



Actis Systems Asia

e-business solution provider

Аудитория и окружение Интернета в Казахстане

по программе "Региональный
Мониторинг Казахстанского Интернета",
ноябрь 2000 г.

23 ноября 2000 г.

Содержание данного отчета, а также любые демонстрационные материалы, прилагаемые к нему, являются исключительной собственностью компании Actis Systems Asia. Любое использование его может быть осуществлено только с указанием ссылки на источник - Actis Systems Asia.

©2000 Actis Systems Asia

Оглавление

ОГЛАВЛЕНИЕ	1
ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ПРОГРАММЕ "РЕГИОНАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ КАЗАХСТАНСКОГО ИНТЕРНЕТА.....	2
МЕТОДИКА.....	3
Точность измерений	3
ТЕРМИНЫ.....	3
Аудитория.....	3
Окружение.....	4
Зона влияния	4
Население	4
ЗОНА ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТА: РАЗМЕРЫ И СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ	4
Аудитория посетителей Интернета в Казахстане	4
Коммуникативное окружение аудитории Интернета в Казахстане	5
Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане	6
Население	7
Социальный состав аудитории Интернета.....	7
ИНТЕРНЕТ В РЕГИОНАХ КАЗАХСТАНА	8
Распространенность Интернета в регионах Казахстана	8
Распределение аудитории Интернета по регионам Казахстана	9
КОНТАКТЫ	10

Исследования по программе "Региональный Мониторинг Казахстанского Интернета"

В октябре-ноябре 2000 года компания "Actis Systems Asia" в сотрудничестве с рядом организаций Казахстана провела первые серьезные исследования о состоянии и перспективах развития Интернета в Казахстане.

Рассматривая цели исследования необходимо иметь в виду, что планируется достигнуть как непосредственные, так и более общие цели.

В качестве непосредственных, планируемое исследование ставит перед собой следующие цели:

- изучение численности и структуры аудитории пользователей Интернета в Казахстане и пользователей электронной почты;
- прогнозирование динамики роста аудитории пользователей Интернета в Казахстане;
- анализ социально-демографического и образовательного портрета аудитории пользователей Интернета в Казахстане и ее окружения;
- изучение распределения аудитории Интернета в Казахстане и ее окружения по регионам и типам населенных пунктов;
- определение пользовательской квалификации аудитории Интернета в Казахстане;
- исследование способов подключения к Интернету в Казахстане;
- изучение активности аудитории Интернета в Казахстане в личных, образовательных и деловых целях;
- определение наиболее популярных тем при посещении Интернета у различных частей аудиторий;
- выбор лучших сайтов Интернета в Казахстане по мнению аудитории посетителей в нескольких категориях;
- выяснение коммерческих и информационных пристрастий аудитории Интернета в Казахстане;
- степень использования возможностей Интернета для ведения бизнеса и решения задач государственного управления.

Решение вышеизложенных задач позволит достигнуть более широких целей для всех профессиональных участников Интернета в Казахстане:

- Раскрытие информации по состоянию и перспективам развития Казахстанского Интернета даст возможность повысить открытость и предсказуемость рынка услуг, связанного с Интернетом и будет способствовать привлечению инвестиций в этот сектор экономики.
- Полученные в ходе проведения опроса результаты, позволят более обоснованно планировать действия в казахстанской части Интернета.

- Грамотное понимание тенденций в развитии Казахстанского Интернета будет способствовать вложению средств в наиболее приоритетные проекты, что позволит избежать распыления ресурсов.

Результаты исследований будут представлены в отчете о состоянии и перспективах развития Интернета в Казахстане. Основные выводы исследования, посвященные вопросу о размерах и составе аудитории и окружения Интернета в Казахстане изложены в настоящем документе.

Методика

Сбор данных осуществлялся ТОО "Агентство Социальных и Маркетинговых исследований 'Brif Central Asia'" (www.brif.kz) по заказу ТОО "Actis Systems Asia". Данные собирались методом личного формализованного интервью по месту жительства респондента в период с 21 октября по 2 ноября 2000 года. Общее количество проведенных интервью составило 1200.

Тип выборки: четырехступенчатая, квотная (по полу и возрасту). Ступени: первая – регион, вторая – город, третья – домохозяйство и четвертая – респондент.

Учитывая, что аудитория Интернета имеет существенные различия по регулярности посещения, был введен ряд категорий раскрывающих структуру аудитории Интернета и ее окружения. Такая классификация позволит лучше изучить аспекты воздействия Интернета на общество.

Для лучшей сопоставимости результатов исследований Интернет населения Казахстана с результатами по России за основу была взята методика, предложенная и апробированная российским Национальным Институтом Социально-Психологических Исследований (www.monitoring.ru/project/companies/nispi) для изучения аудитории Рунета.

Точность измерений

В качестве статистической ошибки измерения принят доверительный интервал, вычисленный с 95% доверительной вероятностью. Реальная численность максимальной (и других видов) аудитории может отличаться от измеренной в пределах указанной статистической ошибки. Для реальной численности (реальных процентных долей) более вероятны значения, близкие к измеренным. Менее вероятны значения, отличающиеся от измеренных на всю величину указанной ошибки. Наличие статистических ошибок это неизбежное следствие того, что опрашивается выборка населения, а не все население целиком.

Термины

Аудитория

Максимальная аудитория. Все посетители Интернета, включая тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

Регулярная аудитория. Все посетители Интернета регулярно посещающие его хотя бы один раз в месяц.

Активная аудитория. Те, кто регулярно посещает Интернет минимум раз в неделю.

Ядро аудитории. Те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее трех часов в неделю либо ежедневно.

Окружение

Ближнее окружение. Те, кто не имеет опыта работы с Интернетом, но у кого среди друзей есть не менее 3 регулярных посетителей Интернета.

Дальнее окружение. Те, кто не имеет опыта работы с Интернетом, но у кого среди друзей есть минимум 1 регулярный посетитель Интернета.

Зона влияния

Зона влияния Интернета. Максимальная аудитория Интернета плюс дальнее окружение аудитории Интернета. Это взрослые жители, которые либо сами имеют опыт работы с Интернетом, электронной почтой, либо имеют друзей, которые регулярно посещают Интернет.

Население

Взрослое население Казахстана крупных городов. Население крупных городов (с численностью населения более 100 000 человек) от 18 лет и старше.

Взрослое население Казахстана крупных городов вне Интернета. Население крупных городов от 18 лет и старше, которое не посещает и не имеет опыта посещения Интернета (даже единичного).

Взрослое население Казахстана крупных городов вне зоны влияния Интернета. Население крупных городов от 18 лет и старше, которое:

- 1) не посещает и не имеет опыта посещения Интернета (даже единичного) и использования электронной почты и
- 2) не имеет близких родственников и друзей, которые посещают Интернет.

Зона влияния Интернета: размеры и социальный состав

В аудитории Интернета в Казахстане больше всего специалистов и предпринимателей, затем студентов. Рабочие, пенсионеры, домохозяйки и безработные в казахстанском Интернете, напротив, редкие гости.

Аудитория посетителей Интернета в Казахстане

Ядро аудитории Интернета в Казахстане: 0,8% ± 0,3% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **30,3 ± 11,4 тыс. человек.**

Ядро аудитории составляют те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее трех часов в неделю либо ежедневно.

Активная аудитория Интернета в Казахстане: 1,9% ± 0,4% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **72,0 ± 15,2 тыс. человек.**

Активная аудитория состоит из тех, кто регулярно посещает Интернет и бывает там минимум раз в неделю.

Регулярная аудитория Интернета в Казахстане: 3,1% ± 0,6% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **117,5 ± 22,7 тыс. человек.**

Регулярная аудитория - это все посетители Интернета, регулярно посещающие его хотя бы несколько раз в месяц.

Максимальная аудитория Интернета в Казахстане: $9,5\% \pm 0,9\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **360,2 \pm 34,1 тыс. человек.**

Максимальная аудитория это все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

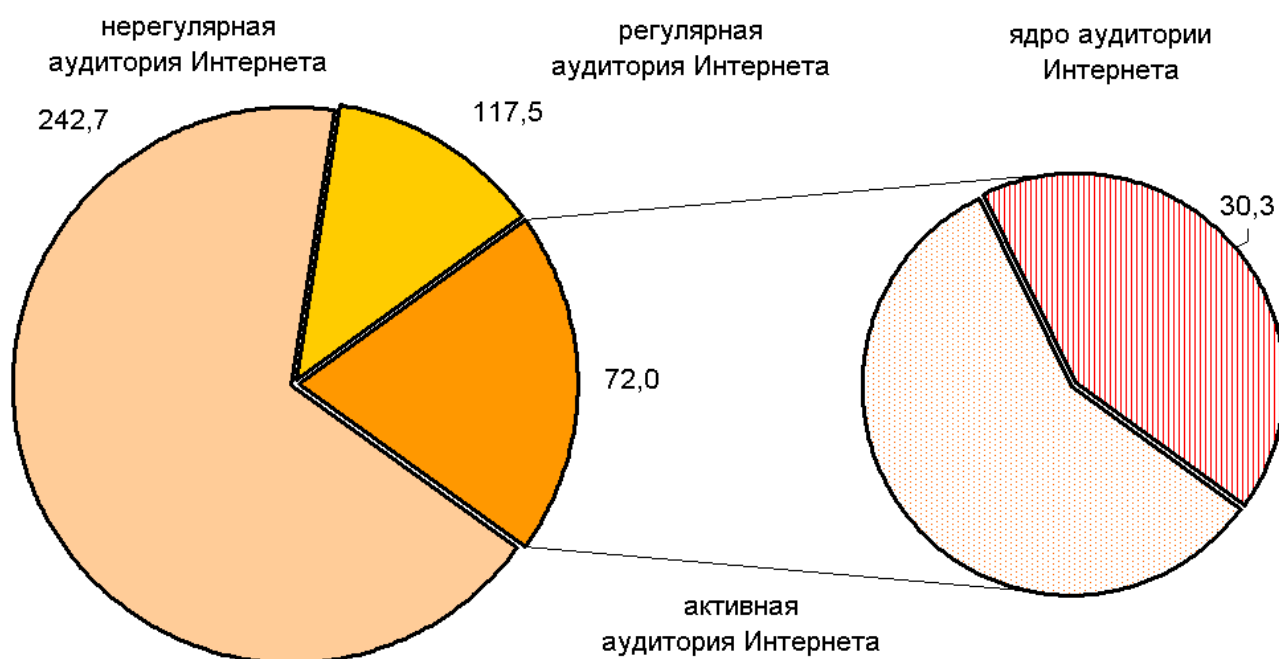


Рисунок 1. Аудитория Интернета в Казахстане (взрослое население крупных городов Казахстана), тыс. чел.

Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Коммуникативное окружение аудитории Интернета в Казахстане

Информация, циркулирующая в Интернете, доступна не только для тех, кто сам посещает Интернет (т.е. входит в ядро, в активную, регулярную или максимальную аудитории). Через личные контакты и дружеские связи информация, имеющаяся в Интернете, становится доступной также и тем, кто сам не посещает Интернет, но имеет друзей, регулярно посещающих Интернет.

Поэтому для более полного изучения степени воздействия Интернета на население Казахстана определялось коммуникативное окружение (ближнее и дальнее) аудитории Интернета в Казахстане. Речь идет о численности тех, кто сам не имеет опыта посещения Интернета, но может получать информацию о событиях в Интернете от своих родственников и друзей, которые посещают Интернет.

Ближнее окружение аудитории Интернета в Казахстане составляет $7,5\% \pm 0,9\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **284,6 \pm 34,1 тыс. человек.**

Ближнее окружение это те, кто сам не посещает Интернет, но у кого среди друзей есть не менее 3 регулярных посетителей Интернета.

Дальнее окружение аудитории Интернета в Казахстане составляет 22,4% ± 1,4% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **847,5 ± 53,1 тыс. человек.**

Дальнее окружение это те, кто сам не посещает Интернет, но у кого среди друзей есть как минимум один регулярный посетитель Интернета.

Дальнее окружение (848 тыс.) более чем вдвое превышает максимальную аудиторию посетителей Интернета в Казахстане (360 тыс.).

Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане

В Казахстане 1208 тысяч взрослых жителей крупных городов с числом жителей больше 100 тысяч (каждый третий) получают информацию из Интернета либо сами, либо через своих друзей, регулярно посещающих Интернет.

Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане составляет 31,9% ± 1,4% от взрослых жителей крупных городов или **1 207,7 ± 53,1 тыс. человек.** Сюда входит 1) максимальная аудитория Интернета в Казахстане и 2) дальнее окружение аудитории Интернета в Казахстане.

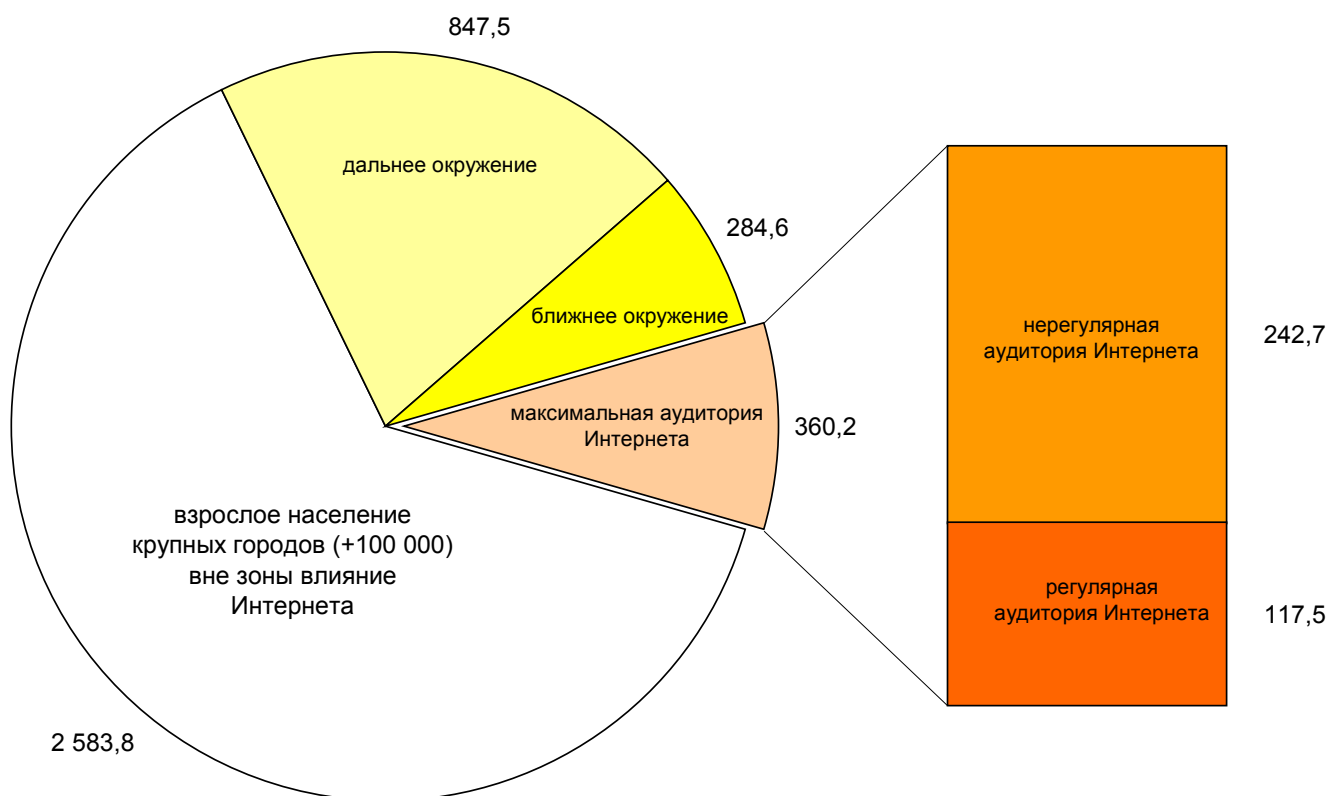


Рисунок 2. Зона коммуникативного влияния Интернета в Казахстане (взрослое население крупных городов Казахстана, тыс. чел.)

Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Население

Взрослое население Казахстана крупных городов. Население крупных городов (с численностью населения более 100 000 человек) от 18 лет и старше. Эта численность составляет по данным Агентства Республики Казахстан по статистике на 2000 год **3 791,5 тыс. жителей.**

Взрослое население Казахстана крупных городов вне зоны влияния Интернета составляет 68,1% ± 1,4% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **2 583,8 ± 53,1 тыс. человек.**

Взрослое население Казахстана крупных городов вне Интернета составляет 90,5% ± 0,9% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **3 431,3 ± 53,1 тыс. человек.**

Социальный состав аудитории Интернета

В **максимальной коммуникативной зоне влияния** Интернета в Казахстане преобладают специалисты с высшим образованием, студенты и служащие, их здесь порядка 50%. В аудитории Интернета в Казахстане преобладают эти же группы, но здесь их вес в полтора раза больше, они составляют около 60%.

В **максимальной аудитории** посетителей Интернета в Казахстане преобладают служащие и специалисты, на которых приходится 47 процентов этой аудитории.

Среди этой аудитории почти в три раза выросла доля руководителей и предпринимателей по сравнению со всем взрослым населением крупных городов, с 5,7% до 14,5%, которые стали третьей социальной группой. Доля пенсионеров напротив уменьшилась в три раза - с 15,7% до 4,3%.

Социальные группы	Доля аудитории	Средний возраст, в годах
Студент, учащийся	9,4%	20
Пенсионер/инвалид (неработающие)	4,3%	56
Безработный, временно неработающий по своему желанию	15,4%	31
Домохозяйка	3,4%	31
Специалист	24,8%	34
Руководитель/Предприниматель	14,5%	37
Служащий	22,2%	30
Рабочий	6,0%	30
Вся максимальная аудитория	100,0%	31

Таблица 1. Социальный состав максимальной аудитории Интернета
 Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Средний возраст максимальной аудитории также понизился до 31 года, что заметно ниже жителей крупных городов, относящихся к коммуникативной зоне влияния Интернета (34 года) и генеральной совокупности (41 год).

Социальные группы	Доля аудитории	Средний возраст, в годах
Студент, учащийся	7,5%	19
Безработный, временно неработающий по своему желанию	10,0%	31
Специалист	30,0%	34
Руководитель/Предприниматель	27,5%	40
Служащий	20,0%	35
Рабочий	5,0%	35
Вся регулярная аудитория	100,0%	34

Таблица 2. Социальный состав регулярной аудитории Интернета
 Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Как и в максимальной аудитории три социальные группы преобладают среди посетителей, бывающих в Интернете по крайней мере несколько раз в месяц, – специалисты (30%), руководители и предприниматели (27,5%), а также служащие (20,0%).

Особенно заметен рост удельного веса руководителей и предпринимателей в сравнении с генеральной совокупностью, поскольку объективно эта самая малочисленная социальная группа и ее доля и среди всего взрослого населения крупных городов не велика – 5,7% ± 1,4% или **360,2 ± 34,1 тыс. чел.** Тем не менее, эта доля возросла в регулярной аудитории почти в пять раз.

Интернет в регионах Казахстана

Распространенность Интернета в регионах Казахстана

Анализируя географическое распространение зоны влияния Интернета на взрослое население крупных городов Казахстана, можно прийти к выводу, что аудитория Интернета неравномерно размещена по регионам Казахстана (см. Рисунок 3). Более всего использование Интернета развито в столицах – Алматы и Астане.

Менее всего **зона влияния** Интернета представлена в Северном Казахстане и тяготеющей к нему Астане, более всего эта зона влияния охватывает население Алматы и крупных городов Центрального Казахстана (Караганду и Темиртау).

Наибольшая доля **регулярной аудитории** посетителей Интернета имеются в двух городах: Астана и Алматы, 5,7% и 6,7% соответственно. Наименьшая доля этого вида аудитории Интернета отмечена в крупных городах Северного Казахстана (1,3%) – Кокшетау, Павлодаре, Экибастузе, Костане, Петропавловске и Рудном, а также Восточного Казахстана (1,2%) – Усть-Каменогорске и Семипалатинске.

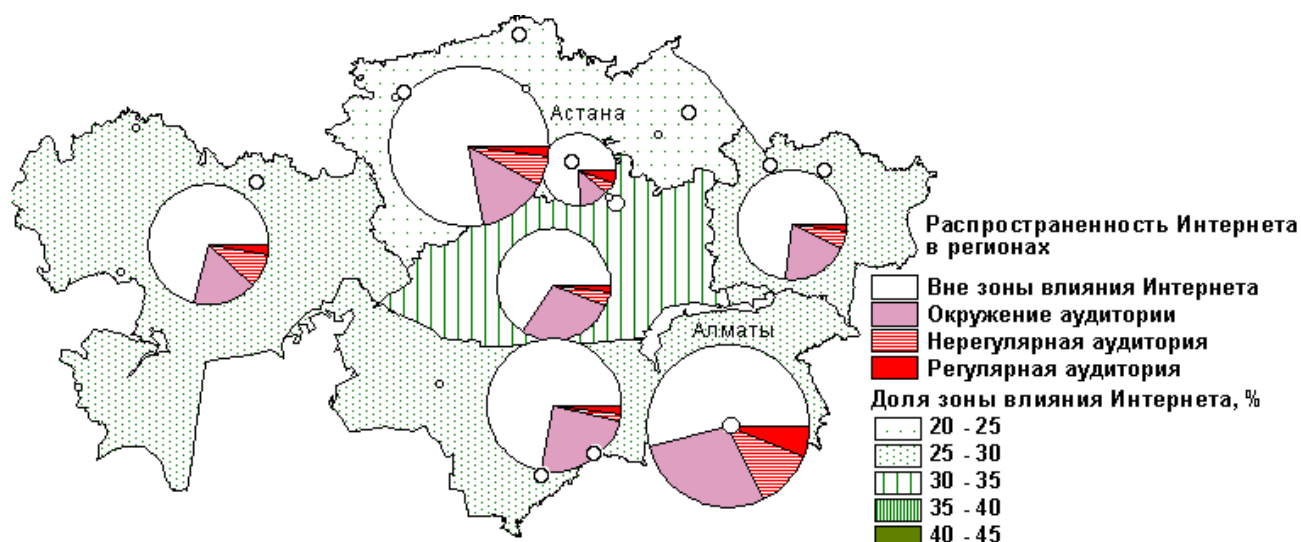


Рисунок 3. Распространенность Интернета в регионах Казахстана

Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Площади круговых диаграмм прямо пропорциональны численности взрослого населения крупных городов региона.

Распределение аудитории Интернета по регионам Казахстана

Наибольший вклад во все виды аудитории посетителей Интернета дают Алматы и Западный Казахстан. Доля новой столицы – Астаны, относительно невелика, однако обращает на себя внимание тот факт, что доля столицы особенно ощутима в регулярной аудитории посетителей Интернета, которую в этом городе в значительной мере образуют руководители и специалисты центральных органов государственной власти и офисов национальных компаний.

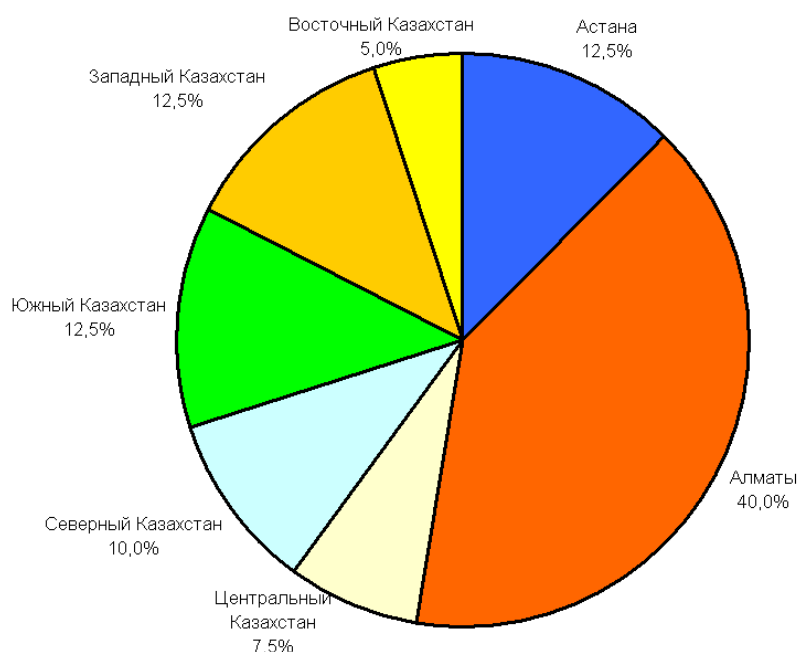


Рисунок 4. Распределение регулярной аудитории Интернета по регионам Казахстана

Источник: "Brif Central Asia" и Actis Systems Asia, ноябрь 2000 г.

Наименьшая доля регулярной аудитории приходится на крупные города Северного, Центрального и Восточного Казахстана.

Контакты

За информацией о приобретении Отчета о состоянии и перспективах развития Интернета в Казахстане по программе "Региональный мониторинг казахстанского интернета", ноябрь 2000 г. можно обращаться по адресу:

480091, Алматы, ул. Айтеке Би 91 кв.2

Тел. (8-3272) 323229, Факс(8-3272) 321427

E-mail: info@actis.kz

Web: www.actis.kz