Computer Club Magazine. – 2002. – №3. – С. 40-41.

Опыт исследования Интернета в Казахстане

Кософиди Д. К., Родионов А.Ю.

Ни для кого не является секретом, что для успешного ведения бизнеса любой фирме необходимо четко представлять ситуацию в той области рынка, в которой она осуществляет свою деятельность. Самым эффективным средством в этом случае выступают маркетинговые исследования, т.к. представляют собой глубокий и комплексный анализ текущего положения на рынке и позволяют прогнозировать изменение ситуации в будущем.

В настоящее время развитие рынка информационных технологий и электронного бизнеса в частности ни кого не удивляет и является закономерным в связи с широким использованием новых разработок для бизнеса. Но всерьез о проблеме изучения, систематизации и анализа информации еще недавно в Казахстане никто не говорил. А немногие исследователи, такие как А.Е. Ляхов, А.В. Колосов, лишь подтверждают эту особенность казахстанского бизнеса.

Компания Actis Systems Asia работает в области решений для электронного бизнеса с 1998 года и является ведущим разработчиком и поставщиком решений в этой сфере в Казахстане. Кроме разработки и внедрения Web-систем, дизайна интерфейсов, стратегического консультирования и проектного сопровождения, Actis Systems Asia серьезно и на долговременной основе занимается проведением исследований на рынке информационных технологий и Интернета в целом.

Первое исследование проводилось компанией Actis Systems Asia, при поддержке Агентства Социальных и Маркетинговых исследований “Brif Central Asia”, в октябре-ноябре 2000 года в рамках программы “Региональный Мониторинг Казахстанского Интернета”. Ее результатом стало то, что впервые в Казахстане была измерена и изучена интернет-аудитория и ее коммуникационное окружение. На основе результатов этого исследования многие частные компании и государственные организации смогли составить программы и проекты дальнейшего развития отрасли и всей национальной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры.

Первый удачный опыт показал, что подобные исследования востребованы и представляют значительный интерес для широкого круга организаций, занимающихся не только общественным сектором Интернета, но и коммерческой деятельностью.

Второе исследование в этой области проводилось в апреле-мае 2001 года, и его можно рассматривать как одну из составных частей Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан, которая называется “Мониторинг состояния информационно- телекоммуникационных систем”. В марте 2002 года этой программе исполняется два года.

Полученные результаты второго исследования дают более объективное и глубокое представление об аудитории пользователей Интернета и ее окружения в Казахстане. С 1996 года численность регулярных посетителей Всемирной Сети увеличилась в республике с 10 тыс. (по данным ITU) до 200 тыс. в мае 2001 г.

Computer Club Magazine. – 2002. – №3. – С. 40-41.

Агентством по статистике были предоставлены сведения о доходах предприятий электросвязи от услуг доступа в Интернет. В 2001 г. в Казахстане было получено доходов от этого вида электросвязи на сумму 3 784,3 млн тенге (более 25,8 млн долларов), а в 2000 г. – 1 731,0 млн тенге (около 12,1 млн долларов). Годовой прирост в валютном эквиваленте составил 13,7 млн долларов или 112,8%. Для сравнения приведем объемы доходов, полученных от компьютерных и связанных с ними услуг за 2000 г. – 11,3 млрд тенге (около 72,2 млн долларов), в том числе по г. Алматы – 5,9 млрд тенге (примерно 41,7 млн долларов).

Все обработанные и систематизированные данные были опубликованы в форме отчетов, а основные результаты увидели свет в брошюрах для бесплатного распространения, опубликованы на страницах журналов или материалов конференций. Они включали в себя комплексный анализ применения информационных и коммуникационных технологий в Казахстане, результаты которого могут быть использованы для изучения процессов становления информационного общества и влияния информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) на народное хозяйство страны по глобальной программе “Готовность к информационному обществу”.

Не лишним будет сказать о том, что в Казахстане нередко проводятся исследования в области Интернета, но они имеют скорее отрывочных характер, и осуществляются по заказу отдельных компаний и для использования внутри фирм. Результаты и выводы этих работ широкой общественности неизвестны. Общеизвестно, что глубокая аналитическая работа такого рода требует привлечения опытных специалистов и весомых материальных затрат. Не каждая фирма может себе это позволить.

Развернутые результаты исследования представлены в книге “Становление электронного предпринимательства и информационной экономики в Казахстане”, автором которой является Родионов Александр, руководитель службы интернет-консалтинга компании Actis Systems Asia.

Издание включает в себя три главы, каждая из которых охватывает определенный круг вопросов, связанных с изучением интернет-аудитории и ее коммуникационного окружения. В первой главе рассматриваются такие понятия как Интернет и электронный бизнес, а также освещена история возникновения и становления всемирной сети Интернет, проблемы развития электронного предпринимательства в условиях экономической реформы. Автор раскрывает основные понятия маркетинговой деятельности в Интернете, рассматривает важнейшие функции интернет-маркетинга, место и роль его в электронном бизнесе. Подробно исследуются основные проблемы, возникающие при анализе маркетингового потенциала Интернета.

Вторая глава рассматривает структуру аудитории Интернета и ее коммуникационного окружения, дает классификацию пользователей по регулярности посещения сети. В ней всесторонне исследованы методы измерения и сбора информации при проведении интерактивного опроса аудитории, сформирована система статистических показателей, характеризующая маркетинговый потенциал Интернета и обоснован выбор результативных показателей. В главе обобщается опыт применения диффузионных моделей в маркетинге. Также произведен анализ основных подходов и направлений в области экономической теории поведения потребителей.

И, наконец, третья глава книги определяет количественную оценку социально-демографического портрета, рыночного поведения и интересов аудитории Интернета, а также информационно- телекоммуникационной инфраструктуры и компьютерной

Computer Club Magazine. – 2002. – №3. – С. 40-41.

грамотности населения в территориальном и отраслевом аспектах. Автор описывает взаимосвязь уровня компьютерной грамотности и интенсивности обращения к Интернету. В заключительной части книги построены регрессионные модели выхода пользователей во Всемирную Сеть и их участия в электронной коммерции, произведено прогнозирование численности регулярной аудитории Интернета и объема рынка поставщиков интернет–услуг в Казахстане.