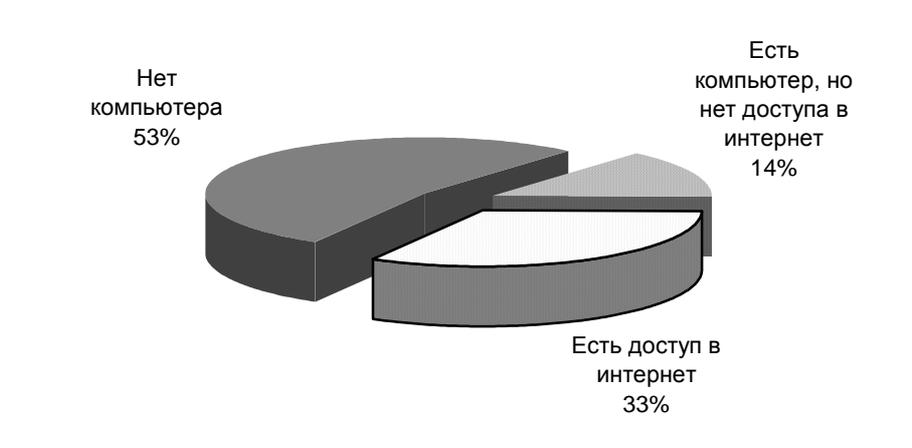


ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**Руслан Краснов**

старший менеджер по маркетингу компании ТОЙ-ОПИНИОН

ruslan@opinion.spb.ru

Виртуальное пространство интернета все более настойчиво вторгается в сферы нашей повседневной жизни, вытесняя традиционные средства коммуникации. Каждый год число пользователей глобальной сети в Санкт-Петербурге увеличивается в два раза. Такие данные были получены компанией ТОЙ-ОПИНИОН по результатам исследований данного сегмента рынка¹.

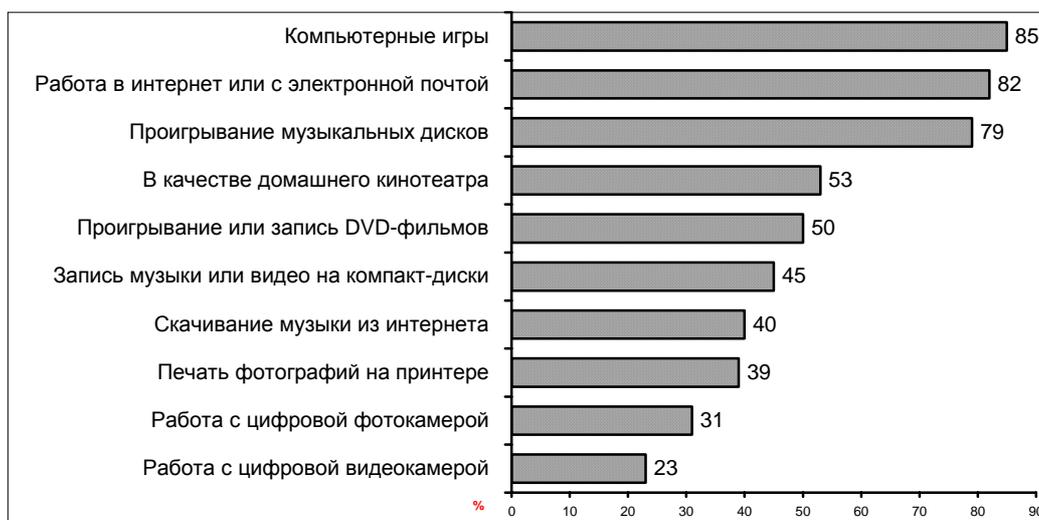
Диаграмма 1. ДОЛЯ ДОМАШНИХ КОМПЬЮТЕРОВ, ПОДКЛЮЧЕННЫХ К ИНТЕРНЕТ

В настоящее время домашний компьютер имеют 47% семей Санкт-Петербурга, и более двух третей из этих компьютеров подключены к сети интернет (диаграмма 1). Общее число домашних пользователей Интернет, по оценкам ТОЙ-ОПИНИОН, составляет на сегодняшний день около 1 млн. человек. На один домашний компьютер, имеющий доступ в интернет, приходится в среднем два пользователя. То есть число домашних подключений или число плательщиков, за которых борются провайдеры, в два раза меньше, чем число реальных пользователей.

Рост количества пользователей интернет происходит одновременно с увеличением числа владельцев персональных компьютеров. В числе основных причин приобретения компьютера в семье является обеспечение доступа в интернет (диаграмма 2). Однако число пользователей глобальной сети еще значительно отстает от числа владельцев компьютеров. В Санкт-Петербурге около 240 тыс. домашних компьютеров, не подключенных к сети. Таким образом, имеется весьма существенный резерв для развития рынка интернет. Любой человек, работающий на компьютере дома, может рассматриваться как потенциальный пользователь сети.

¹ 1. Телефонный опрос САТТ; выборка репрезентативная по полу, возрасту и образованию; объем выборки - 1000 человек от 16 лет; период проведения исследования - ноябрь 2004 года.

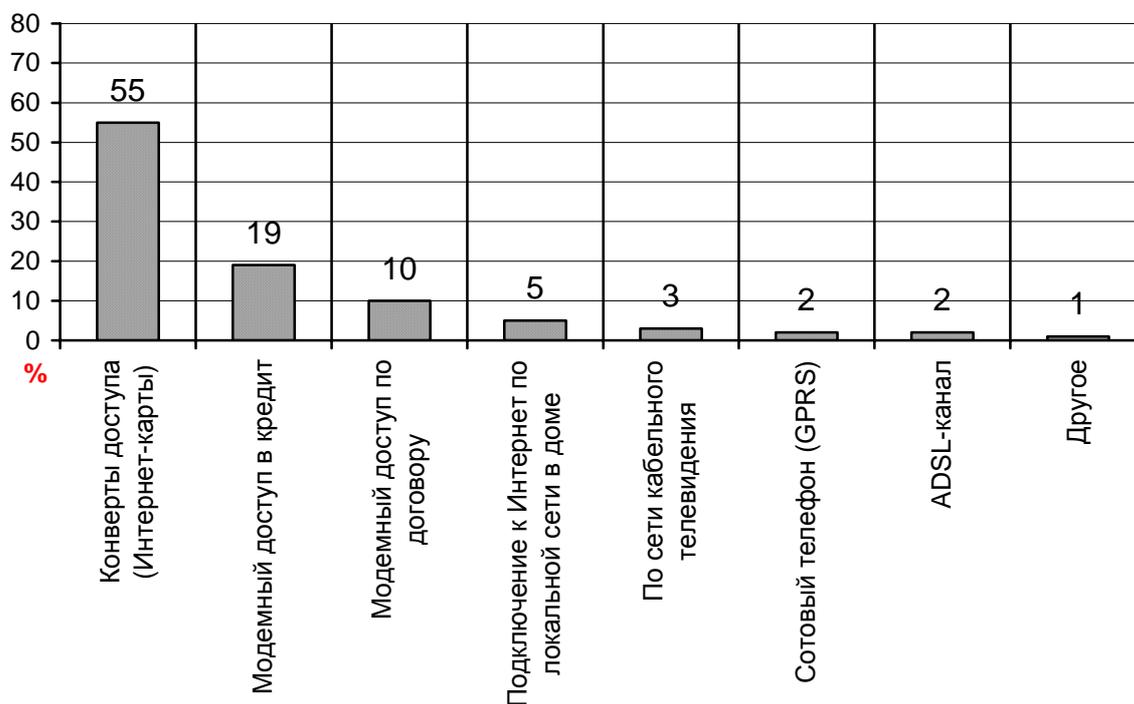
Диаграмма 2. Цели использования компьютера



Новые пользователи, как правило, приходят в сеть за информацией по работе или учебе. Необходимость в такой информации часто служит стимулом к освоению интернета. В процессе дальнейшей работы появляются новые интересы, которые в основном связаны с развлечением или общением. Многие используют ресурсы интернет для скачивания файлов мультимедиа (музыки и клипов). Домашний интернет используют, в основном, мужчины. У женщин, очевидно, хватает домашних забот. Среднестатистический пользователь интернет – это молодой человек с высшим образованием и высоким доходом.

Пользователи могут выбирать различные способы доступа в сеть от соединения по сотовому телефону до выделенной линии. Но наиболее популярным способом подключения к интернет по-прежнему остается телефонный модем. Данный способ подключения является наиболее доступным как по техническим параметрам, так и по стоимости работы в сети. Большинство компьютеров, предлагаемых магазинами в стандартной комплектации, содержат модем, который позволяет пользователю сразу же подключиться к телефонной линии и начать работу с интернет.

Диаграмма 3. Способы оплаты доступа в интернет

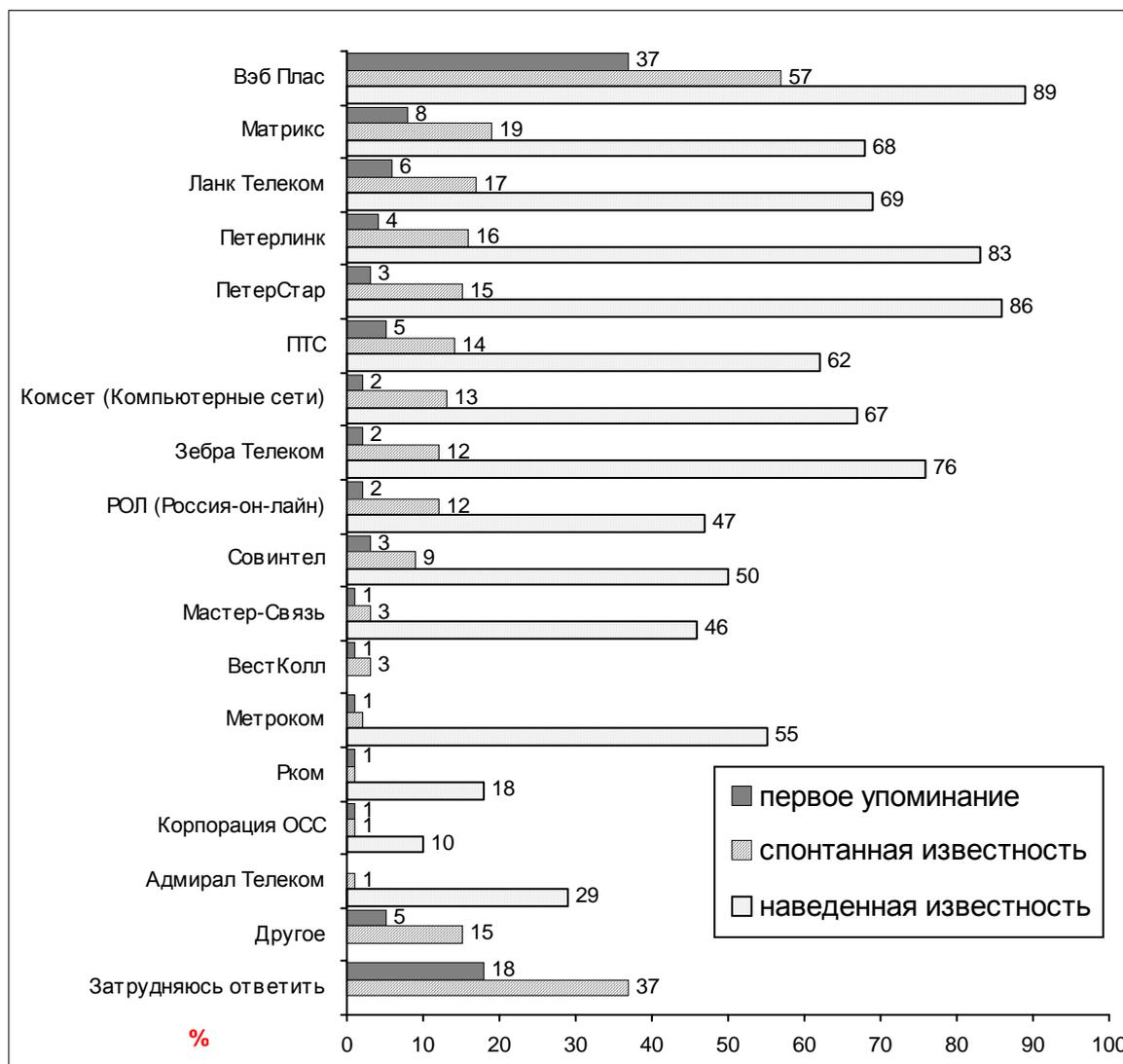


Для оплаты доступа в основном используются интернет-конверты или интернет-карты (диаграмма 3). Данный способ оплаты представляется максимально удобным. Интернет-карту можно купить на лотке в метро, в салоне сотовой связи, в пункте приема платежей или в компьютерном магазине. Оплата доступа по карте не привязывает пользователя к определенному провайдеру. Поэтому пользователи часто меняют провайдеров и стремятся найти оптимальное сочетание стоимости карточки и качества связи.

Основная характеристика, которая артикулируется пользователями при обсуждении работы в сети, – это скорость доступа. Покупатели конвертов оценивают различных провайдеров прежде всего по скорости доступа к используемым ресурсам. Дополнительными параметрами, которые формируют представление пользователя о качестве услуги, являются: хороший дозвон и отсутствие разрывов связи в процессе работы.

Исследования, проводимые компанией ТОЙ-ОПИНИОН, ставят целью оценить рынок услуг интернет-провайдеров. В основе анализа рынка закладываются показатели, основанные на известности провайдеров и числе их пользователей. Упоминание имени провайдера в числе первых и его спонтанная известность характеризуют эффективность маркетинговых мероприятий компании по отношению к конкурентам. В этом смысле наиболее успешны на сегодняшний день маркетинговые действия компании *Вэб Плас* (диаграмма 4).

Диаграмма 4. Известность интернет-провайдеров



На показатель наведенной известности оказывают влияние продолжительность работы компании на рынке. В целом результаты исследования демонстрируют достаточно хорошую осведомленность пользователей интернет о работающих в Санкт-Петербурге компаниях. Данный факт говорит о том этапе развития рынка, когда конкурентное преимущество невозможно обеспечить только за счет известности компании. Теперь борьба идет не за известность, а за привлечение новых и удержание существующих клиентов. Для этого ведущие провайдеры работают над имиджем, повышают уровень обслуживания, вводят новые услуги.

Немаловажную роль для успешной работы провайдера на рынке играет то, насколько пользователи привержены к компании. Текучесть клиентов, наблюдающаяся практически у всех провайдеров, может быть объяснена многими факторами, начиная от технических проблем и заканчивая недостатками маркетинговой стратегии. Примером успешной рыночной стратегии является компания *Вэб Плас*, которая постоянно совершенствует дизайн интернет-конвертов, разрабатывает новые тарифы, расширяет техническую базу, предлагая все большему числу пользователей возможность высокоскоростного, но вместе с тем доступного по цене, подключения к интернет по технологии *ADSL*. Все эти действия обеспечивают лидирующее положение компании *Вэб Плас* в Санкт-Петербурге.