

ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

WWW.ROCID.RU/RESEARCH2012



ОРГАНИЗАТОРЫ: РАЭК, ВШЭ
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ: GOOGLE, MAIL.RU GROUP, OZON.RU, FAST LANE VENTURES

**Исследование «Экономика рынков
интернет-сервисов и контента в России
2011—2012»**

ОРГАНИЗАТОРЫ

Национальный исследовательский
университет «Высшая Школа Экономики»
(НИУ ВШЭ)

Российская Ассоциация
электронных коммуникаций
(РАЭК)

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Давыдов Сергей

доцент, зам.декана факультета
медиакоммуникаций НИУ ВШЭ

АВТОРЫ

Кирия Илья

Профессор НИУ ВШЭ

Плуготаренко Сергей

Директор РАЭК

Гребеников Сергей

Заместитель директора РАЭК

Казарьян Карен

Главный аналитик РАЭК

Чистов Дмитрий

Главный редактор журнала

«Интернет в цифрах»

Левава Ирина

Руководитель отдела

стратегических разработок РАЭК

Шуклин Глеб

Заместитель руководителя отдела

стратегических разработок РАЭК

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

Google, Mail.ru Group, OZON.ru,

Fast Lane Ventures

ПРИ СОДЕЙСТВИИ

Boston Consulting Group, Ассоциация

Коммуникационных Агентств России

ЭКСПЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА:

ROCID.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

Журнал «Интернет в цифрах»,

TheRunet.com

Москва, октябрь 2012

Это произведение распространяется по
лицензии Creative Commons «Attribu-
tion» («Атрибуция») 3.0 Непортированная.
Чтобы ознакомиться с экземпляром этой
лицензии, посетите [www.creativecom-
mons.org/licenses/by/3.0/](http://www.creativecom-
mons.org/licenses/by/3.0/) или отправьте
письмо на адрес Creative Commons: 444
Castro Street, Suite 900, Mountain View,
California, 94041, USA.



СОДЕРЖАНИЕ

1	Вводная часть	4
	О проекте	5
	История исследования	9
	Цели и задачи исследования	10
	Организаторы и партнеры исследования	11
	Ход исследования. Работа с экспертами	12
2	Итоги	14
	Особенности исследуемых рынков	16
	Темпы роста	17
	Контекст исследования	18
3	Рынки	20
	Веб-разработка	22
	Хостинг и домены	24
	Программное обеспечение как услуга (SaaS)	26
	Электронная коммерция:	
	сегмент Ритейла	28
	сегмент Контента и Игр	30
	сегмент Электронных платежей	32
	Интернет-реклама и маркетинг:	
	сегмент Контекстной рекламы	34
	сегмент Медийной рекламы	36
	сегмент Видеорекламы	38
	сегмент SMM	40
	сегмент Поисковой оптимизации	42
4	Выводы и рекомендации	44
	Основные тенденции развития интернет-экономики России	45
	Рекомендации по развитию интернет-экономики в России:	
	для бизнес-структур	46
	для органов государственной власти	47
5	Методика исследования	48
	English summary	50

1 ВВЕДЕНИЕ



О ПРОЕКТЕ

До сегодняшнего дня в России **не было единого авторитетного исследования интернет-экономики**, на которое могли бы ссылаться и использовать в своей деятельности как бизнес-структуры, так и госструктуры, и — что немало важно — на которое могли бы ориентироваться западные эксперты, аналитики, инвесторы и бизнесмены.

До сих пор оценки специалистов сильно разнились: по мнению различных исследователей, **интернет-экономика в России составляет от 0,5 до 2% ВВП России.**

Тем не менее все эксперты, и российские и западные, едины в одном: **Рунет является самой быстрорастущей интернет-экономикой** в Европе и занимает лидирующие позиции по темпам роста в мире.

Для нас — представителей и консолидаторов российской интернет-отрасли, а также для исследователей Рунета — очевидно, что российский интернет сегодня не просто проник во все сферы жизни общества, бизнеса и госуправления, но и стал той самой **инновационной экономикой**, о которой много говорится в последнее время и которая должна стать драйвером развития новой экономики России.

Достижениями нашего, отечественного, интернет-бизнеса мы все можем и должны гордиться, максимально их освещать и демонстрировать как внутри России, так и на международном уровне. Сделать из успеха Рунета определенную **success-story национального масштаба**. Наметьте пути его дальнейшего привилегированного развития и стимулирования, найти и устранить болевые точки и препятствия.

Именно такие цели ставим мы, организаторы исследования «Экономика Рунета».

Российская Ассоциация электронных коммуникаций активно работает в этом направлении, и настоящее исследование задумывалось как один из главных шагов по достижению этой цели. Исследование должно стать в определенном смысле «теоретическим базисом» для демонстрации экономических достижений российского интернет-сегмента и для формулирования дальнейших приоритетов его развития.



Ярослав Иванович Кузьминов

РЕКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
(НИУ ВШЭ)

Исследования российских интернет-рынков «Экономика Рунета 2011—2012» — совместный проект Российской ассоциации электронных коммуникаций и Высшей школы экономики. Про многое в этом проекте можно сказать — впервые. Это первый комплексный анализ молодой онлайн-экономики в России. Это первый опыт совместной работы Университета и РАЭК. Это новая исследовательская территория для молодого факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, преподаватели и студенты которого работали над реализацией проекта. Знание точных данных о финансовой ситуации на рынках делает бизнес более прозрачным, предсказуемым, привлекательным. Это аксиома. Молодым и активно развивающимся направлениям бизнеса, о которых и идет речь в этом отчете, как воздух необходима качественная информация и аналитика. Исследование позволило оценить объемы и динамику развития 11 рынков Рунета. Противоречивой информации стало меньше, некоторые рынки оценены впервые. Собранные сведения о внешней среде, конкурентных силах, основных промышленных проблемах и точках роста онлайн-экономики складываются в целостную картину, иллюстрирующую динамику происходящих в этой отрасли процессов.

Исследование — это результат работы 200 экспертов из самых различных областей онлайн-бизнеса, представителей промышленных гигантов — таких как Mail.ru Group, Google, Яндекс Microsoft, Ozon.ru и совсем небольших компаний. Авторы постарались учесть мнение каждого эксперта. Консолидирующий эффект здесь не менее значим, чем публикуемые показатели. Мы планируем сделать исследование ежегодным, готовы развивать его методику, обсуждать ее с отраслевыми экспертами. Партнерство с РАЭК, объединяющей российскую интернет-индустрию — блестящая возможность для молодых исследователей и студентов приобщиться к участию в изучению и реализации бизнес моделей самой динамично развивающейся отрасли экономики.



Сергей Александрович Плуготаренко

ДИРЕКТОР РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ
ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РАЭК)

Мне очень приятно от лица РАЭК — ассоциации, объединяющей российскую интернет-отрасль — представлять этот продукт, первое полноценное исследование Экономики Рунета. Современная российская экономика подразделяется на множество отраслей, но до последнего времени область высоких технологий не была в ней представлена в полной мере. ее вклад был невелик, да и изучена она была неполноценно. За последние 2—3 года ситуация изменилась, и российский интернет перестал быть «вещью в себе», смог громко о себе заявить и доказать свою не только социальную, но и экономическую состоятельность. и это не только размещения наших российских интернет-компаний на западных биржах, это экономический рост по многим направлениям — в среднем на 30% в год практически по всем рынкам. Это мощные показатели и впечатляющая динамика роста. и одна из задач нашего исследования «Экономика Рунета» — показать реальные цифры по изучаемым рынкам, определить динамику роста и сделать прогнозы на будущее. Проект исследования «Экономика Рунета» был инициирован в ходе одного из крупнейших отраслевых мероприятий — апрельского выездного Форума РИФ+КИБ 2012. Инициаторами стали специалисты Аналитического отдела РАЭК и ряда интернет-компаний. Некая база исследования на момент обсуждения проекта уже была, поскольку традиционно в течение вот уже 16 лет уже упомянутый РИФ+КИБ — главная весенняя конференция Рунета — открывается пленарным докладом, раскрывающим главные показатели развития отрасли. Однако, в этом году было решено пойти дальше и запустить отдельный проект, более фундаментальный: было решено не просто собрать статистику по Рунету в целом, но разбить весь кластер интернет-экономики России на отдельные рынки и опреде-

лить, во-первых, их состояние, а во-вторых, вклад интернет-экономики в экономику страны. Методика исследования разрабатывалась в тесном сотрудничестве с Высшей Школой Экономики, основные векторы исследования согласованы с АКАР и ВСГ. Также методика и акценты исследования были обсуждены в ходе организованного РАЭК (в партнерстве с РБК и Руссофтом) IT-завтрака на Петербургском Экономическом Форуме 2012. в ходе реализации проекта нами было взято 78 глубинных интервью у признанных отраслевых специалистов, а также были организованы полевые исследования и массовый опрос экспертов (около 200 интернет-аналитиков, экспертов и практиков интернет-бизнеса). На данный момент все результаты обработаны и мы можем представить первое фундаментальное исследование российской интернет-экономики — по 11 выбранным направлениям, имеющим отношение к сферам деятельности РАЭК. Мы надеемся, что накопленный нами положительный опыт позволит легко и оперативно проводить подобные исследования ежегодно и презентовать их всей заинтересованной аудитории: СМИ, государству, инвесторам, представителям сетевого и оффлайнового бизнеса. Надеемся также, что данный проект получит одобрение у экспертов, в то же время мы открыты для любых предложений, критики и модификаций методики. Ведь в конечном счете всеми нами движет желание помочь расти и развиваться российской интернет-бизнесу!



Дмитрий Гришин
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
И СОУЧРЕДИТЕЛЬ MAIL.RU GROUP

На сегодняшний день интернет в России прочно вошел в повседневную жизнь миллионов людей и показатели проникновения постоянно растут. Социальный эффект от интернета — колоссален, компания Mail.ru Group как площадка, консолидирующая крупные коммуникационные сервисы Рунета, видит этот тренд и активно развивает Рунет в этом направлении.

В последние годы эксперты говорят о значительном экономическом эффекте, о вкладе рунета и интернет-экономики в экономику страны. Традиционно каждый год аналитики Mail.ru Group участвуют в сборе и обсуждении данных для разных исследований, в том числе для ежегодного весеннего отчета, который широко презентуется во время главного весеннего мероприятия рунета — апрельского форума РИФ+КИБ. Впоследствии на те данные, которые озвучиваются на Форуме, так или иначе опираются все эксперты, аналитики и журналисты, обсуждающие развитие рунета.

Однако даже этих данных уже становится недостаточно: и отраслевое сообщество хочет видеть результаты общепризнанного и полностью независимого исследования, которое проводилось бы при участии всей отрасли и большинства отраслевых специалистов, и которое было бы признано всеми действующими лицами рунета.

Поэтому нам кажется очень важным, что Ассоциация РАЭК, активными членами которой мы являемся, пошла в этом году дальше и поставила системную задачу: разработать методику измерения ключевых интернет-рынков, провести первое глубокое и системное исследование, а главное — сделать его периодическим (исследование планируется проводить раз в год). Со своей стороны мы приняли активное участие в обсуждении методики исследования и оказали экспертную и аналитическую поддержку данному проекту.

Очень важно, что результат, который презентуется 10 октября 2012 года — это плод совместных усилий всей отрасли. Искренне надеюсь, что российский интернет покажет значимые результаты и хорошую динамику роста, которая сохранится и в будущем.



Марина Жунич
ДИРЕКТОР ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ОРГАНАМИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ GOOGLE РОССИЯ И СНГ

Нам очень приятно способствовать появлению на свет исследования российской интернет-экономики, проведенного Высшей Школой Экономики совместно с Российской Ассоциацией Электронных Коммуникаций. В 2011г компания Google при поддержке Бостонской Консалтинговой Группы провела подобное исследование в пятидесяти с лишним странах мира. Сегодня мы можем констатировать, что, благодаря привлечению внимания государств и крупного бизнеса к потенциалу, которым богата интернет-экономика, само понятие цифровой экономики вошло в программы стратегического развития многих стран мира.

Интернет предоставляет уникальные преимущества традиционной экономике: это инструменты для упрощения логистики бизнеса, ускорения транзакций, снижения издержек, и, наконец, выстраивания новых моделей взаимодействия с потребителем и новых экономических моделей в принципе. Скажем, в одном крупном банке подсчитали, что с помощью онлайн-банкинга затраты на обслуживание клиента снижаются в 10 раз, при этом количество пользователей системы превышает 1 млн. чел. При этом речь идет о развитии на основе технологий, которые не существовали еще 15—20 лет назад!

Однако, еще более важным является то обстоятельство, что Интернет способен дать мощнейший толчок развитию инновационной экономики — новым рыночным нишам и, собственно, новым рынкам, новым моделям потребления контента, новым формам проявления креативности и изобретательности. Когда мы говорим об Интернете, на ум чаще всего приходят технологические гиганты, такие, как Ebay, Amazon, Facebook, Яндекс, Skype. а ведь своим успехом интернет-экономика обязана не столько им, сколько малому бизнесу, который растет быстрее, чем крупный. Настоящая интернет-экономика — это доставка цве-

тов или еды онлайн, системы электронных билетов, рубашки на заказ, платформы цифровой дистрибуции контента и др. Для того, чтобы эти бизнесы выживали и двигали вперед российскую интернет-экономику, необходимы как меры по повышению доверия бизнеса и граждан к Интернету как к бизнес-среде, так и взвешенное и разумное государственное регулирование связанных с Интернетом вопросов. К примеру, незащищенность владельцев прав на интеллектуальную собственность, несовершенство системы почтовых отправлений и системы электронных платежей, не говоря уже о закрепленных в законе широких методах блокировки нелегального контента, применение которых может навредить связности Интернета, — все это способно замедлить развитие инновационной экономики. Поэтому нам особенно приятно, что государство озаботилось вопросами развития интернет-экономики. в этом, безусловно, ключ развития интернета в стране, его инфраструктуры, пользовательского сообщества и бизнеса. и мы очень рады тому, что можем, вместе с другими представителями Интернет-индустрии, принимать участие в этих процессах



Маэль Гавэ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ХОЛДИНГА OZON.RU

Уважаемые коллеги! Раз в ваших руках оказался этот буклет, значит, Вы имеете отношение к электронной торговле в Рунете, значит, мы развиваем этот рынок сегодня вместе. Мы работаем с вами в замечательной стране и в замечательное время. Замечательная страна, потому что именно в России много творческих людей, которые не боятся сложностей, не боятся рисковать. Замечательное время, потому что рынок, на котором мы работаем сейчас, растет очень высокими темпами, которые сохраняются, по нашему мнению, и в ближайшее время, ведь онлайн-покупателей становится все больше с каждым днем. И нашему молодому, но активно развивающемуся и нуждающемуся в сильной информационной поддержке рынку, было необходимо именно такое исследование, ведь РАЭК находится на острие рынка в непосредственной близости к его ключевым игрокам и имеет возможность консолидировать информацию для него, дополнять экспертными оценками, что выделяет данную работу среди других. Спасибо РАЭК и ВШЭ за исследование, надеюсь, что данная инициатива будет иметь продолжение. Как известно, в России сегодня самое большое количество интернет-пользователей в Европе, более 50 млн, и большие перспективы роста. Но есть и определенные аспекты, с которыми нам сегодня с Вами нужно работать:

Мало онлайн-покупателей. Несмотря на то, что сегодня в России так много интернет-пользователей, интернет-покупателей пока все еще мало. Еще довольно велико недоверие к онлайн-магазинам. И это то, с чем нам нужно работать. Много конкурентов. в России сейчас уже 25 000 интернет-магазинов. Рынок уже не в начале пути, как мы говорили 2 года назад, он в стадии созревания. У онлайн-торговли сегодня 2% от всего ритейла, а это уже серьезно, и даже сопоставимо с некоторыми западными странами. и если сегодня мы допустили ошибку в работе с покупателем (не важно, на каком этапе: ассортимент, юзабилити, доставка или пр.), то он ушел в другой интернет-магазин, которых сегодня достаточно, а вернуть его обратно будет очень сложно и дорого. Беспешный ввоз товаров иностранных интернет-магазинов. Иностранные интернет-магазины имеют определенные преимущества перед российскими. Они могут поставлять заказы в Россию без таможенных пошлин и без НДС (при условии, что покупатель не превысил определенный лимит на покупку). Это обостряет и без того напряженную конкурентную борьбу. Давайте работать с этими вызовами, развивать интернет-торговлю и делать наших клиентов счастливей!



Марина Трещова

CEO FAST LANE VENTURES

Все больше предпринимателей выбирают именно интернет для запуска новых бизнесов. Основной причиной является динамичный рост и развитие интернет-сектора в России. К 2015 году эта индустрия будет иметь более 90 млн. онлайн-пользователей, размер рынка электронной коммерции составит \$30 млрд., а оборот рынка интернет-рекламы достигнет \$3 млрд. Все больше российских потребителей предпочитают покупать товары и услуги онлайн, причем самый заметный рост происходит в регионах, где уже около 12 млн. пользователей активно вовлечены в онлайн-коммерцию. Быстрый рост позволяет рассчитывать на то, что кроме стартап-проектов, которые уже выстрелили на российском рынке и трансформировались в крупный бизнес, есть место для запуска новых компаний, которые станут новыми Sapatо, KupiVip, Biglion, Vseinstrumenty, Wildberries, Anywayanyday. Мы считаем, что в России будет запускаться около 1500 новых интернет-компаний каждый год, которые превратятся в 10—15 новых «звезд» российского интернета. Сегодня активное развитие можно ждать во всех сферах интернет-рынка. Помимо главных рынков электронной коммерции и интернет-рекламы, демонстрирующих уже, можно сказать, традиционный рост на 35 % в последние несколько лет, мы видим увеличение интереса и в других областях. в частности, наблюдается сильнейшая активность в сегменте интернет-игр, быстрыми темпами развиваются онлайн-компании в сфере туризма, social media marketing, мобильной рекламы, образования, медицины и HR.

Российский интернет — область интересная не только для российских предпринимателей и бизнесов. Иностранные партнеры и инвесторы также обращают все более пристальное внимание на эту индустрию и уделяют время углубленному изучению российского рынка. Мы регулярно ведем переговоры о сотрудничестве на российском рынке с западными игроками и участвуем в международных конференциях, где все чаще встречаются сессии, посвященные именно российскому Интернету. Это значит, что на глобальных рынках эта индустрия уже имеет статус одной из наиболее интересных и перспективных. И наше исследование «Экономика Рунета» — яркое подтверждение всего сказанного!

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проект исследования «Экономика Рунета» был инициирован в ходе апрельского **РИФ+КИБ 2012** Аналитическим отделом по инициативе РАЭК и ряда интернет-компаний.

Традиционно — вот уже 16 лет — главная весенняя конференция Рунета открывается пленарным докладом, раскрывающим главные показатели развития отрасли. И вот уже 5 лет подряд итоги года подводятся в ходе главной профильной конференции-выставки Рунета — Недели Российского Интернета (Russian Internet Week, RIW-2012).

В 2012 году было решено пойти дальше — инициировав самостоятельное ежегодное исследование Экономики Рунета.

Методика исследования разработана при участии **Высшей Школы Экономики**, аналитиков РАЭК и крупнейших компаний Рунета, а основные векторы исследования гармонизированы с ранее проводившимися исследованиями **Boston Consulting Group (BCG)**.

Первоначальные глубинные интервью 78 экспертов были проведены в ходе РИФ+КИБ 2012.

Дополнительно методика и акценты исследования были обсуждены в ходе организованного РАЭК (в партнерстве с РВК и Руссофтом) IT-завтрака на **Петербургском Экономическом Форуме 2012**.

В течение периода май-июль 2012 года РАЭК и ВШЭ проводили на базе ROCID полевое исследование и массовый опрос экспертов (в сумме более 250 анкет экспертов по различным рынкам и аналитиков).

Результаты опроса обрабатывались в течение сентября 2012 года и представляются в ходе презентации **10 октября 2012 года в РИА Новости**.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

РАЭК и Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» проводят совместное исследование «Экономика Рунета 2011—2012», основная задача которого — оценить текущее состояние и тенденции развития российских рынков интернет-бизнеса, отметить болевые точки и точки роста по направлениям.

Исследовательский проект «Экономика Рунета — 2012» направлен на оценку объемов и состояния следующих основных российских интернет-рынков и их сегментов:

- Веб-разработка
- Хостинг и домены
- Программное обеспечение как услуга (SaaS)
- Электронная коммерция: сегмент Ритейла
- Электронная коммерция: сегмент Контента и Игр
- Электронная коммерция: сегмент Электронных платежей
- Интернет-реклама и маркетинг: сегмент Контекстной рекламы
- Интернет-реклама и маркетинг: сегмент Медийной рекламы
- Интернет-реклама и маркетинг: сегмент Видеорекламы
- Интернет-реклама и маркетинг: сегмент SMM
- Интернет-реклама и маркетинг: сегмент Поисковой оптимизации

По каждому из рынков предполагается получить следующие ключевые показатели:

- Общее состояние рынка;
- Объемы рынка;
- Структура рынка;
- Влияние внешних факторов;
- Конкурентные силы;
- Динамика объема рынка по сравнению с предыдущими годами;
- Прогноз динамики рынка в 2012 году;
- а также — болевые точки, потенциал рынка и точки роста.

Исследование состоит из двух основных частей:

- Онлайн-опрос экспертов-представителей игроков рынка. Анкета состоит из трех основных частей: информация об эксперте; финансовые данные по компании, которую представляет эксперт; финансовые оценки рынка в целом.
- Качественные (глубинные) интервью с экспертами, представляющими различные рынки.

ОРГАНИЗАТОРЫ И ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Инициаторы исследования:

РАЭК

(Российская Ассоциация электронных коммуникаций),

ВШЭ

(Национальный исследовательский университет —
Высшая школа экономики).

Партнерами исследования выступают:

Google, Mail.ru Group, OZON.ru, Fast Lane Ventures, при со-
действии АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств
России) и BCG (Boston Consulting Group).

ХОД ИССЛЕДОВАНИЯ РАБОТА С ЭКСПЕРТАМИ

За период апрель-сентябрь 2012 проведены следующие работы с экспертами:

- Силами внутренних экспертов РАЭК выработаны подходы к сегментации интернет-рынка на 11 рынков и сегментов рынков, определены подходы к измерению экономик этих сегментов, определены списки экспертов по сегментам.
- В ходе РИФ+КИБ 2012 проведено 50 глубинных интервью (40—60 минут каждое) с представителями всех 11 исследуемых рынков, с привлечением преподавательского и студенческого состава ВШЭ.
- По итогам глубинных интервью силами экспертов ВШЭ подготовлены опросные анкеты для 2 типов экспертов: «гуру-эксперты» (по одному на каждый рынок) и «массовые эксперты» (минимум 10 на каждый рынок).
- Силами специалистов РАЭК осуществлено программирование опросных анкет обоих типов и подготовлены выборки экспертов из системы ROCID.
- В течение мая проведена работа с «суперэкспертами». в июне осуществлена переработка опросных анкет по итогам предложений и критических замечаний экспертов.
- В период июль-август проводились массовые опросы экспертов в виде полевых исследований и опросов, в результате которых собраны анкеты по всем 11 рынкам — в сумме более 250 анкет экспертов.
- В сентябре произведена обработка анкет, получены основные показатели развития исследуемых рынков, получены интегральные характеристики, являющиеся главными измеряемыми метриками рынков и постановкой задачи исследования.

Шмаков Дмитрий Валерьевич
CHRONOPAY

Овчинников Борис Васильевич
DATA INSIGHT

Бокшицкая Анна Валентиновна
ВЕБЕДЖМЕНТ, ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВО

Никерова Марина Васильевна
ТЦИ

Халилов Дамир Нариманович
GREEN PR

Рахимбердиев Аскар Мариикович
МОЙСКЛАД

Ильин Юрий Анатольевич
SMSBLISS

Берегулина Светлана
1С-БИТРИКС

Жданов Николай Николаевич
LIVING LAND

Коробейникова Ксения Александровна
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Сидорин Дмитрий Анатольевич
СИДОРИН ЛАБ

Сысоев Дмитрий Александрович
ДУБЛЬГИС

Пикунова Елена Юрьевна
OPTIMUM MEDIA OMD

Максим Виноградов
REALWEB.RU

Пигорев Дмитрий Павлович
ЦЭМИ РАН

Шевнина Ксения Владимировна
MULTIMEDIA MANAGEMENT SOLUTIONS

Дрокова Мария
RUNA CAPITAL

Корнеева Ольга Николаевна
PAYONLINE

Гершун Сергей
ГДЕ СЛОН?, ТОВАРНАЯ ПАРТНЕРСКАЯ СЕТЬ

Глазова Лилия Ильдаровна
PR NEWS

Володина Мария Игоревна
SIGMA MEDIA

Дубинин Виталий Николаевич
ID EAST

Фомин Александр Игоревич
ДЖЕТ

Никаноров Леонид
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Бакеев Александр Вадимович
R.MAY CONSULTING GROUP (RMC)

Герцик Алексей Николаевич
NECTARIN

Григорьева Евгения Сергеевна
ВЫМПЕЛКОМ

Голубовская Татьяна Александровна
WWW.NOW.RU

Морозова Яна
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Панарин Виталий
INSALES

Полковниченко Сергей Владимирович
АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

Хасаншин Даниль Рамилович
HEARST SHKULEV MEDIA, MAXIM ONLINE

Копылов Владимир Андреевич
МБОУ ГИМНАЗИЯ №

Митрофанов Денис Александрович
QSOFT — ВЕДУЩИЙ WEB-ИНТЕГРАТОР

Чистов Кирилл Владимирович
ADWATCH ISOBAR RUSSIA

Сулимов Алексей Владимирович
ДЖЕНЕРАЛ САТЕЛЛАЙТ

Воробьев Андрей Александрович
ГРУППА КОМПАНИЙ HOSTING COMMUNITY

Габриель Владимир
ДЕЛОВАЯ СРЕДА

Удовенко Лина Владимировна
ADVERTOS.RU

Ильин Алексей
NOVSTREAM INTERNET ADVISORS

Абрамов Александр Михайлович
ЛЕНИНГРАДСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

Левава Ирина Юрьевна
РАЭК

Сахнов Константин Сергеевич
PANZAR STUDIO

Иванов Михаил
LBL

Агроник Евгений
INMOBI

Бурдюгова Елена Владимировна
ОПТИМИЗМ.PY

Магдануров Гайдар Ильдарович
MICROSOFT

Ситников Владилен Алексеевич
HUNGRY BOYS

Алексеев Матвей Петрович
ФОНД СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНТЕРНЕТА

Кольцова Зинаида Сергеевна
TIVGLE MEDIA

Царьков Евгений Николаевич
GREENPR

Лисовский Евгений Владиславович
LITRES.RU — МЕГАМАРКЕТ ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ №

Пестерева Ольга Геннадьевна
РОСТЕЛЕКОМ

Омельницкий Борис Анатольевич
IAB-RUSSIA

Беляков Александр
РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ

Калинин Михаил Геннадьевич
UNITELLER

Осин Михаил Марсельевич
OZON.RU

Биктимиров Амир
Авикомп Сервисес

Глузман Леонид
ZINA.RU

Стернина Ксения Юрьевна
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Пашутин Дмитрий Юрьевич
ИВИ.PY

Жуков Алексей Евгеньевич
БЕТА ПРОДАКШН

Шевченко Богдан Сергеевич
QIWI WALLET

Гришанин Кирилл Олегович
WB-TECH

Михалевич Олег Николаевич
VKRUGUDRUZEI.RU

Овчаренко Сергей Александрович
ФОНД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ

Тиматков Антон
GAMING&GAMBLING INDUSTRY

Гительман Павел
TOOBEEEDOO

Вайсберг Алексей Владимирович
X RETAIL GROUP

Жирихин Сергей Евгеньевич
ASSIST

Басов Алексей Николаевич
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Окованцев Дмитрий Владимирович
ЛЮБИМЫЙ, ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН

Терехов Андрей Александрович
МЕГАПЛАН

Ятковский Михаил Юрьевич
ПЛАТФОРМА ЮТИНЕТ.RU

Шубенок Денис
АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

Королев Максим Александрович
MAMBA

Кучумов Денис
ADVACTION

Игитян Тачат Амбарцумович
РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Куртюкова Инна Аркадьевна
ГРАЖДАНИН НАБЛЮДАТЕЛЬ, ПРОЕКТ

Якимчук Сергей
MICROSOFT

Ануреев Дмитрий Евгеньевич
MAXUS

Вирин Федор Юрьевич
DATA INSIGHT

Гугнин Юрий Валентинович
ADV/WEB-ENGINEERING CO.

Жуков Алексей
UNMEDIA

Давыдов Николай Романович
ITECH CAPITAL

Симонова-Емельянова Любовь Игоревна
ALMAZ CAPITAL

Гребенников Сергей Владимирович
РАЗК

Цветкова Татьяна Васильевна
FAST LANE VENTURES

Чижикова Александра Викторовна
ДЖОЙ ТРЭЙД

Чистов Дмитрий Михайлович
Internet Media Holding

Чернцов Максим Александрович
ИДЕАЛ-ТУР

Кашеев Глеб Леонидович
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Бугаев Леонид Валериевич
NORDIC AGENCY AB

Макеев Виктор Андреевич
DESTINY DEVELOPMENT

Гатов Василий Викторович
РИА НОВОСТИ

Анисимов Михаил Вячеславович
HOSTING COMMUNITY

Астафьев Алексей Валерьевич
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Городецкий Ярослав Игоревич
CDNVIDEO

Диденко Петр Владимирович
СКБ-КОНТУР

Замашкина Наиля Харисовна
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU

Иванов Алексей Николаевич
ISEE MARKETING

Кузьменко Александр Владимирович
MAIL.RU GROUP, MAIL.RU GAMES

Филатов Андрей Александрович
MOLOTOK.RU

Беляев Алексей Александрович
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ВИДЕО ИНТЕРНЕТШНЛ

Климарев Михаил Валерьевич
НЕЗАВИСИМЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

Шпагин Александр Юрьевич
ХОСТИНГ КОММЬЮНИТИ ИНК., СПЕЙСВЭБ, ПЕТЕРХОСТ

Иванов Константин Сергеевич
КРЕАТИВНОЕ БЮРО INSPIRATION

Дементьева Юлия
НАНОСОФТ

Евдокимчик Юлия Игоревна
OUTOFTHebox

Генин Олег
BFM.RU

Городецкий Вячеслав Валерьевич
БИ-ПОРТ

Исаев Дмитрий Анатольевич
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН NETOPTIKA.RU

Мазурик Виктор Алексеевич
РОСТЕЛЕКОМ

Кичинский Константин Андреевич
MICROSOFT

Глазов Аркадий Вячеславович
QIWI, ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА

Мазанов Михаил Сергеевич
ДАЛТОН МЕДИА

Рычка Денис Анатольевич
ГК «АКАДО»

Королев Илья Александрович
ДАЛТОН МЕДИА

Фалдин Максим Сергеевич
WIKIMART

Журавлев Сергей Олегович
КАВАНГА!

Кузнецов Артём Викторович
UEXPERT

Жарков Алексей
FAMILYSPACE.RU

Максимюк Константин Сергеевич
НОВЫЙ ИНТЕРНЕТ

Тюркин Всеволод Владимирович
КОРПОРАЦИЯ КРАСОТЫ

Петухова Светлана Игоревна
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ФОНД

Костров Дмитрий Владиславович
MTC, КЦ МОСКВА

Антонов Николай
GOOGLE RUSSIA

Погорелый Юрий Андреевич
ИНТЕРФАКС

Титов Владислав Олегович
VOVLEKAY | SOCIAL MEDIA LAB

Повод Ангелина
HOSTING COMMUNITY

Мацкевич Алексей
МОЯ РАБОТА

Акулов Артем Анатольевич
КТА ЛИРА

Горбунов Сергей Александрович
RU-CENTER

Рыжиков Сергей Владимирович
ТС-БИТРИКС

Сидоренко Алексей
ТС-БИТРИКС

Минин Михаил Владимирович
КУЛЬТУРНАЯ СЛУЖБА

Хайтина Наталья Викторовна
ЯНДЕКС.ДЕНЬГИ

Рошупкин Константин
АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

Скворцова Инга Вадимовна
КЛИФФ

Бажанов Дмитрий Анатольевич
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Кулин Филипп Александрович
ДРЕМУЧИЙ ЛЕС

Шишкова Светлана Владимировна
E-EXECUTIVE.RU

Маршак Сергей Гендьевич
ADFOX

Елисеев Андрей Александрович
ACCENTURE

Машков Марат Владимирович
РУПРОМО

Кузнецов Сергей Юрьевич
SKCG: SOCIAL NETWORKS

Нарманов Рустам Абдигаббарович
ИНФОБОКС

Страхов Валентин Георгиевич
ИГУМО И ИТ

Дарахвелидзе Петр Георгиевич
WEBMONEY TRANSFER

Петраковский Сергей Германович
И-МЕДИА

Шилова Надежда Сергеевна
ADLABS

Терентьева Ирина Владимировна
ФОТОБАНК ЛОРИ

Чернова Татьяна
ALAWAR(АЛАВАР)

Этин Евгений Дмитриевич
PROMO INTERACTIVE

Оленёв Александр Николаевич
СИМЭКС-Т

Сенькин Вадим Александрович
STARS INTERACTIVE

Черницкая Мария Валерьевна
ICONTEXT

Поляк Роман
ALAWAR(АЛАВАР)

Мучник Феликс Маратович
SOFTKEY

Свердлова Анна Михайловна
ACTIS WUNDERMAN

Коган Григорий Наумович
ПИКОМ

Козлов Дмитрий Борисович
DEFA INTERAKTIV

Вайсман Юрий Аркадьевич
ARTICS INTERNET SOLUTIONS

Васильев Дмитрий
NETCAT

Овсепян Григорий Анатольевич
E-TIME

Блатт Игорь Давидович
СИМЭКС-Т

Аракелов Михаил
ИНСАЙД

Храмцов Павел Брониславович
КУРЧАТОВСКИЙ ИНСТИТУТ

Гончаренко Алексей Юрьевич
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Прозоров Александр Александрович

Заботин Игорь Владимирович

Ледер Илья

2 ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012 ИТОГИ



В ходе исследования были получены данные и экспертные оценки наиболее активно развивающихся сегментов интернет-экономики России.

Объем рынка **SaaS-решений** (программное обеспечение как услуга) в Рунете был оценен в 1,89 млрд рублей в 2011 году.

Сфера электронной коммерции в России исследована в 3 больших сегментах:

- ритейл в объеме 309,4 млрд рублей;
- электронные платежи в объеме 166,7 млрд рублей;
- продажи электронного контента и игр в объеме 8,24 млрд рублей.

Экспертами были оценены наиболее активные и крупные рынки индустрии интернет-рекламы:

- объем рынка **контекстной рекламы** в России в 2011 году был равен 24,24 млрд рублей;
- рынок **медийной рекламы** составил 15,83 млрд рублей.

Отдельно для исследования были выделены только формирующиеся и быстро растущие новые рынки рекламно-маркетинговых услуг:

- рынок **видеорекламы** в объеме 0,8 млрд рублей;
- рынок маркетинга в социальных сетях (social media marketing, **SMM**) в объеме 2,98 млрд рублей.

Объем рынка **поисковой оптимизации** (SEO-рынок) составил 8,56 млрд рублей, рынка веб-разработки — 9,83 млрд рублей.

Рынок услуг **хостинга** и регистрации доменов эксперты оценили в 5,32 млрд рублей.

Обозначенные в отчете рынки представляют собой часть совокупной интернет-экономики, включающую рынки электронной коммерции, рекламно-маркетинговых услуг, рынок услуг хостинга и продажи доменов, а также SaaS.

➤ Суммарно объем 11 исследованных рынков составил 553,79 млрд рублей в 2011 году, с прогнозом роста на 30% по итогам 2012 года.

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДУЕМЫХ РЫНКОВ

Исследование показало, что в развивающейся интернет-экономике у экспертов и участников рынка не всегда есть единое представление о составе и границах рынков.

Так, например, пересекающимися и интегрированными друг в друга являются все рекламно-маркетинговые сегменты. Фактически рынки контекстной и медийной рекламы, видеорекламы и SMM, поисковой оптимизации и, по большей части, рынок веб-разработки необходимо рассматривать как сегменты одного большого рынка цифрового маркетинга (Digital Marketing).

Понимание этого позволило правильно интерпретировать полученные результаты.

Необходимо отметить, что **в исследовании намеренно не включены такие показатели, как объем рынка интернет-провайдеров**, относящиеся, скорее, к телекоммуникационной индустрии.

Несмотря на то что многие провайдеры и операторы сотовой связи постепенно становятся игроками и на изучаемых рынках, включать услуги связи в объемы интернет-экономики не представляется возможным.

То же можно сказать и о бизнесе системных интеграторов (которые также остались за рамками нашего исследования): **облачные B2B- и B2G-сервисы** занимают постепенно все большую долю рынка, но этот сегмент рынка кардинально отличается от SaaS-сегмента, вошедшего в исследование, по конкуренции, игрокам и ценообразованию.

Однако вероятно их включение в следующие волны исследования в будущем.

Несмотря на то что **электронные торги и государственные закупки** формально можно отнести к электронной коммерции, их включение увеличило бы рассматриваемый сегмент **в несколько раз** и не позволило бы объективно оценить развитие этого рынка интернет-экономики.

Наконец, в сегменте цифровых товаров в ходе исследования были выявлены недостатки методологии, не позволившие полностью учесть такую часть рынка, как **продажи туристических услуг и билетов на транспорт**. Этот недостаток также будет исправлен в следующей волне исследования.

➤ Одной из задач следующей волны исследования «Экономика Рунета» станет выявление полного состава, смежных сегментов в составе рынков, а также составление карты связей отраслей интернет-экономики России.

У 10 из 11 исследованных рынков темпы роста по итогам 2011 года превысили 20%. Средний рост составил 33%:

- Больше 50% составил рост таких сегментов, как контекстная интернет-реклама (+53%) и видеореклама (+53%).
- Более 40% к объему 2011 года составил рост рынка SaaS-услуг (+46%), маркетинга в социальных сетях (+43%) и медийной рекламы (+41%).
- Рынок электронных платежей вырос в 2011 году на 34%, рынок торговли товарами (ритейл) — на 30%, а рынок контента и игр — на 26%.
- Рынок веб-разработки прибавил 31% к объему 2010 года, рынок хостинга и доменов вырос на 25%, а рынок поисковой оптимизации — на 18%.

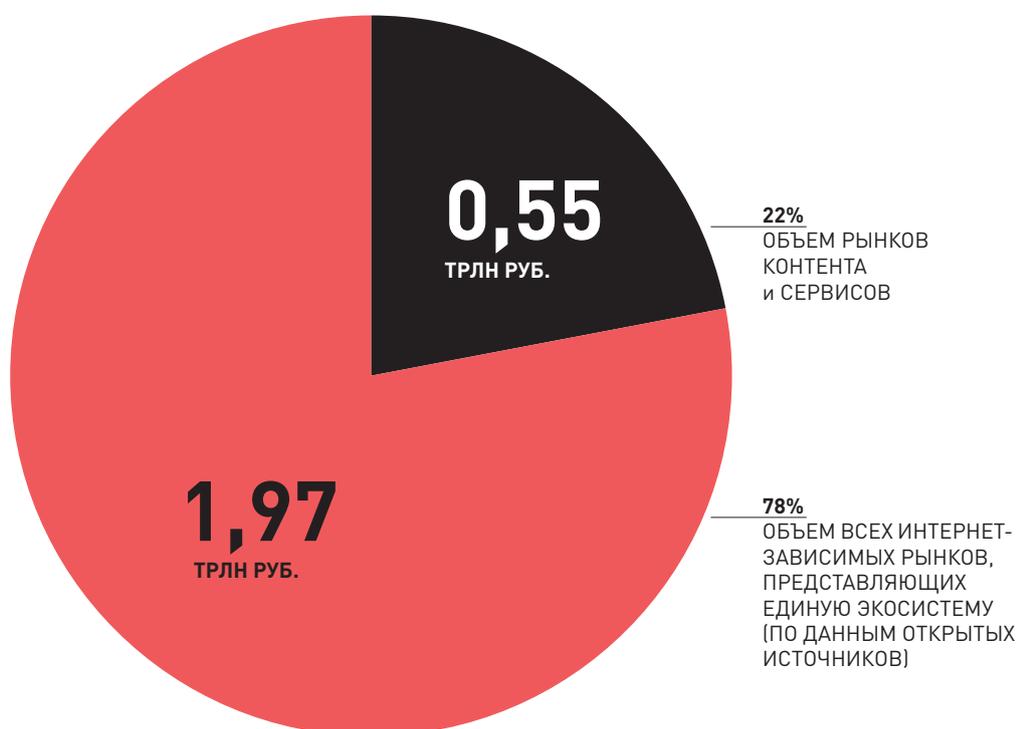
По итогам 2012 года все исследованные рынки сохраняют позитивную динамику роста. По прогнозам экспертов, ряд рынков сможет увеличить темпы роста 2011 года.

- Рост рынка видеорекламы может составить в 2012 году 59% (+3%), а рост рынка продажи электронного контента составит 27% (+1%).
- На 4% снизится рост рынка услуг хостинга и регистрации доменов (до 21%) и рынка веб-разработки (до 27%).
- Больше всего, по мнению экспертов, станет заметно замедление роста рынка медийной рекламы на 8% (33%) и контекстной рекламы на 14% (до 39%) по прогнозам на 2012 год.

➤ В 2012 году средний рост исследованных сегментов составит не менее 30% к объему прошлого года, что значительно превышает средний рост экономики России в целом, а также многих отдельных сегментов экономики страны.

КОНТЕКСТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящем исследовании рассмотрена экономика рынков интернет-сервисов и контента, которые являются частью экосистемы интернет-зависимых рынков, также включающей рынок доступа в интернет, электронных торгов и инвестиций в интернет-компании. **Суммарно с исследованными рынками объем интернет-зависимых рынков превышает 2,52 трлн рублей по итогам 2011, что сравнимо с 4,62% ВВП России по итогам того же года.**



В результате исследования были получены показатели объема 11 ключевых и наиболее активных рынков интернет-экономики, а также темпы их роста в 2011 году и прогнозы на 2012 год. Полученные данные сведены в следующую таблицу.

Рынок / Сегмент	Объем рынка в 2011 году, млрд руб.	Прирост к 2010 году, %	Прогноз роста в 2012 году, %
SaaS	1,89	+46	+46
Электронная коммерция: платежи	166,7	+34	+32
Электронная коммерция: ритейл	309,4	+30	+27
Электронная коммерция: контент и игры	8,24	+26	+27
Поисковая оптимизация	8,56	+18	+19
SMM	2,98	+43	+40
Видеореклама	0,8	+53	+59
Медийная реклама	15,83	+41	+33
Контекстная реклама	24,24	+53	+39
Веб-разработка	9,83	+31	+27
Хостинг и домены	5,32	+25	+21
ВСЕГО	553,79	+33	+30

3 РЫНКИ



ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК УСЛУГА (SAAS)

22

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд руб.

1,89

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+46%

ДИНАМИКА 2010—2011

+46%



Петр Диденко
СКБ-КОНТУР, ДИРЕКТОР ПО
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ

Сейчас происходит изменение парадигмы использования софта. Раньше софт ставили на компьютер, а теперь, когда интернет технологически развился и в нем стало много пользователей, софт потихоньку переезжает на серверы в облако. с точки зрения монетизации этот процесс начался относительно недавно, поэтому на рынке наблюдается лишь начало бурного роста. Сегодня пока еще никто не ждет особого коммерческого успеха.

Общее состояние

Рынок SaaS переживает бурный рост как объемов, так и числа игроков, связанный с постепенным отходом от коробочного софта и ростом использования мобильных устройств, для которых «нахождение в облаке» является органичным и эффективным. При этом достаточно сложно оценить полные объемы рынка в связи с непрозрачностью той части, которая относится к крупным B2B-клиентам.

Внешние факторы

Одним из главных внешних факторов, влияющих на развитие рынка, являются существующие у потребителей инвестиции в оборудование и программное обеспечение. Переход к SaaS в таком случае далеко не всегда можно считать очевидным или эффективным с экономической точки зрения. Многие крупные компании работают по долгосрочным контрактам с системными интеграторами.

В то же время существует проблема образования пользователей, которые просто не знакомы с существующими возможностями на рынке SaaS.

Облачные компании действуют в «серой» по отношению к законодательству зоне. Существующие законы (электронный документооборот, персональные данные и т.п.) не предполагали появления целого рыночного сегмента и не могут использоваться для его регулирования. в то же время значительная разница между законодательством России, Евросоюза и США приводит к преимуществам того или иного типа сервисов как на международном рынке, так и для транснациональных игроков на рынке российском.

Конкурентные силы

Главным порогом входа на рынок является необходимость серьезных вложений в инфраструктуру, а также необходимость создавать спрос — образовывать потенциальных клиентов, повышать их уровень информирования.

При этом сам по себе рынок не является высококонкурентным, но зависит от уже сложившегося рынка системных интеграторов в бизнес-ориентированной сфере (B2B).

В сфере же, ориентированной прежде всего на конечного потребителя (B2C) и на малый бизнес, наметилась ниша так называемых «стартапов», быстро развивающихся с использованием чужих облачных решений.

Точки роста

С ростом проникновения мобильных устройств переход пользователей к облачным сервисам является естественным и соответствует концепции «всегда подключенного» пользователя. в то же время работники, изменившие свои привычки пользования программным обеспечением, будут требовать от работодателей постепенного изменения корпоративной инфраструктуры, которая позволила бы им задействовать собственные устройства, а также расширила и упростила возможности для удаленной работы.

Другой важнейшей точкой роста становится постепенное изменение бизнес-моделей компаний-производителей коробочного софта. Так, свои SaaS-предложения активно развивают такие компании, как Microsoft и Adobe, зачастую предлагая при этом более выгодные условия для клиентов.

Естественным клиентом облачных сервисов являются стартапы — они позволяют им сократить расходы, но в то же время заложить возможный быстрый рост компании. с ростом российской экосистемы стартапов будет появляться все больше и больше клиентов у SaaS.

Наконец, значительное число крупных компаний находится в конце технологического цикла и рассматривает возможности для внедрения SaaS в будущем для оптимизации деятельности и уменьшения расходов.

В исследовании измерены:
облачные сервисы B2C, B2B
(малый и средний бизнес)

В исследовании не рассматривались:
SaaS для крупных B2B, B2G,
зарубежные сервисы

Электронная коммерция

СЕГМЕНТ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

24

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

166,7

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+32%

ДИНАМИКА 2010—2011

+34%



Петр Дарахвелидзе
WEBMONEY TRANSFER

Рынок быстро развивается. Государство старается стимулировать безналичные расчеты в стране, выплату зарплаты только на карты или банковские счета. Платежные интернет-технологии идут сейчас в офлайн: оплата такси, оплата в баре электронными деньгами, не только карточкой. Развиваются бесконтактные способы оплаты, технологии NFC. Это новая ниша, которая также будет занята системами платежей. Идет вытеснение наличных.

Общее состояние

Респонденты отмечают высокие темпы роста этого рынка и вступление его в фазу зрелости, то есть в фазу начала консолидации. Данный рынок, хотя и является растущим, в целом достаточно сильно сконцентрирован. По оценкам экспертов, на долю трех крупнейших платежных систем (Яндекс-Деньги, Web Money и Qiwi) приходится до 80% рынка.

Внешние факторы

Говоря о политических факторах, влияющих на рынок, респонденты указывают на их значительную силу — в связи с тем, что государство жестко регулирует этот рынок как финансовый, вводя правила, близкие финансовому сектору, что требует стратегий адаптации участников рынка.

Из социальных факторов, влияющих на рынок электронных платежей, респонденты выделяют, в первую очередь, слабое информирование пользователей о возможностях систем и низкую финансовую грамотность населения, в результате чего потребители используют пластиковые карты исключительно как способ хранения зарплат, а не как средство платежей.

Экономические факторы (макроэкономические, в первую очередь) незначительно влияют на рынок электронных платежей. Он остается практически стабильным в связи с кризисом, так как электронные платежи относятся к категории товаров неэластичного спроса, то есть товаров, необходимость в которых не зависит от платежеспособности клиента.

Что касается технологических факторов, то к ним респонденты относят преимущественно рост проникновения интернета и его универсальность (вездесущность), что стимулирует развитие систем безденежных расчетов — например, через мобильный телефон.

Конкурентные силы

В качестве входного барьера на рынке респонденты выделяют более жесткое регулирование этой сферы, близкое по характеру к регулированию банковского сектора. Вместе с тем баланс входных барьеров на рынке меняется, так как благодаря новому регулируемому закону растут входные барьеры для компаний нефинансовой сферы и, наоборот, сокращаются барьеры у банков и банковского сектора.

В качестве услуги-заменителя на рынке респонденты называют рынок кредитных карточек, рост которого замедляет рост рынка электронных платежей, поскольку клиенты пластиковых карточек меньше нуждаются в виртуальных (электронных) деньгах и оплачивают покупки

сразу с кредиток.

С точки зрения рыночной власти поставщиков и потребителей данный рынок достаточно ровный. Ни те ни другие существенным образом не сконцентрированы, что лишает их возможностей обладать большей рыночной властью, чем сами операторы.

Единственное работающее условие власти — отсутствие уникальности. Респонденты отмечают, что их услуги, в общем-то, мало отличаются друг от друга, что приводит к тому, что потребители имеют широту выбора из разного диапазона цен.

Точки роста

Рынок платежей в интернете развивается в целом за счет стремления государства минимизировать долю наличных денег в расчетах, что выражается в перечислении зарплат на банковские карты и т.д. Поскольку глубина такой инновации существенна, ею предполагается охватить наибольшую долю населения, — потенциал развития рынка поистине огромен.

Еще одной точкой роста является слабая информированность населения об электронных платежах, следовательно, есть возможность через информацию и повышение экономической грамотности населения вовлечь его в этот рынок.

Среди наиболее существенных рисков на рынке респонденты называют изменение правил на рынке в связи с вступлением в силу закона ФЗ 161, что фактически вынуждает индустрию принимать новые правила игры и выработать абсолютно новые формы поведения, а это требует времени.

В исследовании измерены:
платежные системы, мобильные платежи

В исследовании не рассматривались:
интернет-банкинг, зарубежные
платежные системы, терминалы

Электронная коммерция СЕГМЕНТ РИТЕЙЛА

26

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

309,4

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+27%

ДИНАМИКА 2010—2011

+30%



Фёдор Вирин
DATA INSIGHT

Важный момент, который тормозит развитие рынка — это отсутствие крупных игроков. Самый крупный розничный игрок составляет 2% от этого рынка. В большинстве стран мира крупнейшие игроки, 2—3 иногда 4, занимают совместно десятки процентов рынка. Это плохо, потому что крупные игроки формируют рынок: создают инфраструктуру, когда ее нет, определяют правила, насыщают рынок деньгами, что в свою очередь позволяет появиться самым

разным инструментам (рекламным, исследовательским, логистическим и пр.). Рынок электронной коммерции не формирует никто, потому что такого размера игроков нет. Безусловно, есть активные игроки, но их ресурсы ограничены. Ситуация изменяется вследствие прихода крупных офлайн-игроков, которые обладают достаточным влиянием и деньгами для того, чтобы формировать рынок.

Общее состояние

Рынок онлайн-ритейла в России начинает входить в фазу зрелости. Несмотря на ожидания, темпы роста рынка по состоянию на текущее время не замедлялись. При этом, однако, у респондентов присутствует ощущение, что скоро темпы роста замедлятся.

Более того, существуют такие факторы роста, которые до сих пор по различным причинам не были задействованы, как, например, рост числа покупок с мобильных устройств, улучшение работы служб доставки, повышение финансовой грамотности населения. Так, пластиковые банковские карты опередили по объемам электронные деньги (и все остальные платежные системы, за исключением оплаты наличными курьеру). В 2011 году больше четверти интернет-покупателей имели опыт покупок в интернете с оплатой пластиковой картой.

В первую очередь, как утверждают эксперты, ресурс роста данного рынка находится в регионах. По мнению некоторых респондентов, ресурс этого рынка огромен и проникновение на него фактически предполагает выход рынка из стадии зачаточной. В целом рынок является конкурентным, на нем действует достаточно большое количество игроков и постоянно появляются новые. Сегодня на этот рынок постоянно проникают новые компании и инвестиционные фонды, инвестируя средства в построение систем логистики.

Внешние факторы

Из политических факторов респонденты в целом не отмечают каких-либо существенных, влияющих на отрасль. Вместе с тем у них присутствуют определенные опасения касательно политики регулятора в отношении некоторых вопросов (например, в отношении борьбы с «серым налом» и нетранспарентностью на рынке). Для небольших магазинов остается проблемой законодательство о персональных данных.

Фактически многие магазины нарушают букву закона по многим пунктам, в противном случае их работа стала бы невозможной. К таким положениям относится, например, обязательное требование согласия пользователя на обработку его персональных данных при выполнении заказа в письменной форме или с электронной подписью.

Экономические факторы несущественно влияют, по мнению респондентов, на развитие данного рынка. Наиболее важными они считают факторы социальные, в частности привычку населения к наличным деньгам. Несмотря на широкое распространение пластиковых карт, значительная часть населения все еще не доверяет им и предпочитает платить наличными. Другой социальный фактор, упоминавшийся респондентами, касается недоверия к интернет-магазинам в связи с низким качеством их работы.

Серьезные препятствия для развития рынка вызывают службы доставки, в первую очередь — Почта России. Отчаявшись дождаться сервиса от Почты России, многие крупные интернет-магазины начали строить свою систему логистики в городах России и по всей стране, а многие офлайн-сетевые ритейлеры, логистика которых уже

выстроена, выходят в интернет. Одновременно стали появляться специальные сервисы по доставке для интернет-магазинов, а традиционные сервисы доставки выделили специальные подразделения для работы с интернет-магазинами.

Конкурентные силы

Среди входных барьеров респонденты называют специфическую экономику масштаба, когда выход на «широкий» рынок интернет-торговли сопряжен с большими инвестициями, в противном случае рост заказов у маленького, например, интернет-магазина, приводит к его перегруженности и неспособности масштабировать модель распространения.

Вместе с тем, по мнению некоторых респондентов, входные барьеры увеличиваются в связи с заполнением отдельных ниш. На российском рынке несколько десятков тысяч интернет-магазинов, самый крупный из которых занимает всего несколько процентов рынка, а 10 крупнейших — меньше 10% рынка электронной торговли в России сегодня. Более того, конкуренция усиливается с выходом офлайн-розничных сетей на рынок электронной коммерции.

Среди комплиментарных товаров и услуг респонденты называют в первую очередь курьерские услуги и почтовую доставку, указывая на неразвитость этой системы, что тормозит развитие этого рынка в регионах.

Если говорить о поставщиках, то респонденты отмечают, что пока рынок поставщиков недостаточно развит. К поставщикам за рубежом относятся, прежде всего, фулфилмент-центры, то есть независимые компании, берущие на себя работу по организации логистики и взаимодействия с клиентом. В России, как отмечают эксперты, этот вид бизнеса пока только появляется.

Точки роста

Основной точкой роста, по мнению респондентов, является рост числа интернет-пользователей, активно осуществляющих покупки разного рода в интернете. а это, в первую очередь, связано с глубиной проникновения интернет-торговли в регионы. До сих пор, как утверждают респонденты, интернет-торговля развита преимущественно в Московском регионе и Санкт-Петербурге, движение в регионы позволит увеличить рынок. в свою очередь, такая задача сопряжена с отстраиванием принципиально иных логистических цепей поставки.

Самой быстрорастущей товарной категорией является одежда и обувь. Активно растут продажи электронных билетов. Сегодня одежда играет фактически ту же роль, которую играли книги много лет назад, когда электронная коммерция только зарождалась.

В исследовании измерены:
билеты, бытовые услуги, купоны

В исследовании не рассматривались:
зарубежные магазины, туры и путевки

Электронная коммерция

СЕГМЕНТ ПРОДАЖИ

КОНТЕНТА И ИГР

28

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ МЛРД РУБ.

8,24

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+26%

ДИНАМИКА 2010—2011

+27%



Михаил Осин
OZON.RU

Рынок контента в России, наверное, один из самых быстрорастущих сегментов. с одной стороны, потому что он пока небольшой, с другой — все больше людей готовы, за контент платить. Это электронные книги и цифровые аудиокниги в mp3 формате, это игры и софт. Еще видео и музыка, тоже с одной стороны интересные, направления, но в России еще не до конца понятно, где там бизнес, потому что, видео и музыка требуют серьезных инвестиций, а отдача пока не очень высокая, в том числе из-за повсеместного пиратства.

Общее состояние

Опрос экспертов достаточно ярко демонстрирует, что единых отраслевых представлений о границах данного рынка не существует. Одни игроки к данному рынку относят, главным образом, игровой контент, производимый в виде программного обеспечения для различных терминальных устройств (планшетов, смартфонов, компьютеров), а некоторые другие — видеоконтент, произведенный для классических медиа (в первую очередь — телеканалов) и затем распространяемый в интернете.

Наконец, к рынку контента относят и рынок программного обеспечения в целом, распространяющегося в интернете, а также электронные книги и музыку.

В связи с такими разрозненными представлениями разные респонденты, говоря о рынке контента, оценивают в реальности зачастую разные рынки. Общей характеристикой для всех этих рынков является бурный рост. Вместе с тем можно отметить, что наибольший объем рынка контента приходится все-таки на игровой сегмент.

Говоря в целом о конкуренции на рынке, респонденты указывают на сильную фрагментированность отрасли, в которой, с одной стороны, в сегменте лицензионного видеоконтента могут действовать 2—3 аффилированных с телеканалами игрока, а с другой — большое количество нишевых игроков в других сегментах. в определенных категориях игр будет наблюдаться сильная конкуренция между 2—3 крупными игроками, а в других (например, в сегменте мобильных игр) — широкая конкуренция, в том числе с импортируемыми приложениями.

Внешние факторы

Респонденты единогласно указывают на отсутствие регулирования на рынке игрового контента, отмечая это как положительный фактор. Таким образом, политические факторы внешней среды минимально воздействуют на отрасль. Вместе с тем главной проблемой, связанной с внешним регулированием, является проблема охраны авторских прав, которую, однако, респонденты относят в первую очередь к социальному фактору, нежели фактору регулирования, то есть к отсутствию привычки у потребителя платить за контент.

Среди социальных факторов респонденты указывают на проблему пиратства и неспособности потребителя различать пиратский контент от контента, распространяемого бесплатно (по рекламной модели) или от контента, распространяемого за небольшую плату.

Что касается технологических факторов, то главным внешним драйвером развития для отрасли становится рост абонентской базы мобильных устройств и рост пропускной способности линий подключения к интернету.

Экономические факторы, по мнению респондентов, хотя и влияют на отрасль (то есть она подвержена макроэкономическим колебаниям), но их влияние ограничено за счет того, что рынок достаточно быстро восстанавливается после кризисных явлений на волне технологическо-

го роста и физического роста количества пользователей, подключенных к интернету.

Игроки рынка отмечают разное состояние входных барьеров в разных нишах этого рынка: в отдельных нишах крупного игрового софта отмечается высокий входной барьер в связи с сильно олигопольным положением 2—3 игроков (таких, как Mail.ru), а в развивающихся и растущих нишах социального гейминга входные барьеры почти равны нулю.

Говоря о рыночной власти потребителей на рынке, поскольку они в массе своей — пользователи, респонденты, так или иначе, сводят все к низкой рыночной власти потребителя, который имеет широкую палитру выбора контента и доступ к большому объему товаров-заменителей в различных ценовых диапазонах. Причем товарами-заменителями становится как легальный, так и пиратский контент.

Определенная приверженность маркам наблюдается в сегменте видеодистрибуции легального контента, где на рынке конкурирует 2—3 платформы, связанных с телевизионными каналами. Если говорить о сегменте компьютерных игр, то здесь качество не является предметом дифференциации, а на первый план выходит интерес конкретного пользователя к контенту.

Таким образом, мы можем говорить о том, что речь идет о достаточно конкурентном рынке, слабо дифференцированном, на котором потребитель имеет широкий выбор ценовых вариантов.

Конкурентные силы

Конкуренция на рынке контента чрезвычайно низкая. Широко практикуются эксклюзивные соглашения с продавцами, а уровень лицензионных отчислений отсекает небольших игроков. Фактически основную конкуренцию российским игрокам составляют крупные международные, а также «заменители» — другие сегменты индустрии развлечений.

Точки роста

Существующий мировой тренд на предоставление пользователям удобных способов совершить покупку по разумной цене, а также падение стоимости устройств для чтения (воспроизведения) контента вместе с ростом благосостояния россиян будет постепенно приводить к росту рынка. Для таких развития потоковых сервисов требуется улучшение скорости доступа в интернет на большей части территории России.

Значительный рост рынка также может вызвать приход крупных иностранных игроков, что повысит конкуренцию.

В исследовании измерены:

цифровая доставка игр, цифровая доставка приложений, электронные книги, музыка, фильмы, подписные сервисы

В исследовании не рассматривались:

зарубежные сервисы, магазины мобильных приложений, микроплатежи в играх и сервисах

Интернет-реклама и маркетинг СЕГМЕНТ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

30

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011

/ млрд РУБ.

8,56

ДИНАМИКА 2011—2012

/ ПРОГНОЗ

+19%

ДИНАМИКА 2010—2011

+18%



Игорь Ашманов
АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ

Рынок оптимизации прошёл типичный путь молодых рынков (первые услуги и компании по оптимизации сайтов появились в Рунете в 2001 году): от сырых разрозненных предложений к профессиональным услугам и далее к автоматическим сервисам.

2001—2003 год был временем становления этого рынка, появления первых официальных предложений услуг, компаний, формирования словаря, основных понятий, основных приёмов и технологичный бизнеса и первых бизнес-моделей. в это время и сам бизнес был относительно лёгким: поисковые системы были довольно просты сами по себе и практически не боролись с оптимизаторами. Большое количество чёрных методов оптимизации в этот период связано именно с незрелостью рынка и простотой их применения.

В 2004—2007 годах сложность и конкурентность бизнеса возросли настолько, что продвигать сайты с тех пор уже могут только профессионалы. Появились первые автоматические сервисы (анализаторы видимости, биржи ссылок). в последний период с 2008 года автоматические сервисы начинают занимать огромную долю рынка, на рынке появляется развитое разделение труда (отдельное поиск клиентов, закупка ссылок, размещение ссылок, управление ссылками и т.п.). Часть сервисов — временные, то есть эксплуатируют «дыры» в защите поисковиков (возможность накрутки

пользовательского поведения, например) и рушатся после заклеивания этих дыр разработчиками Яндекса и Google.

Фактически, не за горами следующий этап развития рынка — платформы, сбор денег не за услуги, а за транзакции (то, что произошло с рекламой, например).

Агентствам поисковой оптимизации есть только два пути: вниз, к мелким массовым контрактам, в придатки автоматических платформ управления позициями/трафиком/ссылками или вверх — к большим контрактам, в область агентств полного цикла с большими клиентами (digital agency).

Основное встроенное противоречие рынка оптимизации, а именно то, что это попытка продавать позиции (или трафик) в поисковых системах при противодействии самих поисковых систем, за эти годы только усилилось. Из этого следует, что рынок этот всегда будет высокорисковым, частично серым и чёрным, и в значительной мере закрытым для анализа.

В этом смысле исследование «Экономика Рунета», которое делает РАЭК в партнёрстве с Высшей школой экономики, очень полезно тем, что даёт внешний взгляд на эту сферу и оценивает объём рынка оптимизации. Надеюсь, что оно станет традицией и в следующем году мы также сможем увидеть и сравнить оценки объёма и роста рынка оптимизации и других.

Общее состояние

Рынок поисковой оптимизации достаточно неоднородный и незрелый: на нем присутствуют как несколько крупных игроков, так и несколько тысяч небольших компаний и частных специалистов, оказывающих услуги продвижения в поисковиках и оптимизации сайтов. Фактически часть рынка является маргинальной, работающей за счет нарушения правил поисковых сервисов, накрутки показателей и введения в заблуждение клиентов-рекламодателей.

Эксперты отмечают при этом динамичное развитие и рост рынка в первую очередь за счет внимания малого и среднего бизнеса.

Внешние факторы

Эксперты отмечают, что рынок практически не зависит от макроэкономических факторов, но рост экономики страны в целом положительно сказывается и на состоянии рынка.

Наибольшее влияние на состояние рынка, по мнению экспертов, оказывают поисковые сервисы и компании, владеющие ими. Изменение алгоритмов работы поисковых сервисов приводит к невозможности компаний-оптимизаторов гарантировать результат своим клиентам и выполнить обязательства перед ними. При этом ряд экспертов отмечает, что данные проблемы относятся только к бизнесу так называемых «черных оптимизаторов», использующих маргинальные и порой мошеннические методы работы.

Конкурентные силы

Основной порог входа на рынок составляет необходимость найма квалифицированных сотрудников и привлечения клиентов. Эксперты отмечают, что большинство работающих в этой отрасли специалистов получали квалификацию самостоятельно, поскольку фактически образования в сфере поисковой оптимизации не существует.

Что же касается поиска и привлечения клиентов, то тут эксперты отмечают в первую очередь конкурентное преимущество компаний, занимающихся развитием собственного бренда (известности имени) и построением внутренних процессов.

Точки роста

Большинство экспертов отмечают небольшой запас роста рынка поисковой оптимизации и необходимость диверсификации бизнеса компаний на рынке. Это связано, прежде всего, с ограничивающей деятельностью поисковых сервисов, появлением новых методов продвижения и площадок продвижения в интернете, конкурирующих с поисковиками.

В исследовании измерены:
продвижение в поисковых сервисах, оптимизация сайтов, платные ссылки

В исследовании не рассматривались:
продвижение в социальных сервисах, продвижение в магазинах приложений

Интернет-реклама и маркетинг СЕГМЕНТ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (SMM)

32

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

2,98

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+40%

ДИНАМИКА 2010—2011

+43%



Влад Ситников
GRAPE

Рынок только формируется и будет расти. Почему? Потому что постоянно меняются услуги, формат их предоставления, интересы брендов. Брендам необходимо больше инвестировать в рынок, чтобы вырваться из толпы и стать более заметными, обрести большой share of voice. Все больше клиенты начинают интегрировать работу в социальных сетях в своих бизнес процессы. Появляется новая профессия на стороне клиента — специалисты, которые знают где, как и что говорить. Плюс очевидно, что для бизнеса необходимы показатели, которые должны быть измеримыми. Сама система ROI в social media еще не форми-

ровалась, не примерялась, не очевидна. Значит будет еще много исследований, денежных вливаний, экспериментов, и рынок будет расти. Появляется все больше технологичности и инструментарности на рынке. Накапливается все больший опыт, больше бенчмарков. Используется аналитика (Socialbakers, Nippel), мониторинг (Youscan), инструменты постинга (Buddy Media, Syncapse). Серьезной, агрессивной конкуренции как таковой, пока еще нет. Но есть большие рыбки, большие кейсы, постепенное развитие, и в то же время все больше мелких агентств, которые все более уверенно занимают долю на рынке.

Общее состояние

Эксперты указывают на определенную незрелость данного рынка, что выражается в присутствии на нем помимо ограниченного числа проверенных игроков большого количества разных компаний, предлагающих некачественные услуги по низким ценам.

Эта ситуация связывается респондентами с определенной незрелостью самих клиентов данного рынка, которые, несмотря на определенную моду использовать социальные медиа для продвижения товаров и услуг, не до конца понимают механизм их работы и собственные потребности.

Таким образом, в целом респонденты отмечают, что рынок маркетинга в социальных сетях постоянно растет достаточно высокими темпами. Этот рост происходит за счет как увеличения портфеля крупных клиентов, так и постоянного появления на рынке мелких игроков, предлагающих не всегда качественные услуги, однако имеющих стабильный рост за счет прихода на рынок новых, не слишком притязательных клиентов.

То есть на рынке действует определенная дифференциация по цене, что автоматически приводит к отсутствию конкуренции между крупными и мелкими игроками в связи с тем, что они обслуживают принципиально разные категории клиентов.

Внешние факторы

Респонденты указывают на присутствие политических факторов влияния на рынок не через механизмы регулирования, а в первую очередь через механизмы политической рекламы в социальных сетях, что увеличивает бюджеты в предвыборные периоды, а также выводит на рынок агентства, специализирующиеся на политической рекламе. Лишь один эксперт отметил, что положительным образом на росте рынка сказалось изменение регулирования на рынке рекламы, в частности запрет на рекламу пива в определенных тайм-слотах на ТВ.

Макроэкономические факторы указывались как влияющие обратно пропорционально. То есть экономический кризис стимулирует рост рынка SMM, по мнению респондентов.

Вместе с тем, как указывают некоторые эксперты, общезакономерный рост и доходы от продажи углеводородов стимулируют рост количества пользователей и терминальных устройств, что, в свою очередь, увеличивает аудиторию интернета, а это позитивно сказывается на количестве клиентов.

Из социальных факторов, влияющих на рынок, респонденты отмечают в целом стремление потребителя вступить в сообщества брендов, получать социальное признание за счет общения с брендом и его выставления друзьям.

Говоря о технологических факторах, респонденты не выделяют существенной специфики российского рынка и указывают традиционные: рост проникновения интернета, рост контекстной рекламы.

Конкурентные силы

Респонденты отмечают, что в целом на рынке ключевым барьером входа является финансовый, необходимый для найма рабочей силы. Вместе с тем указывается на некую нестабильность рынка, связанную с тем, что сокращение издержек осуществляется зачастую за счет качества, когда агентства или небольшие фирмы идут на покупку ботов (роботов), а не на организацию действительно контактной аудитории с контентом.

Среди других входных барьеров респонденты указывали на отсутствие квалифицированных кадров на рынке и проблему их подготовки. Отсюда проблема уникальности услуг поставщика. В случае если крупные клиенты не разбираются в механизмах работы социального маркетинга и оценивают исключительно количество «лайков», это приводит к тому, что услуги агентства не являются уникальными и единственным фактором дифференциации на рынке является цена.

Если же исключить проблему качества, то на нормально работающем рынке, по мнению респондентов, потребителю сложно отказать от услуг агентства (поставщика) в связи с уникальностью его услуг и заточенности их на продвижение данного конкретного клиента.

Угроза, которую видят со стороны услуг-заменителей некоторые респонденты, относится к двум растущим сегментам рекламы: контекстной и мобильной рекламе

В исследовании измерены:
продвижение в соцсетях, Social CRM, вирусный маркетинг, спецпроекты

В исследовании не рассматривались:
микроплатежи, игры в соцсетях

Интернет-реклама и маркетинг СЕГМЕНТ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

34

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

0,8

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+59%

ДИНАМИКА 2010—2011

+53%



Николай Антонов
GOOGLE



На рынке пока есть место всем, не могу сказать, что есть сильная конкуренция. Проще говоря, все мы конкурируем с телевизором. Мы надеемся, что продажи рекламы по ТВ и в интернете как-то объединятся. Для телеканалов рано или поздно вопрос встанет ребром: какая дистрибу-

ция для них больше приносит прибыли — эфир или интернет. Понятно, что это не произойдет через два года и интернет никогда не перерастет тот охват, который есть у телевидения в нашей стране.



Дмитрий Пашутин
ДИРЕКТОР ПО МЕДИААНАЛИТИКЕ
ИНТЕРНЕТ-КИНОТЕАТРА IVI.RU



Сохраняя вторую позицию по объемам затрат, на фоне замедляющегося роста основного конкурента — телевидения — Интернет укрепляет свои позиции. В том числе неплохой рост демонстрирует онлайн видеореклама. По нашим оценкам, высокие темпы роста данного сег-

мента сохранятся и в будущем. Основой роста видеорекламы в сети будет развитие привычки просмотра роликов в Интернете. Особую роль в развитии этого сегмента будут играть мобильные устройства, уже сегодня имеющие большой потенциал монетизации.

Общее состояние

Рынок видеорекламы только начинает зарождаться, однако последние два года растет очень высокими темпами. Это связано с постепенным, только начавшимся перетеканием аудитории с традиционного телевидения на интернет-площадки, предоставляющие доступ к телевизионной и видеопродукции, а также традиционно большей эффективностью новых рекламных форматов. В связи с этим рынок видеорекламы стоит рассматривать отдельно от «большого» рынка медийной рекламы, несмотря на формальное отнесение его к последнему многими экспертами.

Внешние факторы

Из внешних факторов можно выделить политические и экономические факторы, а также социальные.

Политические факторы и регулирования в этом сегменте, по крайней мере сегодня, отсутствуют, однако вполне вероятны. У крупных видеоплощадок сложные отношения с правообладателями, и на рост рынка, безусловно, влияет неопределенность в регулировании авторского права. Не стоит забывать и об отдельных случаях блокировки площадок из-за внесения отдельных роликов в список экстремистских материалов.

Главным социальным фактором является трансформация медиапотребления, перетекание активной платежеспособной категории зрителей в интернет.

Из технологических факторов наиболее важным является проникновение

скоростного интернета в регионы и снижение его стоимости. В настоящий момент значительное число пользователей не может комфортно смотреть видеоконтент в интернете, а следовательно, не является целевой аудиторией для видеорекламы.

Конкурентные силы

Со стороны рекламных агентств на рынке действует олигополия из 2-3 крупных игроков, которые занимают большую долю рынка («Видео Интернешнл» и «Газпром медиа-Диджитал»).

В то же время среди площадок конкуренция существенно выше, в связи с тем, что сюда попадают как универсальные видеоагрегаторы контента (ivi), так и производители контента от телевизионных каналов, размещающих его на своих платформах (ТНТ, Первый канал и т.д.).

Примечательно, что на мировом рынке один игрок (YouTube) обладает колоссальным преимуществом, что вкупе с устоявшимися отношениями крупных брендов и рекламных агентств значительно влияет на распределение рекламных бюджетов.

Говоря о двух сочлененных рынках (видеореклама и рынок видеоконтента в интернете), необходимо отметить высокую рыночную власть потребителей, так как рекламные агентства (крупные операторы размещения рекламы), как правило, обладают эксклюзивным или квазиэксклюзивным правом на продажу рекламы на той или иной площадке. Это делает крупные рекламные агентства, по сути, главными и сконцентрированными потребителями на данном рынке.

Что касается поставщиков, то к ним респонденты относят поставщиков контента, которые, как правило, менее сконцентрированы и сплочены, поэтому говорить об уникальности их услуг и способности манипулировать видеопорталами нельзя. Вместе с тем существует определенная уникальность хорошо известных телевизионных проектов, пользующихся спросом, права на которые западные студии не продают.

Точки роста

Основной точкой роста рынка является постепенный переток аудитории из традиционного телевизионного просмотра на основе программы (scheduled broadcasting) к нелинейному просмотру (shifted broadcasting), позволяющему потребителю осуществлять выбор, многократно возвращаться к контенту и т.д., что возможно на интернет-платформе. Этот переток аудитории стимулирует переток рыночных игроков из сегмента традиционного телевидения в интернет, что, в свою очередь, стимулирует приток доходов от рекламы.

В то же время простота адаптации телевизионной рекламы под интернет-форматы также упрощает выход новых рекламодателей на этот рынок.

Другой точкой роста является улучшение качества видеоконтента в интернете и его приближение к уровню ТВ высокой четкости (HD), что, в свою очередь, подстегивается увеличением пропускной способности сетей передачи данных (домашнего и мобильного интернета в частности).

Одним из главных факторов роста в будущем может стать принятие единых стандартов рекламных форматов, измерений и принципов размещения рекламы между различными площадками, что упростит покупку спотов для рекламодателей.

В исследовании измерены:
автоматическое размещение рекламных роликов в видеоконтенте

В исследовании не рассматривались:
вирусное видео, видеобаннеры

Интернет-реклама и маркетинг СЕКТОР МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

36

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

15,83

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+33%

ДИНАМИКА 2010—2011

+41%



Борис Омельницкий
ПРЕЗИДЕНТ IAB RUSSIA

Каждая из компаний имеет свои эксклюзивные площадки, свою собственную аудиторию, которую она продает удобными для нее способами. Сейчас доля интернет-рекламы в России составляет всего лишь порядка 16% и всем игрокам рынка интернет-рекламы в России есть против кого дружить.

Поэтому конкуренция идет скорее с другими медиаканалами, то есть интернет-дисплейная реклама старается стать более технологичной, более целевой и, являясь медиа номер два по размеру размещенных бюджетов в 2011 году, сейчас старается атаковать телевизионную рекламу, которая в России занимает чуть ли не 50% всех бюджетов. То есть конкуренция идет не внутри рынка, а с другими медийными рынками, с другими медиаканалами.

Общее состояние

В целом эксперты отмечают, что рынок медийной рекламы, несмотря на прогнозы о вытеснении этого вида рекламы контекстной рекламой, продолжает расти достаточно агрессивно. Некоторые эксперты даже отмечают, что темпы роста рынка медийной рекламы вскоре могут оказаться выше темпов роста контекстной за счет насыщения данного рынка.

Рынок медийной рекламы оценивается как высококонцентрированный, в связи с тем, что на нем действуют, в основном, крупные фирмы-владельцы рекламного инвентаря, каждая из которых контролирует свой четкий сегмент рынка, поэтому конкуренция наблюдается, в первую очередь, с другими медийными ресурсами, а не с агентами на самом рынке.

Вместе с тем отдельные эксперты указывают на то, что на рынке присутствуют небольшие игроки, не конкурирующие с большими площадками, но занимающие собственные ниши, поэтому с точки зрения конкурентной ситуации такой рынок можно охарактеризовать как состояние монополистической конкуренции.

Из других особенностей рынка респонденты отмечают его определенную отсталость от ведущих зарубежных рынков, в первую очередь из-за двух факторов: неразвитости технологий размещения и медиапланирования (многого делается по старинке, отсутствуют единые технологичные интернет-инструменты, позволяющие в реальном времени бронировать инвентарь, планировать размещение на разных площадках) и определенной незрелости клиентов, то есть непонимания целей и эффективности рекламных кампаний.

Внешние факторы

Респонденты единогласно отмечают, что в первую очередь рынок медийной рекламы в интернете подвержен макроэкономическому влиянию, то есть сильно зависит от состояния и стадии экономического цикла. В случае спада рекламодатели начинают сокращать рекламные бюджеты, что напрямую сказывается на рынке.

Как таковых политических факторов, влияющих на отрасль, респонденты не выделяют, однако опасаются чрезмерного регулирования данной отрасли в перспективе, при этом считая вполне оправданным регулирование некоторых сфер контента.

Отдельные респонденты среди политических факторов влияния на отрасль указывают регулирование рекламы на других медианосителях, что положительно сказывается на притоке рекламодателей в интернет-рекламу.

Из социальных факторов, влияющих на отрасль, респонденты выделяют в первую очередь рост проникновения интернета, видя в этом потенциал роста для всей отрасли.

Конкурентные силы

Говоря о барьерах входа на рынок, представители отрасли в целом указывают на наличие такого барьера, как приверженность крупных рекламодателей крупным площадкам по размещению рекламы.

Вместе с тем в связи с высокими темпами прироста рынка на нем постоянно находятся новые ниши и сферы деятельности, что дает возможность новым игрокам постоянно выходить на этот рынок.

На рынке достаточно сбалансированная ситуация с точки зрения рыночной власти поставщиков и потребителей. Во-первых, за счет наличия мелких ниш на рынке у потребителей (рекламодателей) есть достаточно широкий выбор и дифференциация по цене. Вместе с тем таковой нет у крупных игроков (крупных рекламодателей), которые имеют возможность выбирать между двумя-тремя крупнейшими операторами по продаже медийной рекламы. Во-вторых, за счет того, что категория поставщика и потребителя смешана, то есть будучи потребителем, некоторые рекламодатели являются еще и поставщиком трафика.

Среди иных поставщиков с высокой рыночной властью респонденты отмечают компании, оценивающие эффективность рекламных размещений и аудиторию. В первую очередь здесь указывается ГК TNS. Среди поставщиков некоторые респонденты выделяли также крупных операторов (Yandex, Mail.Ru), обращая внимание на их высокую сконцентрированность и, следовательно, высокую рыночную власть.

Среди товаров и услуг-заменителей респонденты в первую очередь выделяют иные категории медианосителей. При этом указывалось, что стоимость контакта в отдельных категориях (например, на ТВ) дешевле. Вместе с тем входной барьер для такой медийной рекламы слишком высок: для размещения в классическом телевидении рекламодателю нужен изначально большой бюджет, так как размещение происходит все-таки среди достаточно массовой аудитории (оптовая закупка контакта).

В связи с этим медийная реклама в интернете позволяет минимизировать входной барьер для рекламодателей и привлечь рекламодателей с умеренными бюджетами.

Обратим внимание, что именно телевидение респонденты считают своим главным конкурентом в сфере других рекламных носителей.

В исследовании измерены:
баннерная реклама, Rich Media, видеореклама

В исследовании не рассматривались:
classifieds, мобильная реклама, директ-маркетинг

Интернет-реклама и маркетинг СЕГМЕНТ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

38

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

24,24

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+39%

ДИНАМИКА 2010—2011

+53%



Андрей Себрант

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
СЕРВИСОВ «ЯНДЕКСА»

Рынок контекстной рекламы, в отличие от рекламы медийной, гораздо больше зависит от среднего и малого бизнеса. Если рекламу медийную определяют крупнейшие бренды, которые тратят многомиллиардные суммы, рынок контекстной рекламы, опять же, гораздо более плоский — в том смысле, что там работают сотни тысяч рекламодателей.

Можно сказать, что общее здоровье этого экономического сегмента — малого и среднего бизнеса, — безусловно, и определяет объем денег, который малый и средний бизнес готов тратить на свою рекламу. И чем больше будет развиваться малый и средний бизнес, для которого контекстная реклама является, пожалуй, самым выгодным инструментом для продвижения, тем больше будут объемы, обороты контекстной рекламы.

Общее состояние

Рынок контекстной рекламы в России, как отмечают респонденты, постоянно и существенно прирастает. Он является в массе своей сконцентрированным, то есть на нем действует только два крупных игрока (Яндекс и Гугл), остальные относятся к категории чрезвычайно узких и нишевых. Вместе с тем из дискурса респондентов следует, что они понимают под рынком разное. Одни подразумевают под этим только площадки размещения (Яндекс, Гугл) и поэтому говорят о нем как о сконцентрированном, а другие подразумевают сети посредников-агентств, продающих размещение контекста на площадках. а таких компаний гораздо больше и конкуренция между ними сильнее.

Отдельные респонденты отмечают, что рынок контекстной рекламы проходит и структурную трансформацию в связи с тем, что происходит переоценка того, что понимается под контекстом. и теперь это уже не просто поисковые запросы и соответствие им рекламных предложений, но и более сложные комплексы данных.

Внешние факторы

Политические факторы на рынке касаются общезакондательного регулирования рекламной деятельности. Зачастую первую скрипку в этой партии играет не сам регулятор (государство), а наиболее крупный игрок, например оператор площадки контекстной рекламы.

Говоря об экономических факторах, респонденты указывают на меньшую зависимость отрасли контекстной рекламы от этих факторов в связи с ее гетерогенностью. На данном рынке работает гораздо больше мелких рекламодателей, поэтому кризис общеэкономического свойства, бьющий по карманам крупных бюджетов, может существенным образом не затрагивать малый и средний бизнес, который приносит львиную долю денег на рынок.

Конкурентные силы

Входные барьеры на рынке контекстной рекламы зависят от того, в каком качестве новая компания выходит на рынок. Если речь идет о выходе на рынок оператора, то это, по мнению многих респондентов, бессмысленная задача: создать с нуля площадку для размещения — крайне затратно и сложно. Если же речь идет об агентствах, то здесь возможностей больше, в том числе за счет новых рекламодателей, которые, приходя на рынок, заключают договор с конторой. Причем зачастую уровень этого партнера может быть начальным.

Говоря об услугах-заменителях, респонденты указывают, в первую очередь, на медийную рекламу, которая благодаря новым технологиям (СРТ, продажа по кликам и т.д.) становится все более таргетированной, в результате чего ценность традиционного контекста становится сопоставимой.

Рыночная власть потребителей на данном рынке ниже, чем на рынке медийной рекламы. с одной стороны, потребитель избирателен и может выбирать из разных предло-

жений и цен, с другой стороны, вследствие того что контекстную рекламу в первую очередь использует средний и малый бизнес, количество рекламодателей в этой сфере существенно выше, чем в медийной рекламе. Потребители становятся разборчивее, лучше ориентируются в ценах и уровне качества, что повышает прозрачность отрасли.

Рыночная власть поставщиков на рынке определяется способностью агентства сменить поставщика услуг (платформу размещения контекстной рекламы). Здесь уникальной привязки не наблюдается: одно и то же агентство работает сразу с тремя площадками и не испытывает особых проблем с размещением в связи с уникальностью предоставляемых услуг.

Точки роста

К точкам роста респонденты, очевидно, относят рост информированности и придирчивости потребителей (клиентов) в заказе рекламы, что стимулирует конкуренцию на рынке, предложение новых видов услуг и т.д.

Среди препятствий развития рынка респонденты называют слабую развитость федеральной почтовой системы, что влияет на развитость системы электронной коммерции в отдаленных регионах, где курьерская доставка невыгодна, а это, в свою очередь, сказывается на рынке контекстной рекламы.

В исследовании измерены:
поисковая реклама, непоисковая контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях

В исследовании не рассматривались:
мобильная реклама

РЫНОК ВЕБ-РАЗРАБОТКИ

40

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд РУБ.

9,6

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+27%

ДИНАМИКА 2010—2011

+35%



Светлана Берегулина
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ
1С-БИТРИКС

С рынком веб-разработки достаточно парадоксальная ситуация. С одной стороны, он достаточно давно существует: первые компании, которые занялись веб-разработкой, и спрос на интернет-сайты появились лет 15 назад. Но при этом он до сих пор является зарождающимся рынком, незрелым, неконсолидированным, без сложившихся крупных игроков. Он продолжает бурно расти.

При этом отмечаются низкий порог входа на рынок для компании, которая занимается оказанием услуг по веб-разработке, и при этом, скажем так, некоторая незрелость заказчиков. Последние для качественного заказа таких услуг должны быть все-таки более образованными. и вот это приводит к достаточно необычной картине рынка.



Сергей Рыжиков
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
1С-БИТРИКС

На протяжении последних 10 лет рынок разработки равномерно и уверенно растет. Фактически увеличивается спрос на интернет-решения. Особенно на e-commerce решения для интернет-торговли, которые стали неотъемлемой частью бизнеса. И этот сегмент рынка развивается значительно быстрее других. На фоне этого роста можно

выделить еще два перспективных направления — облачные сервисы и мобильные приложения. Они также активно развиваются. Пока они не заняли таких позиций в экономике, как электронная торговля и интернет-проекты, но можно с уверенностью сказать, что через 4 года они будут повсеместно использоваться в бизнесе.

Общее состояние

Эксперты отмечают, что рынок веб-разработки, хотя и появился достаточно давно, не является зрелым и окончательно сформировавшимся, что связано с тем, что постоянно появляются новые игроки и рынок неуклонно растет.

Такое состояние рынка в первую очередь связывают с некоторой «незрелостью» заказчиков, а следовательно, с тем, что постоянно появляются команды на рынке, выполняющие простейшие заказы.

Эти факторы определяют постоянный рост рынка веб-разработки, даже несмотря на кризисный период. Эксперты указывают на средние темпы роста в пределах 30—40% в год. Речь идет о ресурсах роста, связанных с появлением более мелких заказчиков, которые стали обращаться к услугам отрасли веб-разработки.

Внешние факторы

Эксперты отмечают технологические вызовы, которые стоят перед рынком (связанные, в первую очередь, с трансформацией терминальных устройств), вынуждающие представителей рынка менять подходы к разработке, моделям сайтов и т.д.

Вместе с тем эксперты отмечают, что «прорывными» на рынке оказываются преимущественно новые студии и новаторы, тогда как закрепившиеся игроки в значительной степени консервативны и ориентированы на массового непритязательного клиента. Говоря о внешней среде рынка, эксперты отмечают определенную автономию российского рынка и, следовательно, его невосприимчивость ко многим зарубежным разработкам и ноу-хау.

Говоря о политических факторах внешней среды, эксперты указывают на проблему таможенного регулирования при ввозе устройств (что влияет на скорость внедрения терминальных устройств).

Эксперты отмечают определенную устойчивость отрасли веб-разработки перед внешними экономическими факторами. в частности, кризис привел к оптимизации бизнес-процессов, определенному сокращению бюджетов, но не падению рынка.

Конкурентные силы

Эксперты единогласно утверждают, что рынок веб-разработки не является сконцентрированным, это связано прежде всего с тем, что входные барьеры на этом рынке практически отсутствуют.

Вместе с тем на уровне обслуживания крупных статусных заказчиков конкуренция ниже, потому что в этой сфере действуют только очень известные, именитые студии, создающие сайты, новички или фрилансеры в эту сферу не проникают.

Несмотря на отсутствие концентрации на уровне веб-разработки, можно говорить о концентрации на уровне платформ, для которых разрабатываются сайты. в частности, рынок интернет-браузеров — высококонцентрированный, хотя монополия Microsoft на нем начала разрушаться.

Рыночная власть потребителей на рынке веб-разработки низкая, что связано, главным образом, с непрозрачностью информации для потребителя (заказчика). Стоимость услуг сильно варьируется, а заказчик редко разбирается объективно в специфике этого рынка, поэтому действует диктат дифференциации (способности выстроить «имя») и поставщика услуг.

Вместе с тем у потребителей в связи со слишком большим количеством студий на рынке — богатый выбор и высокая дифференциация по цене, что позволяет потребителям с разной степенью платежеспособности находить дифференцированные решения.

Сила поставщиков на рынке веб-разработки незначительная, так как данный бизнес в качестве ключевого поставщика использует графические платформы для создания сайтов, — это софт. И данные производители не очень сконцентрированы, кроме того, на рынке приложений для веб-разработки довольно много программ-заменителей, то есть приложений условно-бесплатных или бесплатных, что дает возможность рыночным агентам выбирать и дифференцировать собственные расходы.

В качестве товара или услуги-заменителя отрасль веб-разработки рассматривает компании, разрабатывающие приложения на заказ. Другими услугами-заменителями респонденты считают социальные сети (способные лишать компании необходимости создавать свои сайты), а также конструкторы сайтов (автоматизированные системы верстки сайтов).

В исследовании измерены:
сайты и сервисы, мобильные сайты, фриланс

В исследовании не рассматривались:
мобильные приложения, зарубежный аутсорс

РЫНОК УСЛУГ ХОСТИНГА И ПРОДАЖИ ДОМЕНОВ

42

ИССЛЕДОВАНИЕ «ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2011—2012»

ОБЪЕМ РЫНКА 2011
/ млрд руб.

0,8

ДИНАМИКА 2011—2012
/ ПРОГНОЗ

+59%

ДИНАМИКА 2010—2011

+53%



Александр Панов

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ГК HOSTING COMMUNITY, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР RU-CENTER

Отражением роста российского сегмента интернета, как инновационного рынка, стало недавнее преодоление доменом .RU отметки в 4 млн зарегистрированных имён. Впрочем, значение Рунета, как ключевого элемента экономической состоятельности высокотехнологичных отраслей экономики, определяется не столько числовыми характеристиками: за последний год укрепилась роль Сети в предоставлении базовых сервисов деловой активности. Это подтверждается ростом числа доменов, используемых для адресации сайтов, и общим ростом рынка хостинга.

Мы ожидаем дальнейшего увеличения проникновения интернета, востребованности хостинга и услуг по созданию и продвижению сайтов. Если говорить о модных сейчас стартапах, то некоторые из них, вырастая в крупные проекты, послужили мощными стимулами, потянувшими за собой интерес к интернету среди российского малого бизнеса, который наконец-то понял, что Глобальная сеть позволяет создать стабильный источник клиентов и может стать катализатором экономического роста компании.



Дмитрий Бурков

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ФОНДА СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНТЕРНЕТА

Современный Интернет стоит на пороге больших перемен. Летом этого года состоялся официальный запуск протокола IPv6, который в корне изменит сложившуюся архитектуру сети и позволит без ограничений развиваться новым видам взаимодействия. Благодаря ему станет возможным «интернет вещей», будут сняты ограничения на рост проникновения сети, на появление новых ресурсов, на развитие принципиально новых сервисов...

Благодаря новым веяниям в корпорации ICANN в течение нескольких ближайших лет количество доменов верхнего уровня во всем мире увеличится

в разы, что также откроет совершенно непредставимые до этого перспективы для бизнеса и для общества. Развитие инфраструктуры Интернета закономерно повлечет за собой увеличение возможностей для обычных интернет-пользователей: новые технические решения позволят сделать Сеть более гибкой и безопасной, превращая Интернет в универсальную платформу для всех видов социальных или деловых отношений между людьми, отношений между пользователями и бизнесом, гражданами и государством.

Общее состояние

Период роста рынка услуг хостинга и продажи доменов миновал, и эксперты констатируют небольшое замедление развития.

Основные тенденции на рынке связаны с консолидацией сегмента в процессе слияний и поглощений компаний, а также расширением ассортимента услуг и отчасти диверсификацией бизнеса. с точки зрения технологий сегмент рынка находится на пороге нового технологического цикла, который может кардинально изменить существующие бизнес-модели.

Внешние факторы

Эксперты отмечают возросшее давление со стороны законодательного регулирования, в частности обязательства по блокированию и фильтрации доменных имен и контента, что в условиях относительного замедления темпов роста этого сегмента должно еще более снизить инвестиционную динамику.

В качестве других внешних факторов респонденты также отметили технологические вызовы: рост мобильного сегмента, развитие облачных технологий, деятельность организаций по управлению системой доменных имен, в частности введение новых систем безопасности, новых доменных зон. Кроме того, немаловажную роль играет социальный фактор: высока конкуренция с социальными сетями, предоставляющими среду для организации интернет-присутствия.

В целом отмечается устойчивость рынка хостинга и доменов перед внешними экономическими факторами.

Конкурентные силы

На рынке присутствует 10–15 крупных компаний, занимающих основную долю рынка, и более тысячи небольших. Среди них есть как узкоспециализированные компании, часто предоставляющие услуги для крупного бизнеса, так и небольшие региональные провайдеры. Конкуренция,

в том числе ценовая, среди крупных игроков высока, однако наблюдается тенденция к постепенной консолидации рынка.

В то же время усиливается конкуренция со стороны зарубежных компаний, в том числе из-за отсутствия некоторых предложений (в категории облачного хостинга) отечественных игроков. Порог входа на рынок новых игроков очень высок — как с технологической стороны, так и с законодательной (лицензии).

Точки роста

Основной потенциал роста, используемый в настоящий момент, — это предоставление комплексных услуг по размещению сайта в интернете, позволяющий максимально упростить этот процесс для конечного пользователя, в то же время предлагая более высокое качество сервиса, чем традиционные конструкторы сайтов.

Главной точкой роста в будущем станут облачные технологии, такие как хостинг, и связанные с ними платформенные и инфраструктурные предложения. Однако вместе с ростом доли облачных сервисов может произойти перераспределение российского рынка в пользу зарубежных игроков вследствие нашего технологического отставания.

В исследовании измерены:
домены, хостинг, облачный хостинг

В исследовании не рассматривались:
облачные платформы, зарубежные сервисы

4 ВЫВОДЫ



ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

В ходе анкетирования экспертов были выявлены следующие ключевые тенденции развития исследованных сегментов интернет-экономики в 2011—2012 годах:

1. Значительная часть рынка вошла в фазу зрелости. В то же время на фоне высоких темпов развития наблюдаются присущие им характерные «болезни роста».
2. Появление новых, быстрорастущих сегментов рынка одновременно с общемировыми тенденциями. Характерное в прошлом отставание российского рынка постепенно исчезает.
3. Консолидация игроков, выход на рынок конкурентов из смежных и традиционных отраслей.
4. Взятие курса на саморегулирование и работу в рамках отраслевых организаций.
5. Попытки выхода за пределы рынка России и стран СНГ, но в то же время сильная замкнутость на внутреннем рынке потребления товаров и услуг.
6. Многие показатели российского рынка выводят его на первое место в Европе, что начинает привлекать крупных международных игроков на внутренний рынок.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: ДЛЯ БИЗНЕСА

По результатам исследования составлен список рекомендаций по развитию интернет-экономики со стороны игроков рынка и коммерческих организаций. **Эксперты отрасли считают необходимыми следующие направления:**

1. Создавать и продвигать отраслевые стандарты и требования к уровню предоставляемых услуг в рамках процессов саморегулирования и с целью повышения прозрачности рынка.
2. Участвовать в создании системы профессионального образования и подготовки кадров, сотрудничать со средними и высшими учебными заведениями.
3. Заниматься информированием и образованием потребителей, с целью формирования спроса на услуги и повышения общей компьютерной грамотности населения.
4. Участвовать в развитии российской инновационной среды и экосистемы стартапов.
5. Участвовать в международном профессиональном сообществе, изучать международный опыт и тенденции развития и регулирования отрасли

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ В РОССИИ: ДЛЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

По результатам исследования составлен список рекомендаций экспертов по развитию интернет-экономики со стороны государственных органов и ведомств. **Игроки отрасли считают необходимыми следующие шаги:**

1. Совершенствование и гармонизация законодательства о персональных данных, введение облегченного режима обработки персональных данных, необходимых для совершения сделок в сети Интернет.
2. При участии экспертов отрасли разработать и осуществить проект точечных изменений, призванных повысить эффективность правоприменения в борьбе с противоправным и вредным контентом, а также снизить риски интернет-компаний, связанные с недобросовестной конкурентной борьбой, злоупотреблениями и ошибками в работе системы фильтрации.
3. Разработка и проведение информационной кампании, направленной на информирование населения о возможностях и уровне безопасности интернет-взаимодействий.
4. Создание постоянно действующего центра компетенций — авторитетного образовательно-просветительского учреждения, разрабатывающего, поддерживающего и развивающего профильные программы в образовательных учреждениях, а также иницилирующего проекты, направленные на повышение медиаграмотности.
5. Разработать и осуществить целевую программу по повышению медиаграмотности населения, в том числе в интернете.
6. Разработать и реализовать долгосрочную стратегию государственной политики в области интеллектуальной собственности, включающую в том числе законодательную реформу в сфере авторского и смежных прав.
7. Стимулировать динамику соответствующих сегментов, привлекая государственные инвестиции, вводя облегченный срочный налоговый режим.
8. При участии экспертов интернет-отрасли разработать и осуществить проект изменений законодательства, регулирующего работу федеральной почтовой системы. Стимулировать конкуренцию на рынке услуг почтовой связи.
9. Стимулировать развитие региональной составляющей интернет-экономики, направленное на децентрализацию и равномерное развитие отрасли.

5 МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



Исследовательский проект состоял из двух последовательно реализованных этапов. На первом этапе были проведены качественные индивидуальные фокусированные интервью с индустриальными экспертами. На втором этапе было реализовано анкетирование индустриальных экспертов. Рассмотрим подробнее каждый из этапов исследования.

1. Качественные экспертные интервью

Для проведения качественных интервью с экспертами был разработан гайд (см. Приложение 1), состоящий из 3 основных блоков:

- Состояние индустрии;
- Индустрия и внешняя среда;
- Основные конкурентные силы на рынке.

Полевые работы первого этапа исследования были реализованы в ходе Российского интернет-форума «РИФ+КИБ 2012» с 18 по 20 апреля 2012 г.

Продолжительность одного экспертного интервью составила в среднем 30—40 минут. Всего на данном этапе было проведено 53 интервью с 47 экспертами.

2. Количественный анкетный опрос

Реализация второго этапа исследования была начата сразу после завершения полевых работ по первому этапу.

Для проведения количественных интервью с экспертами была разработана анкета (см. Приложение 2), состоящая из трех блоков:

- Блок А. Информация об эксперте;
- Блок В. Информация о компании эксперта;
- Блок С. Оценки рынка в целом.

Блоки А и С являлись обязательными для заполнения. Блок В являлся опциональным, собираемая в нем информация использовалась как вспомогательная при анализе данных блока С.

Основным инструментом сбора информации являлась онлайн-анкета. Также были отпечатаны бумажные варианты анкет, однако с их помощью было опрошено всего 4 человека.

В первой части анкеты эксперты самостоятельно выбирали для оценивания 1 или 2 из 11 исследуемых рынков.

В начале мая 2012 г. анкету было предложено заполнить 11 авторитетным представителям индустрии, представляющим все 11 изучаемых рынков. Высказанные замечания были учтены при доработке анкеты и методики исследования в целом. После этого 21 мая был начат основной этап полевых работ, завершившийся 17 сентября.

Всего во втором этапе приняли участие 134 эксперта, причем 70 из них оценили два из предложенных рынков, а 64 — один.

Для организации онлайн-анкетирования и приглашения экспертов была использована профессиональная сеть ROCID.

Общее количество анкет — 282.

Распределение экспертов по рынкам представлено в нижеследующей таблице.

№	Рынок	Количество экспертов
1	SaaS	22
2	SMM	31
3	Веб-разработка	39
4	Видеореклама	13
5	Контент и игры	15
6	Ритейл	26
7	Контекстная реклама	25
8	Медийная реклама	22
9	Платежные системы	18
10	Поисковая оптимизация	18
11	Хостинг и домены	15

ENGLISH SUMMARY

A research into The Economy of Runet

The economy of Internet services and content markets in Russia in 2011 and 2012

By Higher School of Economics National Research University and The Russian Association for Electronic Communications

With support of:

Google, Mail.ru Group, OZON.ru,
Fast Lane Ventures

And assistance from:

Boston Consulting Group, Russian Communication Agencies Association

Media Partners:

The Internet in Numbers Magazine,
www.TheRunet.com

Moscow, October 2012
www.therunet.com/en/2012
Attribution 3.0 Unported [CC BY 3.0]

About the project

Up to this day, there has been no sole, authoritative and regular research into Russian Internet economy, a study that both business entities and state authorities could cite and use in their work; and, importantly, a study that would work as a guide in Russia for Western experts, analysts, investors and entrepreneurs.

So far, experts' opinions of Russia's Internet economy have differed, with estimates of its size ranging from 0.5% to 2% of the country's GDP. Both Russian and international experts, however, agree on one thing: Runet is the fastest-growing Internet economy in Europe, and one of global leaders in terms of growth rate.

For us, representatives and consolidators of Russia's web industry, and also for researchers studying Runet, it is obvious that the Internet has not just penetrated all areas of life of the public, business and government, it has become the very innovation economy that was so often mentioned recently, the industry that is expected to be the driver of Russia's whole new economy.

As we rightfully take pride in the achievements of our national Internet business, we must make them known to the public, both in Russia and abroad. To present Runet's history as an inspiring success story of a national scale, to see the ways in which its further development can be supported and stimulated, to find ways to remove and overcome obstacles.

These are the goals that we, initiators of this research, have set ourselves.

The Russian Association for Electronic Communications have long been working in this direction, and the current study was conceived as one of the most important steps to help achieve these goals. The study must become, in a manner of speaking, a 'theoretical basis' for demonstration of Russian Internet segment's achievements, and for defining the priorities for its future development.

The Economy of Runet in 2011 and 2012. Results.

In the course of this research, we have received data and expert evaluation of the most rapidly evolving segments of Russian Internet economy. The value of Runet's software as a service (SaaS) solution market was estimated at 1,89 bn rubles, as of 2011.

Three major segments of Russia's electronic commerce industry were studied:

- retail (309.4 bn rubles);
- electronic payments (166.7 bn rubles);
- sales of digital content and games (8.24 bn rubles).

The experts have evaluated the most active and prominent markets of the Internet advertising industry:

- the value of Russian contextual advertising reached 24.24 bn rubles in 2011;
- media advertising market volume comprised 15.83 bn rubles.

Emerging and rapidly evolving new markets of advertising and marketing services were studied separately:

- video advertisement market (0.8 bn rubles);
- social media marketing (SMM, 2.98 bn rubles).

Search engine optimization (SEO) market value comprised 8.65 bn rubles, and web development market reached 9.83 bn rubles.

The experts estimated the hosting and domain registration services market at 5.23 bn rubles.

The markets singled out in the findings of the research are part of a broader Internet economy that includes electronic commerce, advertising and marketing services, hosting and domain sales, SaaS solutions markets.

Total value across the eleven studied markets comprised 553.79 bn rubles in 2011, with expected growth rate of 30%, based on the results of 2012.

Special characteristics of the studied markets

The research showed that, in a developing Internet economy, experts and players may have different views on the structure and boundaries of particular markets.

For instance, all segments related to advertising and marketing are intertwined and integrated. Contextual and media advertising, video ads and SMM, SEO, and most of the web development markets must be viewed as segments of one, larger Digital Marketing industry.

Building on this understanding, we managed to interpret the study findings correctly.

One of the future tasks of The Economy of Runet research will be to reveal the full market structure and interlaced segments that form markets, as well as mapping the links between the various branches of Russia's Internet economy.

It is important to mention that our study did not take into account the Internet service providers market, which we view rather as part of the telecommunications industry.

Although many providers and mobile network operators are increasingly becoming players in the markets the research looks into, we do not find it possible to see communication services as part of Internet economy.

The same can be said about system integrators, who were not included in the study as well. Cloud technology B2B and B2C services are gaining an increasing share in the market, but this segment differs dramatically from the SaaS segment in terms of competition structure, player composition and pricing.

These segments, however, may be included in the study in the future.

Although electronic trading and public purchasing can formally be classified as electronic commerce, their inclusion in the study would have expanded the field of study manifold, resulting in our inability to evaluate the development of this particular segment of Internet economy.

Finally, in the digital goods segment, we were unable to take into account the ticket and tour packages sales segment, due to methodological shortcomings. This should also be rectified in the next round of our study.

Growth Rates

10 out of the 11 markets we studied, based on the data from 2011, showed a growth rate of more than 20%, and average growth rate across all markets was 33%:

- The fastest-growing segments, with growth indicators of over 50%, were contextual advertising on the Internet and video advertising (+53% each).
- Growth of over 40% against the volumes of 2011 was seen in the SaaS solutions segment (+46%), social media marketing (+43%) and media advertising (+41%).
- Electronic payments market grew by 34% in 2011, online retail market — by 30%, and digital content and games market — by 26%.
- Web development market added 31% if compared to the volumes of 2010, while hosting and domain services market grew by 25%, and search engine optimization market — by 18%.

We estimate that all the markets we looked into will maintain the positive growth dynamics as result of 2012. Experts have predicted some markets will be able to improve their 2011 growth rate indicators.

- By the end of 2012, video advertising market may have grown by 59% (+3%), and electronic content market — by 27% (+1%).
- Hosting and domain registration market, as well as web development market, will both lose 4% (down to 21% and 27%, respectively).
- Experts believe that two markets will lose momentum most drastically by the end of 2012: the media advertising market growth will slow down by 8% (33%), and contextual advertising by 14% (39%).

By the end of 2012, average growth rate across all the studied market segments will be at least 30% up from the volumes of the previous year, surpassing the growth rate of general Russian economy and some of its sectors.

Research Context

This study looks into the economy of Internet services and content markets that together form a part of Internet-dependent markets ecosystem that also includes segments such as Internet access services, electronic trading and investment in Internet projects. The accumulated value of Internet-dependent markets, including the studied markets, exceeded 2.52 bn rubles at the end of 2011, or 4.62% of Russia's GDP in the same year. Content and services markets: 553,8 bn rubles. Internet access market: 200 bn rubles. Investment market: 70 bn rubles. Electronic trading market: 1700 bn rubles.

As result of this study, we have received volume indicators on 11 key, most active Internet economy markets, as well as their growth rate indicators in 2011 and expected growth rate in 2012.

These figures can be found in the table below.

Market / Segment	Market volume in 2011,	Gain from 2010, %	Expected 2012 growth
	billion rubles		
SaaS	1,89	+46	+46
E-Commerce: payments	166,7	+34	+32
E-Commerce: retail	309,4	+30	+27
E-Commerce: content and games	8,24	+26	+27
SEO	8,56	+18	+19
SMM	2,98	+43	+40
Video advertising	0,8	+53	+59
Media advertising	15,83	+41	+33
Contextual advertising	24,24	+53	+39
Web development	9,83	+31	+27
Hosting and domains	5,32	+25	+21
TOTAL	553,79	+33	+30

