

Центр социологических и
маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»



Объединенное маркетинговое
агентство «МАРКЕТДЭЙТА»



Развитие волгоградского рынка услуг доступа в Интернет

Аналитический отчет по
результатам исследования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»

Демо-версия отчета

Январь 2006 г. - август 2007 г.

Волгоград, 20 октября 2007 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА.....	6
Таблица 1. Сводные данные о закономерностях потребления жителями Волгограда в возрасте 16–59 лет услуг доступа в Интернет	7
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	9
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ.....	10
Таблица 2. Сводные данные о закономерностях потребительского поведения жителей Волгограда в сфере Интернет-услуг	10
Рис. 1. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о частоте выхода в сеть Интернет	11
Рис. 2. Результаты обработки ответов респондентов на вопросы о месте выхода в сеть Интернет	12
Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о способе подключения к Интернету	13
Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о планах подключения к Интернету	15
ДИНАМИКА РОСТА РЫНКА И ЗАТРАТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	16
Таблица 3. Сводные данные о затратах на оплату доступа в Интернет для различных категорий пользователей и объеме рынка	17
Рис. 5. Сводные данные об объеме затрат пользователей на оплату доступа в Интернет (руб. в месяц)	18
ПОЛОЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОВ НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА.....	19
Таблица 4. Сводные данные об уровне известности компаний, предоставляющих доступ в Интернет в Волгограде	19
Рис. 6. Показатели спонтанного знания (без подсказки) компаний, предоставляющих услуги доступа в Интернет.....	20
Рис. 7. Показатели знания (без подсказки и с подсказкой) компаний, предоставляющих услуги доступа в Интернет.....	21
Таблица 5. Сводные данные об активности пользования услугами компаний, предоставляющих доступ в Интернет в Волгограде	22
Рис. 8. Индекс эффективности конвертации знания в потребление для компаний, предоставляющих услуги доступа в Интернет	23
Рис. 9. Доля пользователей и уровень известности Интернет-провайдеров Волгограда	24
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	25
Рис 10. Социально–демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 1	27
Рис 11. Социально–демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 2.....	28
Рис 12. Социально–демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 3.....	29
Таблица 6. Социально–демографические характеристики различных групп потребителей услуг доступа в Интернет	30
Таблица 7. Результаты расчета индексов социального самочувствия различных групп пользователей услуг доступа в Интернет	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕНТРЕ «АНАЛИТИК»	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	37
Таблица 8. Основные параметры волн исследования «Волгоградский Омнибус», использованных при подготовке аналитического отчета.....	37
Таблица 9. График проведения проекта «Волгоградский Омнибус» в 2007 году и состав тематических блоков проекта	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОБРАЗЦЫ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	39

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

С тех пор я не обращаю внимания ни на что из того, что утверждают эти «специалисты». Я все вычисляю сам.

Ригард Фейнман

ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое проводится Центром «АНАЛИТИК». Цель этого исследования – предоставить Заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и общественного мнения, и изменениях, происходящих в потребительском поведении жителей Волгограда.

Первая волна проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» была проведена в январе 2005 года. С начала 2006 года проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» проводится регулярно, восемь раз в год (два раза в квартал).

Такая периодичность позволяет достаточно оперативно предоставлять Заказчикам необходимую информацию, а также наблюдать не только долговременные тенденции, но и сезонные колебания рынка.

КТО ПРОВОДИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

С мая 2007 года исследование проводится совместно двумя исследовательскими организациями – Центром «АНАЛИТИК» (Волгоград) и Объединенным маркетинговым агентством «МАРКЕТДЭЙТА» (Москва).

Подробная информация о Центре «АНАЛИТИК» представлена на С. 33 в Приложении 1 к данному отчету.



Объединенное маркетинговое агентство «МАРКЕТДЭЙТА» создано в 2005 г. как

структура, обеспечивающая грамотный и профессиональный сбор социологической и маркетинговой информации в масштабах России.

Основное конкурентное преимущество ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» – технические возможности, организационные ресурсы и опыт учредителей, ведущих исследовательских компаний в регионах России, совокупный «стаж» работы которых на рынке превышает 100 лет.

Инициаторами создания ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» явились крупнейшие региональные исследовательские компании из Архангельска, Воронежа, Калининграда, Москвы, Самары, Ярославля.

В настоящее время ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» имеет семь офисов в различных региональных центрах России и работает на территории всех федеральных округов.

Более подробную информацию о компании и ее сотрудниках можно получить на сайте ОМА «МАРКЕТДЭЙТА» (<http://marketdata.ru/>).

В ЧЕМ ДОСТОИНСТВА ЭТОГО ПРОЕКТА?

Как и большинство синдикативных проектов, проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» обладает следующими преимуществами:

- **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Общий цикл проведения исследования «от инструментария до отчета» составляет не более трех–четырёх недель.
- **Анализ динамики рынка.** Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке. Наиболее рациональным является проведение замеров два или четыре раза в год – в этом случае появляется возможность учесть при проведении исследования сезонные колебания рынка.
- **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. «Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей. Стоимость аналитического отчета, подготовленного по результатам проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в большинстве случаев оказывается не выше 15-20 тыс. рублей. Данные о социально-демографических характеристиках и потребительской активности респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик может не только разместить свои вопросы в инструментарии проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», но и приобрести эксклюзивные права на отчет. Отчет, на который приобретены эксклюзивные права, снимается с продажи и поступает в полное распоряжение Заказчика. Стоимость «эксклюзивного» отчета несколько выше, чем приобретение «открытых данных» на общих основаниях с другими Заказчиками.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основным методом получения информации в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. В каждой из волн проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население в возрасте от 16 до 59 лет, проживающее на территории Волгограда и пригородных населенных пунктов (поселки Водстрой, Гумрак, Горьковский, Южный). По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики на начало 2007 г. общий объем объекта исследования составлял 648.7 тыс. человек.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 30% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Общий объем выборки исследования зависит от требований Заказчиков и, как правило, составляет от 400 до 600 респондентов. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

ЧТО ПОЛУЧАЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ?

Для каждого из Заказчиков исследования разрабатывается специальный блок вопросов для включения в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». Однако в большинстве случаев, за основу для разработки вопросов принимается методика U&A (Usage & Attitude), которая позволяет рассматривать следующие особенности потребительского поведения (на примере продукции FMCG):

- регулярность потребления продукта, потребление замещающих продуктов;
- лицо, ответственное за выбор (покупку) продукта;
- объем обычной (или последней) покупки, место покупки; механизм выбора продукта;
- личные предпочтения по вкусу (цвету, консистенции и т.д.) продукта;
- типичные ситуации потребления продукта и способы использования;
- соответствие продукта (бренда) ряду утверждений;
- оценка различных качеств продукта (бренда) по шкале оценок;
- спонтанное и подсказанное знание брендов;
- знание рекламы;
- мотивация предпочтения брендов.

Наиболее интересные результаты подобные исследования дают при изучении массовых потребительских рынков товаров и услуг, на которых существует острая конкурентная борьба. При этом специфика потребления продукта или услуги не должна накладывать ограничений на методику исследования (очевидно, методом телефонного интервью невозможно изучать «деликатные» рынки – рынки средств контрацепции, женских гигиенических средств и ряда лекарственных препаратов).

Все эти требования, в первую очередь, удовлетворяют рынки FMCG и массовых услуг (например, услуг сотовой связи или услуг торговых-развлекательных комплексов).

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается, исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

«Закрытый вопрос» - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день | 4. Раз в неделю |
| 2. 4–6 раз в неделю | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **670 руб.**

«Открытый» вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость одного открытого вопроса составляет **930 руб.**

При заказе нескольких вопросов используется система прогрессирующих скидок - скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%. Условия приобретения эксклюзивных прав на отчеты обсуждаются отдельно.

Номера вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	670 руб.	930 руб.
2	10%	1273 руб.	1767 руб.
3	10%	1876 руб.	2604 руб.
4	20%	2412 руб.	3348 руб.
5	20%	2948 руб.	4092 руб.

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала очередной волны исследования позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки вопросов, и **через четыре недели на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.**

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ представляет собой аналитический отчет, подготовленный по результатам двух волн проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», проведенным зимой 2006 г. и летом 2007 г. Отчет подготовлен по результатам обработки блока вопросов интервью, посвященных оценке положения на рынке интернет-провайдеров и особенностей доступа волгоградцев в сеть Интернет.

ЦЕЛЮ включения в инструментарий исследования блока вопросов, связанных с доступом в Интернет, является анализ динамики ситуации на локальном рынке интернет-услуг за последние полтора года.

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Определить изменения уровня известности компаний, предоставляющих услуги доступа в Интернет, в том числе по показателям «Top Of Mind» (доминантная известность), «Unaided Awareness» (известность-припоминание) и «Aided Awareness» (известность-узнавание).
- Оценить изменение общего количества пользователей Интернет среди жителей Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет, и количества пользователей, пользующихся услугами конкретных провайдеров.
- Выделить целевые группы потребителей услуг доступа в Интернет.
- Исследовать особенности доступа жителей Волгограда в сеть Интернет.
- Построить социально-демографические портреты «реальных» и «потенциальных» пользователей сети Интернет.
- Оценить долю и количество волгоградцев, которые в течение ближайшего времени планируют подключиться к сети Интернет.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием интернет-услуг, позволяют построить общую характеристику рынка и провести анализ изменений ситуации на рынке, произошедших за последние полтора года.

Поставленные задачи в завершеном проекте решались с помощью такого средства исследования рынка, как U&A (Usage&Attitude). Указанный «инструмент исследования» позволяет описать привычки и предпочтения потребителей и на наиболее общем уровне оценить особенности потребительского поведения жителей Волгограда.

Стоит отметить, что завершённый проект не может дать столь же глубокой и детальной информации, как комплексное эксклюзивное исследование, его результатов достаточно только для оценки общего состояния рынка.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (см. С. 4). Справочные данные об основных параметрах двух волн исследования, использованных при подготовке аналитического отчета, приведены в Приложении 2 на С. 37.

Инструментарий исследования, использованный в январе 2006 г. и в июле 2007 г., является аналогичным. Единственное различие касается списка интернет-провайдеров, включенных в бланк интервью. Так, в бланк интервью исследования 2007 г. был включен «новый» для Волгограда провайдер «Дом.ru» и исключен ряд провайдеров, чье присутствие на рынке за последние полтора года значительно сократилось (в частности, исключены из списков «Байард» и «InterDa»).

Образцы бланков интервью, использованных в ходе опроса жителей Волгограда, представлены в Приложении 3 на С. 39.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данном разделе аналитического отчета рассматриваются социально-демографические характеристики реальных (уже подключенные к услугам доступа в Интернет) и потенциальных (планирующие в ближайшее время подключиться к Сети) пользователей.

В качестве основных социально-демографических характеристик в завершеном исследовании рассматривались: пол, возраст, уровень образования, род занятий и форма работы респондентов, уровень материального благополучия. Последний признак анализировался с помощью двух индикаторов: среднемесячный доход на одного члена семьи (объективное измерение) и идентификация с определенным социальным слоем (субъективный аспект).

Рассматривая социально-демографический состав реальных и потенциальных пользователей сети Интернет, целесообразно выделить три группы респондентов:

1. **«Пользователи услуг доступа в Интернет»** - те люди, которые на момент проведения исследования являлись пользователями Сети.
2. **«Потенциальные пользователи»** - респонденты, которые не пользуются Интернетом, но намерены подключиться к Сети в ближайшем будущем.
3. **«Не пользователи услуг доступа в Интернет»** - люди, которые на момент исследования не пользовались Сетью и, отвечая на вопросы интервью, указали, что они не намерены в ближайшем будущем подключаться к Интернету.

В табл. 6 (см. С. 30) и на рис. 10-12 (С. 27-29) приведены сравнительные данные о социально-демографическом составе трех выделенных групп респон-

дентов. Представленные данные получены в результате обработки агрегированного массива двух волн исследования. Полученные результаты представлены в табл. 6 как в виде процентных распределений, так и виде индексов.

Индексы дают возможность оценить, во сколько раз представителей определенной демографической категории больше/меньше среди представителей целевой группы по сравнению со всей совокупностью опрошенных.

Рассмотрим пример расчета индекса. Так, индекс 2.0 для демографической категории «люди в возрасте от 16 до 24 лет» в целевой группе «Пользователи Интернета» равен отношению 43% / 22% и означает, что людей, относящихся к возрастной категории «16 до 24» среди пользователей Интернета практически вдвое больше, чем в объекте исследования в целом. Аналогично, среди пользователей Интернета в 1.27 раз больше, чем в целом по массиву, людей, имеющих высшее образование, в 1.65 раз больше тех, кто имеет незаконченное высшее образование и т.д. Остальные индексные показатели интерпретируются аналогичным образом.

Индексные показатели, приведенные в табл. 6, и образованные делением долей демографических категорий в целевых потребительских группах, не следует путать с индексами социального самочувствия, которые представлены в табл. 7 на С. 32.

Приведенные индексы в табл. 7 являются одним из способов характеристики уровня социальных настроений и покупательской активности населения и используются при расчете ИПН - индекса потребительских настроений. В завершеном проекте использован вариант данного показателя, разработанный для использования в инициативном проекте

Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» - «Региональный индекс потребительских настроений»¹ (РИПН).

На оценку общего уровня социального самочувствия населения направлены вопросы интервью С11- С16. Общая логика расчета регионального индекса потребительских настроений сводится к следующему:

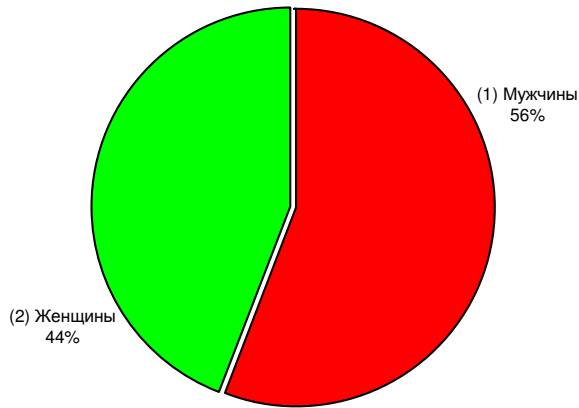
1. По каждому из вопросов, характеризующих различные аспекты жизни респондента и ожидания (в завершеном проекте – вопросы С11-С16), рассчитываются распределения ответов респондентов (доли ответов, приходящихся на каждую из категорий представленной шкалы).
2. Каждое из полученных распределений используется для построения частного индекса, который рассчитывается следующим образом: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных (средние и несодержательные варианты ответов не учитываются) и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин.
3. Совокупный индекс рассчитывается как среднее арифметическое частных индексов. Значения индекса могут изменяться в пределах от 0 до 200. Индекс равен 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Значения индекса ниже 100 означают преобладание в обществе негативных оценок и ожиданий.

¹ История применения в социологии и маркетинге, а также методика расчета индекса потребительских настроений детально изложена на сайте Независимого института социальной политики (<http://ipn.socpol.ru/methodology.shtml>). См. также: Ибрагимова Д., Красильникова М., Николаенко С. Индекс потребительских настроений // Экономические и социальные перемены. 1996, №6, С. 36-41.

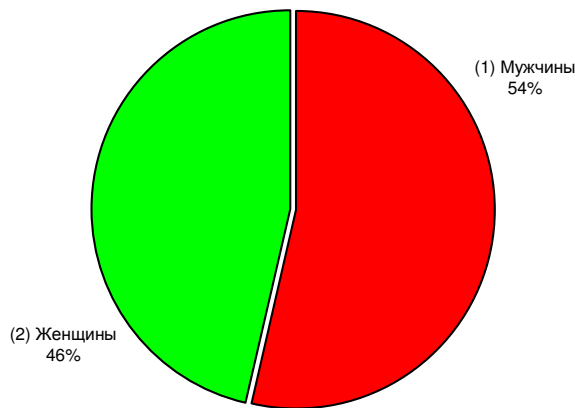
В завершеном исследовании использовались следующие частные индексы: индекс межрегиональных сравнений (ИМС, вопрос С11); индекс положения семьи (ИПС, вопросы С12-С13), индекс ожиданий (ИО, вопросы С13-С15), индекс покупательской активности (ИПА, вопрос С16). Итоговый индекс потребительских настроений (ИПН) рассчитывается как среднее арифметическое частных индексов, построенных по вопросам С12–С16.

Как показали результаты исследования, базовыми признаками, по которым состав группы #1 «Пользуются Интернетом» и группы #3 «Не пользуются Интернетом» резко различается, являются пол, возраст респондентов и уровень материального благополучия. Социально-демографический портрет группы пользователей Интернета может быть представлен в следующих терминах:

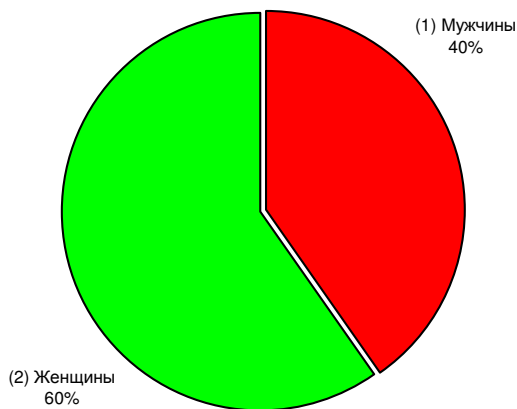
1. Большинство представителей данной группы – мужчины. Их доля в этом сегменте составляет около 56%.
2. Пользователями интернет-услуг в большинстве случаев является молодежь. Около 43% пользователей находится в возрасте не старше 25 лет, а около 2/3 абонентов - не старше 35 лет.
3. Около 46% Интернет-пользователей имеют высшее образование, и еще каждый четвертый абонент (24%) имеет среднее специальное образование.
4. Среди волгоградцев, пользующихся услугами доступа в сеть Интернет, 30% составляют учащиеся учебных заведений города, 16% - руководители разного уровня, работающие по найму, и еще 16% - специалисты с высшим образованием без руководящих функций
5. Около 67% активных пользователей Интернета в городе идентифицируют себя со «средним слоем» и еще 7% относят себя к слою «между средним и высшим».



Являются пользователями Интернета

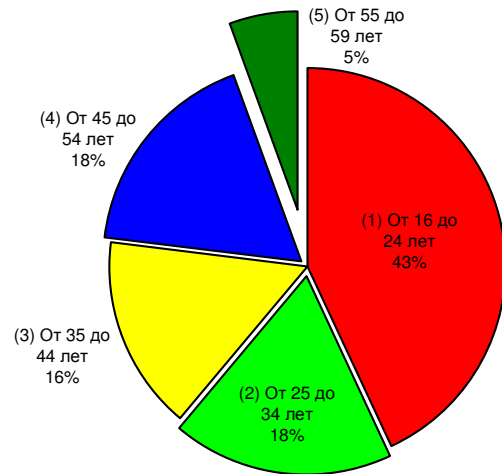


Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету

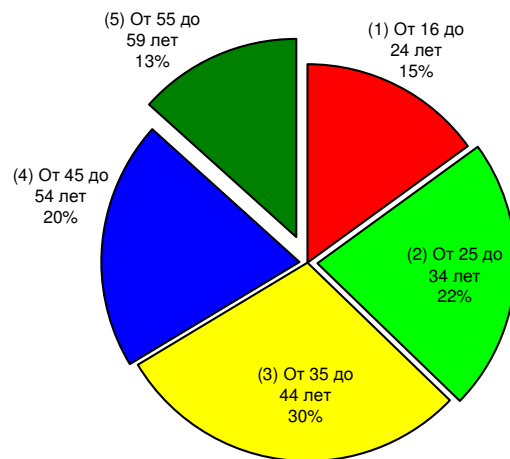


Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету

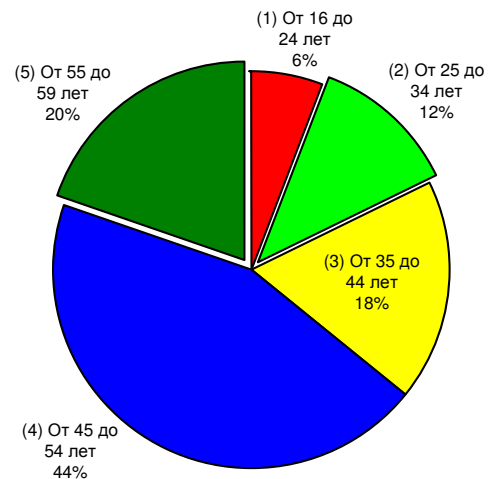
Распределение по полу



Являются пользователями Интернета



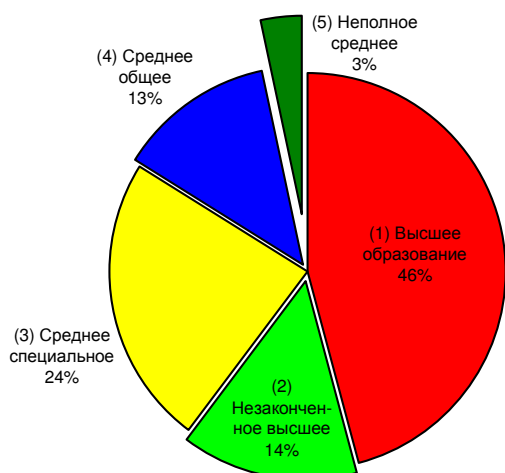
Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету



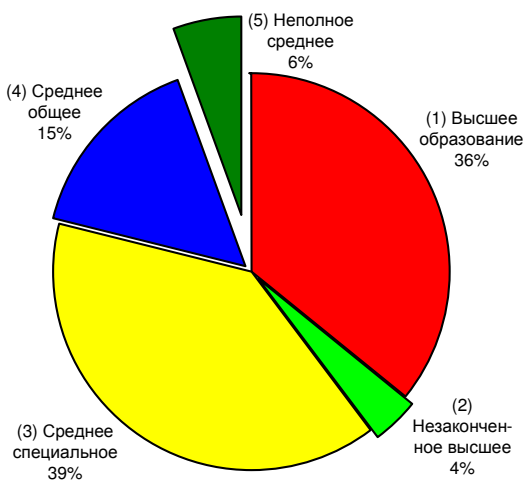
Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету

Распределение по возрасту

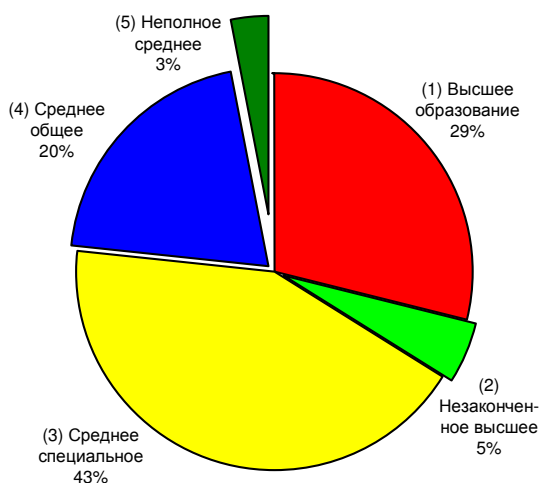
Рис 10. Социально-демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 1



Являются пользователями Интернета

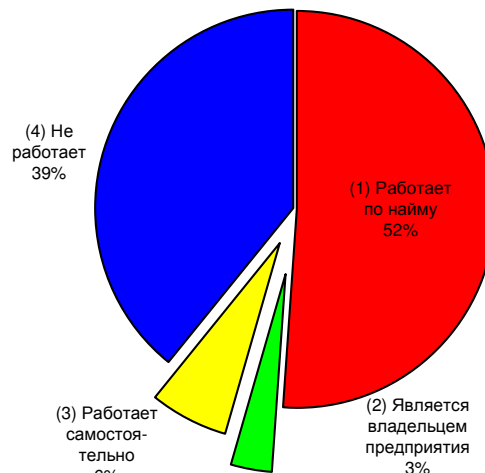


Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету

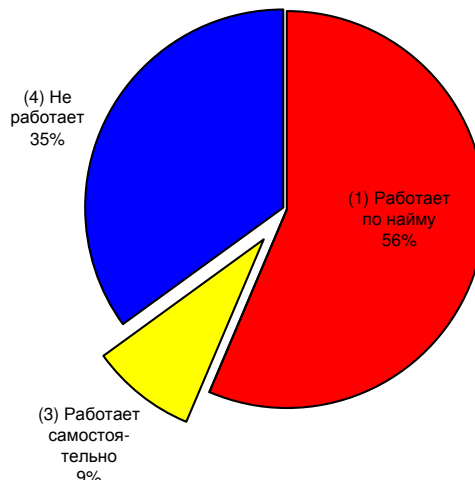


Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету

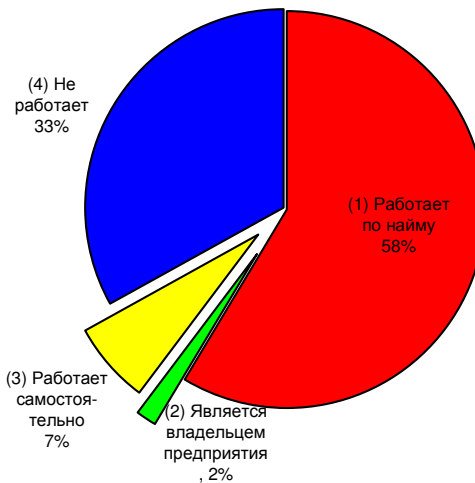
Распределение по образованию



Являются пользователями Интернета



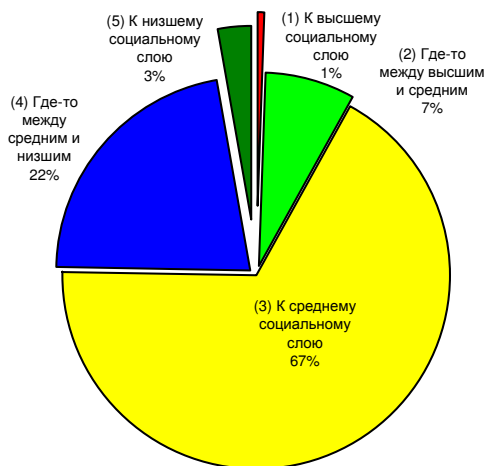
Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету



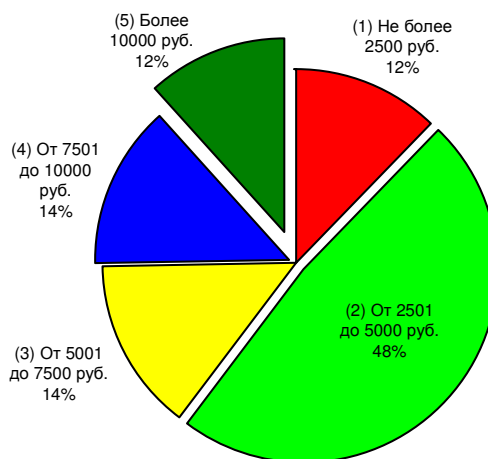
Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету

Распределение по роду занятий

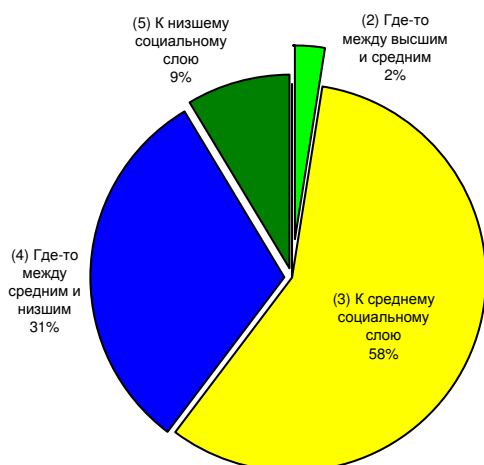
Рис 11. Социально-демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 2



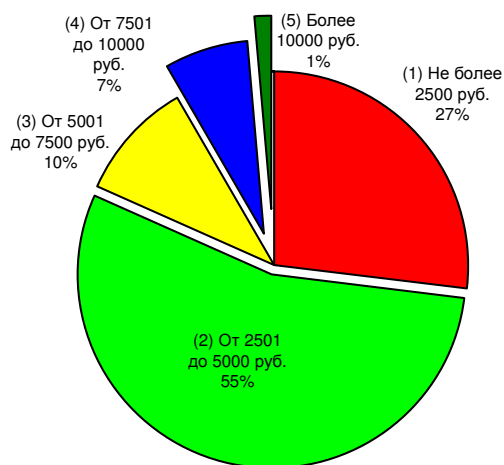
Являются пользователями Интернета



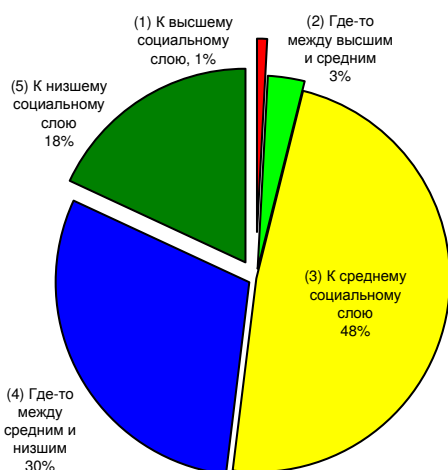
Являются пользователями Интернета



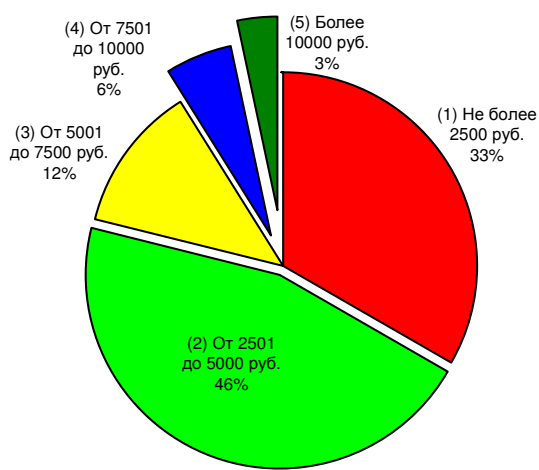
Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету



Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету



Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету



Не являются пользователями и не намерены подключаться к Интернету

Распределение по принадлежности к социальному слою

Распределение по уровню дохода на члена семьи

Рис 12. Социально-демографический состав целевых групп потребителей услуг доступа в Интернет, часть 3

Таблица 6. Социально-демографические характеристики различных групп потребителей услуг доступа в Интернет

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ				ИНДЕКСЫ		
	(1) Являются пользователями Интернета	(2) Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	(3) Не являются пользователями, и не намерены подключаться к Интернету	В целом по массиву	(1) Являются пользователями Интернета	(2) Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	(3) Не являются пользователями, и не намерены подключаться к Интернету
ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ							
(1) Мужчины	56%	54%	40%	48%	1.17	1.12	0.85
(2) Женщины	44%	46%	60%	52%	0.84	0.89	1.14
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ							
(1) 16-24 года	43%	15%	6%	22%	2.00	0.70	0.28
(2) 25-34 года	18%	22%	12%	15%	1.19	1.46	0.78
(3) 35-44 года	16%	29%	18%	18%	0.87	1.61	1.00
(4) 45-54 года	18%	20%	44%	32%	0.55	0.64	1.40
(5) 55-59 лет	5%	13%	20%	14%	0.40	0.99	1.46
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ							
(1) Высшее образование	46%	36%	29%	36%	1.27	0.99	0.80
(2) Незаконченное высшее	14%	4%	5%	9%	1.65	0.45	0.59
(3) Среднее специальное	24%	39%	43%	35%	0.68	1.13	1.23
(4) Среднее общее	13%	15%	20%	17%	0.76	0.91	1.20
(5) Неполное среднее, начальное	3%	6%	3%	3%	0.96	1.69	0.93
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО РОДУ ЗАНЯТИЙ							
(1) Работает по найму	51%	56%	59%	55%	0.92	1.02	1.06
(2) Является владельцем предприятия	3%	0%	2%	2%	1.47	0.00	0.79
(3) Работает самостоятельно	6%	9%	7%	7%	0.95	1.31	0.99
(4) Не работает	39%	35%	33%	36%	1.10	0.98	0.93
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
ФОРМА РАБОТЫ И РОД ЗАНЯТИЙ							
Работаю по найму – Руководитель предприятия	1%	1%	1%	1%	1.11	0.97	0.92
Работаю по найму – Руководитель среднего звена	15%	13%	8%	11%	1.39	1.14	0.68
Работаю по найму – Специалист с высшим образованием без руководящих функций	16%	17%	12%	14%	1.14	1.17	0.86

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УСЛУГ ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ	ПРОЦЕНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ				ИНДЕКСЫ		
	(1) Являются пользователями Интернета	(2) Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	(3) Не являются пользователями, и не намерены подключаться к Интернету	В целом по массиву	(1) Являются пользователями Интернета	(2) Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	(3) Не являются пользователями, и не намерены подключаться к Интернету
Работаю по найму – Служащий без высшего образования	12%	6%	16%	13%	0.87	0.43	1.19
Работаю по найму – Рабочий	7%	20%	22%	16%	0.42	1.29	1.40
Являюсь владельцем предприятия	3%	0%	2%	2%	1.47	0.00	0.79
Работаю самостоятельно (предприниматель)	6%	9%	7%	7%	0.95	1.31	0.99
Не работаю – Пенсионер	3%	7%	16%	10%	0.26	0.75	1.61
Не работаю – Домохозяйка	3%	8%	8%	6%	0.46	1.40	1.35
Не работаю – Учащийся	30%	13%	3%	15%	2.04	0.86	0.22
Не работаю – Временно безработный	4%	7%	6%	5%	0.78	1.29	1.12
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО РАЗМЕРУ СЕМЬИ							
(1) Семья, состоящая из одного человека	5%	2%	7%	6%	0.92	0.40	1.16
(2) Семья, состоящая из двух человек	22%	16%	28%	24%	0.89	0.67	1.14
(3) Семья, состоящая из трех человек	35%	34%	28%	31%	1.11	1.10	0.90
(4) Семья, состоящая из четырех человек	27%	32%	22%	25%	1.09	1.31	0.88
(5) Семья, состоящая из пяти и более человек	12%	15%	16%	14%	0.83	1.06	1.12
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
ИДЕНТИФИКАЦИЯ С СОЦИАЛЬНЫМ СЛОЕМ							
(1) К высшему социальному слою	1%	0%	1%	1%	0.94	0.00	1.20
(2) Где-то между высшим и средним	7%	2%	3%	5%	1.56	0.51	0.64
(3) К среднему социальному слою	67%	58%	48%	57%	1.19	1.02	0.85
(4) Где-то между средним и низшим	22%	31%	30%	27%	0.82	1.16	1.12
(5) К низшему социальному слою	3%	9%	18%	11%	0.26	0.77	1.60
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00
КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ							
(1) Не более 2500 руб.	12%	27%	33%	25%	0.49	1.08	1.34
(2) От 2501 до 5000 руб.	48%	55%	46%	47%	1.02	1.16	0.96
(3) От 5001 до 7500 руб.	14%	10%	12%	13%	1.12	0.77	0.96
(4) От 7501 до 10000 руб.	14%	7%	6%	9%	1.57	0.81	0.63
(5) Более 10000 руб.	12%	1%	3%	6%	1.87	0.22	0.52
Общий итог	100%	100%	100%	100%	1.00	1.00	1.00

Таблица 7. Результаты расчета индексов социального самочувствия различных групп пользователей услуг доступа в Интернет

ИНДЕКСЫ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	РАСЧЕТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ				ИНДЕКСЫ		
	Являются пользователями Интернета	Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	Не являются пользователями, и не намерены подключиться к Интернету	В целом по массиву двух волн исследования	Являются пользователями Интернета	Не являются пользователями, но намерены подключиться к Интернету	Не являются пользователями, и не намерены подключиться к Интернету
Индекс межрегиональных сравнений	77	68	56	66	1.16	1.04	0.84
Индекс положения семьи	159	122	110	133	1.21	0.88	0.82
Индекс социальных ожиданий	169	166	147	159	1.06	1.05	0.92
Индекс покупательской активности	170	161	136	155	1.09	1.04	0.88
Индекс потребительских настроений	166	146	133	149	1.12	0.96	0.88

Опираясь на индексные показатели, представленные в табл. 6, состав группы #1 «Пользователи Интернета» может быть представлен так.

1. Мужчины являются более активными пользователями Интернета, чем женщины (индекс 1.17). Значение индекса для возрастной категории «От 16 до 24 лет» среди пользователей Интернета составляет 2.00. В целом, прослеживается следующая закономерность: чем старше человек, тем меньше вероятность того, что он пользуется услугами доступа в Интернет.
2. Среди пользователей Интернета велика доля людей с высшим (индекс 1.27) и с незаконченным высшим образованием (индекс 1.65).
3. Среди волгоградцев, пользующихся услугами доступа в сеть Интернет, больше, по сравнению с населением города, владельцев предприятий (индекс 1.47), руководителей среднего звена (индекс 1.39), специалистов с высшим образованием и учащихся (индексы соответственно равны 1.14 и 2.04)

4. В группе #1 «Пользователи Интернета» чаще, по сравнению со всем массивом, встречаются представители «среднего класса» и люди, относящие себя к слою «между высшим и средним» (индексы 1.19-1.56). Чаще, по сравнению с населением города, абонентами провайдеров доступа в Интернет являются горожане с доходом выше среднего уровня (от 5000 рублей на члена семьи в месяц и выше).

Кроме того, результаты, представленные в табл. 7, позволяют увидеть, что пользователи Интернета демонстрируют наиболее высокие показатели социального самочувствия по всем использованным частным индексам.

Группа потенциальных пользователей, по своим социально-демографическим параметрам занимает «промежуточное положение» между «пользователями» и «не пользователями» Интернета. Следует ожидать, что по мере расширения группы пользователей Сети, ее демографические границы будут стираться, а сама она – приближаться по своим параметрам к населению города в целом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕНТРЕ «АНАЛИТИК»

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ

Центр социологических и маркетинговых исследований «АНАЛИТИК» работает на рынке с августа 2001 г. За время существования сотрудниками ЦСМИ «АНАЛИТИК» проведено более 300 крупных исследовательских проектов в области маркетинга, социологии, политики.

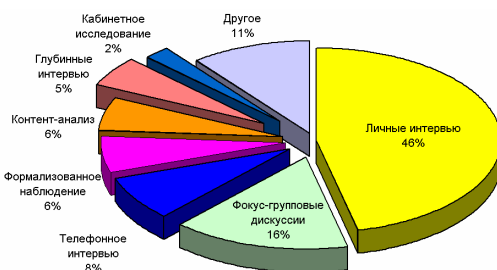
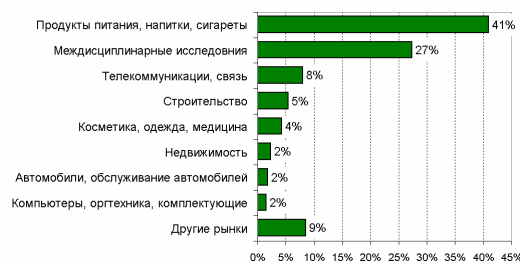
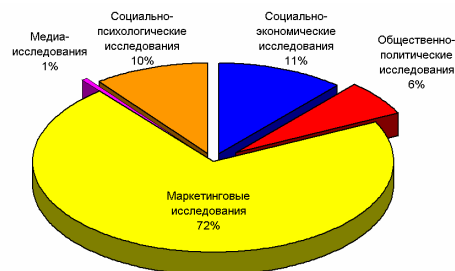


С 2004 года Центр «АНАЛИТИК» входит в Ассоциацию исследовательских компаний Юга России (АИКЮР), объединяющую исследователей, работающих в регионах ЮФО.

В 2006 г. Центр «АНАЛИТИК» стал членом ассоциации региональных исследовательских центров «Группа 7/89» – «закрытого клуба» маркетологов и социологов, объединяющую крупнейшие региональные исследовательские компании (<http://789.ru>).

Основная сфера деятельности Центра «АНАЛИТИК» – проведение маркетинговых, социально-экономических, социально-психологических, социально-политических исследований. Около 10% в общем объеме выполненных работ составляют комплексные судебно-психологические и психолого-лингвистические исследования и экспертизы.

Всего в 2006 г. Центром «АНАЛИТИК» было проведено 263 исследовательских проекта. На диаграммах представлена структура выполненных исследований (с группировкой по типам исследований, рынкам и методам исследований).



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ

В 2004 г. представленный на конкурс «Серебряный Лучник¹» проект «Позиционирование торговых марок ООО «Ансей»-ВМК на рынке колбасных изделий Волгограда» вошел в число 50-ти лучших проектов России. В 2005 г. лауреатом регионального этапа конкурса «Серебряный Лучник» инициативный исследовательский проект «Волгоградский омнибус».



¹ Общероссийский конкурс проектов в сфере PR и связей с общественностью, проводимый Торгово-промышленной палатой РФ. Одна из номинаций конкурса называется «Лучший проект в сфере исследований и анализа» (<http://www.luchnik.ru/>).

РЕСУРСЫ КОМПАНИИ

В настоящее время в Центре «АНАЛИТИК» работает 17 штатных и более 200 внештатных сотрудников (интервьюеров, транскриберов, вводчиков данных). В числе штатных сотрудников – три кандидата наук (технических, философских, социологических). Основная территория исследований – Волгоград, Волжский, города и районы Волгоградской области. В ряде городов и районов области (г.Волжский, г. Камышин, г. Михайловка, Городищенский, Котовский районы) есть постоянно действующие бригады интервьюеров. Исследования в остальных районах области проводятся силами мобильных бригад.

Партнерские отношения установлены со следующими регионами ЮФО: Ставропольский край (3 организации), Краснодарский край (2 организации), Ростовская область (3 организации), Астраханская область (2 организации), республика Калмыкия (1 организация).

В 2006-2007 г. Центром «АНАЛИТИК» проводились исследования в следующих городах и регионах РФ: Астраханская область, респ. Башкирия, Иркутская обл., Краснодарский край, Красноярский край, Ростовская обл., Самарская обл., Саратовская обл., Ставропольский край, респ. Татарстан.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Технические возможности и ресурсы организации могут быть описаны в следующих предложениях:

- **Офисные помещения** – шесть комнат в офисном здании в Краснооктябрьском районе Волгограда общей площадью около 160 кв. м.
- **Вычислительные мощности** – локальная вычислительная сеть, объединяющая 14 компьютеров в офисе. Вычислительные мощности могут использоваться для проведения САТI– и САPI–исследований, ввода данных.
- **Коммуникация** – четыре телефонные линии, выделенная линия доступа в Internet, САТI–класс на четыре рабочих места.
- **Два помещения для проведения фокус–групп (focus room).** Оснащение фокус–групповых включает в себя: одностороннее зеркало 250*100 см., видеолинк, ноутбук, видеопроектор, флип–чарт, доску для записей. Для клиентов, присутствующих на фокус–групповых дискуссиях, предусмотрены отдельные помещения, рассчитанные на 3-4 человек.
- **Программное обеспечение** – любое, которое потребуется Заказчику. Чаще всего обработка ведется в программных комплексах MS Excel, Statistica, Access. При необходимости разрабатываются специализированные программы обработки на основе реляционных СУБД.
- **Информационное обеспечение** – все (любые) статистические справочники, выпускаемые Волгоградским областным комитетом государственной статистики. Базы данных телефонов Волгограда. Базы данных предприятий и организаций Волгоградской области.



НАС МОГУТ РЕКОМЕНДОВАТЬ Вы можете получить рекомендации относительно качества нашей работы (и нашего отношения к ней) в следующих московских и региональных исследовательских компаниях и производственных фирмах

СТОЛИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ	КОМКОН	Крикорова Елена	(495) 502-98-94 (98)
	КОМКОН–Медиа	Барсов Тимофей Дмитриевич	(495) 502-98-98
	ВЦИОМ	Иванов Василий	(495) 748-08-07
	Gfk RUS	Макаров Александр, Шмельков Александр	(495) 937-72-22
	IPSOS	Гончаров Владимир, Громова Ольга	(495) 250-03-69, 250-19-31, 250-00-67
	ACNielsen	Иванова Наталья	(495) 221-64-81
	BusinessAnalitica	Горбачева Юлия, Любанько Ольга	(495) 223-33-93 (д.384)
	МАСМИ	Гассиева Марина	(495) 981-48-63
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ	ЦИРКОН	Задорин Игорь Вениаминович, Халкина Елена	(495) 336-21-26, 332-02-97
	Социс–МР, Ярославль	Оглоблин Роман, Панченко Юлия	(4852) 73-92-37
	Фонд социальных исследований, Самара	Звоновский Владимир Борисович, Нурдинова Людмила	(846) 269-00-26
	Калининградский социологический центр, Калининград	Цыпленков Сергей Юрьевич	(4112) 21-42-59, 91-60-44
	РАМИС, Ростов–на–Дону	Гордеева Алиса	(8632) 66-50-70, 66-50-80
	КОМКОН–Саратов	Благодарова Анна Васильевна	(8452) 64-79-61
	ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	ОАО «Волгоградский завод ЖБИ №1», Волгоград	Смирнова Татьяна Николаевна
ОАО Молочный комбинат «Воронежский» (ТМ «Вкуснотеево», «Ералаш»), Воронеж		Наумова Светлана	(4732) 794-734
ОАО «Молочный комбинат», г. Тимашевск		Сторожева Алла Геннадьевна	(8612) 74-13-68
Смартс ЗАО «Волгоград-GSM»		Аншакова Ирина Владимировна	8-902-363-23-24 доб. 11-53
ЗАО «Ставропольский бройлер» (ТМ «Благояр»), Ставрополь		Меренкова Оксана	(8652) 95-57-63, 95-55-88
ООО «Ансей-ВМК» (ТМ «Добрый колбасник», «Пирград»), Волгоград		Полегаев Андрей Анатольевич	(8442) 95-27-82
Телекомпания ТВ-1, Волгоград		Черепяхин Вячеслав Игоревич	(8442) 96-64-22
Радио–Тройка–Волгоград		Буцкий Вячеслав Александрович	(8442) 93-19-94

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
КЛЮЧЕВЫХ ЛИЦ**

**ТОКАРЕВ ВАСИЛИЙ
ВЛАДИМИРОВИЧ**



Ниже представлены минирезюме ведущих сотрудников Центра социологических и маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»

Генеральный директор ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее техническое (1992). Профессиональная переподготовка по специальностям «Вычислительные системы и сети» (1999) и «Социология» (2000). Кандидат технических наук по специальности «Применение математического моделирования, математических методов, вычислительной техники в научных исследованиях» (1998). Автор более 100 публикаций в том числе пяти учебных пособий и четырех монографий.

Сертификаты «Модератор и аналитик фокус-групп» (тренер Джин Крэкиун, Анкоридж, Аляска), «Социология общественного мнения», «Теория и практика командообразования» (PSY-сплав-2006). Руководитель (разработка концепции и инструментария, руководство проектом, подготовка отчета) более 100 исследовательских проектов полного цикла в области маркетинга и прикладной социологии.

Хобби – водный (парусный и гребной) туризм.



**ДУЛИНА
НАДЕЖДА ВА-
СИЛЬЕВНА**



Научный руководитель исследовательских проектов ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК», Председатель совета директоров. Образование высшее техническое (1982). Кандидат философских наук по специальности «Прикладная социология» (1989). Председатель Волгоградского отделения Российского общества социологов. Заведующий кафедрой социологии Волгоградского государственного технического университета.

Автор более 200 публикаций, в том числе восьми учебных пособий и пяти монографий. Сертификаты «Модератор и аналитик фокус-групп», «Социология общественного мнения». Руководитель более 70 исследовательских проектов в области социологии, социальной психологии и маркетинга.



КИСЛЯКОВ ВИКТОР ПЕТРОВИЧ

Руководитель экспертной группы ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее психологическое (1980). Председатель Волгоградского регионального отделения Российского психологического общества.

Автор более 50 публикаций. Сертификаты «Руководитель социально-психологического тренинга», «Руководитель группы по стратегическому ассессменту персонала», «Эксперт судебно-психологической экспертизы». Руководитель более 50 проектов в области социальной, юридической психологии, кадрового ассессмента.



БЕЛИЧЕНКО ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

Руководитель отдела полевых исследований ЗАО ЦСМИ «АНАЛИТИК». Образование высшее педагогическое (2001, специальность «Математик, преподаватель математики»).

Участник и соисполнитель более 150 исследовательских проектов в области маркетинга и социологии (организация полевого этапа исследования). Сфера профессиональных интересов – психологические методики и технологии организации работы с интервьюерами.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Таблица 8. Основные параметры волн исследования «Волгоградский Омнибус», использованных при подготовке аналитического отчета

ПАРАМЕТР ИССЛЕДОВАНИЯ	Волна 601 (январь 2006 г.)	Волна 707 (июль–август 2007 г.)
Метод сбора первичной информации	Формализованное телефонное интервью по структурированной анкете	
Тип выборки	Стратифицированная систематическая выборка, сформированная по базам данных телефонных номеров Волгограда	
Объем выборки	421 интервью	405 интервью
Максимальная статистическая погрешность выборки при уровне значимости 0.05	4.8%	4.9%
Перевзвешивание данных	Перевзвешивание по признакам «пол», «возраст», «район проживания респондентов»	
Сроки полевого этапа исследования	12 января – 27 января 2006 г.	20 июля – 5 августа 2007 г.
ОСНОВНЫЕ БЛОКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ		
«Рынок услуг доступа в Интернет»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Жилищное строительство и ипотечное кредитование»	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Рынок молочных продуктов Волгограда»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Рынок мебели Волгограда»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Социальное самочувствие» (региональный индекс потребительских настроений)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Социально–демографические характеристики населения»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Таблица 9. График проведения проекта «Волгоградский Омнибус» в 2007 году и состав тематических блоков проекта

ПАРАМЕТР ИССЛЕДОВАНИЯ	Волна 701	Волна 703	Волна 704	Волна 706	Волна 707	Волна 709	Волна 710	Волна 712
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ								
Старт этапа	15 января	26 февраля	16 апреля	28 мая	16 июля	27 августа	8 октября	26 ноября
Полевые работы	19 января–2 февраля	2 марта–16 марта	20 апреля–4 мая	1 июня–15 июня	20 июля–5 августа	31 августа–14 сентября	12 октября–26 октября	30 ноября–14 декабря
Ввод и анализ данных	2 февраля–11 февраля	16 марта–25 марта	4 мая–13 мая	15 июня–24 июня	5 августа–12 августа	14 сентября–23 сентября	26 октября–4 ноября	14 декабря–23 декабря
Подготовка аналитических справок	12 февраля–18 февраля	26 марта–1 апреля	14 мая–20 мая	25 июня–1 июля	13 августа–20 августа	24 сентября–30 сентября	5 ноября–11 ноября	24 декабря–30 декабря
Передача результатов заказчикам	С 19 февраля	С 2 апреля	С 21 мая	С 2 июля	С 21 августа	С 1 октября	С 12 ноября	После новогодних каникул
ТЕМАТИЧЕСКИЕ БЛОКИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ								
«Жилищное строительство и ипотечное кредитование»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Межрегиональный электоральный мониторинг» (проект ассоциации «Группа 7/89»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Мониторинг финансовой активности населения» (проект ассоциации «Группа 7/89»)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Рынок услуг доступа в Интернет»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Торгово-развлекательные комплексы Волгограда»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Рынок минеральной воды Волгограда»	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
«Социальное самочувствие» (региональный индекс потребительских настроений)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
«Социально-демографические характеристики населения»	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Другие блоки вопросов по запросам Заказчиков	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>