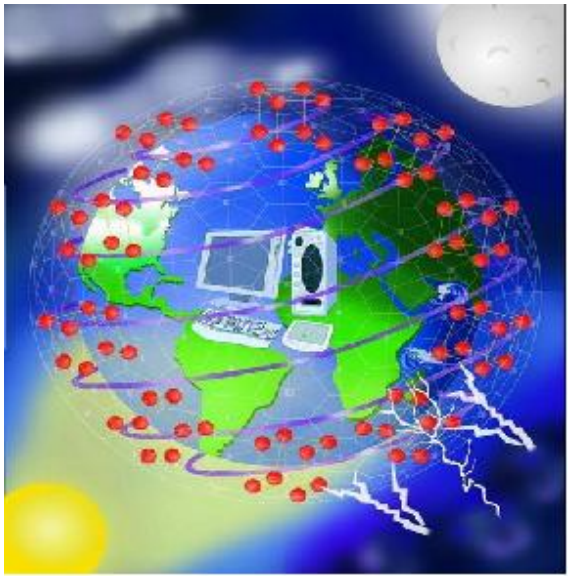


По результатам опроса ВЦИОМ, хотя бы раз в месяц Интернет посещают 38% россиян, а 23% пользуются сетью ежедневно. По оценкам социологов, регулярный пользователь Рунета — это житель Уральского или Центрального округов (48% и 45% соответственно), обеих столиц (68%) в возрасте 18?24 лет (70%), с высоким уровнем образования (57%).

Преимущественно Интернет нужен пользователям для работы или учебы (58% от общего числа пользователей). Заходят в глобальную сеть для ведения переписки 51% пользователей, а «для общения» — 39%. В числе прочих поводов — расширение кругозора и просмотр новостей (49% и 48% соответственно). Растет доля россиян, использующих сеть для того, чтобы слушать музыку, смотреть фильмы и читать книги (38%).

Однако с точки зрения бизнеса главное, что более половины российских пользователей (51%) относятся к людям с высоким материальным достатком. Именно поэтому участники интернет-рынка то и дело предпринимают попытки сделать использование контента платным.

Нынешняя модель типичного сайта — это бесплатное содержание и прибыль от рекламы. Но такая схема крупных игроков уже не устраивает. Ведь объемы рекламных денег в Рунете по сравнению с оборотами традиционных рекламоносителей относительно невелики и растут не так быстро, как хотелось бы участникам рынка. По данным Ассоциации коммуникационных агентств РФ, объем рекламного рынка России в 2009 году составил 204 млрд руб (с НДС), и на Интернет от этой суммы пришлось всего 19 млрд руб.

Между тем, исследовательская компания Nielsen опросила более 27 тыс. онлайн

пользователей в 52 странах мира, включая Россию, чтобы выяснить отношение потребителей к платному онлайн контенту и определить, какие типы потребителей уже сегодня готовы платить за доступ к сайтам. 85% опрошенных проголосовали за то, чтобы контент оставался бесплатным. Тем не менее, оказалось, что за скачивание художественных фильмов уже платили или готовы рассмотреть возможность оплаты 57% опрошенных, за музыку — 57%, за игры — 51%, за профессионально произведенное видео (включая текущие телешоу) — 50%, за журналы — 49% (газеты — 42%), за новостные интернет-ресурсы (не имеющие офлайн версий) — 36%, за социальные сети — 28%, любительское видео — 24%, за блоги — 20%.

Кстати, недавно о намерении сделать платным доступ к сайтам своих изданий заявил знаменитый инвестор Руперт Мердок. С июня дневной доступ к сайтам газет Times и Sunday Times, принадлежащих миллиардеру, будет стоить 1 фунт, недельный — 2 фунта. Бесплатно сайты смогут посещать только подписчики бумажной версии.

Отметим, что и до сих пор в Интернете хватало платного контента. Однако это всегда была узкоспециализированная информация. Например, маркетинговые исследования по различным рыночным сегментам. Мердок же собирается сделать платными именно массовые ресурсы.

Рассматривают возможность такого приработка и газеты Le Monde и The New York Times. В России о намерении сделать платной интернет-версию заявлял журнал «Эксперт». Правда, в момент написания этого текста свежий номер «Эксперта» на сайте благополучно читался бесплатно. Впрочем, если опыт Мердока окажется удачным, за последователями в РФ дело не станет.

Тем временем бесплатные библиотеки в Рунете все сильнее вытесняются платными. На очереди — фильмы и музыка. С подачи сайта по продаже лицензионных фильмов video.ru платное лицензионное видео появится в социальных сетях «ВКонтакте», «Мой мир@Mail.ru» и «Мир тесен».

На музыкальном же фронте наблюдается активное наступление Российского авторского общества. Это некоммерческое партнерство настолько непримиримо, что иногда ему даже приходится оправдываться за свои действия — как, например, это было в истории с фронтовыми песнями, которые, как оказалось, нельзя петь бесплатно.

Однако период «монетизации» Интернета обещает быть медленным. Ведь для того, чтобы кардинально изменить порядки, сложившиеся на пространстве Рунета, могут потребоваться годы.

Источник: Росбалт Бизнес