



Actis Systems Asia

e-business solution provider

Аудитория и окружение Интернета в Казахстане, май 2001

по программе «Региональный
Мониторинг Казахстанского Интернета»

Содержание данного описания 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.

©2000-2001 Actis Systems Asia

Оглавление

ОГЛАВЛЕНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ	2
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ	2
ТЕРМИНЫ И МЕТОДИКА СБОРА ДАННЫХ	3
Термины зоны влияния Интернета	3
Аудитория	4
Окружение	4
Зона влияния	4
Население	4
Методика сбора данных в формате оф-лайн	5
Статистические свойства выборки в формате оф-лайн	5
АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА В КАЗАХСТАНЕ И ЕЕ ОКРУЖЕНИЕ	7
Определение аудитории Интернета и ее окружения	7
Аудитория посетителей Интернета в Казахстане	7
Коммуникативное окружение аудитории Интернета в Казахстане	8
Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане	10
Население	10
Точность измерений	10
СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ АУДИТОРИИ И ЗОНЫ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТА	11
Население	11
Аудитория посетителей Интернета	12
Распределение аудитории и ее окружения по уровню доходов	13
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТА	14
Распределение аудитории Интернета по регионам Казахстана	14
Распространенность Интернета в регионах Казахстана	15
Интернет в регионах	15
ДИНАМИКА РЕГУЛЯРНОЙ АУДИТОРИИ	16
КОНТАКТЫ	18

Введение

Исследование аудитории Интернета и ее коммуникационного окружения в Казахстане проводится на долговременной регулярной основе и может рассматриваться в качестве составной части подпрограммы «Мониторинг состояния информационно - телекоммуникационных систем»

Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан и программы «Региональный Мониторинг Казахстанского Интернета». В настоящем документе изложены методика, термины и обобщенные результаты проведения опроса.

Уникальность настоящего исследования по изучению аудитории Интернета и ее поведения, заключается в том, что в первые в Казахстане практически одновременно был проведен опрос, как вне Сети, так и в самой Сети.

При этом традиционным методом интервью опрашивались респонденты по месту жительства в крупнейших городах страны (в формате оф-лайн) в октябре 2000 г. и апреле 2001 г., а опрос посетителей Интернета проходил непосредственно в Интернете методом интерактивного интервью (в формате он-лайн) в ноябре 2000 г.. При исследовании полученных данных использовались одни и те же категории и методы анализа данных.

Таким образом, полученные результаты исследований дают наиболее объективное представление об аудитории пользователей Интернета и ее окружения в Казахстане.

Цели и задачи исследования

Целью настоящего исследования является 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».

Для достижения цели в ходе исследования будут поставлены и решены следующие задачи:

- изучение численности и структуры аудитории пользователей Интернета в Казахстане;
- 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 квалификации в использовании ИКТ аудитории Интернета и ее окружения в Казахстане;
- выяснение коммерческих и информационных пристрастий аудитории Интернета и ее окружения в Казахстане;

- исследование способов подключения к ИКТ и сервиса провайдеров беспроводной связи и Интернета в Казахстане;
- оценка использования образовательной системы возможностей ИКТ в процессах совершения образования;
- определение возможности трудоустройства и работы в области ИКТ;
- каким образом деловое сообщество, неправительственный сектор используют ИКТ для взаимодействия с обществом и друг с другом;
- определение степени использования возможностей в области ИКТ для решения задач государственного управления;
- в какой мере общественная среда способствует росту использования ИКТ.

Достижение цели исследования позволит всем ознакомившимся с отчетом уверенно двигаться к формированию национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан и в частности:

- раскрытию информации по состоянию и перспективам развития казахстанских информационных и коммуникационных технологий объективно оценит процессы развития в экономике, государственном управлении, культуре и социальной сфере новых технологических укладов;
- грамотному пониманию тенденций в развитии Казахстанского Интернета, повышению открытости и предсказуемости рынка услуг и будет способствовать привлечению инвестиций в эту область вложению средств в наиболее приоритетные проекты, избегая распыления ресурсов;
- полученные в ходе проведения исследования результаты, позволят более уверенно решать задачи обеспечения информационной безопасности личности, общества, государства.

Результаты исследований будут представлены в отчете **«Становление электронного предпринимательства и информационной экономики в Казахстане (2000-2001)»**, который будет готов к концу лета.

Термины и методика сбора данных

Для исследования размеров и форм воздействия Интернета в Казахстане, анализа социально-демографического и квалификационного портрета аудитории пользователей Интернета и ее окружения, а также изучения других сторон интернет-бизнеса были определены наборы специальных терминов (дефиниций).

Термины зоны влияния Интернета

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.

Принимая во внимание, что особую роль в развитии Интернета имеет применение электронной почты, при этом ее использование зачастую не предусматривает применение компьютера непосредственно - например, на почтамтах или в бизнес-центрах, при проведении опроса рассматривалось использование услуг электронной почты как особая форма использования Интернета.

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.

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.

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.

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. Эта категория населения составляет 38,6% от общей численности взрослого населения Казахстана – 9 824,8 тыс. чел.

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.

Методика сбора данных в формате оф-лайн

Организаторов данного исследования, конечно же, интересовало население Казахстана в целом. Однако из-за наличия ресурсных ограничений были введены и ограничения на исследуемую совокупность. Во-первых, опрашивалось только городское население крупных городов. Во-вторых, были введены ограничения по возрасту: в домохозяйствах опрашивались люди не моложе 18 лет. Первое ограничение объясняется низкой долей пользователей Интернета среди сельского населения и небольших городов и соответственно высокой относительной стоимостью их обследования. Второе ограничение обусловлено в основном методическими сложностями, связанными с опросом детей и подростков.

Сбор данных осуществлялся ТОО "Агентство Социальных и Маркетинговых исследований 'BRIF CENTRAL ASIA'" (www.brif.kz). Обработка и анализ данных производилась силами агентства на программном обеспечении SPSS 9.0 (www.spss.ru).

Население Казахстана составляет 14 953,1 тыс. человек по итогам переписи населения 1999 г., проведенной Агентством Республики Казахстан по статистике (www.kazstat.asdc.kz). Генеральная совокупность – городское население Казахстана, проживающих в городах с численностью населения более 100 000 человек, в возрасте от 18 лет и старше, численностью 3 791,5 тыс. (данные Агентством Республики Казахстан по статистике на 1 января 2000 год).

Данные собирались методом личного формализованного интервью по месту жительства респондента. Тип выборки: четырехступенчатая, квотная. Ступени: первая – регион, вторая – город, третья – домохозяйство и четвертая – респондент. На третьей ступени выборки выбирались домохозяйства с использованием метода случайного маршрута. Каждому интервьюеру задавалась исходная точка, то есть: адрес, включая улицу и номер дома, а также порядок поворотов и процедуры выбора дома (каждый третий дом в частном секторе, каждая девятая квартира в многоэтажных домах). Правильность процедуры выбора домов тщательно контролировалась местными супервайзерами.

Отбор респондента в домохозяйстве (четвертая ступень выборки) происходил следующим образом: в домохозяйстве переписывались все члены семьи от 18 лет и старше, проживающие по данному адресу не менее полугода, среди которых выбирали одного респондента методом "последнего дня рождения".

В каждом выбранном домохозяйстве мог быть опрошен только один респондент. В случае, если никого не было дома во время первого посещения, делались два повторных визита, для того, чтобы достигнуть респондента.

Если подходящий человек по какой-либо причине отказался или с ним невозможно было провести беседу, интервьюер переходил к следующему адресу.

Время сбора данных в формате оф-лайн – с 24 апреля по 4 мая 2001 года. Общее количество проведенных интервью – 1200.

Статистические свойства выборки в формате оф-лайн

Принимается гипотеза: факторы, увеличивающие статистические ошибки выборки (ступенчатость), и уменьшающие их (квотность), в среднем погашают друг друга. Предполагается, что статистические свойства выборки аппроксимируются свойствами простой случайной выборки. При проведении опроса производилось перевзвешивание для соблюдения пропорций в квотах генеральной совокупности по возрасту и полу при помощи специального программного обеспечения.

Статистические ошибки есть следствие того, что опрашивается выборочная совокупность, а не все население. Статистическая ошибка вычисляется как доверительный интервал с 5% уровнем значимости (с 95% доверительной вероятностью). При оценивании процентных долей от всех опрошенных максимальная абсолютная статистическая ошибка выборки равна 1,5%. Максимум достигается, когда доля составляет 50% от всего населения.

Реальные значения величин могут отличаться от измеренных в пределах статистической ошибки. Более вероятны реальные значения, близкие к измеренным. Менее вероятны значения, отличающиеся от измеренных на величину статистической ошибки.

Количество пунктов опроса в проведенном опросе в формате оф-лайн – 19 городов с численностью населения более 100 000 человек.

Таблица 1. Список пунктов опроса в формате оф-лайн

Регион	Город	Население города, тыс. чел.	Население города 18 лет и старше, тыс. чел.
Западный	Актау	144,7	92,1
Западный	Актюбинск	253,0	175,6
Столица	Алматы (старая столица)	1 130,1	812,1
Столица	Астана (новая столица)	313,1	226,8
Западный	Атырау	141,8	92,5
Северный	Экибастуз	127,3	86,6
Центральный	Караганда	437,7	315,7
Северный	Кокшетау	123,3	87,7
Северный	Костанай	222,5	160,6
Южный	Кзыл-Орда	157,3	99,3
Северный	Павлодар	299,7	221,5
Северный	Петропавловск	203,4	152,6
Северный	Рудный	108,6	81,0
Восточный	Семипалатинск	269,7	193,5
Южный	Шымкент	359,3	269,6
Южный	Тараз	325,5	217,8
Центральный	Темиртау	171,2	131,2
Западный	Уральск	196,1	139,2
Восточный	Усть-Каменогорск	310,9	236,2
	ВСЕГО	5 295,2	3 791,5

Источник: Агентство Республики Казахстан по статистике, данные переписи 1999 г.

Аудитория Интернета в Казахстане и ее окружение

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

Определение аудитории Интернета и ее окружения

Аудитория посетителей Интернета в Казахстане

Ядро аудитории Интернета в Казахстане: 1,6% ± 0,4% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **60,7 ± 15,2 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: 3,7% ± 0,6% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **140,3 ± 22,7 тыс. человек.**

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

Регулярная аудитория Интернета в Казахстане: 5,3% ± 0,8% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **200,9 ± 30,3 тыс. человек.**

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

Компания *SpyLog*, ведущая статистическая служба в русскоязычном Интернете определила количество уникальных посетителей из Казахстана в январе 2001 в **145 тыс. человек.** Сравнивая эту оценку с величиной регулярной аудитории следует признать их практически полное соответствие.

Максимальная аудитория Интернета в Казахстане: 10,4% ± 1,2% от взрослого населения крупных городов Казахстана или **394,3 ± 45,5 тыс. человек.**

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

Подводя итоги минувшего полугодия можно сказать, что регулярная аудитория увеличилась с 117,5 (октябрь 2000 г.) на 83,4 тыс. чел. или более чем на 70 процентов. Другими словами среднемесячный прирост составил 9,3%. По данным крупнейшего провайдера Казахстана – национального оператора телекоммуникационных сетей «Казахтелеком» только в первом квартале темпы роста времени занятия каналов по сети Интернет составили 221%. С другой стороны по телеграфной связи уровень исходящих телеграмм снизился на 11% по отношению к 1 кварталу прошлого года.¹

¹ «Казахтелеком» подвел итоги первого квартала 2001 года. Адрес в Интернете — <http://www.telecom.kz/rus/news/press/150501.htm> [Май 2001].

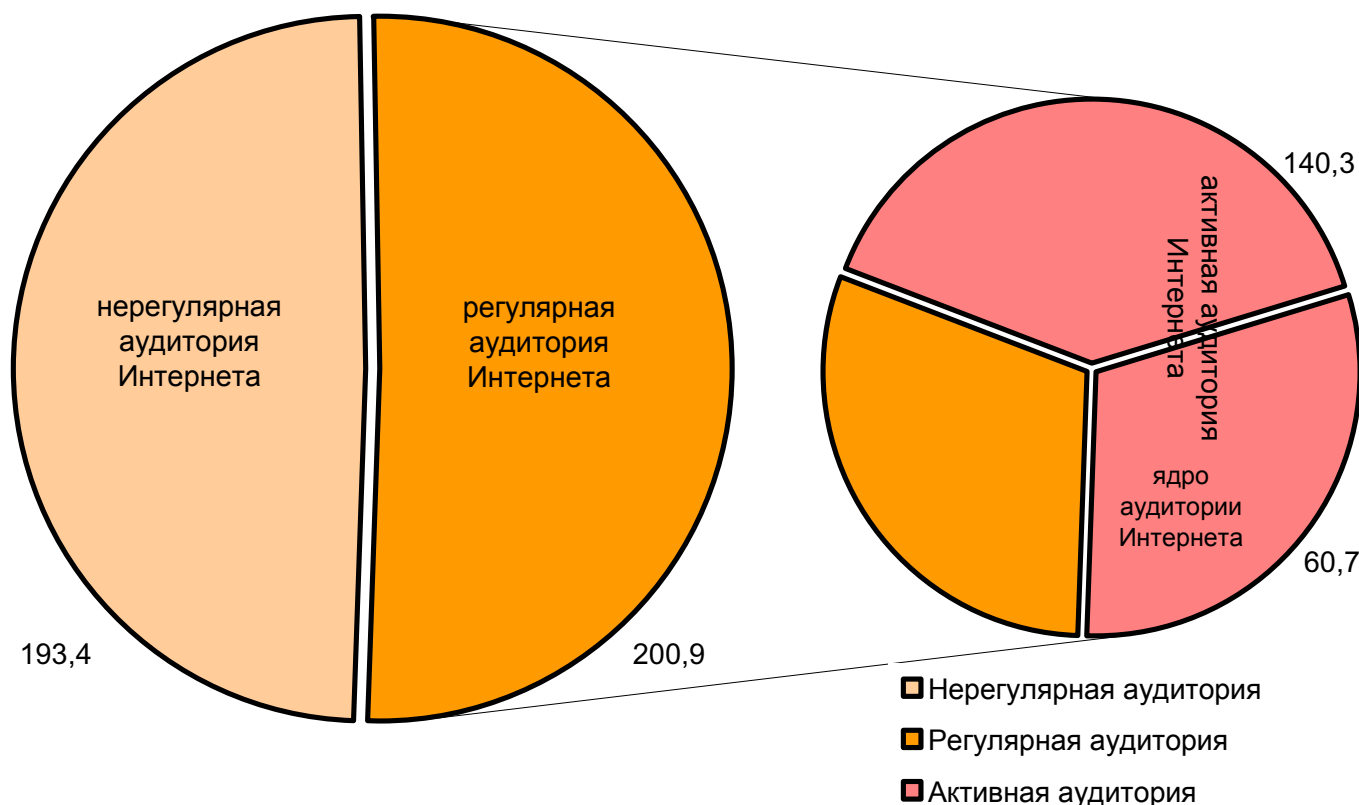


Рисунок 1. Аудитория Интернета в Казахстане (взрослое население крупных городов Казахстана), тыс. чел.

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, май 2001 г.

Наряду с этим произошли существенные сдвиги в структуре аудитории посетителей Интернета в Казахстане. Удельный вес ядра и активной аудитории увеличился с 5 до 8 и с 12 до 18 процентов, соответственно, в максимальной аудитории. Так же существенно возросла доля регулярной аудитории с 20 до 25 процентов.

Однако настораживает тот факт, что практически не вырос объем максимальной аудитории (прирост только 34,1 тыс. чел). По многолетним наблюдениям Monitoring.ru в российской части Интернета более активно растет именно максимальная аудитории, в то время как регулярная увеличивается относительно небольшими темпами². Это позволяет выдвинуть гипотезу, что в ближайшие годы численность регулярной аудитории в Казахстане не превысит 400 тыс. человек в крупных городах страны.

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 родственные связи информация, почерпнутая из Интернета, товары продаваемые в электронных магазинах, становятся доступными также и тем, кто сам не посещает Интернет, но имеет друзей и родственников, регулярно посещающих Интернет.

² Материалы сервера группы Monitoring.ru. Адрес в Интернете — <http://www.monitoring.ru/products/internet> [Май 2001]

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 $18,0\% \pm 1,4\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **682,5 \pm 53,1 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 $42,0\% \pm 1,4\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **1592,4 \pm 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 (1592 тыс.) более чем вчетверо превышает максимальную аудиторию посетителей Интернета в Казахстане (360 тыс.). Именно численность коммуникативного окружения аудитории посетителей Интернета Казахстана выросла наиболее значительно за минувшие полгода, с 847,5 тыс. чел. на 745,0 тыс. чел. Очевидно, представители увеличившейся в первом полугодии 2001 г. регулярной аудитории имеют большое коммуникативное влияние на население крупных городов.

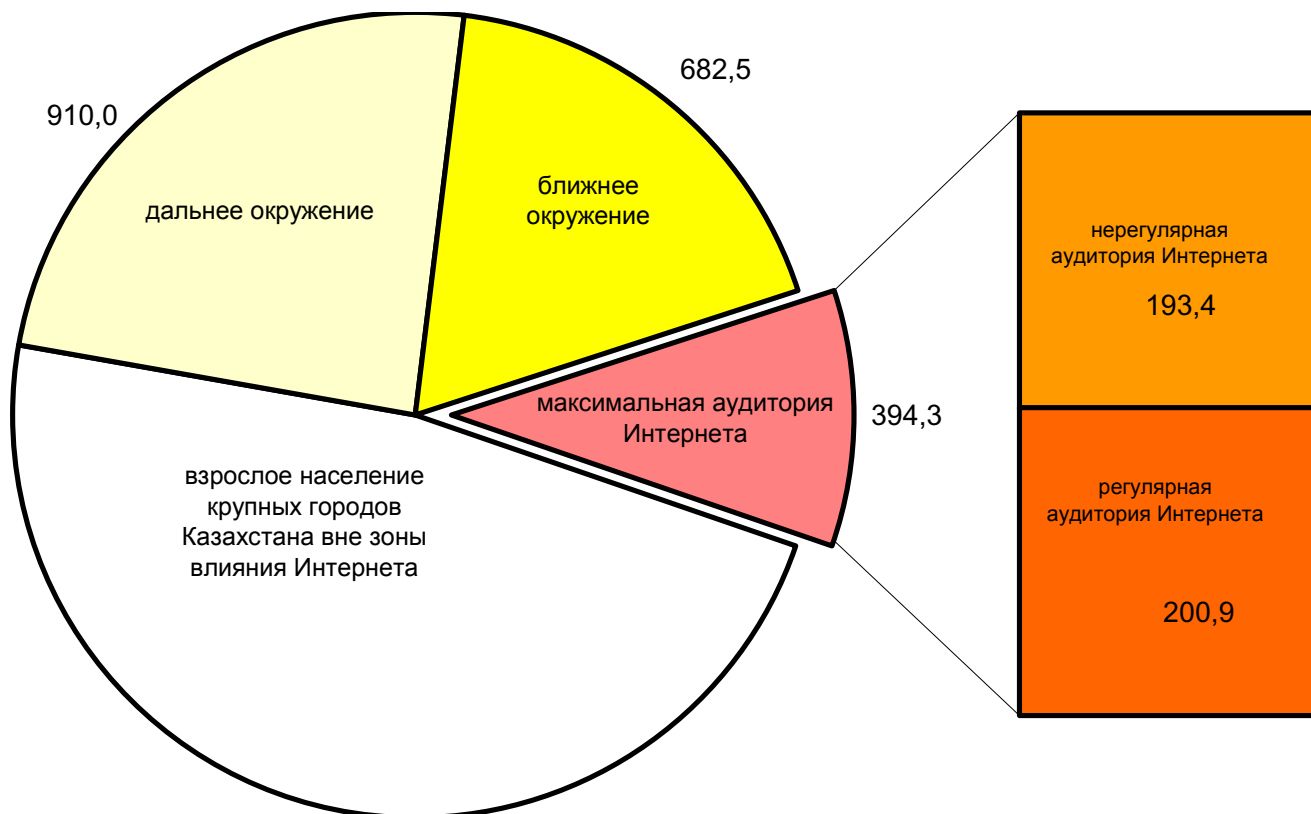


Рисунок 2. Зона коммуникативного влияния Интернета в Казахстане (взрослое население крупных городов Казахстана), тыс. чел.

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, май 2001 г.

Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане

В Казахстане около двух миллионов взрослых, проживающих в крупных городах, то есть каждый второй, получает информацию из Интернета либо сами, либо через своих друзей, регулярно посещающих Интернет.

Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета в Казахстане составляет $52,4\% \pm 1,5\%$ от взрослых жителей крупных городов или **1986,7 ± 53,1 тыс. человек**. Сюда входит

1. максимальная аудитория Интернета в Казахстане и
2. дальнейшее окружение аудитории Интернета в Казахстане.

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 Интернета составляет $89,6\% \pm 1,4\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **3 397,2 ± 53,1 тыс. человек**.

Взрослое население Казахстана крупных городов вне зоны влияния Интернета составляет $47,6\% \pm 1,4\%$ от взрослого населения крупных городов Казахстана или **1 804,8 ± 53,1 тыс. человек**.

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.

Таблица 2. Аудитория посетителей Интернета в Казахстане и ее коммуникационное окружение

	ноябрь 2000						май 2001						Изменения	
	проценты			тыс. чел.			проценты			тыс. чел.			%	тыс. чел.
Аудитория														
Максимальная аудитория	9,5	±	0,9	360,2	±	34,1	10,4	:	1,2	394,3	:	45,5	0,9	34,1
Регулярная аудитория	3,1	±	0,6	117,5	±	22,7	5,3	:	0,8	200,9	:	30,3	2,2	83,4
Активная аудитория	1,9	±	0,4	72,0	±	15,2	3,7	:	0,6	140,3	:	22,7	1,8	68,2
Ядро аудитории	0,8	±	0,3	30,3	±	11,4	1,6	:	0,4	60,7	:	15,2	0,8	30,3
Окружение														
Ближнее окружение	7,5	±	0,9	284,6	±	34,1	18,0	:	1,4	682,5	:	53,1	10,5	397,9
Дальнее окружение	22,4	±	1,4	847,5	±	53,1	42,0	:	1,2	1592,4	:	45,5	19,6	745,0

	ноябрь 2000				май 2001				Изменения	
	проценты		тыс. чел.		проценты		тыс. чел.		%	тыс. чел.
Коммуникативная зона влияния										
Зона влияния Интернета	31,9	1,4	1207,7	± 53,1	52,4	1,4	1986,7	± 53,1	20,5	779,1
Население										
Взрослое население Казахстана крупных городов	100		3791,5		100		3791,5		100	
Взрослое население Казахстана крупных городов вне Интернета	90,5	0,9	3431,3	± 34,1	89,6	1,2	3397,2	± 45,5	99,1	-34,1
Взрослое население Казахстана крупных городов вне зоны влияния Интернета	68,1	1,4	2583,8	± 53,1	47,6	1,2	1804,8	± 45,5	79,5	-779,1

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, ноябрь 2000 г., май 2001 г.

Социальный состав аудитории и зоны влияния Интернета

В 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%. Рабочие, пенсионеры, домохозяйки и безработные в Интернете Казахстана, напротив, редкие гости.

Население

Наиболее представительными в социальном составе взрослого населения крупных городов Казахстана являются пенсионеры, рабочие и безработные, а также временно не работающие по своему желанию, на которых приходится более 50 процентов взрослых жителей. Студенты и руководители с предпринимателями образуют самые малочисленные группы, по 8,1% соответственно.

Таблица 3. Социальный состав взрослого населения крупных городов

Социальные группы	Доля аудитории, проценты
студент	8,1
пенсионер	20,0
безработный	17,6
домохозяйка	7,8
специалист	12,8
служащий	9,6
рабочий	15,0

Социальные группы	Доля аудитории, проценты
руководитель/бизнесмен	8,1
другое	0,7

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

Аудитория посетителей Интернета

В **максимальной аудитории** посетителей Интернета в Казахстане преобладают служащие и специалисты, на которых приходится 30 процентов этой аудитории. Второй по удельному весу группой являются студенты – 26,8%.

Почти в три раза выросла доля руководителей и предпринимателей по сравнению со всем взрослым населением крупных городов, с 8,1% до 22,0%, которые стали третьей социальной группой по размеру удельного веса. Доля пенсионеров и инвалидов напротив уменьшилась в двенадцать раз – с 20,0% до 1,6%.

Таблица 4. Социальный состав максимальной аудитории

Социальные группы	Доля аудитории, проценты
студент	26,8
пенсионер	1,6
безработный	3,1
домохозяйка	6,3
специалист	18,1
служащий	11,8
рабочий	10,2
руководитель/бизнесмен	22,0
Вся максимальная аудитория	100,0

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, май 2001 г.

Как и в максимальной аудитории три социальные группы преобладают среди посетителей, бывающих в Интернете по крайней мере несколько раз в месяц (регулярная аудитория), – специалисты (20%), руководители и предприниматели (30,8%), а также служащие (18,5%).

Таблица 5. Социальный состав регулярной аудитории

Социальные группы	Доля аудитории, проценты
студент	18,5%
пенсионер	3,1%
домохозяйка	4,6%
специалист	20,0%
служащий	18,5%
рабочий	4,6%

Социальные группы	Доля аудитории, проценты
руководитель/бизнесмен	30,8%
Вся регулярная аудитория	100,0%

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, май 2001 г.

Особенно заметен рост удельного веса руководителей и предпринимателей в сравнении с генеральной совокупностью, поскольку объективно эта самая малочисленная социальная группа и ее доля среди всего взрослого населения крупных городов невелика – $8,1\% \pm 1,4\%$ или **307,1 ± 34,1 тыс. чел.** Тем не менее, эта доля возросла в регулярной аудитории почти в четыре раза.

Заметно выросла с последние полгода доля студентов и увеличилась с 7,5% до 18,5%. Учитывая, что опрос проводился в период подготовке к летней сессии, можно сделать вывод, что эти студенты активно использовали Интернет для поиска информации при подготовке курсовых и дипломных работ. На наш взгляд значительный рост численности регулярной аудитории в апреле-мае за счет максимальной, был вызван в значительной степени сезонными явлениями, и в частности подготовкой к летней сессии.

Доля рабочих существенно снизилась до 4,6%. Из регулярной аудитории практически полностью исчезли пенсионеры и домохозяйки – их доля стала ниже 5%.

Распределение аудитории и ее окружения по уровню доходов

Интернет в Казахстане посещают как люди, имеющие высокий, так и низкий доход, но доля посетителей с высоким доходом на одного члена семьи (свыше 7000 тенге) повышается с регулярностью и продолжительностью использования Интернета.

В регулярной аудитории вклад посетителей с таким доходом на одного члена семьи возрастает до 54%, в то время как на группу с доходами свыше 7000 тенге в крупных городах приходится лишь 22%. Таким образом, регулярная аудитория является одной из наиболее платежеспособных групп в Казахстане. Максимальная коммуникативная зона влияния Интернета по уровню дохода на одного члена семьи, которой относятся к ним, примерно соответствует всему населению крупных городов³.

Сравнивая эти результаты с данными предыдущего опроса в формате офлайн в октябре-ноябре 2000 г. нужно констатировать, что со значительным увеличением численности регулярной аудитории доля группы с доходами свыше 7000 тенге снизилась с 72 до 54 процента. То есть прирост регулярной аудитории был произведен за счет относительно малоименных слоев населения.

³ Об уровне оплаты труда в Республике Казахстан за январь-март 2001 года— <http://www.kazstat.asdc.kz/reliz/zan3.htm> [Май 2001].

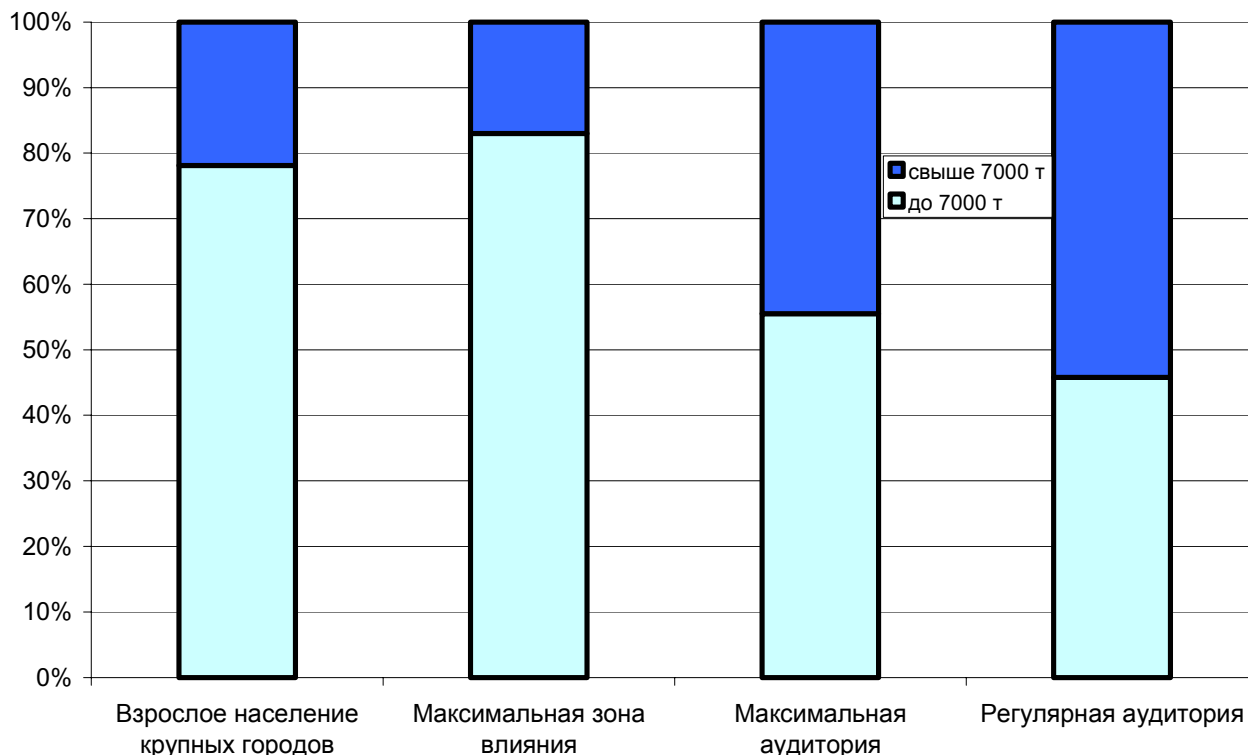


Рисунок 3. Состав аудитории Интернета и ее окружения по величине дохода на члена семьи, проценты

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

Уровень доходов прочего населения, не включенного ни в аудиторию Интернета в Казахстане, ни в состав ее окружения, значительно ниже. По данным Агентства Республики Казахстан по статистике среднемесячная номинальная заработная плата одного работника за январь-март 2001 г. составила 15521 тенге и возросла по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года на 17,6%, в реальном выражении – на 8%. Средний размер заработной платы за март сложился в 16170 тенге, что больше относительно февраля т.г. на 4,2%, в реальном выражении – на 3,5%. Ее уровень превысил величину прожиточного минимума в 3,4 раза, минимальный размер оплаты труда – в 4,6 раза (в марте 2000г. соответственно в 3,3 и в 4,9 раза).

Региональные аспекты применения Интернета

Распределение аудитории Интернета по регионам Казахстана

Наибольший вклад во все виды аудитории посетителей Интернета дает Алматы. Доля новой столицы – Астаны пока не так велика в сравнении с Алматы, 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.

Более всего взрослого населения Казахстана крупных городов находящегося вне зоны влияния Интернета приходится на Северный и Южный Казахстан – регионы, в которых проживает значительное число жителей крупных городов Казахстана.

Существенный интерес для изучения регионального состава посетителей Интернета может иметь структура активной аудитории, которая характеризуется вкладом регионов, приведенным на рисунке ниже.

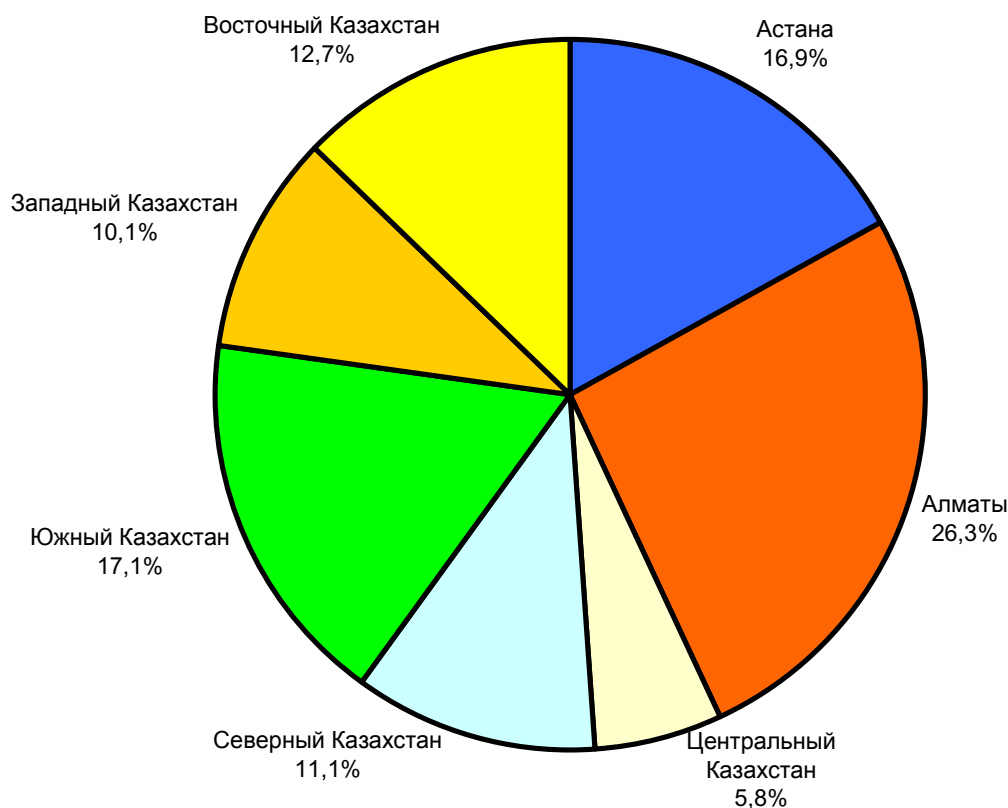


Рисунок 4. Распределение активной аудитории по регионам Казахстана

Источник: Actis Systems Asia и Brif Central Asia, май 2001 г.

В регулярную аудиторию наибольший вклад дают Алматы (26,3%) и Астана (16,9%), а также Южный и Восточный Казахстан, составляющих в совокупности почти три четвертых всей аудитории. Наименьшая доля приходится на Северный, Центральный и Западный Казахстан.

Распространенность Интернета в регионах Казахстана

Интернет в регионах

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

Менее всего зона влияния Интернета представлена в Северном и в Центральном Казахстане. Более всего эта зона влияния охватывает население Алматы, Астаны и крупных городов Западного и Восточного Казахстана.

Удельный вес в максимальной аудитории значителен в северной столице Астане (19,2%) и южной - Алмате (11,6%), Центрального Казахстана (10,7%) и Восточного (10,1%). Наименьшая доля максимальной аудитории среди взрослого населения наблюдается в крупных городах Западного Казахстана (7,8%).

Ниже приведена картограмма, на которой приведены географические особенности распространения различных видов аудитории Интернета и ее окружения среди взрослого населения крупных городов по регионам Казахстана по данным опроса в формате офлайн.

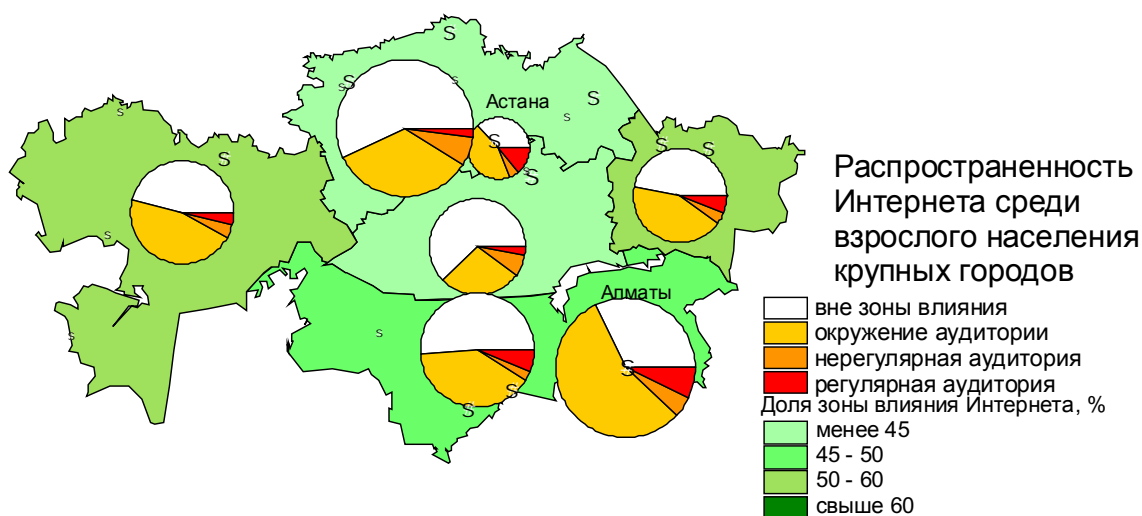


Рисунок 5. Распространенность Интернета в регионах Казахстана

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

К сведению. Площади круговых диаграмм на картограмме прямо пропорциональны численности взрослого населения крупных городов региона. Пунсоны, отмеченные на картограмме белым цветом, соответствуют городам республики с населением свыше 100 тыс. чел., в которых ТОО "Агентство социологических и маркетинговых исследований 'BRIF CENTRAL ASIA'" проводило опрос в формате офлайн.

Можно предположить, что со временем доля регулярной аудитории в нестоличных крупных городах достигнет удельного веса, характерного для Алматы и Астаны (до одной восьмой части от взрослого населения). Подобное структурное изменение в ближайшие годы способно привести к увеличению регулярной аудитории посетителей Интернета до 400 тыс. человек.

Динамика регулярной аудитории

Даже краткая статистика развития Интернета в Казахстане дает убедительную картину лавинообразного по своему характеру процесса формирования новой отрасли телекоммуникаций.

С 1996 года численность регулярных посетителей Интернета, бывающих в нем ежемесячно (month reach) увеличилась с 10 тысяч до 117 тысяч в конце 2000 г. Еще более стремительным был рост количества хостов (так называемых реальных хостов – real hosts) в зоне KZ с 7, зарегистрированных в январе 1995 г., до 8385 в марте 2001 г., т.е. налицо увеличение на три порядка. Число лицензированных казахстанских провайдеров (компаний-поставщиков) услуг доступа к Интернету достигло сотни, в том числе появилось несколько компаний, имеющих лицензию на оказание услуг IP-телефонии.

В 2000 г. начали возникать казахстанские он-лайн магазины, ведущих розничную торговлю в классе «бизнес-потребитель», число которых с каждым месяцем увеличивается.

За шесть лет развития Интернета в Казахстане простые граждане, деловое сообщество, неправительственные организации и правительство многое узнали об Интернете, передовых телекоммуникационных технологиях и о возможностях, которые они предоставляют в современном обществе. Местные и иностранные компании ежегодно вкладывают в казахстанские информационные и телекоммуникационные компании десятки миллионов долларов.

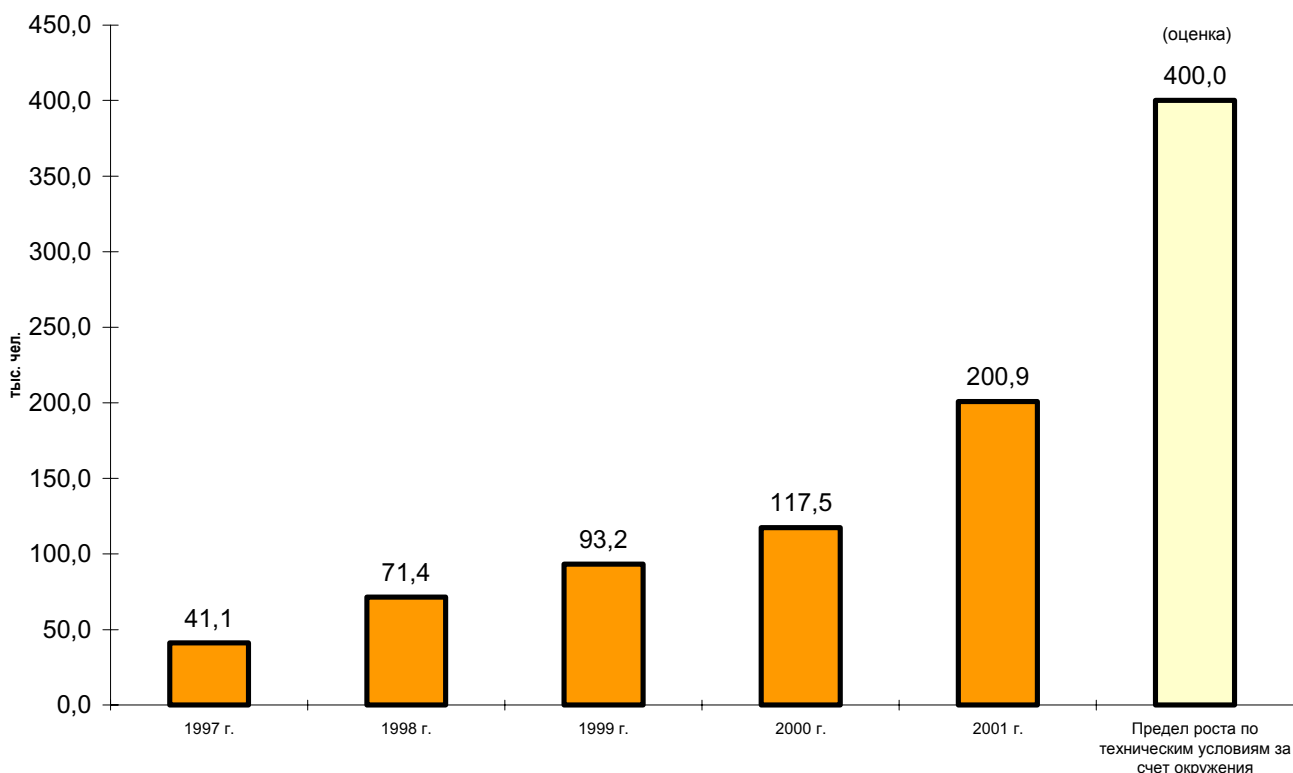


Рисунок 6. Динамика численности регулярной аудитории Интернета в Казахстане в 1997-2001 гг., тыс. чел

Источник: International Telecommunications Union, 1997-2000, SpyLog, 2000-2001, Actis Systems Asia 2000-2001.

За последние шесть месяцев многолетняя тенденция роста регулярной аудитории Интернета получила новое подкрепление в Казахстане. С октября по апрель численность интернетчиков выросла более чем на 70 процентов на и достигла 200,9 тыс. человек.

Контакты

За дополнительной информацией о ПРОГРАММЕ "РЕГИОНАЛЬНЫЙ
МОНИТОРИНГ КАЗАХСТАНСКОГО ИНТЕРНЕТА" можно обращаться по адресу:

480091, Алматы, ул. Айтеке Би 91, офис 2

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

E-mail: info@actis.kz

Web: www.actis.kz