствами способствует быстрое распространение стандарта связи четвертого поколения (LTE), который позволяет снижать себестоимость услуг передачи данных в 6 раз по сравнению с 3G, что в конечном итоге снижает стоимость мобильного Интернета и телевидения для конечных потребителей. Свердловская область по итогам 2014 года заняла 4 место среди регионов России по количеству базовых станций LTE на 1000 жителей с показателем 1072, лидером же является Москва, у которой 6763 станции на 1000 населения [16].

Статистические данные Росстата показывают также незначительное изменение стоимости услуг связи даже в кризисный период 2014–2015 годов (табл. 4).

Так, стоимость услуг сети местной телефонной связи в Свердловской области в 2015 году по сравнению с предыдущим периодом составила 103,2%, месячная абонентская плата за мобильный Интернет — 102,3%, месячная абонентская плата за доступ к сети Интернет — 101%.

При этом доля расходов на связь в потребительских расходах населения постоянно снижается. Так, в 2009 году она составляла по РФ в среднем 3,8%, а в 2015 г. упала до 3,2%. В Свердловской области мы наблюдаем пик роста доли услуг в потребительских расходах населения в 2011 г. в 4%, далее происходит постепенное снижение — до 2,8% в 2015 г.

Таблица 4. Стоимость и объем услуг связи в Свердловской области в 2010–2015 гг.

Год	Изменение стоимости услуг сети местной телефонной связи (% к предыдущему периоду)	Изменение абонентской платы за мобильный Интернет, месяц (% к предыдущему периоду)	Изменение абонентской платы за доступ к сети Интернет, месяц (% к предыдущему периоду)	Объем оказанных населению услуг связи, в расчете на одного жителя (руб.)
2010	110,8	...	91,7	4537,9
2011	108,8	...	99,3	4774,7
2012	106,1	...	98,7	5372,1
2013	106,1	...	100,8	5666,9
2014	101,6	102,5	101,5	5413,5
2015	103,2	102,3	101,0	5480,2
... – нет данных.				

Таблица 5. Распределение групп населения в зависимости от уровня дохода и затрат на услуги связи в 2015 г., в % от числа ответивших

Затраты в месяц на услуги связи, руб.	Самооценка финансовых возможностей				
	Денег не хватает ни на что	Денег хватает только на еду и самое необходимое	Денег хватает на покупку одежды, бытовой техники	Денег хватает на покупку автомобиля, недвижимости	Денег хватает на все
Менее 300	16,2	13,4	3,6	2,4	4,8
300–500	28,4	25,1	25,6	7,3	11,3
501–1000	40,5	39,2	45,2	29,3	37,1
1001–1500	8,1	12,5	15,8	19,5	21,0
1501–2000	5,4	6,3	8,3	22,0	9,7
2001–3000	0,0	1,6	1,2	9,8	3,2
Более 3000	1,4	1,9	0,3	9,8	12,9

Как показал регрессионный анализ, доля расходов на связь прежде всего зависит от стоимости услуг связи ($R^2 = 0,7676$) и не зависит от роста потребительских расходов домохозяйств в целом.

Согласно исследованиям, удельные расходы потребителей на инфокоммуникационные услуги или доходы отрасли ИК растут более высокими темпами (3,86 раза), чем душевой ВВП (3,66 раза) [14, с. 40].

Корреляционный анализ результатов опроса показал зависимость величины ежемесячных расходов населения на услуги связи от таких характеристик, как возраст (коэффициент Крамера = 0,159, значим) и уровень доходов (коэффициент Крамера = 0,185, значим). Так, 81% опрошенных в возрасте от 60 до 75 лет тратит в месяц не более 1000 рублей на оплату услуг, связанных с информационным потре-

блением, в то время как у 28% молодежи и 29% людей среднего возраста соответствующие затраты составляют от 1000 до 3000 рублей и более.

Как видно из *таблицы 5*, самые большие суммы на удовлетворение потребностей в услугах связи тратят самые высокодоходные слои населения. Если 22% от числа тех, кто может себе позволить покупку товаров длительного пользования (ТДП), тратят в месяц от 1500 до 2000 рублей на оплату информационных услуг, то в категории самых низкодоходных слоев населения таких только 5,4%.

Заключение

Потребление ИК-устройств и услуг в информационной экономике остается достаточно динамично развивающейся сферой. Проведенный анализ показал, что в последние 10–15 лет происходят посто-

янные изменения структуры потребления домохозяйствами информационных товаров за счет достаточно быстрого появления новых устройств (например, смарт-ТВ) и услуг (мобильный Интернет, широкополосный Интернет) и «морального устаревания» старых (видеомагнитофоны, стационарная связь и т.д.).

Выявленные тенденции позволяют сделать выводы о дальнейшем росте количества в домохозяйствах таких «базовых» на сегодняшний период ИК-устройств, как телевизоры, ПК, мобильные телефоны, при этом все данные устройства постепенно переходят из категории общего пользования домохозяйством в категории персонального использования. Хотя в целом потребление ИК-устройств населением Свердловской области повторяет общероссийские тенденции, можно выделить и ряд региональных особенностей, например более высокие темпы роста количества ПК в домохозяйствах и отрицательные тенденции изменения количества мобильных телефонов.

Динамика потребления ИК-услуг населением также связана с ростом использова-

ния наиболее современных их видов — цифрового телевидения, мобильной связи, широкополосного Интернета — с одновременной отрицательной динамикой радиовещания и стационарной связи. В Свердловской области эти тенденции выражены даже сильнее, чем в РФ в целом. При этом необходимо отметить усиливающиеся диспропорции между городскими и сельскими поселениями Свердловской области по охвату всеми видами ИК-услуг.

Проведенный анализ позволил выявить основные факторы, оказывающие влияние на потребление ИК-устройств и услуг, — это возраст потребителей, место проживания (город, село) и уровень доходов.

Дальнейшее формирование информационной экономики в РФ в целом и в Свердловской области в частности находится в прямой взаимосвязи с потреблением населением информационных товаров, в том числе вспомогательных. Это требует как более глубокого анализа происходящих процессов экономической наукой, так и усиления мер со стороны государственных органов по развитию информационной инфраструктуры региона.

Литература

1. Антипина, О.Н. Ценообразование в информационной экономике: автореф. дис. на соиск. уч. ст. д-ра эконом. наук / О.Н. Антипина. — М., 2009. — 53 с.
2. Асташова, Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга / Ю.В. Асташова // Науковедение. — 2015. — Т. 7. — № 4 (29). — С. 1-9.
3. Атлас рынка услуг платного телевидения в России, 2014–2020 гг. Итоги 2015 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-2014-2020-gg-itogi-2015-goda-20160422125121 (дата обращения: 10.09.2016 г.).
4. Байрамукова, А.С. Рынок информационных продуктов и услуг: особенности формирования, структура / А.С. Байрамукова // Пространство экономики. — 2008. — № 2-3. — С. 65-68.
5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. / Д. Белл. — Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Academia, 2004. — 788 с.
6. Вишневская, Е.Л. Динамика структуры потребления в информационном обществе: автореф. дис. на соиск. уч. ст. к.э.н. / Е.Л. Вишневская. — М., 2015.

7. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
8. Динамика потребления населения России в условиях кризиса: бюллетень социально-экономического кризиса в России. – М.: Аналитический центр при Правительстве России, 2015. – № 4. – 23 с.
9. Индикаторы информационного общества: 2016: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, М.А. Кевеш и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 304 с.
10. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / М. Кастельс; под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
11. Кузовкова, Т.А. Методический аппарат комплексного прогнозирования развития инфокоммуникаций / Т.А. Кузовкова, М.А. Женчур, А.Д. Кузовков // Системы управления, связи и безопасности. – 2016. – № 1. – С. 146-190.
12. Кузовкова, Т.А. Трансформация модели производства и потребления инфокоммуникационных услуг / Т.А. Кузовкова // Т_Comm. – 2014. – № 7. – Т. 8. – С. 54-56.
13. Манахова, И.В. Трансформация потребления в информационной экономике: автореф. дис. на соиск. уч. степ. д-ра эконом. наук / И.В. Манахова. – М., 2014. – 26 с.
14. Манахова, И.В. Трансформация социально-экономического содержания потребления / И.В. Манахова // Известия Саратовского ун-та. Сер.: Экономика. Управление. Право. – 2012. – Т. 12. – № 4 – С. 38-40.
15. Операторы раздувают абонентские базы // Ведомости. – 2016. – № 4054. – 13 апр.
16. Основные показатели рынка фиксированного ШПД в России. Прогноз развития до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-gynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20160203113313 (дата обращения: 10.09.2016 г.)
17. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
18. Погудаева, М.Ю. Особенности поведения потребителя в условиях информационной экономики / М.Ю. Погудаева, Я.А. Семенова-Слабкович // Экономический журнал. – 2012. – №28. – С. 96-104.
19. Радина, Н.К. Демонстративное поведение современных подростков: социально-психологические особенности / Н.К. Радина, Н.В. Шайдакова, И.Н. Мохнаткина // Социальная психология и общество. – 2013. – № 1. – С.52-66.
20. ТМТ-рейтинг: Российский рынок ШПД в сегменте «Население» – итоги 2 квартала 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-gynok-shpd-v-segmente-naselenie-itogi-2-kvartala-2016-goda/> (дата обращения: 10.09.2016 г.)
21. Фуркин, Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе / Б.А. Фуркин // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 6 (50). – С. 45-50.
22. Gille, L. Information and communication technologies. Positive effects on employment / L. Gille, R. Marti, D.Zmuro // SESSI. – 2000. – № 133.
23. Horrigan, John B. Consumption of information goods and services in the U.S. // Pew Research Centre. – 2003. – November 23. – Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/2003/11/23/consumption-of-information-goods-and-services-in-the-u-s/> (дата обращения: 10.09.2016 г.)
24. Milovantseva, N. Are American households willing to pay a premium for greening consumption of Information and Communication Technologies? // Journal of cleaner production. – 2016. – Т. 127. – P. 282-288.
25. Porat, Mark Uri. The Information Economy: Definition and Measurement. – Washington: U.S. Dept. of Commerce, Office of Telecommunications, 1977.
26. Vourvachaki, E. Information and Communication Technologies in a Multi-Sector Endogenous Growth Model. CERGE-EI – 2009. – May. – P. 2.

Сведения об авторах

Александр Иванович Кузьмин – кандидат экономических наук, доктор социологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, Институт экономики УрО РАН (Российская Федерация, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29, к. 522; e-mail: kuz53@list.ru)

Светлана Николаевна Костина – кандидат социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, пр. Мира, д. 19; e-mail: kostinasn@mail.ru)

Галина Алексеевна Банных – кандидат социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Российская Федерация, 620002, г. Екатеринбург, пр. Мира, д. 19; e-mail: g.a.bannykh@urfu.ru)

Kuz'min A.I., Kostina S.N., Bannykh G.A.

Structure and Dynamics of Household Consumption of Information Goods: Regional Perspective

Abstract. Over the past two decades, the indicators of consumption of information goods by the Russian population have been significantly behind the similar indicators in developed countries, which was accompanied by inequality in consumption between Russian regions. The importance of studying consumption of information goods in information economy is due to the fact that the degree of satisfaction of needs reflects the level of population's welfare and is an indicator of innovative development which defines the incentives and constraints of modernization and long-term sustainable growth of the national economy. The article is devoted to contemporary structural changes in consumption of auxiliary information goods by the population of a dynamically developing region (the Sverdlovsk Oblast) amid the development of information economy. The use of methods of economic-statistical analysis and sociological survey has helped identify the structure and main trends in consumption of information goods in Russia in general and in the Sverdlovsk Oblast in particular. The article reviews the impact of factors such as consumers' age group, place of residence (town, village) and income level on household consumption of goods in the Sverdlovsk Oblast.

Key words: information economy, consumption, information products, household, Sverdlovsk Oblast.

References

1. Antipina O.N. *Tsenoobrazovanie v informatsionnoi ekonomike. avtoref. dis. na soisk. uch. st. d-ra ekonom. nauk* [Pricing in information economy: Doctor of Economics dissertation abstract]. Moscow, 2009. 53 p. (In Russian).
2. Astashova Yu.V. *Analiz transformatsii povedeniya pozhilykh potrebitel'ei v ramkakh kontseptsii gerontomarketinga* [The analysis of transformation of behaviour of elderly consumers within the concept of the gerontomarketing]. *Naukovedenie*, 2015, vol. 7, no. 4 (29), pp. 1-9. (In Russian).
3. *Atlas rynka uslug platnogo televideniya v Rossii, 2014–2020 gg. Itogi 2015 goda* [Atlas of pay television services market in Russia, 2014–2020. Results of 2015]. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-2014-2020-gg-itogi-2015-goda-20160422125121 (Accessed: 10.09.2016). (In Russian).
4. Bairamukova A.S. *Rynok informatsionnykh produktov i uslug: osobennosti formirovaniya, struktura* [Market of information goods and services: specific features of formation, structure]. *Prostranstvo ekonomiki* [Economic environment], 2008, no. 2–3, pp. 65-68. (In Russian).

5. Bell D. *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya: per. s angl.* [The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting]. Translated from English. 2nd edition, revised and updated. Moscow: Academia, 2004. 788 p. (In Russian).
6. Vishnevskaya E.L. *Dinamika struktury potrebleniya v informatsionnom obshchestve: avtoref. dis. na soisk. uch. st. k.e.n.* [Dynamics of consumption structure in information society: Ph.D. in Economics dissertation abstract]. Moscow, 2015. (In Russian).
7. Eremin V.N. *Marketing: osnovy i marketing informatsii: uchebnik* [Marketing: basics and information marketing: textbook]. Moscow: KNORUS, 2009. 656 p. (In Russian).
8. *Dinamika potrebleniya naseleniya Rossii v usloviyakh krizisa: byulleten' sotsial'no-ekonomicheskogo krizisa v Rossii* [Dynamics of consumptions of the Russian population amid crisis: bulletin of the socio-economic crisis in Russia]. Moscow: Analiticheskii tsentr pri Pravitel'stve Rossii, 2015, no. 4, 23 p. (In Russian).
9. G.I. Abdrakhmanova, Gokhberg L.M., Kevesh M.A. et al. *Indikatory informatsionnogo obshchestva: 2016: statisticheskii sbornik* [Indicators of information society: 2016: statistical book]. Moscow: NIU VShE, 2016. 304 p. (In Russian).
10. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The information age. economy, society and culture]. Translated from English. Moscow: GU-VShE, 2000. 608 p. (In Russian).
11. Kuzovkova T.A., Zhenchur M.A., Kuzovkov A.D. Metodicheskii apparat kompleksnogo prognozirovaniya razvitiya infokommunikatsii [Determining Methodological apparatus of the integrated forecasting of the development of infocommunications]. *Sistemy upravleniya, svyazi i bezopasnosti* [Systems of control, communication and security], 2016, no. 1, pp. 146-190. (In Russian).
12. Kuzovkova T.A. Transformatsiya modeli proizvodstva i potrebleniya infokommunikatsionnykh uslug [Transformation of the model for production and consumption of infocommunication services]. *T_Comm*, 2014, no. 7, vol. 8, pp. 54-56. (In Russian).
13. Manakhova I.V. *Transformatsiya potrebleniya v informatsionnoi ekonomike: avtoref. dis. na soisk. uch. step. d-ra ekonom. nauk* [Consumption transformation in information economy: Doctor of Economics dissertation abstract]. Moscow, 2014. 26 p. (In Russian).
14. Manakhova I.V. Transformatsiya sotsial'no-ekonomicheskogo sodержaniya potrebleniya [Transformation of the social-economic nature of consumption]. *Izvestiya Saratovskogo un-ta. Ser.: Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [Izvestiya of Saratov State University. Series: Economics. Management. Law], 2012, vol. 12, no. 4, pp. 38-40. (In Russian).
15. Operatory razduvayut abonentskie bazy [Providers overblow customer bases]. *Vedomosti*, 2016, no. 4054, April 13. (In Russian).
16. *Osnovnye pokazateli rynka fiksirovannogo ShPD v Rossii. Prognoz razvitiya do 2025 goda* [Basic indicators of broadband services in Russia. Development forecast up to 2025]. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20160203113313 (Accessed: 10.09.2016). (In Russian).
17. *Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki* [Federal State Statistics Service official website]. Available at: <http://www.gks.ru>. (In Russian).
18. Pogudaeva M.Yu., Semenova-Slabkovich Ya.A. Osobennosti povedeniya potrebitelya v usloviyakh informatsionnoi ekonomiki [The characteristics of consumer behavior in the context of information economy]. *Ekonomicheskii zhurnal* [Economic journal], 2012, no. 28, pp. 96-104. (In Russian).
19. Radina N.K., Shaidakova N.V., Mokhnatkina I.N. Demonstrativnoe povedenie sovremennykh podrostkov: sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti [Modern adolescents' demonstrative behavior: socio-psychological features]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2013, no. 1, pp. 52-66. (In Russian).
20. *TMT-reiting: Rossiiskii rynek ShPD v segmente «Naselenie» – itogi 2 kvartala 2016 goda* [TMT-rating: Russian market of broadband services in the segment of “Population” – results of the 2nd quarter of 2016]. Available at: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikatsii/tmt-rejting-rossijskij-rynek-shpd-v-segmente-naselenie-itogi-2-kvartala-2016-goda/> (Accessed: 10.09.2016). (In Russian).
21. Furkin B.A. Simvolicheskoe potreblenie i chelovek v informatsionnom obshchestve [Symbolic consumption and a human in information society]. *Vestnik MGUKI* [Bulletin of Moscow State University of Culture and Art], 2012, no. 6 (50), pp. 45-50. (In Russian).

22. Gille L., Marti R., Zmiro D. Information and communication technologies. Positive effects on employment. *SESSI*, 2000, no.133.
23. Horrigan John B. *Consumption of information goods and services in the U.S.* Pew Research Centre. 2003. November 23. Available at: <http://www.pewinternet.org/2003/11/23/consumption-of-information-goods-and-services-in-the-u-s/> (Accessed: 10.09.2016)
24. Milovantseva N. Are American households willing to pay a premium for greening consumption of Information and Communication Technologies? *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol.127, pp. 282-288.
25. Porat Mark Uri. *The Information Economy: Definition and Measurement*. Washington: U.S. Dept. of Commerce, Office of Telecommunications, 1977.
26. Vourvachaki E. *Information and Communication Technologies in a Multi-Sector Endogenous Growth Model*. CERGE-EI – 2009. May. P. 2.

Information about the Authors

Aleksandr Ivanovich Kuz'min – Ph.D. in Economics, Doctor of Sociology, Professor, Leading Research Associate, Institute of Economics, the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya Street, Office 522, Ekaterinburg, 620014, Russian Federation; e-mail: kuz53@list.ru)

Svetlana Nikolaevna Kostina – Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira Avenue, Ekaterinburg, 620002, Russian Federation, e-mail: kostinasn@mail.ru)

Galina Alekseevna Bannykh – Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira Avenue, Ekaterinburg, 620002, Russian Federation; e-mail: g.a.bannykh@urfu.ru)

Статья поступила 26.09.2016.