

калькулятор

ных целей обращения к Сети, реально покупки через Интернет совершают только 1,3% горожан (4,3% пользователей Интернета). По этому показателю Санкт-Петербург не отличается от России в целом. Респондентами были упомянуты следующие группы товаров, купленных ими через Сеть: компьютерное оборудование, программное обеспечение, книги, отдых, развлечения, музыка (CD, кассеты и т. п.), одежда, продукты и бакалея, автомобили, бронирование мест для частных и деловых поездок. Мы ограничиваемся простым перечислением, так как группа опрошенных сетевых покупателей слишком мала для статистической обработки (13 человек).

Санкт-Петербургская аудитория Интернета: качественный состав

По своему половозрастному составу аудитория Интернета за последние полгода не претерпела значительных изменений. Все так же доля мужчин (56,5%) среди пользователей несколько превышает долю женщин (43,5%).

Возраст (см. график 5) по-прежнему остается важнейшим параметром, влияющим на наличие опыта работы в Сети. Хотя за полгода, прошедшие после первой волны исследования, число пользователей Интернета возросло во всех возрастных группах, относительная доля молодых (18–24 года) пользователей уменьшилась, а доля пользователей среднего возраста (25–34 и особенно 35–44 года) значительно возросла. Именно за счет этой возрастной группы произошел в основном прирост аудитории Интернета за последние полгода (см. график 6). Вероятно, это можно объяснить стабилизацией экономической ситуации в стране, что позволяет пополнять ряды «интернетчиков» за счет людей, имеющих стабильную работу и стабильный доход, но не за счет студентов, для которых точками выхода в Интернет являются вузы, где за последнее время положение практически никак не улучшилось. Также это может быть связано с сезонными колебаниями аудитории Интернета.

Наиболее отчетливо прослеживается связь активности работы в Интернете с уровнем образования. Так, среди активных пользователей, работающих в Интернете не менее одного раза в неделю, 79,8% опрошенных имеют выс-

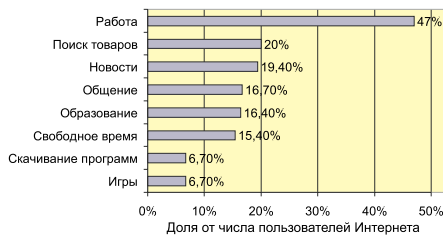


График 4. Основные цели посещения Интернета

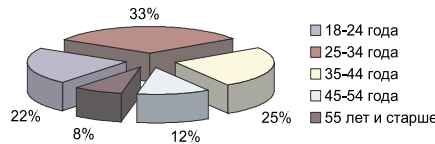


График 5. Возрастное распределение пользователей Интернета по данным Волны 2

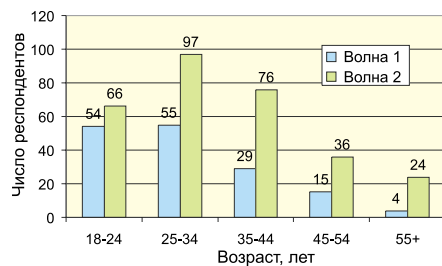


График 6. Изменение возрастного и численного состава пользователей Интернета в Петербурге

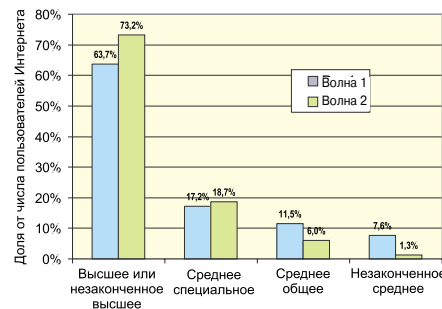


График 7. Уровень образования петербургских пользователей Интернета

шее или незаконченное высшее образование. Динамика уровня образования среди опрошенных пользователей Интернета представлена на графике 7. (Заметный спад числа респондентов с незаконченным средним образованием, то есть школьников, по результатам Волны 2 объясняется поднятием возрастной планки опроса с 15 до 18 лет.)

По профессиональному составу группа пользователей Интернета на одну треть состоит из служащих (31,4%), руководители среднего звена и студенты также составляют треть аудитории Интернета (17,4 и 12% соответственно). Наименее значительная часть аудитории – пенсионеры и безработные – соответственно, 4 и 3,3% аудитории.

Среди пользователей Интернета четвертая часть (25,8%) имеет доход на одного человека от 1001 до 2000 рублей. Две другие группы, имеющие от 750 до 1000 и от 2000 до 3000 рублей, составляют 14 и 12,7% от всех пользователей. Наиболее и наименее обеспеченные горожане (со средним доходом от 5000 тысяч и до 500 рублей) составляют 4,3 и 2% от всех посещающих Интернет. Группа наиболее активных пользователей (посещающих Интернет не реже одного раза в неделю) более обеспечена по сравнению со всей совокупностью пользователей. В ней доля респондентов с доходом свыше 5000 рублей на человека больше почти в два раза (8,8%), а доля пользователей с доходом от 1000 до 2000 рублей уменьшается почти на треть (19,3%).

Прогнозировать дальнейший рост интернет-аудитории можно на основании данных о намерении приобрести персональный компьютер. По данным исследования, в течение следующих 6 месяцев такую покупку планируют 16% горожан (4% из ответивших с высокой долей вероятности заявили о своем намерении), еще около одной пятой (18%) населения города с меньшей вероятностью совершат покупку ПК. 64% горожан не планируют купить компьютер в течение следующих 6 месяцев. По данным исследования IriS, покупку компьютера планировали 11% населения России, 74% не планировали купить компьютер и 15% с малой долей вероятности планировали покупку ПК. (Следует учитывать, что в данных Волны 2 и IriS различается период, за который оценивалась вероятность приобретения ПК в личную собственность, – 6 и 12 месяцев соответственно.)

На основе сравнения двух проведенных в течение 2000 года исследований можно говорить о том, что наблюдается заметный численный рост Санкт-Петербургской интернет-аудитории, при этом половой состав остается практически неизменным, а возрастной постепенно смещается в сторону среднего возраста. Ядро аудитории, как уже отмечалось на предыдущем этапе исследования, по-прежнему составляют молодые высокообразованные профессионалы.

Александр Морозов, Инна Семак,
alex_morozoff@yahoo.com