ЭКОНОМИКА РУНЕТА

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ РЫНКОВ
ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ И КОНТЕНТА В РОССИИ

2014–2015

Организаторы

РАЭК / НИУ ВШЭ

При поддержке

ФРИИ / Google / Microsoft
Kaspersky Lab / Ozon.ru
FinEx / Спутник

ЭкономикаРунета.рф

Исследование

Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2014–2015

ОРГАНИЗАТОРЫ

Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

РУКОВОДИТЕЛИ ПРОЕКТА

Давыдов Сергей, доцент, зам. декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ
Казарьян Карен, главный аналитик РАЭК

АВТОРЫ И ЭКСПЕРТЫ

Гребенников Сергей, заместитель директора РАЭК
Логунова Ольга, доцент факультета социальных наук НИУ ВШЭ
Петухова Светлана, социолог ФОМ
Плуготаренко Сергей, директор РАЭК
Никушин Алексей, аналитик РАЭК
Игнатенко Инна, GR Аналитик Rambler&Co
Лебедев Павел, Руководитель направления исследований Superjob.ru
Зобнина Маргарита, Руководитель департамента исследований ФРИИ

ПРИ СОДЕЙСТВИИ

Фонд «Общественное мнение»

ЭКСПЕРТНАЯ ПОДДЕРЖКА

RUNET-ID.com, Data Insight, AdIndex, Superjob.ru, HeadHunter, Google,
Prostor Capital, АКАР, RUWARD, Rambler&Co, ФРИИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

Журнал «Интернет в цифрах», theRunet.com

http://ЭкономикаРунета.рф

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

СОДЕРЖАНИЕ

О проекте	**3**
Аудитория Рунета	**13**
Экономика Рунета 2015	**17**
Туристический рынок	**41**
Электронная коммерция в России	**45**
Дата-центры в РФ	**50**
Инвестиции в Рунете	**56**
Кадры в ИТ	**60**
Образование в ИТ	**63**
Кризисный барометр	**72**
Интернет-бюджеты в динамике	**75**
Венчурный барометр	**81**

Исследование «Экономика Рунета» реализуется РАЭК совместно с ВШЭ и при поддержке Минкомсвязи России на ежегодной основе с 2011 года, с максимальным подключением экспертного сообщества и ведущих игроков Рунета.

Основные цели исследования:

- Систематизация и обобщение данных о текущем состоянии экономики интернета в России;
- Выявление тенденций и определение перспектив развития российского сегмента Сети;
- Оценка уровня развития российского интернет-рынка на мировом фоне;
- Построение базы для комплексного прогнозирования и ежегодной оценки динамики рынка с помощью метрик и методик, принятых на уровне игроков отрасли и государственных структур.

Сегодня интернет-индустрия Рунета — самый активный и развивающийся сегмент экономики страны. За последние несколько лет рынок вышел в европейские лидеры по целому ряду направлений и показателей: самая большая аудитория и самые крупные компании в Европе, самый активный сегмент рекламы в регионе и четвертое место по объему инвестиций, пятое по обороту электронной торговли. Но, в отличие от подавляющего большинства европейских стран, Рунет имеет серьезный запас роста по всем названным позициям и многим другим направлениям инновационной экономики страны.

21 октября в рамках Russian Interactive Week 2015 состоялась презентация исследования «Экономика Рунета 2014-2015», организованного Ассоциацией электронных коммуникаций (НП «РАЭК») и Национальным исследовательским университетом — Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ).

В ходе мероприятия был представлен подробный отчет о состоянии интернет-экономики России за текущий период времени, раскрыта картина динамики ее развития, показаны структура, точки роста и сдерживающие факторы. Был проведен сравнительный анализ исследованных сегментов и других отраслей экономики, соотношение интернет-экономики и ВВП России, посчитан объем всей Экосистемы интернет-зависимых рынков, дана оценка направлений развития и проблем интернет-экономики и представлен Барометр настроений участников рынка, а также сформулированы предложения по стимулированию интернет-экономики.

По данным исследования, объем исследованных интернет-рынков (контент и сервисы) составил по итогам 2014 года — 1094 млрд руб, а объем рынка электронных платежей — 476 млрд руб, что в сумме эквивалентно 2,2% ВВП России за 2014 год. А объем экономики интернет-зависимых рынков составил более 11,8 трлн рублей, что сравнимо с 16% ВВП России.

О ПРОЕКТЕ

ОБЪЕМЫ ИССЛЕДУЕМЫХ РЫНКОВ

Аудитория Рунета, по данным Фонда «Общественное Мнение» на лето 2015 года составила 77,5 млн человек старше 18 лет (66% населения), при этом 62 млн выходит в интернет каждый день.

Сфера электронной коммерции в России исследована в 4 сегментах: онлайн-ритейл в объеме 475 млрд рублей; электронные платежи в объеме 476 млрд рублей с приростом 36% по сравнению с 2013 годом и прогнозом увеличения на 20%; сегмент онлайн-трэвел достиг отметки в 279 млрд руб, что составляет прирост 43% по сравнению с предыдущим годом.

На контекстную рекламу за 2014 год рекламодатели потратили 70 млрд руб., что составило рост в 23%. Прогноз на 2015 год по оценки специалистов составит еще 14%. Видеореклама в 2014 году привлекла 3,8 млрд руб., и ожидаемый прогноз роста на текущий год составляет 30%. Поисковая оптимизация за прошедший год набрала 13 млрд руб., что в процентном показателе составило рост на 9%. Рынок маркетинга и коммуникации в социальных сетях (SMM) был оценен на 2014 в объеме 7,4 млрд руб., с перспективами роста в 18%.

В рамках исследования также были даны оценки объемов рынков, представляющих инфраструктуру Рунета: объем доменного рынка составил в 2014 году 2,6 млрд руб.; хостинг-индустрия выросла до 5,6 млрд руб.; объем рынка SaaS-решений (программное обеспечение как услуга) в Рунете был оценен в 5,4 млрд рублей в 2014 году с ожидаемым ростом в 26% в 2015 году. Мобильная веб-разработка составила 24,2 млрд руб. и 15% роста за 2014 год.

На момент проводимого исследования затраты рекламодателей на медийную рекламу сократились по сравнению с прошлым годом и составили 22 млрд руб, что на 5% меньше, чем в 2013 году. Аналитики прогнозируют, что и в 2015 году рынок продолжит сокращаться на 10%, сократится и рынок поисковой оптимизации — на 3%.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В РУНЕТЕ

Рынок цифрового контента в интернете в этом году дает значительный рост. По оценкам экспертов, это связано с появлением нового тренда, в основном, среди молодежи, на потребление легального платного контента. Этот тренд задают как гиганты Apple и Google, так и набирающие популярность онлайн-кинотеатры.

Суммарно (видео, музыка, книги), который составил около 6,7 млрд руб., при этом рост электронных книг составил 60% и по прогнозам будет расти в 2015 году на 70%.

Рынок онлайн-игр составил 41 млрд руб. с приростом на 16% в год.

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

«Мобильная» часть экономики Рунета в 2014 году (такие сегменты, как мобильная разработка и реклама, мобильные игры, покупки с мобильных устройств и тд.) по оценке экспертов составила около 25-30%.

В компаниях, относящихся к 17 сегментам Экономики Рунета, включая самозанятое население, работает порядка 2 млн человек.

ИНВЕСТИЦИИ В РУНЕТ

Также была представлена оценка рынка инвестиций и стартапов в Рунете. По данным ФРИИ количество сделок на различных периодах инвестирования (Pre-seed, seed, Round A, B, поздние раунды и покупки) равно 282 на сумму в 59,5 млрд рублей. При этом 87 процентов от суммы приходится на поздние раунды и сделки по покупке компаний (такие как покупка Авто.ру и Кинопоиска). На ранних стадиях инвестиций наметился явный лидер — 102 сделки были проведены самим Фондом развития интернет-инициатив, при этом общий объем инвестиций на ранних этапах приближается к 4 млрд рублей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РУНЕТА

Важной особенностью 2015 года является курс на стратегическое сотрудничество РАЭК в рамках ИРИ (Институт развития интернета), в рамках которого создается долгосрочная программа развития российского сегмента сети Интернет и зависимых рынков.

В рамках этого сотрудничества частью исследования 2014-2015 стал поиск «болевых точек» во взаимодействии с государством и другими отраслями экономики и выработка рекомендаций по стимулирующим мерам регулирования:

О ПРОЕКТЕ

- Развитие отрасли электронной коммерции
- Развитие и поддержка рекламного рынка
- Создание стимулирующего налогового режима для российских интернет-компаний
- Поддержка рынка разработки программного обеспечения и его экспорта
- Развитие ИТ-образования
- Инфраструктура хранения и обработки информации
- Развитие рынка онлайн-платежей
- Развитие электронной демократии
- Поддержка молодого предпринимательства, стартапов

Акцентом исследования 2014-2015 стала оценка влияния кризиса на дальнейшее развитие индустрии и корректировка предыдущих прогнозов развития. В этой части исследования был проведен опрос экспертов относительно кризисных явлений в экономике и как меняются настроения в индустрии относительно различных факторов — так называемый Барометр рынка.

Исходя из сценариев, опубликованных в исследовании «Экономика Рунета 2012-2013», в 2014 году Рунет продолжал двигаться по нейтральному сценарию (при этом высокие темпы роста во многом объясняются скачками курса рубля). Однако прогнозы на 2015 год говорят уже о переходе на консервативный сценарий, а по некоторым сегментам — на кризисный.

Влияние кризиса на интернет-рынки в 2014 эксперты оценивают как достаточно сильное (7,1 по 10-бальной шкале). При этом оценки влияния кризиса на отдельные сегменты отличается незначительно, несмотря на финансовые показатели этих сегментов. 58 процентов экспертов отметили снижение бюджетов на отдельные направления деятельности компаний, 46 процентов говорят о закрытии проектов. Значительная доля респондентов отметила, что компании сокращают издержки за счет персонала: 38 процентов отмечают увольнения, 27 процентов — сокращение или отмену бонусов и премий, 14 процентов — урезание заработной платы.

Первыми признаком кризиса стало падение рынка медийной рекламы, зафиксированное в 3-м квартале 2014 года. Полномасштабный же кризис на большинстве сегментов почувствовался в 4-м квартале 2014 года — 1-м квартале 2015 года, так считает 41 процент респондентов. Необходимо отметить, что отдельные сегменты рынка электронной коммерции почувствовали серьезное влияние кризиса только во второй половине 2015 года. Впрочем, 11 процентов опрошенных экспертов считают, что как такового кризиса в индустрии нет, относительно общего состояния российской экономики. Любопытно, что, несмотря на кризис, 70 процентов респондентов заявили о выводе на рынок новых продуктов или услуг, 30 процентов — о повышении бюджетов на отдельные направления деятельности.

Более четверти экспертов затрудняются ответить, когда Рунет достигнет «дна» кризиса; среди тех, кто определился, наиболее популярны ответы 1-й или 4-й квартал 2016 года. При этом 14 процентов экспертов считает, что индустрия выйдет на докризисные темпы роста в 4-м квартале 2016 года; еще 12 процентов назвали 2-й квартал 2017 года, как точку начала роста. Однако треть экспертов считает, что индустрия выйдет на докризисные темпы роста в лишь 4-м квартале 2017 года или позднее. Таким образом, вопросы стимулирования интернет-экономики чрезвычайно актуальными для дальнейшего развития Рунета.

О ПРОЕКТЕ

СЕРГЕЙ ПЛУГОТАРЕНКО
ДИРЕКТОР РАЭК

Я очень доволен результатами, которые показало исследование «Экономика Рунета» этого года — в нем много ярких акцентов, значимых выводов и практических рекомендаций для интернет-бизнеса по отстраиванию своей стратегии работы в наше непростое время.

Рунет почувствовал влияние «общеэкономического кризиса» уже в 4 квартале 2014 — 1 квартале 2015 гг. При этом «дно кризиса», согласно прогнозам большинства экспертов, приходится на конец 2015 — начало 2016 гг. На докризисные темпы роста индустрия выйдет не раньше конца 2017 года.

При этом, когда мы говорим о том, что «Рунет чувствует кризис», это заключается в изменении динамики роста отдельных рынков, но никак не в падении абсолютных величин. Так, объем всех традиционно исследуемых нами интернет-рынков (контент и сервисы) составил по итогам 2014 года — 1094 млрд руб, а объем рынка электронных платежей — 476 млрд руб, что в сумме эквивалентно уже 2,2% ВВП России за 2014 год. А оценка объема экономики интернет-зависимых (или интернет-связанных рынков) рынков составил уже более 11,8 трлн рублей, что сравнимо с 16% ВВП России.

Важной особенностью 2015 года является курс на стратегическое сотрудничество РАЭК и ИРИ (Институт развития интернета) в рамках разработки Долгосрочной программы развития российского сегмента сети Интернет и зависимых рынков. Все выводы исследования «Экономики Рунета» станут мощным экономическим и отраслевым базисом для стратегического планирования развития интернета в рамках деятельности ИРИ.

АЛЕКСЕЙ ВОЛИН
ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА СВЯЗИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Все остальные секторы экономики мечтают о таком «буме», который для нас является кризисом. Нынешняя ситуация, нынешний кризис — это замечательная возможность для дальнейшего прорыва нашей отрасли. В представленных материалах есть замечательное исследование о том, как отрасль реагирует на кризис — подавляющее большинство участников отрасли продолжили новые продукты и разработки. Отрасль не «сложила руки», не отказалась от новых задач и идей, а стала делать принципиально важные в кризис вещи. Ужалась по расходам — уменьшились заработные платы, не стали набираться новые сотрудники, «порезали» бонусы и одновременно с этим начали запускать новые продукты. Совершенно правильные и адекватные действия, которые и позволили как раз отрасли увеличить свою долю и в общей экономике. Мы быстро среагировали на происходящие изменения. Интернет-экономика не стала ждать разработки отдельных программ, помощи со стороны правительства, а очень многое сделала своими силами. Сегодня мы видим, что делают люди, когда происходит падение уровня доходов. Происходит изменение в структуре потребления, переход на онлайн поведение. Направления, связанные с импортозамещением, охраной и обеспечением безопасности персональных данных, тоже создают дополнительные возможности для ИТ-индустрии, потому что все больше и больше востребуется российских сервисов. Интернет начинает тащить за собой другие отрасли экономики, которые мы называем интернет-зависимыми и их становится больше.

Мы оптимистичны и кризис это время больших возможностей для нашей индустрии.

Ключевыми событиями этого года я считаю:

- Значительный рост количества занятых в интернет индустрии. В 2015 году она дала

О ПРОЕКТЕ

800 тыс новых рабочих мест. Количество занятых в интернет индустрии возросло с 1 млн 200 тыс чел до 2 млн Конечно, интернет отъедает места у других отраслей экономики. Но за счет этого отъедания, население страны перетекает в более передовые, современные и инновационные отрасли экономики — произошло заметное увеличение доли интернет экономики в ВВП страны. С 1,6 до 2,2 процентов ВВП. Это очень серьезный рост. Но еще больше впечатляют результаты роста доли интернет зависимых отраслей. Их объем удвоился, а доля в ВВП увеличилась с 10 до 16 процентов.

- Важным является и 30-процентный рост объема интернет платежей. Все это говорит о том, что население России к интернету привыкло, в нем живет и им активно пользуется. Причем, пользуется экономически. Российской экономики без интернета нет. Это главное. Мы ожидаем дальнейшего увеличения доли интернет зависимых отраслей и роста интернет экономики. Главное заставить снова поверить интернет экономику в свои силы. Дать возможность приготовить больше молодых специалистов для нее. И не надо создавать ей тепличных условий. Это плохо сказывается на конкурентоспособности. Прорыва она достигла без чрезмерного протекционизма и в условиях жесткой конкуренции. Надо продолжать. А вот помочь с выходом на внешние рынки государство своим интернет компаниям должно. Надо расширять свое место на мировых рынках.

АНДРЕЙ БЫСТРИЦКИЙ
ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТА КОММУНИКАЦИЙ, МЕДИА И ДИЗАЙНА НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Понимание экономики Рунета обязательно должно быть увязано с пониманием его политической роли. Мы точно знаем, что интернет имеет серьезное экономическое значение, но что он есть политически? Без понимания роли Рунета в организации всего социального и политического поведения населения будет, в дальнейшем, затруднительно оценивать его экономику и, что еще более важно, его интегрированность в социально-экономическую жизнь страны и мира. Если совсем просто, то мы сегодня более или менее понимаем, что есть интернет экономически, неточно, конечно, но все же. Но вот его политической значение, то есть значение для организации всего спектра мировых социальных и политических процессов нам не вполне ясно.

Тем не менее, сегодняшнее состояние интернет экономики можно, в целом, расценивать как неплохое. Фактически, Рунет сделался неотъемлемой частью российской экономики, и тем самым, мировой.

Важных событий в жизни рунета за последние годы было много, выделение какого-либо законодательного акта или же экономического события довольно бессмысленно. Важнее то, что интернет становится все более интегрированной частью всей экономической жизни. Пожалуй, стоило бы отметить особенно конструктивное сотрудничество российской рунет-элиты с представителями государства и общий настрой на сотрудничество. Как мне представляется, значительная часть политической элиты страны понимает успех развития рунета как неотъемлимый элемент конкурентного преимущества России.

Чрезвычайно важным представляется ответ на вопрос — будет ли экономика Рунета локомотивом выхода из кризиса, одним из важнейших элементов развития или же Рунет будет двигаться вместе с общей экономикой? Ответ на этот вопрос немаловажен, поскольку Рунет как таковой пытается сыграть роль не только экономического пространства собственно интернет-экономики, но и глобальной площадки развития, оказаться интегратором экономических процессов, составляющих суть социально-экономической и социально-политической жизни современных обществ.

Как кажется, сегодня российская экономика меняется нестерпимо медленно. И именно потому, что до сих пор существует иллюзия, что современная экономика возможна без интернета. Конечно, ее архаические и мало-

О ПРОЕКТЕ

производительные формы вполне себе могут обходиться и без интернета. Традиционные формы до-интернет коммуникаций в состоянии обеспечить экономическое движение. Договариваться можно по телефону или же с помощью почты, даже «Почты России», хотя, конечно, есть риск, что молоко за время пока письмо дойдет от Москвы до Рязани прокиснет. Но суть дела в том, что успешное экономическое развитие невозможно без интеграции интернета и экономики. Грубо, если хотите, не должно быть разницы между экономикой Рунета и экономикой страны. Хотя, конечно, это гипербола. Просто речь идет об умении воспользоваться новым качеством коммуникаций для построения современной экономики, способной конвертировать коммуникационное изобилие нынешних дней.

Теоретически, под влиянием интернета интенсивность экономического развития и общей инновационности должна повыситься многократно, создать новое качество экономического развития.

Конечно же, важнейшим для развития Рунета сегодня является вопрос его регулирования. С одной стороны, есть желание регулировать его так, как сегодня регулируется автомобильное движение или уголовно-правовая сфера, с другой — практически отказаться от какого-либо специального регулирования, полагая что существующее гражданское, административное, авторское и иное право достаточно.

С моей точки зрения, необходимо радикально по-новому подойти к вопросу регулирования, опираясь, прежде всего, на возможности ответственной самоорганизации участников интернета. Фундаментально, как мне представляется, мы может говорить об интернете вообще, а о Рунете в частности, как новых типах сообществ, существующих и параллельно, и вместе, и смешано с традиционными сообществами. Обсуждение, а затем создание механизмов саморегулирования окажется решающим элементом как в развитии экономики Рунета, так и в осознании принципиальных изменений, которые порождает интернет. В конце концов, именно рынок и правила регулирования породили всю современную цивилизацию.

АНДРЕЙ КОЛОСОВСКИЙ
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ, ПРАВОВЫМ И КОРПОРАТИВНЫМ ВОПРОСАМ, МАЙКРОСОФТ РОССИЯ

Интернет и его составные элементы являются системообразующими факторами экономического развития. Внедрение прогрессивных, инновационных технологий в бизнес-секторе приводят к улучшению производительности и сокращению издержек. Использование этих технологий дает людям возможность реализовывать свой потенциал, устанавливает тесные связи между ними, позволяет приобщиться к знаниям вне зависимости от географического местоположения. Сочетание мобильных устройств с новыми формами мобильного доступа позволяет отдаленным районам перепрыгнуть через барьер отсутствия фиксированной инфраструктуры, создает дополнительный стимул для социально-экономического развития.

За последние годы появилось немало технологий, фактически меняющих мир, производственные цепочки, экономику стран. Интернет в первоначальном виде был одной из них. Социальные сети, облачные вычисления, системы геолокации, Skype, открытые данные, Big Data, Интернет вещей — это всего лишь примерный список последующих инноваций. Сам Интернет тоже не стоит на месте. Стремительное увеличение подключенных к интернету устройств привело к появлению нового протокола IPv6 вместо IPv4, открыв безграничные возможности как для Интернета вещей, так и для все большего проникновения интернета в повседневную, личную, деловую и общественную жизнь людей.

Интернет вещей, сеть идентифицируемых радиочастотными идентификаторами (RFID) физических объектов, взаимодействующих по стандартным протоколам между собой и с окружающей их средой, несет с собой поистине революционные новации. По прогнозу IDC, к 2020 году в мире будет 212 миллиардов устройств, объединенных в Интернет вещей.

О ПРОЕКТЕ

Интернет вещей уже сейчас позволяет радикально изменить экономику, качество жизни отдельных граждан и эффективность общественных институтов. Интернет вещей может быть совсем небольшим, объединяя имеющиеся в наличии у отдельного человека или малого предприятия устройства (датчики, контроллеры, исполнительные механизмы), а может иметь национальный или даже глобальный масштаб, охватывая миллионы устройств как, например, в системах раннего предупреждения о землетрясениях и техногенных катастрофах, системах управления большими заводами или городами. Концепции «умного» или «безопасного» города в значительной степени базируются на возможностях Интернета вещей. Чтобы собрать вместе и проанализировать данные от такого обилия устройств и на их основе сформулировать полезные выводы, нужны большие вычислительные мощности. Их могут предоставить только современные облачные вычислительные центры. Для анализа придется воспользоваться новейшими разработками в области предсказательной аналитики, машинного обучения и искусственного интеллекта. Именно поэтому эти области науки, еще недавно казавшиеся сугубо теоретическими, развиваются так бурно и так интересуют бизнес и государство.

Другим примером прорывных технологий будущего является Super Wi-Fi — протокол и реализующее его оборудование, позволяющее динамически использовать спектральные диапазоны («white spaces»), не занятые существующими потребителями фиксированных диапазонов частот (телевидение и некоторые другие). Super Wi-Fi использует более низкие частоты, чем традиционный Wi-Fi, и позволяет организовать достаточно быстрое и емкое беспроводное распределение трафика на расстояния до 160 км, что во многих случаях было бы дорого или невозможно с использованием традиционных сетей. При этом важными факторами для увеличения внедрения этой технологии является ее простота или отсутствие специального лицензирования, а также возможность использовать эту технологию в тех регионах, где нет традиционного широкополосного доступа к интернету.

Кроме мощного воздействия на производство и экономику, постоянная доступность практически мгновенных коммуникаций и наличие огромного объема разнообразного контента, разрабатываемого людьми из разных регионов, воспитанными в разных культурных традициях и придерживающихся разных взглядов, постепенно изменяют модели поведения и ожидания граждан по всему миру. Многие традиционные общественные институты и представления испытывают существенные изменения (например, понятие приватности, форматы общения, приоритеты и инструменты образования и пр.). Пока эти изменения, при всей их наглядности, являются скорее количественными, но в будущем (например, по мере развития систем искусственного интеллекта и/или систем тотального мониторинга) они могут приобрести и качественно новый характер.

Для реализации заложенного в инновационных технологиях (включая Интернет и IT в целом), потенциала развития требуется целенаправленная и системная государственная политика их поощрения и регулирования. Наличие адекватного законодательства в сфере авторского права, защиты конкуренции, стимулирования инноваций приводят к появлению и внедрению все более прорывных технологий, способных внести существенный вклад в экономику страны.

Проблемы кибербезопасности и киберпреступности возрастают по мере того, как расширяются сами интернет-сервисы и увеличивается количество подключенных к интернету устройств и их пользователей. В сверхподключенном к сети мире будущего будет трудно представить себе какое-либо компьютерное преступление, а, возможно, и вообще любое преступление, которое не сопровождалось бы электронными доказательствами, связанными с подключением к интернет-протоколу. Помимо материального и процессуального законодательства, обеспечивающего правоохранительные органы страны надлежащими инструментами борьбы с компьютерной преступностью, важным элементом должно стать дальнейшее расширение частно-государственного партнерства в этой области, заключение соглашений о сотрудничестве частных компаний и государственных/международных органов. Корпорация Microsoft исторически придает большое значение именно этому механизму. В качестве одного из примеров можно упомянуть подписание в феврале 2014 года Меморандума с Европолом о более тесном сотрудничестве в борьбе с киберпреступностью и обеспечению кибербезопасности.

В наш век «mobile-first, cloud-first» сотрудники работают с корпоративными приложениями и получают доступ к конфиденциальным данным локально или из облачной системы, используя разные виды устройств — от корпоративных ноутбуков до личных смартфонов и датчиков Интернета вещей. Вместе с огромным потенциалом это значительное упрощение коммуникаций несет соответствующий рост угроз кибербезопасности. Цифровой мир, в котором мы живем, требует нового подхода к тому, как государство

О ПРОЕКТЕ

и бизнес обнаруживают угрозы безопасности и реагируют на них. Необходимо защищать все конечные точки передачи данных — от датчиков Интернета вещей, до ЦОД и приложений SaaS. Бизнес должен быстрее обнаруживать угрозы с использованием возможностей облачных вычислений, Big Data, машинного обучения и поведенческого мониторинга. Государству стоит быть заинтересованным в использовании возможностей бизнеса в этой сфере и сотрудничать с ним.

Потенциал развития, заложенный в Интернете, во многом основан на его трансграничности. Но это порождает и все больше проблем, требующих осознания и совместного решения. Трансграничность испытывает на прочность национальные и международную правовые системы. Результатами правовой конкуренции в этой сфере стали конфликты юрисдикций, напряжение между участниками и возрастающие риски фрагментации интернета. Очевидно, что в эру Интернета мы должны жить в мире, где уважается суверенитет государств, но одновременно сохраняется глобальный характер сети, доступность для Интернет сервисов рынков различных стран. Эксперты все единодушнее приходят к выводу о необходимости сочетания адекватного современным технологическим реалиям национального законодательства с международными договоренностями об общих принципах и правилах регулирования.

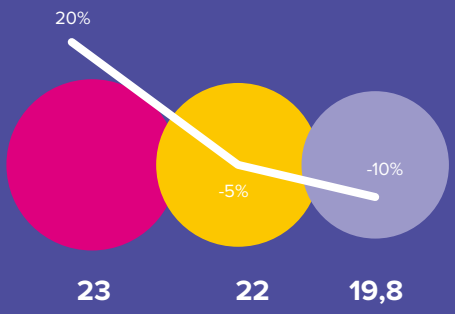
С развитием мобильных устройств и облачных сервисов технология обработки данных стала как никогда более мощной и персонализированной, все больше частной информации хранится на каждом устройстве. Чаще всего она также дублируется в облако или передается через приложения для получения необходимого персонализированного сервиса. Поэтому у пользователей все чаще возникают вопросы и обеспокоенность относительно того, как защищаются их персональные данные. Эти опасения и противоречивость имеющегося регулирования существенно сдерживают развитие глобальных облачных технологий. Вполне логично, что никто не захочет использовать технологию, которой не доверяет.

Регулирование отношений, элементом или средством которых выступает Интернет — сложная задача, поскольку трудно гармонизировать интересы государства, общества, отдельных пользователей и провайдеров услуг. В исследовании «Экономика облачных вычислений» (The Economics of the Cloud) специалисты из Microsoft высказывали мнение, что существующие сегодня правовые проблемы в сфере облачных вычислений типичны для любой новой технологии и со временем снимутся просто в силу естественного развития рынка. Законодательство по электронной цифровой подписи, как указывается в приведенном исследовании, поначалу также очень трудно было применять на практике, однако в последствии оно стало намного более гибким. Однако случай с ЭЦП был существенно проще. Достаточно было сформировать адекватное регулирование для новой технологии и ее широкое применение действительно стало делом времени и техники. В случае с интернет-технологиями правительствам всех стран предстоит не просто разработать правовую модель использования одной новой технологии, а обеспечить наиболее разумный баланс между интересами государства, провайдеров услуг и пользователей этих услуг.

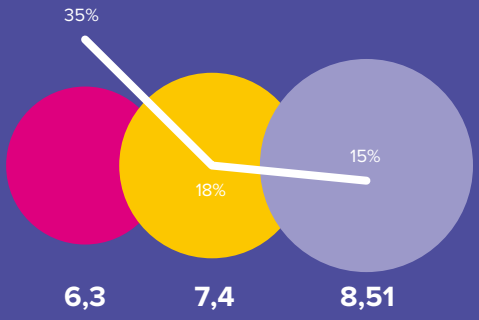
Как сказал недавно Генеральный директор корпорации Microsoft Сатья Наделла: «Мы должны двигать технологии вперед, но мы должны это делать таким образом, чтобы защитить вечные ценности». Имеется ввиду, что, как и в «реальном» мире, так и в «онлайн» государства должны обеспечивать общественную безопасность, а также и право на частную жизнь и свободу выражения своего мнения своих граждан.

Маркетинг и Реклама

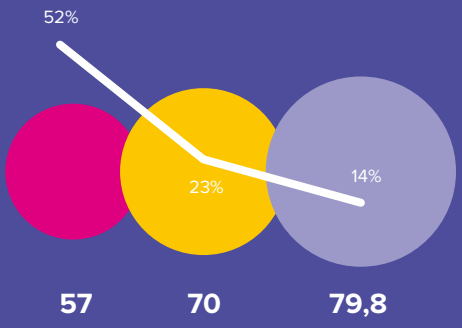
Медийная реклама / Display



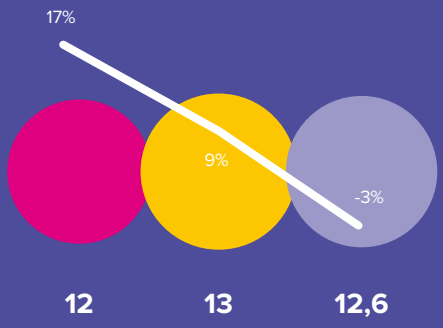
Маркетингв социальных медиа (SMM)



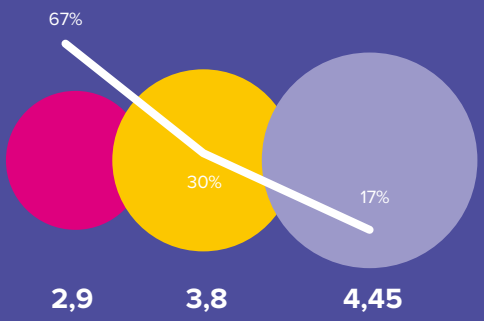
Контекстная реклама / Perfomance



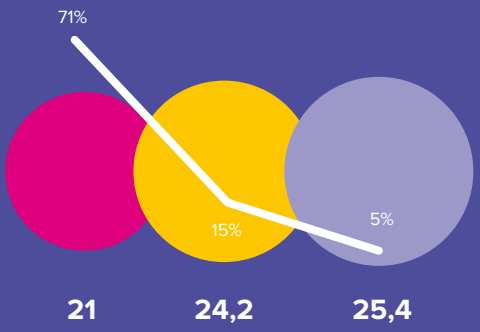
Поисковая оптимизация



Видеореклама



Мобильная и веб-разработка

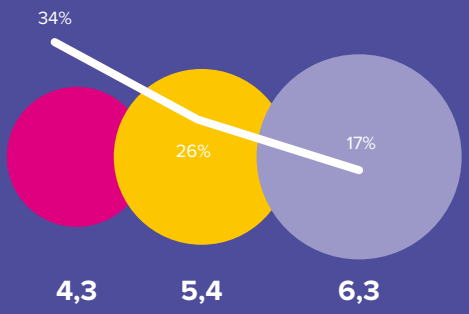


2013 2014 2015

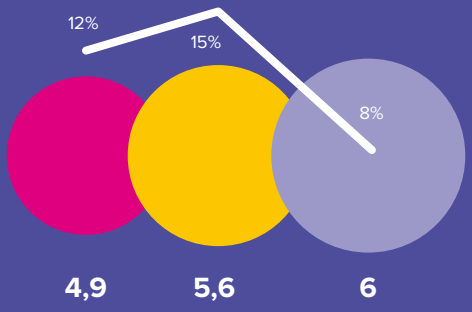
Объем рынка в млрд руб.: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)
Рост рынка в процентах к предыдущему году: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)

Инфраструктура

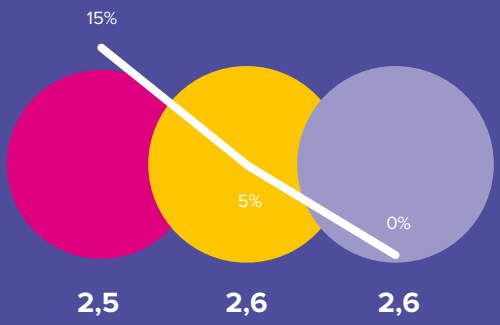
Программное обеспечение как услуга (SAAS)



Хостинг

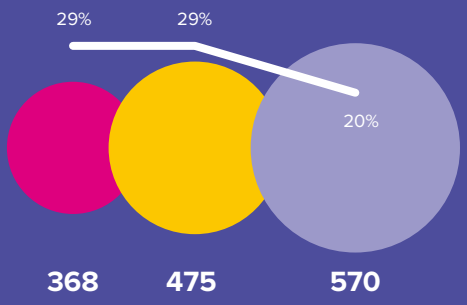


Домены

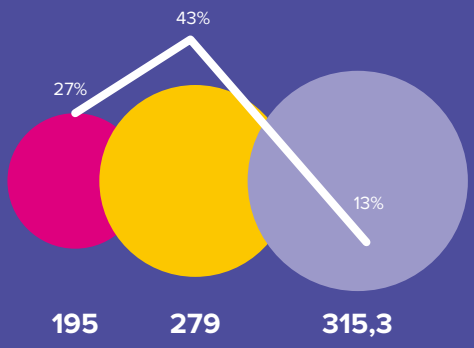


Электронная коммерция

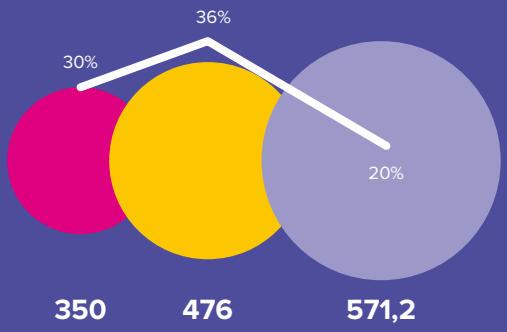
Онлайн-ритейл



Онлайн-трэвел



Электронные платежи, млрд руб.

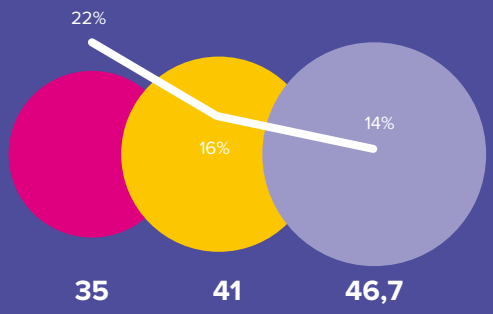


2013 2014 2015

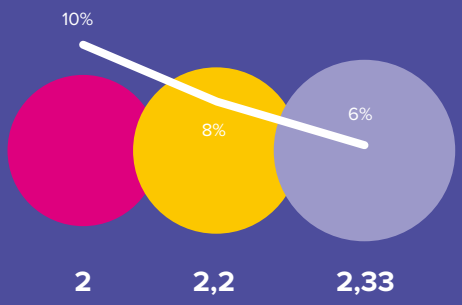
Объем рынка в млрд руб.: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)
Рост рынка в процентах к предыдущему году: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)

Цифровой контент

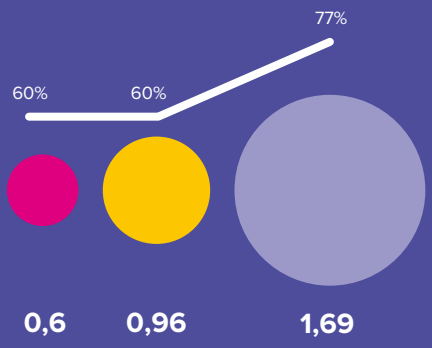
Игры



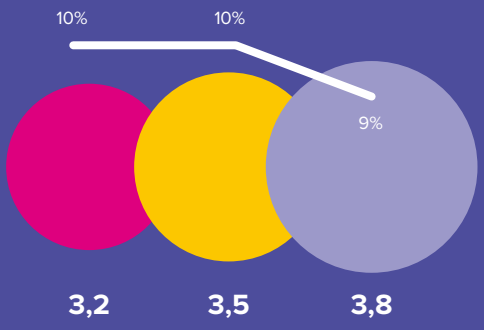
Музыка



Книги



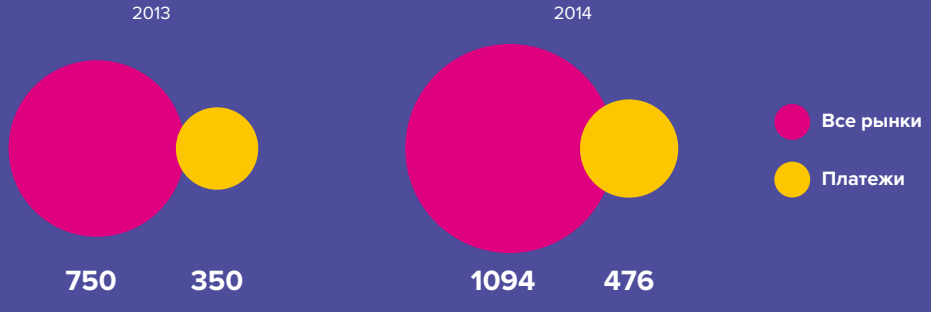
Видео



Объем рынка в млрд руб.: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)
Рост рынка в процентах к предыдущему году: 2013 (факт), 2014 (факт), 2015 (прогноз)

Рынки Рунета

Суммарный объем интернет-рынков, млрд руб.



АУДИТОРИЯ РУНЕТА

В 2014 году Фонд «Общественное Мнение», совместно с Леонидом Делицыным (эксперт-консультантом компании «Финам» и представитель экспертного интернет-сообщества) был подготовлен прогноз развития интернета на основе анализа результатов опросов населения проведенных Фондом с 2004 по 2013 год.

ДЛЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПО РОССИИ В ЦЕЛОМ ПОДГОТОВЛЕНО 2 СЦЕНАРИЯ — ОПТИМИСТИЧНЫЙ И КОНСЕРВАТИВНЫЙ ПРОГНОЗ.

В основе оптимистичного прогноза лежит предположение, что:

- будут в основном выполнены планы Минкомсвязи по обеспечению ШПД малонаселенных пунктов.
- стоимость терминалов доступа (смартфонов, ноутбуков, десктопов и планшетов) будет достаточно низка.
- тарифы операторов связи и провайдеров доступа к интернету-доступны для населения.

В основе консервативного прогноза лежит предположение, что планы Минкомсвязи не будут выполнены.

На дворе 2016 год, и для понимания, что нас ждет в плане развития интернета, нужно ненадолго обернуться назад.

По данным исследований ФОМ на лето 2015 года показатель проникновения интернета среди взрослого населения России составил 66%, или 77,5 млн человек. Доля активной аудитории — это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки — сейчас составляет 53% (62,0 млн человек). Годовой прирост интернет — пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%.

Активный рост доли пользователей за последний год (с лета 2014) наблюдается в Приволжском и Дальневосточном ФО, а также в городах с населением 100 тыс чел.-500 тыс чел., городах с населением менее 100 тыс человек и селах.

Увеличивается доля интернет-пользователей среди женщин, среди жителей России в возрасте 45-55 лет, а также среди тех, кто оценивает свое материальное положение, как «денег не хватает даже на еду». Можно предположить, что повышение доли пользователей среди данных групп населения является частично результатом выполнения плана Минкомсвязи по обеспечению ШПД малонаселенных пунктов, а также, что стоимость интернет–услуг от операторов становится более доступной для населения.

АУДИТОРИЯ РУНЕТА

Ниже представлены данные факт-прогноз за 2014, 2015 и 2016 г.г.

В 2014 году наблюдалось незначительное отставание показателя проникновения даже от значений консервативного прогноза, однако в 2015 году мы видим позитивную динамику — показатель «факт» далек от оптимистичного прогнозного, нопревысил наши консервативные ожидания. Данный результат также является условным признаком того, что предпринимаемые меры по повышению интернетизации населения дают свои плоды, однако темпы роста аудитории могут быть выше.

В 2016 году согласно оптимистичному прогнозу, доля месячной интернет-аудитории среди взрослого населения России может составить 72%, согласно консервативному — 69%, однако судя по всему фактическое значение будет в районе 70% от населения.

Прогноз, 18+, вся Россия,%	Лето 2015	Лето 2016	Лето 2017	Лето 2018	Лето 2019
Консервативный	65,83	68,74	71,25	73,46	75,42
Оптимистичный	68,27	72,17	75,58	78,59	81,22

Динамика проникновения (в %)	Суточная аудитория	Недельная аудитория	Месячная аудитория
Лето 2003	3	6	8
Лето 2004	5	9	12
Лето 2005	5	10	15
Лето 2006	8	14	19
Лето 2007	9	15	20
Лето 2008	14	22	26
Лето 2009	18	27	32
Лето 2010	25	33	38
Лето 2011	32	41	45
Лето 2012	39	48	51
Лето 2013	45	54	57
Лето 2014	50	59	62
Осень 2014	51	60	62
Зима 2014-2015	52	61	63
Весна 2015	53	62	65
Лето 2015	**53**	**63**	**66**

Динамика проникновения (в млн)	Суточная аудитория	Недельная аудитория	Месячная аудитория
Лето 2003	3,1	6,4	9,4
Лето 2004	5,3	9,9	14,1
Лето 2005	6,2	11,8	16,9
Лето 2006	9,2	16,3	21,8
Лето 2007	10,1	17,4	22,8
Лето 2008	16,2	25,4	30,7
Лето 2009	21,3	31,5	36,8
Лето 2010	28,6	38,8	43,7
Лето 2011	36,7	47,5	52,0
Лето 2012	45,1	55,6	59,4
Лето 2013	52,2	62,4	66,1
Лето 2014	58,4	68,3	71,7
Осень 2014	59,9	69,5	72,3
Зима 2014-2015	60,8	70,8	73,8
Весна 2015	61,5	72,4	76,0
Лето 2015	**62,0**	**73,5**	**77,5**

15

АУДИТОРИЯ РУНЕТА

Динамика проникновения по ФО (в %)	Центральный	Северо-Западный	Южный и Северо-Кавказский	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Лето 2003	12	14	5	6	6	6	6
Лето 2004	16	19	10	9	8	8	10
Лето 2005	18	23	12	11	12	12	11
Лето 2006	25	26	17	13	15	14	21
Лето 2007	27	25	15	16	16	15	18
Лето 2008	33	35	23	22	24	20	26
Лето 2009	37	43	25	27	30	28	30
Лето 2010	42	51	33	34	38	34	30
Лето 2011	48	56	41	41	43	41	44
Лето 2012	55	58	49	48	51	48	50
Лето 2013	59	61	58	51	60	56	53
Лето 2014	64	68	61	57	63	61	57
Осень 2014	65	69	60	57	63	60	58
Зима 2014-2015	65	69	63	58	66	62	63
Весна 2015	67	71	65	61	67	63	66
Лето 2015	**68**	**72**	**66**	**62**	**67**	**65**	**67**

Динамика проникновения по ТНП (в %)	Москва	Санкт-Петербург	Города 1 млн +	Города 500 тысчел.-1 млн	Города 100 тысчел.-500тысчел.	Города менее 100 тысчел.	Села
Лето 2010	61	64	46	43	44	36	22
Лето 2011	66	74	53	46	51	42	31
Лето 2012	71	70	57	54	57	49	38
Лето 2013	72	66	65	60	63	56	44
Лето 2014	75	76	68	66	67	61	49
Осень 2014	77	77	68	66	66	61	50
Зима 2014-2015	76	75	69	66	69	63	51
Весна 2015	77	80	70	71	70	64	54
Лето 2015	**75**	**76**	**70**	**69**	**72**	**68**	**55**

16

АУДИТОРИЯ РУНЕТА

Динамика проникновения по возрастам (в %)	18-24 лет	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55 лет и старше
Лето 2003	20	16	8	5	1
Лето 2004	27	21	13	8	1
Лето 2005	32	24	15	9	2
Лето 2006	39	29	20	11	2
Лето 2007	42	31	22	12	3
Лето 2008	56	43	30	17	4
Лето 2009	64	52	38	22	6
Лето 2010	74	61	45	27	7
Лето 2011	83	71	57	34	10
Лето 2012	89	81	65	40	13
Лето 2013	93	87	72	49	17
Лето 2014	96	91	78	56	21
Осень 2014	96	91	80	56	21
Зима 2014-2015	96	93	82	58	22
Весна 2015	97	93	83	63	24
Лето 2015	**97**	**94**	**84**	**65**	**26**

ЭКОНОМИКА РУНЕТА–2015

Настоящий отчет подготовлен по результатам научно-исследовательской работы «Экономика Рунета 2015», выполненной в 2015 году по заказу НП «Ассоциация электронных коммуникаций» (РАЭК) исследовательской группой Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Исследование, направленное на научную и методическую поддержку проведения оценки ведущих Интернет-рынков России, было реализовано четвертый год подряд.

Актуальность проведенного исследования связана, во-первых, с индустриальной потребностью в регулярном получении надежных и точных данных об объемах и направлениях развития Интернет-рынков в России, а во-вторых, в необходимости пересмотра и развития имеющейся методики исследования в постоянно меняющемся отраслевом контексте.

Цель исследования — разработка и апробация исследовательского комплекса для оценки объемов и текущего состояния рынков Рунета в 2015 году. Для ее достижения были поставлены следующие задачи.

1. Анализ существующих подходов к оценке объемов Интернет-рынков, а также эффективности методики исследования экономики Рунета, которая была использована в 2012 году.
2. Разработка и обоснование нового исследовательского комплекса
3. Разработка и пилотирование базового инструментария исследования. Проведение экспертного исследования.
4. Анализ некоторых результатов, полученных в рамках экспертного исследования.

В рамках проекта 2015 года были изучены основные Интернет-рынки, объединенные в 4 сегмента, а именно:

I. СЕГМЕНТ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ

1. Веб-разработка и мобильная разработка. Услуги в области разработки интернет-сайтов и мобильных приложений (включая дизайн и стиль, тестирование и проектирование их «юзабилити» и т.д.).
2. Контекстная реклама / Performance. Услуги по размещению рекламы с оплатой за результат (поисковая реклама, таргетированная реклама, лидогенерация).
3. Медийная реклама / Display. Услуги по размещению рекламы внутри медиаконтента.
4. Видеореклама. Услуги по размещению видеорекламы внутри размещаемого в Интернете видеоконтента (на хостингах видео, в онлайн-кинотеатрах и т.д.).
5. Маркетинг в социальных медиа (SMM). Услуги по продвижению товаров и услуг, а также по связям с общественностью в социальных медиа, а также услуги аналитических сервисов.
6. Поисковая оптимизация. Услуги в области улучшения «видимости» сайтов в результатах поиска через поисковые системы.

II. ИНФРАСТРУКТУРА

7. Программное обеспечение как услуга (SaaS). Модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет.
8. Хостинг. Услуги по предоставлению

вычислительных мощностей для размещения и/или хранения информации на серверах, постоянно находящихся в Интернете.

9. Домены. Предоставление доменных имен в Интернете.

III. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

10. Онлайн-ритейл. Продажа физических товаров и офлайновых услуг (билеты на мероприятия, купоны и др.) через Интернет.
11. Электронные платежи. Рынок онлайн расчетов между компаниями и пользователями за товары и услуги в Интернете.
12. Онлайн туризм. Рынок продажи авиа и ж/д билетов, туров, бронирования гостиниц и доп. услуг (прямые продажи и агентские продажи).
13. Другие услуги.

IV. ЭЛЕКТРОННЫЙ КОНТЕНТ

14. Игры. Особый вид услуг, который предполагает доставку игр через Интернет, включая игры в социальных сетях и на мобильных платформах, а также продажу виртуальных товаров и сервисов внутри игровых приложений.
15. Видео. Продажа, прокат и подписка на доступ к потоковому вещанию легального видеоконтента через Интернет (не включая видеорекламу).
16. Музыка. Продажа, прокат и подписка на доступ к потоковому вещанию легального аудиоконтента через Интернет.
17. Книги и СМИ. Продажа и подписка на электронные книги, периодические издания и СМИ.

I СЕГМЕНТ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

Данный сегмент самый большой по своей структуре. Здесь выделяется шесть рынков, совокупный объем которых составил 140 млрд рублей в 2014 году, что на 10% больше по сравнению с предшествующим годом. Рост небольшой, и его невысокое значение связано с отрицательным ростом отдельных рынков на фоне общего снижения динамики рынка рекламы. Действительно, по данным АКАР, в 2014 году российский рынок ATL-рекламы вырос на 4%, а BTL — на 8%. Если в 2013 году рост отдельных сегментов достиг значения 71%, то 2014 год оказался значительно более умеренным. Итак, выделяются следующие рынки.

1. Веб-разработка и мобильная разработка — услуги в области разработки интернет-сайтов и мобильных приложений
2. Контекстная реклама (Performance) — услуги по размещении. Рекламы с оплатой за результат
3. Медийная реклама (Display) — услуги по размещению рекламы внутри медиаконтента
4. Видеореклама — услуги по продвижению товаров и услуг внутри размещаемого в Интернете видеоконтента
5. Маркетинг в социальных медиа (SMM) — услуги по продвижению товаров и услуг, а также связям с общественностью в социальных медиа, а также услуги аналитических сервисов
6. Поисковая оптимизация — услуги в области улучшения «видимости» сайтов в результате поиска через поисковые системы

Рассмотрим тенденции развития каждого из сегментов.

МОБИЛЬНАЯ И ВЕБ-РАЗРАБОТКА

Данный рынок в 2013 году вырос на 71% — максимальное значение среди всех рынков исследования. Прогнозы на 2014 год были весьма умеренными — лишь 19%. В результате рост был зафиксирован в 15%, объем рынка составил 24,2 млрд рублей. На следующий год эксперты крайне аккуратны в оценках, прогнозируя рост лишь в 5%, что ниже уровня инфляции. Большая часть опрошенных связывают это с экономической ситуацией — падением курса рубля и снижением темпов развития во всех отраслях экономики. Это приводит к сокращению доходности отечественных компаний, что снижает и расходы на маркетинг в Сети, особенно в области дорогой разработки. Более популярными становятся дешевые типовые решения. Многие эксперты отмечают, что клиенты становятся более ориентированы на результат, все чаще задают вопрос: «Что мы получим в итоге?».

Третья тенденция связана со смещением в сторону мобильной рекламы. Рост мобильного трафика, увеличение доступности планшетов и мобильных устройств, доверие пользователей к электронным продуктам и услугам, смещение потребительских привычек в сторону мобильных сервисов изменяет соотношение трафика в сторону мобильного. Соответственно, растет и мобильная аудитория.

Хотя в 2014 году на рынке появились новые игроки, они не смогли сместить прошлогодних.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Активно развивающийся в предыдущем временном отрезке рынок контекстной рекламы также показал хороший рост на фоне других, увеличив объем на 23% и достигнув показателя в 70 млрд рублей. Тем самым он подтвердил свое первое место в данном сегменте. Прогноз на следующий год весьма сдержанный, около 15%, это средний показатель для года, который признан экспертами кризисным. Замедление роста эксперты связывают с пролон-

I СЕГМЕНТ

гацией санкционного периода, следствием которого является продолжение экономического спада. В результате происходит сокращение бюджетов. Тем не менее рост есть и будет, и это связано с тем, что именно контекстная реклама меньше всего зависит от общей финансовой ситуации.

Данный рынок продолжает развиваться, реклама становится более целевой, компании работают на результат, акцент делают на оценку эффективности рекламных бюджетов. Происходит перераспределение последних в сторону «продающих» инструментов рекламы, в том числе контекстной. Повышается квалификация рекламодателей, расширяются возможности инструментов аналитики (в т.ч. активное применение колл-трекинга), переход от широкоохватных закупок трафика к перформанс-модели, частично происходит автоматизация управления рекламой, появление инструментов для программатик закупок.

Событием года стало изменение условия аукциона в Яндексе, что отметило большинство экспертов; это повлияло на стоимость контекстного инвентаря. Кроме того, изменилась модель закупки рекламы крупными рекламными агентствами.

Часть экспертов отметили тенденцию монополизации данного рынка Яндексом. На фоне кризиса экономики крупные игроки рынка вытесняют с рынка мелкие компании, кроме того, на этот рынок приходят операторы других рекламных каналов.

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Сложность оценки данного рынка связана с отсутствием публичных компаний и низкой степенью открытости игроков. Эксперты в прошлом году прогнозировали замедление роста в данном сегменте, давая всего 7%, но даже такие умеренные ожидания не оправдались. С точки зрения экспертного сообщества, медийная реклама показала отрицательную динамику в 5%, таким образом сократив свой объем до 22 млрд рублей. Прогноз развития на следующий год предполагает дальнейшее снижение данного рынка, еще на 10%.

Медийная реклама — не самый эффективный инструмент повышения продаж, поэтому при сокращении бюджетов на маркетинг ее убирают первой. Компании начали экономить, в том числе и на медийной рекламе, наблюдается уменьшение интереса к ней со стороны рекламодателей. Заметна тенденция предпочтений закупки перфоманс рекламы вместо медийной рекламы, а появление программных продуктов и инфраструктуры, позволяет делать это просто и удобно.

ВИДЕОРЕКЛАМА

По результатам 4 волны исследования данный рынок показал максимальный рост в сегменте — 30%. Зафиксирован объем на уровне 3,8 млрд рублей. Ожидаемый прогноз роста — 50% — не оправдался. Эксперты не называют отрицательных тенденций, это скорее объясняется общей экономической ситуацией. С этим же связан рост внимания рекламодателей к экономической эффективности видео-форматов и прогнозируемому отклику — как с позиции медиа, так и в бизнес-показателях. Побеждают те инструменты и решения, которые могут подстраиваться под задачи и давать прогнозируемый, измеряемый результат.

Рост следующего года прогнозируется небольшой, но по сравнению с остальными рынками стабилен — порядка 15-20%.

Эксперты выделяют несколько трендов развития этого рынка. Во-первых, это создание специального контента для видеорекламы (классические ТВ-ролики дают меньший отклик, нежели контент, подготовленный специально для рекламы в интернете, например, с использованием Интернет-звезд). Во-вторых, наблюдается рост интереса к видео в малых форматах — появляются Instagram-сериалы, спецпроекты с Vine и Coub. Микроконтент набирает популярность как со стороны пользователей, так и брендов. Также стоит отметить активное внедрение видео на платформе Facebook. Пока рост идёт за счёт популярных роликов с других платформ, однако руководство социальной сети строит инфраструктуру для развития собственного пользовательского контента. В-третьих, «стареет» аудитория, появляется все больше авторских видеоблогов, ориентированных именно

I СЕГМЕНТ

на взрослых пользователей, — финансы, бизнес, путешествия, здоровый образ жизни, имидж. Если два года назад видеоблоги были ориентированы на детскую и молодежную ЦА, то сейчас они охватывают все большие категории интересов.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Кризис в очередной раз заставил компании внимательнее контролировать бюджет. Интернет в данном случае выигрывает у традиционных СМИ, потому рынок SMM оправдал ожидания и вырос на 18%, составив на 2014 год 7,4 млрд рублей. Несмотря на кризисную ситуацию, прогноз на следующий год умеренно высок, около 15%. Развитие мобильных технологий, бурный рост социальных сетей и активный рост их аудитории, рост проникновения Интернета в регионах, новые возможности аналитики в социальных медиа, — все это и послужило основой для зафиксированного в рамках исследования развития.

Как и прогнозировали эксперты, рынок растет; по меткому замечанию одного из опрошенных, мы наблюдаем «взросление рынка SMM». В первую очередь, это использование комплексного подхода к SMM-продвижению, расширение возможностей аналитики применяемых инструментов (в частности, повышение конверсий за счет более удобных и точных таргет-инструментов), развитие нишевых, профессиональных, визуальных (Instagram) социальных сетей, что также дает дополнительные возможности фокусировки целевых аудиторий.

Качество SMM-услуг повышается за счет насыщения рынка специалистами.

Негативным фактором остается непрозрачность в отдаче данного канала, в связи с чем некоторые компании ограничили использование этого направления или отказались от него.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Рынок поисковой оптимизации претерпевает изменения, в первую очередь они связаны с изменениями в алгоритмах поисковых систем, что приводит к изменениям структуры рынка. Появились новые поисковые алгоритмы Яндекса (Минусинск, АГС) и Google для борьбы с платными ссылками. Часть экспертов утверждают, что данный рынок стал более беспорядочным; некоторые компании, не желая приспосабливаться к более сложным условиям работы, перетекают в соседние сферы, например в SMM. Большее внимание стали уделять контенту. В связи с этим рынок вырос на 9%, составив 13 млрд рублей. Следующий год, с точки зрения экспертов, приведет к сокращению рынка на 5%. Также значительное влияние на этот сегмент оказывает развитие мобильного рынка.

Клиенты стали лучше разбираться в услуге, что приводит к уменьшению основных оптовых ведущих SEO компаний в клиентском портфеле на 30-50%.

I СЕГМЕНТ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ВАСИЛИЙ ЧЕРНЫЙ
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГОВЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ BRAND ANALYTICS

Главные результаты исследования «Экономика Рунета 2014-2015» достаточно точно отражают состояние интернет-экономики. Замедление темпов роста в большинстве случаев является не внутриотраслевым трендом, а следствием общеэкономической и общеполитической ситуации в стране, которая постепенно выравнивается. Единственными сегментами, показавшими падение в абсолютных значениях, стали медийная реклама и поисковая оптимизация. На сокращение медийки и SEO повлияли, в том числе и отраслевые тренды, а не только внешние факторы. Поэтому здесь ожидать возвращения темпов роста не стоит.

Однако объем медийки снизился «всего» на 10%, что ниже падения рекламного рынка в целом — 14% по версии АКАР и 16% по версии Group M. При этом третий квартал 2015 года по АКАР показал снижение по рынку только на 9%, что позволяет прогнозировать постепенное восстановление всего рекламного рынка и медийной рекламы в интернете, в частности. Рекламные ожидания от следующего года — восстановление темпов роста контекста и видеорекламы, а также опережающий рост таргетированной рекламы в соцсетях. Оздоровлению медийки может способствовать programmatic, рост мобильной рекламы (тренды 2015), а также появление новых или перезапуск существующих медийных ресурсов.

2015 год стал годом расширения диалога интернет-отрасли и государства, что выразилось в создании ИРИ, тесном сотрудничестве ключевых ведомств, ассоциаций, игроков и экспертов — Минкомсвязь, Госдума, РАЭК, ИРИ, РОЦИТ, МКС, ФРИИ и сообщество экспертов. Один из ключевых векторов Программы развития Рунета — это выработка предложений по развитию интернет-зависимых рынков, объем которых согласно «Экономика Рунета 2014-2015» вырос более, чем в пять раз и сравним сейчас с 16% ВВП России.

Одним из таких интернет-зависимых рынков является Маркетинг, который, вслед за рекламой, все больше становится именно интернет-маркетингом. Если раньше интернет-маркетолог был обязателен для интернет-компаний, то сейчас мы наблюдаем очевидный тренд — профессия стала востребована в разных отраслях экономики, что подтверждается как числом вакансий, так и спросом на соответствующие образовательные программы.

В отчете консалтинговой компании Agency Assessments International (AAI) о динамике настроений в маркетинговой среде в 2015-2016 гг. говорится, что маркетинговые бюджеты в 2016 году начнут не резко, но гарантировано умножаться, что также внушает определенный оптимизм.

Два основных тренда маркетинговых коммуникаций и исследований — это развитие всего, что связано с social media и всего, что связано с данными. Это social media analytics и data-driven marketing, включающий programmatic и big data.

ЧТО ПРОИСХОДИТ?

- Коммуникация с потребителем становится прямой, персональной и интерактивной. Будь то маркетинг, реклама или работа с репутацией. Растет значение новых каналов коммуникации и, в первую очередь, соцмедиа — как среды для аналитики мнений, продвижения и управления репутацией бренда. Более 99% информации создается уже не в СМИ, а в соцмедиа. Согласно свежему исследованию Pew Research более 63% аудитории с новостной повесткой также знакомятся в соцмедиа.
- Бизнес, государство и люди становятся цифровыми и генерят большие данные для анализа — электронная коммерция, финтех, госуслуги, соцмедиа.
- Изменяются сложившиеся роли агентств в конкуренции за перераспределяющиеся бюджеты клиентов — коммуникационные, PR и маркетинговые агентства идут в диджитал, а диджитал заступает на территорию традиционных агентств. Сюда же идут и ИТ-компании. В результате неизбежны слияния и поглощения.

I СЕГМЕНТ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ЧТО ХОТЯТ КЛИЕНТЫ?

- Внутри компаний клиентов растет собственная аналитическая экспертиза и самостоятельное использование современных коммуникационных и аналитических инструментов.
- В ситуации неопределенности клиенты желают комплексного подхода и стратегического видения. При одновременном требовании работать реалтайм и предлагать не только анализ, но и прогностику.
- Новые надежды брендов — инсайты, геймификация, работа с эмоциями, лояльность, работа с отзывами, контент-маркетинг и programmatic.
- Как это ни удивительно, но желание оптимизировать бюджеты, зачастую, также способствует использованию новых более эффективных технологий.

ЧТО ОЖИДАТЬ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Для повышения прозрачности и масштабирования канала social media marketing необходимы, в первую очередь, отраслевые измерения рынка, сложившиеся метрики оценки эффективности размещения, инструменты контроля и аналитики, наработка и распространение типовых аналитических продуктов, соответствующие образовательные программы. Подобная стандартизация и прозрачность важна и для рынка programmatic.
- Создание площадки для диалога действующих и новых игроков формирующегося рынка маркетинга данных — это исследовательские, маркетинговые и коммуникационные компании, диджитал-агентства, поставщики данных и новых технологий, профильные ассоциации.

ВАСИЛИЙ АНАНЬИН
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ADINDEX

Главным фигурантом новостей стали жертвы расширенной «антипиратской» кампании. Напомню, что с 1 мая 2015 года расширен перечень объектов интеллектуальной собственности, подлежащих защите в особом порядке, — путем оперативного ограничения доступа к ним. Закон с того момента стал защищать защищает от «пиратства» не только видеоконтент, но и книжную продукцию, музыку, программное обеспечение и т. д. Исключение составили фотографии и аналогичные им произведения. Если говорить об интернет-рекламе, то стоит отметить внедрение «Яндекс.Директом» новой модели аукциона и новых правил продажи контекстной рекламы и ранжирования рекламы.

Судя по регулярным сообщениям о привлечении инвестиций в тот или иной интернет-проект, экономика сегмента являет собой чуть ли не единственный островок стабильности и позитива. Правда, не во всех ее секторах наблюдается подобная идиллия. Серьезные трудности испытывает, к примеру, агентский рынок. Заказчики, зацикленные на оптимизации всего, что еще не оптимизировано, закатывают агентские комиссии большим асфальтовым катком практически в ноль. Компании, вынужденные работать чуть ли не за еду, выдают соответствующий продукт. Качество реализации снижается, напряженность и недовольство растет. На фоне этого нервозного противостояния выигрышно смотрятся игроки, которые обладают не только профессиональными компетенциями, но и выбрасывают дополнительные «козыри», в основном, из плоскости финансовых привилегий (длительные постоплаты, оплата за результат и пр.).

Уходят в прошлое навязчивые форматы продвижения, обращение к аудитории становится менее очевидным и более эффективным за счет грамотного таргетинга. Алгоритмизированные закупки через RTB-платформы, системы автоматической оптимизации рекламных компаний, нативная реклама, кроссмедийное планирование рекламных коммуникаций, системы автоматической генерации рекламных сообщений, их оптимизации и адаптации под разные устройства — все это — проявления главного тренда уходящего года, заключающегося в персонализации контакта с

I СЕГМЕНТ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

потребителем. Больше нет отдельно контента, отдельно каналов его дистрибуции и отдельно получателя. Появился совершенно новый тип потребителя — создатель, носитель и распространитель контента. Персонализации контента, адаптивный и ситуативный маркетинг, «уберизация» всего и вся — вот куда устремляется снежный ком изменений.

Главный внешний фактор влияния — экономическая конъюнктура. Рынок не существует в какой-то параллельной реальности, он мгновенно реагирует на изменения как глобальной, так и внутренней среды. Так что если экономику штормит, то и интернет-сегмент основательно потряхивает. Другой важный аспект — законотворческий. Попытки зарегулировать отрасль делаются с поразительным постоянством, и нередко поражают масштабом и непродуманностью. Нужно отдать должное РАЭК — организация мгновенно реагирует на потенциально разрушительные инициативы, дает обратную связь с использованием профессиональных и правовых компетенций. Интернет стал неотъемлемой частью жизни. И чем дальше он проникает в социум, тем острее встают вопросы безопасности и защиты личного пространства. Так что развитие Рунета будет невозможно без достаточной проработки программ противостояния различного рода кибер-диверсиям.

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

Сегмент «Инфраструктура», обеспечивающий клиентам техническую и поддерживающую функцию сети Интернет, включает в себя три рынка, а именно:

1. Программное обеспечение как услуга (SaaS) (модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет).
2. Хостинг (услуги по предоставлению вычислительных мощностей для размещения и/или хранения информации на серверах, постоянно находящихся в Интернете).
3. Домены (предоставление доменных имен в Интернете).

Суммарный объем данной инфраструктуры в 2014 году равен 13,6 млрд рублей, что на 2 млрд больше по сравнению с предыдущим годом. Рассмотрим каждый из сегментов более подробно.

РЫНОК SAAS

Данный рынок наиболее активно развивается в своем сегменте, за год он вырос на 26% (практически оправдав прогноз, который составлял 28%); эксперты оценивают его в 5,4 млрд рублей. Прогноз на следующий год умеренно оптимистичен — 17%, это связано с уменьшением бюджетов заказчиков на приобретение программного обеспечения, на что оказала влияние нестабильная ситуация в экономике страны и низкий курс национальной валюты.

Рынок развивается, заметна тенденция на повышение доверия к аутсорсингу программного обеспечения в целом, довольно часто клиенты используют возможность заменить «капитальные» вложения «арендной платой». По словам экспертов, зафиксировано появление «первых проектов по «тяжелым» SaaS ERP и активное развитие 1С партнерами формата SaaS». Получают все большее распространение B2C облачных сервисов типа Яндекс Диск, Dropbox.

Умеренному росту рынка будут способствовать устойчивое функционирование сетей, обеспечивающих широкополосный доступ, включая развитие мобильного Интернета (4G сети), развитие Web технологий и накопление критической массы пользователей, доверяющих облачным технологиям.

На рынке активно появляются новые игроки (операторы связи и системные интеграторы), порог входа снижен.

ХОСТИНГ

Исследуемый рынок окончательно структурировался, он стабильно растет, в 2014 году — на 15%, составив 5,6 млрд рублей. Эксперты предполагали, что рост составит около двенадцати процентов, однако рынок немного превысил этот показатель. Прогноз на следующий год более пессимистичен, всего 8%. Это прежде всего связано с изменением законодательства (закон о хранении персональных данных на территории России). Возможен рост со стороны Интернет-торговли и других секторов Интернет-бизнеса, которые заинтересованы в соответствующих услугах.

ДОМЕНЫ

Рынок доменов довольно насыщен, его рост незначителен, в 2014 году он составил 5%, что позволило зафиксировать его объем на отметке 2,6 млрд рублей. Дальнейший рост не предвидится, утверждают эксперты. Расширение рынка возможно за счет запуска новых доменных зон.

Эксперты отмечают несколько заметных тенденций, которые позволяют рынку балансировать на зафиксированном значении: вводимые цензурные ограничения, отказ от необходимости регистрации доменов для оптимизации поиска, избавление от старых доменов в связи с ненадобностью или по причине отсутствия средств на продление из-за ухудшающегося финансового положения.

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

АЛЕКСЕЙ БАСОВ
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПАО РОСТЕЛЕКОМ

Цифровая экономика в целом сегодня во многом базируется на инфраструктуре доступа. Это направление, которому в последние несколько лет «Ростелеком» уделят очень большое внимание. Оно не только приводит в Сеть новых пользователей, но и кардинально влияет на технические и технологические возможности многих сегментов онлайн-бизнеса. В сентябре компания завершила первый этап строительства подводной ВОЛС Камчатка-Сахалин-Магадан — порядка 1000 км по дну Охотского моря. Общая протяжённость линии составит 2000 км, максимальная пропускная способность 8 Тбит/сек. Проект будет полностью завершён во 2 кв 2016 года и свяжет Камчатку и Сахалин с «материком» современным и надёжным каналом цифровой связи и доставки контента и сервисов. Связь развития инфраструктуры доступа с новыми возможностями для доставки контента можно видеть и на примере бизнеса самого «Ростелекома». Сделанный несколько лет назад, как мы это называем, «Цифровой выбор», стратегия на развитие цифровых продуктов и услуг, сегодня показывает правильность этого выбора. По итогам первой половины 2015 года доля Цифрового сегмента в выручке компании составила 39% — это цифровое телевидение, VPN, VAS и облачные сервисы. Более половины трафика в фиксированных сетях — это видео-контент в различных его форматах потребления пользователем.

АНДРЕЙ ВОРОБЬЕВ
ДИРЕКТОР КООРДИНАЦИОННОГО ЦЕНТРА
НАЦИОНАЛЬНОГО ДОМЕНА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Рынок доменов обладает достаточно большой устойчивостью: жизненный цикл домена диктует некоторую обстоятельность и здоровую неторопливость. При этом тот факт, что число доменов велико, позволяет компенсировать воздействия, приходящие извне и изнутри рынка.

В 2015 году вновь отмечен рост доменов .RU и .РФ, а домен .RU в ноябре преодолел рубеж в 5 000 000. При этом рост числа регистраций составил 2%, в то время как за аналогичный период прошлого года было зафиксировано снижение на 0,5%. Домен .РФ также продолжает небыстрый, но устойчивый рост, в настоящее время там насчитывается 885 000 доменов. Темпы роста в 2015 году сохранились на прежнем уровне (5,8% по сравнению с 6% в прошлом году). Это говорит о том, что примерно год назад закончился передел рынка и никого из регистраторов больше не купили, ориентируясь на количество его клиентов. Соответственно, мы перешли к нормальному рыночному развитию, когда финансовые показатели регистраторов доменов и хостинг-провайдеров стали важнее количества доменов и сайтов. Об этом также свидетельствует рост стоимости продления доменов регистраторами.

Стоит отметить также рост регистраций доменов в новых зонах, появившихся по программе New gTLD (программа, начатая ICANN в 2011 году. В настоящее время зарегистрировано около тысячи доменов верхнено уровня, в том числе несколько от российских заявителей -- .ДЕТИ, .TATAR, .MOSCOW, .МОСКВА, .РУС и т.д.) Это говорит о том, что мы находимся в общемировом тренде: владельцы товарных знаков регистри-

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

руют домены домены в новых зонах, чтобы защитить их; сквотеры регистрируют домены в новых зонах в расчете на продажу; клиенты регистрируют эти домены из множества разных соображений (оригинальность, соответствие направлению бизнеса, наличие свободного звучного имени и т.п.). И те, и другие, и третьи делают это не спонтанно, а с прицелом на перспективу — об этом свидетельствует тот факт, что домены стабильно продлеваются. Тем не менее общее влияние новых зон на рынок пока невелико — в новых доменах зарегистрировано около 10 миллионов имен, что чуть меньше 3% от всех доменов мира.

Технологическая основа доменного рынка — система доменных имён (DNS) — является и одним из опорных блоков глобального фундамента Интернета в целом. Поэтому главная позитивная тенденция — то, что Интернет пока что сохраняет глобальную связность и неплохо работает. С этим же моментом связана и главная негативная тенденция. Она вовсе не технологическая. Негатив сейчас сосредоточен в росте числа «игроков», которые смешивают технологии с административными механизмами. Делается это в рамках инициатив по «каскадному» регулированию сети, проведение которых в жизнь требует очередных запретов и полномочий. К сожалению, это глобальная тенденция.

Среди негативных факторов можно также отметить усложнение бизнеса регистраторов и регистратур. Это связано в первую очередь с увеличением входного порога на рынок. Отдельно стоит отметить изменения в глобальном управлении интернетом — в настоящее время полным ходом идет работа над процедурой IANA Transition — передачей функции обслуживания корневой инфраструктуры интернета мультистейкхолдерному сообществу. Общая тенденция такова, что государства принимают все большее участие в этом процессе. Это видно и на примере России — например Министерство связи и массовых коммуникаций вошло состав учредителей Координационного центра национального домена сети интернет и будет принимать активное участие в регулировании доменного пространства России.

Экономика доменной отрасли активно обсуждалась на конференции TLDCON, которая прошла в сентябре 2015 года в Ереване. В ходе конференции было озвучено два предложения, обсуждавшиеся программным комитетом Института Развития Интернет: дальнейшее расширение доменного пространства России (за счет появления в первую очередь географических и культурно-лингвистических доменов верхнего уровня) и стимулирование регистраций в российских национальных доменах .RU и .РФ.

В целом необходимо отметить, что Российская экономика следует в фарватере общемировой: интернет в России сейчас прочно занял положение ключевого транспорта для деловой и экономической активности. Мы переживаем уже третью реинкарнацию интернета. И это были совершено разные интернеты с точки зрения основ построения сетей передачи данных. Идеология и методология построения открытых систем позволяет заменять различные слои в стеке протоколов совершенно незаметно для пользователей. И несмотря на то что поиск новых технологических решений и принципов передачи данных идет постоянно, их совокупность будет называться точно так же — интернет.

Основные ожидаемые изменения: рост числа взаимосвязей интернет-технологий с другими технологическими отраслями; некоторое «растворение» в них интернета — примером тут может послужить активный интерес банковского сообщества к «блокчейнам» (технологии, популяризованные криптовалютой «Биткоин»); рост популярности распределённых на прикладном уровне сетевых технологий коммуникации (P2P), привлекающих пользователей дополнительной «приватностью» и

надёжностью; с другой стороны — бурное развитие технологий анализа и блокирования контента и доступа, как пассивных, так и активных. И, конечно, хотелось бы дальнейшего роста прямого участия российских специалистов в управлении интернетом и, что ничуть не менее важно, в выработке международных рекомендаций и стандартов, определяющих реальное будущее Сети.

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ПАВЕЛ ЕРШОВ
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ PARALLELS

По итогам нашего нового исследовании российского рынка облачных услуг для компаний малого и среднего бизнеса (основной аудитории потребителей облаков) Odin SMB Cloud Insights, на первом месте, как и 2 года назад, остаются услуги IaaS (инфраструктура как сервис), хотя в прошлом исследовании к 2016 году мы прогнозировали лидерство SaaS-сервисов (облачным бизнес-приложениям). Объем IaaS-рынка в 2015 году в России почти в два раза превысил ранее сделанные прогнозы и составил 33 млрд рублей. Доля использования «личных» серверов компаний неуклонно снижается, например, в 2013 году только 15% российских СМБ использовали хостинг серверов. К сегодняшнему дню доля виртаульного хостинга увеличилась более чем вдвое. К 2018 году эти услуги останутся на первом месте в общем объеме облачных сервисов, а рынок IaaS будет расти со среднегодовыми темпами роста в 20% и достигнет 56 млрд рублей ($1,047 млн).

Облачные бизнес-приложения (SaaS-услуги) занимают уверенное второе место на облачном рынке с текущим объемом рынка в 25 млрд рублей ($572 млн). Этот сегмент вырос более чем в 3 раза с 7,4 млрд руб. в 2013 году и будет демонстрировать самые быстрые среднегодовые темпы роста в 26%. К 2018 году его объем достигнет 51 млрд рублей ($945 млн) и почти сравняется в денежном выражении с IaaS-рынком. При этом самыми продаваемыми сервисами все эти 3 года останутся сегодняшние лидеры рейтинга — системы хранения и обмена файлами и онлайн-системы резервного копирования. Важно отметить, что, в отличие от всех других типов облачных услуг, стоимость приложения для СМБ-компаний гораздо менее важный фактор выбора, чем его возможности. Это говорит о том, что разработчикам нужно наращивать функциональность.

Рынок решений для коммуникаций и совместной работы (сюда включены также почтовый хостинг и виртуальные АТС) не только оправдал предсказанные ему самые быстрые темпы роста по сравнению с другими типами услуг — 63% в год, но и превзошел их. С 2013 по 2015 годы этот сегмент вырос почти в 19 раз с 1,1 млрд руб. до 19 млрд рублей ($359 млн). Хотя среднегодовые темпы роста замедлятся до 14%, к 2018 году Odin прогнозирует его объем на уровне 28 млрд рублей ($531 млн). В лидерах останутся инструменты мгновенной коммуникации, такие как Skype, кроме того, вырастет количество компаний, использующих виртуальные АТС. Интересно, что в этом секторе, как ни в каком другом, есть множество бесплатных альтернатив — и почтовые сервисы, и системы мгновенных сообщений. Тем не менее, только 39% респондентов пользуются услугами бесплатных почтовых сервисов. Цифра кажется не слишком значительной, пока не вспомнишь, что платные почтовые сервисы два года назад были только у 4% компаний в России. Остальные объясняют переход на платные решения проблемами безопасности, приемлемой стоимостью и желанием, чтобы их почта выглядела профессионально и обладала собственным доменным именем.

Рынок веб-присутствия и веб-приложений вырос более чем в 2,5 раза — с 4,2 млрд в 2013 году руб. до 11 млрд рублей ($206 млн) к 2015 году. Лишь 12% российских веб-сайтов поддерживаются на внутренних серверах фирм, и 19% из них планируют переехать в облака в ближайшие три года. Все остальные фирмы пользуются услугами хостинговых компаний, то есть больше 70% всех СМБ, что не может не радовать. К 2018 году ожидается рост рынка до 16 млрд рублей ($301 млн) со среднегодовым темпом роста в 14%.

Прежде всего, российский рынок облаков все-таки дождался того самого взрывного роста, который эксперты предрекали 3-4 года назад, и которого мы с тех пор все никак не видели. Но за последние два года совокупный объем рынка вырос в рублевом эквиваленте более чем в 4 раза и достиг к настоящему моменту 88 млрд рублей (или $1.6 млрд). Сегодня это один из самых высоких темпов роста на глобальном рынке. Наш рынок перешел в категорию стабилизирующихся с долей проникновения услуг в 40-75%. В ближайшие 3 года среднегодовые темпы роста составят 20%, и к 2018 году рынок достигнет 151 млрд рублей ($2.8 млрд).

Вторая важная позитивная тенденция — наши компании постепенно перестают бояться хранить данные в облаках. Еще 3 года назад ответ «боимся» давали 60% респондентов (и это, кстати, был самый высокий показатель в мире!). Сегодня так отвечает лишь 42% компа-

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ний, а доля других причин растет: например, многие уже говорят, что не идут в облака просто потому, что нужно как-то использовать уже закупленные серверы, или что облачные сервисы дорого стоят.

Главное, что мы ожидаем от следующих двух лет — это рост и усложнение функциональности облачных сервисов и снижение их стоимости. От разработчиков сервисов рынок также ждет усиление безопасности данных и квалифицированную техподдержку пользователей, а от сервис-провайдеров — более прозрачное ценообразование в пакетах сервисов.

В России теперь уже у более чем одного миллиона СМБ есть свой веб-сайт (у 82% средних компаний, у 73% малого бизнеса и у 47% микро-компаний). Вспомним, что два года назад свои сайты были лишь у 54% компаний. И достаточно большая часть компаний делает сайт не только «визиткой». В списке самых популярных дополнительных услуг на рынке веб-присутствия, помимо SEO-оптимизации, системы управления контентом и услуг резервного копирования стоят и опции для электронной коммерции.

Также можно уверенно говорить, что мобилизация влияет на Интернет, что, в свою очередь, также влияет на экономику. И, наконец, в нестабильной экономической ситуации облачные сервисы стали для компаний серьезным способом сэкономить затраты — на инфраструктуру, бизнес-приложения, веб-хостинг и коммуникации.

Развитие облачного рынка России происходит быстро, несмотря на то, что мы находимся в довольно нестабильной экономической ситуации. Однако ряд стимулирующих законов, переход как глобальных игроков, так и целых секторов локального рынка ПО в облака, а также активизация малого и среднего бизнеса дали в итоге очень позитивный результат. Наш общий прогноз: рынок продолжит развиваться за счет компаний малого и среднего бизнеса, которые намерены мигрировать в облака в ближайшие 3 года, а также за счет дальнейшего развития СМБ в России. В условиях нестабильного экономического состояния государству необходимо усилить поддержку СМБ-сектора как основных клиентов облачных услуг через, например, снижение ставок по кредитованию, становление правового режима регистрации, лицензирования, налогообложения.

Вторым важным показателем стимулирования развития Рунета нужно считать невмешательство и соблюдение его нейтралитета, в том числе со стороны государственных институтов.

II СЕГМЕНТ

ИНФРАСТРУКТУРА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

КОНСТАНТИН КРУГЛОВ
ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР DATA-CENTRIC ALLIANCE

К сожалению, пока российские игроки на рынке облачных сервисов и хостинга не предлагают сколь-нибудь конкурентный продукт: качество поддержки низкое, функциональность слабая, а цены высокие. Западные компании типа Amazon пока вне конкуренции и по уровню возможностей, и по уровню сервиса. Тот же Hetzner, пусть и с неуклюжей поддержкой, остается самым доступным для стартапов. Пока самое важное что произошло на инфраструктурном рынке — изменение курса доллара, которое привело к кратному повышению цены внешних сервисов. Это позволило местным провайдерам, не предпринимая ничего, получить новых клиентов.

Со своей стороны могу отметить два основных тренда на рынке: рост курса доллара и, как следствие, возросший интерес к российским решениям и вступление в силу закона о хранении персональных данных граждан России на территории страны. И то, и другое нельзя однозначно оценить как положительное или отрицательное, но несомненно, оба тренда окажут влияние на Рунет в 2016 году.

Невероятная связанность миллиардов людей сделала возможной sharing economy, электронную коммерцию, перевернула рынок рекламы. Интернет-среда рождает новые типы бизнеса и до неузнаваемости меняет привычные рынки. С десяток лет назад никто представить себе не мог, что такси можно вызвать парой тапов по экрану, поездки можно организовывать без турагентства, а банковские услуги возможны без банков. На мой взгляд, сегодня все актуальнее становится тренд объединения интернет-технологий и реального сектора экономики. Технологии Яндекса применяются в металлургии и телекоммуникациях, наши платформы применимы для банкинга, ритейла и других отраслей.

Россия — самая большая интернет-нация Европы, рынок с самым большим потенциалом. Тем не менее грамотность пользователей очень разная. Если в мегаполисах электронная коммерция и банкинг — уже настоящее, в небольших городах (а именно за счет них прирастает Рунет) интенсивность использования этих возможностей низка. Другими словами, когда замедляется рост количественный, необходимо ускорять рост качественный. В нашем случае — поднимать цифровую грамотность.

Важно понимать, что вмешательство в экосистему Рунета со стороны контролирующих органов должно быть очень корректным, решения должны вырабатываться с участием активных игроков рынка, иначе необдуманное стимулирование может вызвать обратный эффект. Система должна оставаться максимально саморегулируемой — это залог устойчивого развития. У нашей страны есть все ресурсы (человеческие, управленческие), чтобы создавать конкурентоспособные продукты мирового уровня. Роль государства в этом случае — обеспечить комфортный климат для развития: налоговые льготы, технопарки, точечная поддержка передовых компаний.

III СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

Сегмент электронной коммерции объединяет несколько взаимосвязанных рынков, которые используют Интернет как платформу для продажи товаров и услуг, а также осуществления финансовых операций. Это самый большой с точки зрения объема сектор экономики Рунета. В этом году кроме трех рынков, измерявшихся ранее, было принято решение измерить еще один; таким образом, сегмент выглядит следующим образом.

1. Рынок онлайн-ритейла — продажа физических товаров и офлайновых услуг (билеты на мероприятия, купоны и др.) через Интернет.
2. Рынок электронных платежей — рынок онлайн расчетов между компаниями и пользователями за товары и услуги в Интернете.
3. Рынок продажи туристических онлайн услуг — продажи авиа и ж/д билетов, туров, бронирование гостиниц и дополнительные услуги (прямые продажи и агентские продажи).
4. Прочие услуги.

В результате исследования данный сегмент продемонстрировал самую высокую динамику, в среднем 33%. Данный рынок традиционно занимает самую большую долю, его перспективы также весьма радужны; эксперты прогнозируют стабильный рост и дальнейшее развитие.

РЫНОК ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Рынок ритейла в 2014 году продолжил расти, уже второй год прирост составляет 29%, что позволило рынку достичь 475 млрд рублей. Прогноз на следующий год оптимистичен, порядка 20%, что говорит о стабильности данной сферы. Это в первую очередь связано с дальнейшим развитием доступа к Интернету, увеличением мобильного трафика, изменением покупательских практик в сфере онлайн торговли. Падение курса рубля, рост цен привели к повышению спроса на бытовую технику и электронику, пользователи стали чаще покупать цифровые товары. Кроме того, наблюдается повышение спроса на импортную продукцию, ощутимо возрастает доля покупок с прямой доставкой из Китая, входит в практику покупка «дорогих» товаров категории люкс. Еще одна положительная тенденция — это развитие логистических операторов и Почты России.

Отрицательные тенденции заключаются в падении покупательской способности в регионах и росте доли серого рынка, а также в падении реальных доходов населения.

Компаний на рынке довольно много, среди них появляются и развиваются и новые игроки, такие как Алиэкспресс и Wildberries. Кроме того, переструктурировались продажи: B и C-бренды начали «отъедать» долю A-брендов, структура рынка и потребления меняются. Все эксперты отметили появление на рынке китайских Интернет-магазинов. Они наращивают свое физическое присутствие, строят склады, выстраивают стратегические партнерства в области логистики. Они будут наращивать долю кросс-бордера.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ

Данный рынок очень сложно считать, мы включаем сюда как оплату товаров и услуг, так и комиссию. Оценки экспертов этого года показывают рост 36%, при планируемом на уровне 40%, объем таким образом составил 476 млрд рублей. Прогноз на следующий год умеренный, зафиксирован на уровне 20%.

Подобный характер развития стал возможен за счет повышения доли проникновения услуг доступа в Интернет. Рост мобильного Интернета и его использование на смартфонах и планшетах также привлекли дополнительную аудиторию.

III СЕГМЕНТ

Одной из тенденций названо развитие онлайн банкинга, что отражено в появившихся игроках, среди которых есть все основные банки. Это привело к росту платежей по дистанционным каналам.

ОНЛАЙН-ТУРИЗМ

Данный рынок отслеживается уже третий год, он является активно развивающимся, в 2014 году он вырос на 43% (таким образом оправдался оптимистичный прогноз в 45%), и объем рынка оценен в 279 млрд рублей. В следующем году прогноз экспертов умеренный, увеличение объема ожидается на 13%. Многие компании ушли с рынка, поток туристов снижается, отток происходит в основном из-за изменения курса валют. Бизнес непрозрачный, довольно много рисков, потребители становятся более осторожными, покупают более аккуратно, частично совершают оплату билетов, гостиниц, бронь автомобиля и т.д.

Рынок скорее дифференцировался и каждый занял свою нишу — продажи пакетных туров, бронирование авиабилетов, гостиниц и дополнительных услуг.

ПРОЧИЕ УСЛУГИ

Данный рынок был оценен впервые, эксперты оценили его сразу в 128 млрд рублей. Сюда входят услуги такси-приложений, купонов, поиск работы, и т.д. Он появился в связи с ростом популярности электронных услуг, смартфонизацией, что обусловлено развитием Интернета в России и увеличением доверия к онлайн сфере со стороны пользователей.

В связи с тем, что предмет рынка многообразен, игроков названо много, и многие находятся в разных сферах функционирования, что затрудняет их ранжирование.

III СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ФЕДОР ВИРИН
ОСНОВАТЕЛЬ И ПАРТНЕР DATA INSIGHT

Российская интернет-торговля продолжает расти со скоростью 30-35% в год (в денежном выражении). Ключевой драйвер/фактор роста интернет-торговли — перенос пользователями покупок из обычных магазинов в интернет для получения большего выбора и более низких цен. Учитывая, что покупателями в интернете сегодня являются от силы треть всех активных пользователей, а интернет-торговля составляет всего 3% от всей торговли, мы будем наблюдать этот тренд еще несколько лет. В некотором смысле ключевым событием для рынка, к сожалению, стало банкротство сразу нескольких крупных интернет-магазинов. Несмотря на то, что это дало больше «пространства» для всех остальных, это одновременно привело к существенному снижению доверия у конечных потребителей (покупателей). Фактически, покупатели получили четкий сигнал о том, что магазины не являются надежными партнерами.

Большое число новых покупателей (и их число продолжает расти) в регионах, дает возможности развиваться региональным магазинам, которых на сегодняшний день практически нет. За 2015 год существенно выросло качество услуг логистических компаний. Добавились новые инструменты, появились новые возможности по доставке.

Существенно лучше стала работать Почта России и начала отбирать долю доставок на внутрених отправлениях. Постоянно растет не только количество покупателей, но и число совершаемых ими покупок. Те, кто активно пользуются интернетом, переносят в интернет все больше и больше своих приобретений. Это если говорить о хорошем. Если же говорить о плохом. то самое печальное происходит сейчас в инвестиционных магазинах: резкое увеличение стоимости денег, снижение их доступности, усиление конкуренции — все это приводит инвестиционные магазины в тяжелейшее состояние. Еще одна печальная для интернет-магазинов вещь — это снижение потребительского спроса и переход покупателей в более низкие ценовые сегменты. Это снижает средний чек и заметно ухудшает экономику заказа. Несмотря на то, что маржинальность в низком сегменте, подчас, выше, чем в среднем, планы магазинов по выручке выполняются плохо, что негативно сказывается на всем рынке.

Интернет пока оказывает на эконому россии не слишком большое влияние: огромное количество предприятий и целых отраслей, где интернет используется в качестве электронной почты. Ситуация меняется, и сейчас у нас есть предпосылки в том, чтобы она менялась быстро за счет в первую очередь появления государственных сервисов в интернете. Интернет формирует короткие связи внутри компаний, между компаниями, между отпраслями, делая компании более эффективными, более производительными. основной тренд, который мы видим сейчас во всех отраслях — офлайновые компании начинают массово «выходить» в интернет. Это касается и ритейла и сервисных компаний и огромных производственных компаний. Самое, главное, что сейчас может и должно сделать государство — это создание для российских компаний недискриминациионных условий (по сравеннию с интернет-проектами других стран, работающих на территории россии), это как минимум. А по-хорошему, государство должно создать для российского бизнеса более комфортных условий, чем для их зарубежных конкурентов.

III СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

МИХАИЛ ОСИН
HEAD OF MOBILE AND BUSINESS DEVELOPMENT OZON.RU

В целом можно сказать, что темпы роста электронной торговли замедлились до 20%, а возможно и чуть меньше. Но все равно в сравнение с традиционным ритейлом — это очень серьезный рост. Из ключевых событий этого года можно отметить закрытие онлайн-магазинов и последующую консолидацию рынка, увеличение доли трансграничных продаж. При этом основными тенденциями можно считать ценовую конкуренция игроков рынка электронной коммерции, увеличение доли безналичных оплат и развитие мобильных продаж. Дальнейшее проникновение технологий в экономические процессы, приведет к появлению новых ниш в экономике. Но для этого необходимо внедрение новых технологий в предоставлении доступа в интернет, облачных технологий, интернета вещей.

ИВАН КУРГУЗОВ
РУКОВОДИТЕЛЬ КЛАСТЕРА РАЭК/E-COMMERCE

В единицах проданных товаров рынок вырастет на 10% минимум даже если не учитывать трансграничную торговлю. При этом главные события года — это смерть или агония одних интернет-магазинов (Enter. Dostavka.ru, Utinet, Sotmarket) при резком нарастании эффективности у других (Юлмарт, Ситилинк).

Больше всего на торговлю электронную влияло то же, что влияло на обычную торговлю: кризис, курс рубля, трансграничная торговля и сокращение иностранных инвестиций. При этом большинство крупных интернет-магазинов, наконец-то, задумались о необходимости прибыли. Ещё важная тенденция в области e-travel, там всё так же, как с остальным туризмом. Разоряются авиакомпании, закрываются страны, снижаются комиссии и бонусы у других авиакомпаний. А внутреннему туризму нужно ещё много времени, чтобы вырасти, так как у нас в стране пока нет достаточного количества такой инфраструктуры, которая может состязаться с иностранной по цене-качеству.

Интернет-технологии — это такой элемент нового мира, который противостоит существующим тенденциям в экономике, и не только в России. Например, он сокращает, «спрямляет» коммуникацию. Раньше товар шёл через дистрибьютора, от него к дилеру, и только потом к продавцу. А сейчас можно связаться напрямую с производителем. Этот принцип одинаковый, что в сотовых телефонах, что в эшелонах пшеницы. А классическая (для нашего времени) экономическая система подобным изменениям сопротивляется. И в России это наиболее ярко видно. Ибо у нас стремление зафиксировать ситуацию навсегда является одной из национальных черт.

Я думаю, что с развитием интернет-технологий некоторые участки экономики или даже отрасли могут оказаться неэффективными, и будут разными способами сопротивляться против удаления себя с рынка. Как с «Атласом новых профессий». Правильно опрошенные эксперты пришли к выводу о том, каким профессии устаревают, а какие потребуются в будущем. Но сообщество немедленно высмеяло атлас, так как там сказано и про изменение их профессий тоже.

Если говорить про развитие e-commerce, то единственное, что надо сделать — это разрешить ряд правовых коллизий. В частности, сократить дискриминацию интернет-торговли по отношению к обычной. А с e-travel всё ещё проще. Надо прекратить бесконечно выпускать очередные новые законы и хотя бы некоторое время не трогать отрасль, чтобы всё утряслось и возник привычный что для продавцов, что для покупателей формат взаимодействия.

III СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

АЛЕКСАНДР ИВАНОВ
ПРЕЗИДЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ
ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

Важным вопросом развития онлайн-торговли является развитие розничного экспорта. Экспорта b2c в настоящее время фактически не существует. Почта дает цифру в 0,7 млн посылок, подтвердить или проверить эту цифру нет возможности, остается просто сослаться на них и — «довериться». Эта цифра — за 2014 год, но, судя по всему, она останется неизменной и в текущем году. Для сравнения — розничный импорт в 2014 году — 75 млн посылок, в 2015 (по прогнозу) — 110-120 млн В настоящее время у нас есть все IT-инструменты для работы. Правда, уверен, что начало «эксплуатации канала» выявит потребности. В настоящее время есть препятствия для развития посылочного экспорта. Во-первых, это оформление документов на экспортируемый товар. Здесь проблема — в единице измерения. Сегодня для нас единица измерения — посылка. В то время как для импорта единица измерения — контейнер, Tir или хотя паллета с посылками. Оформление одной экспортной единицы сегодня — это почти пачка бумаги (реально, на любой товар — от 300 до 400 страниц А4. Делать это на контейнер — ну, еще можно, но такие трудозатраты на одну посылку делают оформление ее бессмысленным. Во-вторых, невозможность возврата НДС. Опять же проблема в бюрократических сложностях. Возврат НДС с контейнера — одно, а с каждой посылки — другое. По существующим сейчас нормам возврат НДС обязательно сопровождается камеральной проверкой налоговой. Терпеть это ради контейнера — можно, ради каждой посылки — нет. В-третьих, высокие тарифы. В настоящее время для экспорта обязательно оформление ГТД (грузовой таможенной декларации), которая сопровождает весь груз на всем его пути. У нас это стоит сегодня 1000 рублей. Снова: если на контейнер, то — нормально, а если на посылку… Что-то становится нереально дорого. В-четвертых, отсутствие электронного документооборота между отправителем, перевозчиком и таможней.

Итого: основная проблема — сделать экспорт простым, как сделан сейчас импорт. Существует дорожная карта, разработанная, при нашем участии, в Минэкономразвития. Процесс — идет, согласительные совещания проходят (между разными министерствами и ведомствами) по нескольку раз в неделю. Пока нет движения… Но можно говорить о потенциале. С нашей стороны это — продукты питания в Китай и товары широкого потребления в страны СНГ. Возможно, какой-то (наверное, весьма небольшой) поток пойдет и в другие страны, есть определенные наработки и расчеты. «Провайдерами» наших товаров за рубежом готовы стать несколько маркетплейсов и интернет-магазинов, такие, как Али-Баба, eBay и JD. С ними сейчас прорабатываются схемы взаимодействия отечественных интернет-магазинов и производителей.

IV СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

Сегмент электронного контента в 2014 году показал рост около 17%, кроме того, дальнейшие прогнозы довольно оптимистичны, но не стоит ожидать взрывного роста. Выделено четыре рынка, сегмент в таком виде сформировался в прошлой волне исследования, потому у нас есть возможность отследить темпы его роста.

1. Игры — особый вид услуг, который предполагает доставку игр через Интернет, сюда же мы относим игры в социальных сетях и на мобильных платформах, а также продажу различных дополнительных товаров и услуг внутри.
2. Видео-контент — продажа, прокат и подписка на доступ к потоковому вещанию легального видеоконтента через интернет, стоит уточнить что видео-реклама в этот блок не входит.
3. Музыкальный рынок — — продажа, прокат и подписка на доступ к вещанию легального аудиоконтента через интернет, подписные сервисы и интернет-радио
4. Электронные книги — продажа и подписка на электронные книги.

Объем данного сегмента увеличился на 7 млрд рублей и составил 48 млрд рублей, что соответствует росту на 17%. Прогнозы развития на следующий год умеренны, эксперты говорят о росте в среднем на 13%, драйвером развития, как и в 2014 году, будут электронные книги.ивлекли дополнительную аудиторию.

ИГРЫ

Этот рынок — самый большой по объему в данном сегменте, занимая около 80% от общего объема. Он показывает стабильные темпы роста, в 2014 году он составил 16% и оценивается в 41 млрд рублей. Ожидания не совсем оправдались, темпы роста оказались чуть ниже ожидаемого (на 6%), это, прежде всего, связано с изменением курса валют и снижением потребления в целом. Тем не менее дальнейшее развитие отрасли возможно за счет прироста мобильных устройств. Именно эта часть рынка росла наиболее активно в этом году, в дополнение растет скорость Интернета и его покрытие. Рост многоплатформенных решений и развитие многопользовательских игр на мобильных устройствах также оказывают позитивное влияние на развитие этого рынка.

Рассматриваемый рынок не однороден по составу участников, на нем присутствуют и разработчики, и издатели, есть и платформы, потому оценки экспертов существенно расходятся.

КНИГИ

Рынок электронных книг заметно растет, но в целом остается все еще достаточно скромным по объемам. Несмотря на рост в 60% (максимальный среди оцениваемых рынков), он только достиг своего первого млрд рублей. На следующий год эксперты смотрят крайне оптимистично, предполагая увеличение на 70-80%, что позволяет считать этот рынок наиболее активно развивающимся. Этот сегмент мог показать более высокий рост, но отрицательно повлияли общеэкономические тенденции: падение дохода населения, рост курса валют. В то же время рынок довольно стабилен, в первую очередь за счет сформированной привычки читать книги, и сейчас это многим пользователям удобно делать именно при помощи электронных устройств, в связи с чем развиваются практики покупки электронных книг и, более широко, — электронного контента в целом.

ВИДЕО

Объем данного рынка за 2014 год вырос на 10% и составил 3,5 млрд рублей, примерно такой же рост эксперты прогнозируют и на следующий год. Рынок растет немного, но стабильно, показывая прирост на

IV СЕГМЕНТ

десятую часть уже третий год. Это возможно за счет растущих продаж мобильных устройств, увеличения покрытия и доступности Wi-Fi, роста проникновения Smart TV. Происходит отток телезрителей в Интернет благодаря расширению возможности выбора; многообразие мобильных рекламных форматов и интерактивов также привлекает внимание пользователей.

МУЗЫКА

Рынок музыкального онлайн контента также не отличается бурным ростом, он вырос на 8%, с 2,0 до 2,2 млрд рублей. Прогнозы на следующий год также довольно скромны, ожидается увеличение примерно на 6%.

Отсутствие заметного роста объясняется несколькими факторами. Во-первых, это рост стоимости музыкального контента при покупке у правообладателей в связи с изменениями курсов валют. Во-вторых, возросло давление на площадки со стороны органов государственной власти. В-третьих, наблюдается отток платежеспособной аудитории от легального цифрового контента обратно к нелегальному; кроме того, растет конкуренция среди игроков этого рынка, что заставляет их снижать цены.

IV СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

АЛЕКСЕЙ БЫРДИН
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
АССОЦИАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО

Российская интернет-экономика по всем показателям «живее всех живых», и это, безусловно, отрадный факт. Рынок цифрового контента на общем фоне также смотрится неплохо. Видео-реклама — один из ключевых источников дохода контентных сервисов — показывает уверенный рост и наряду со стабильно растущим «контекстом» вытягивает рынок интернет-рекламы в плюс в сравнении со стагнацией в других средах.

Ключевое событие, вне конкуренции, — вступление в силу антипиратских поправок с 1 мая этого года. Это важнейший шаг в легализации Рунета, погрязшего в пиратском контенте. Первые судебные решения о вечной блокировке также можно считать знаковыми событиями для всей легальной дистрибуции контента в Рунете.

Позитив — это в целом смена отношения к проблеме пиратства. Эта тема стала мейнстримом, и все больше отраслей осознают, каким балластом висит пиратство на интернет-бизнесе, мешая его развитию. Все больше людей начинают потреблять легальный контент, российский рынок становится привлекательным и приоритетным для правообладателей, а это значит, что российским пользователям станет доступно больше контента в отличном качестве за приемлемые деньги.

Негативной тенденцией является мифологизация и романтизация пиратства, а также распространение мема про «склонность россиян к воровству». Это поразительное лицемерие в первом случае и откровенная ложь — во втором. Пираты — не «Робин Гуды», это бизнес, построенный на ворованном контенте, который мешает развиваться не только самим легальным VOD сервисам, но и агрегации контента крупными интернет-компаниями. Потенциал роста в этом сегменте — колоссальный. Что же касается склонности наших соотечественников к халяве — это не причина, а следствие отсутствия регулирования, которое позволило пиратам расплодиться. Всего несколько лет назад россияне тратили на DVD-фильмы около $3 млрд в год. А сейчас совокупный объем рынков кинопроката, онлайн-дистрибуции и платного ТВ еле-еле дотягивает до $2 млрд. Платить все готовы, но пока есть пиратская альтернатива, переломить тренд будет непросто.

«Дигитализация» драматически влияет на качество жизни. Не стану говорить за другие отрасли, но проблемы, которые конкретно мы решаем в интернете (простите, но я опять про пиратство), могут серьезно повлиять на гуманитарную и IT сферу в целом: российское кино начнет окупаться, интернет станет быстрее за счет снижения нагрузки на сети из-за сверхпотребления пиратского контента, люди опять станут ценить кинокритику и рецензии, чтобы выбрать, за какой фильм они готовы заплатить. Люди станут больше ходить в кино, целоваться на задних рядах, глядишь, и демография улучшится. Крайне важной я считаю стимулирование развития ШПД — как кабельного, так и беспроводного (LTE, 3-4-5G) в регионах. Потолок проникновения ШПД в крупных городах уже достигнут и составляет 90-95%. Рунету нужны новые пользователи.

IV СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

ЕВГЕНИЙ ЛИСОВСКИЙ
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ЛИТРЕС

Уровень пиратства за эти годы почти не изменился и остается на уровне 96%, это связано с тем, что после бумажной книги люди сперва попадают как на легальные сервисы так и в руки пиратов, поэтому пропорция пока не особо меняется, тем не менее в абсолютных величинах аудитория легального рынка — растет. Если говорить про рост именно легального рынка, то он формируется усилиями:

1. Легальных игроков, работающих на этом рынке: ЛитРес, Google, Bookmate и другие игроки активно вкладывают деньги в маркетинг на привлечение новой аудитори, развитие качественного и удобного сервиса и различных моделей монетизации контента, широкого ассортимента.
2. Компаний, занимающихся защитой авторских прав, таких как АЗАПИ (http://azapi.ru). С вступлением антипиратского закона появились новые инструменты воздействия на пиратские ресурсы, которых более 10000 в рунете. Процесс этот не быстрый, но результаты конечно есть.
3. Издательств, которые активнее включаются и начинают отдавать электронные версии книг в продажу с минимальной задержкой от выхода бумажной версии.

КИРИЛЛ ФИЛЛИПОВ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР SPB TV

2014-15 годы были очень интересными для российской интернет-экономики. Это связанно с тем, что с одной стороны рынок активно растет (деньги переходят из офлайна в онлайн), с другой стороны, негативные тенденции в российской экономике в полной мере сказываются на этом секторе. Таким образом, на отрасль влияют два разнонаправленных фактора, и сможет ли положительный тренд остаться доминирующим — открытый вопрос.

Рынок цифрового контента проходит сейчас политико-правовой этап развития. Все еще не до конца определены статусы онлайн-кинотеатров и других цифровых площадок. Не определено и отношение правообладателей к этому сектору экономики.

На состоянии рынков РФ в последнее время сказывается немало факторов. Это и падение курса рубля (что привело к скачку цен на контент), и изменения в законе о связи (который обязал всех обладателей кабельной лицензии распространять каналы 1 и 2 мультиплексов на безвозмездной основе).

СРЕДИ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ:

1. Рост рынка Интернет-рекламы. Этот фактор способствует расширению возможностей монетизации контента по рекламной модели.
2. Увеличение доли потребления контента на Smart TV. Формат Connected TV изменил подход к потреблению контента, возвращая пользователей VOD к широкому экрану и опровергая тезис о том, что потребление контента на широком экране уходит в прошлое.
3. Сервисы с легальным видео-контентом стали доступнее технологически и существенно расширили свои каталоги. Удобство и качество сервисов сказывается на медленном, но уверенном оттоке пользователей от пиратских площадок, так как последние объективно уступают легальным игрокам рынка с точки зрения технологии. Не последнюю роль в этом вопросе

IV СЕГМЕНТ

ЭЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

играет и существующая практика применения антипиратского законодательства.

НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

1. Снижение ARPU платного телевидения, вызванное общеэкономическим кризисом в России, снижением ВВП, а, следовательно, ухудшением покупательской способности.
2. Появление второго мультиплекса цифрового ТВ снижает долю нишевого ТВ.
3. «Импортозамещение» и снижение рекламной выручки на каналах платного ТВ резко негативно сказывается на качестве программного продукта в эфире каналов, что в конечном итоге отрицательно влияет на развитие рынка pay tv в РФ.
4. Недостаточно эффективная работа по разъяснению сути борьбы с пиратством. Из-за недостаточной информированности потребители видят в легальных сервисах некую угрозу и ущемление своих прав.

Интернет в последнее время все больше и больше влияет на мировую экономику и, как следствие, на экономику России. При этом вклад Рунета в мировую экономику остается существенным в плане развития как инноваций, так и крупных корпораций. Вырваться на первые позиции нам мешают общеэкономический спад и изоляция от западных рынков. При всех этих и других ограничениях, экономика российского интернета растет более высокими темпами, чем любой другой сектор.

Что касается изменений, которые мы ожидаем, они касаются в первую очередь снятия экономических барьеров (санкций), что позволит обеспечить рынку приток инвестиций из-за рубежа, который сейчас осуществляется не очень активно, хотя именно в этом рынок нуждается больше всего.

Снятие барьеров упростит и нашим продуктам выход на западные, и они смогут быть там востребованными. Сейчас мы не наблюдаем активного желания западных коллег вступать в переговоры с бизнесом, связанным с Россией.

Однако интерес со стороны ближнего Востока к нашим продуктам, наоборот, растет, так как они становятся доступнее.

Среди мер по стимулированию, которые стоит предпринять, — необходим своего рода мораторий на внесение изменений в законодательство в области IT. Последние законодательные инициативы негативно сказываются на рынке IT, в том числе на его репутации. Помимо этого, вероятно, лучше вверить всю инициативу таких изменений одному лицу или аппарату, поскольку широкое обсуждение вопроса ни к чему хорошему не приводит. Санкционные меры по переносу персональных данных компаний на российские серверы могут сыграть положительную роль в развитии Рунета.

ПАВЕЛ РЯЙККОНЕН
СО-ОСНОВАТЕЛЬ И СОО NEVASOFT

Я считаю, что за 2015 год объем российского рынка игр в долларовом эквиваленте незначительно увеличится. Речь идет о динамике в 2-4%. То есть, объем российского рынка останется на прежнем уровне в районе $1,1 млрд — $1,6 млрд

Доминирующим по доходам сегментом как и прежде будет рынок MMO-игр. О точной его доле говорить сложно, но весьма вероятно, что это не менее четверти от всего игрового рынка. Я также полагаю, что за отчетный период увеличился оборот рынка мобильных игр. Но это остаточное явление. Высокой динамики в этом сегменте рынка также ждать не стоит. Объяснение максимально простое: экономическая ситуация в целом, а также перестал расти рынок смартфонов и планшетов (последний и вовсе упал на 49%). При том, что уровень потребления мобильного контента остался на прежнем уровне, скорость проникновения мобильных устройств упала.

Введение Apple и Google в России специального ценника в 15 рублей в своих магазинах мобильных приложений также можно истолковать как свидетельство падение динамики роста рынка. Подобная мера, в теории, должна хоть как-то стимулировать потребление. Что касается числа игроков, то оно в России по разным источником колеблется в пределах 30-50 млн человек.

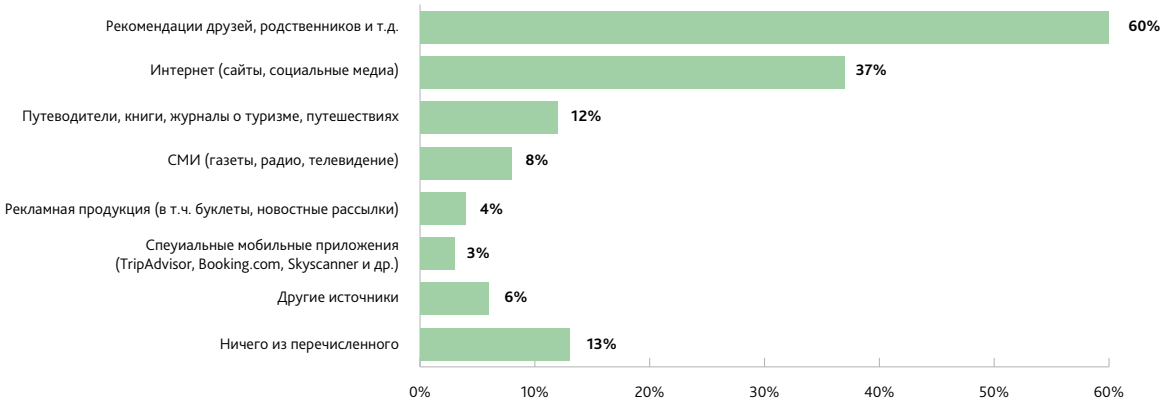
ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕННОГО ООО «ИНФОМ» ИССЛЕДОВАНИЯ, В 2014 Г. 29% УЧАСТНИКОВ ОПРОСА СОВЕРШАЛИ ПОЕЗДКИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ И ИНЫХ ЛИЧНЫХ ЦЕЛЯХ ПО РОССИИ. ПО ЭТОМУ ПОКАЗАТЕЛЮ РОССИЯНЕ УСТУПАЮТ ЖИТЕЛЯМ МНОГИХ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН, КОТОРЫЕ ЧАЩЕ СОВЕРШАЮТ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДКИ ПО СВОЕЙ СТРАНЕ.

Например, согласно результатам социологического опроса, проведенного европейской службой «Евробарометр», больше половины жителей ЕС совершили как минимум одно путешествие в своей стране в 2013 г. К числу стран-лидеров по доле населения, совершивших такие поездки, относится Греция (87%), Турция (85%) и Хорватия (84%). По этому показателю россияне находятся наиболее близко к Словении и Латвии, где доля жителей, совершивших путешествие в своей стране, составила 29% и 31% соответственно. В 2009–2013 гг. расходы жителей России на эти услуги выросли в 2 раза — с 1808,5 руб. до 3693,9 руб. в расчете на одного члена домохозяйства. Доля расходов на туризм в общем объеме расходов домашних хозяйств также выросла в 2009–2013 гг. — с 7% до 9% от всех расходов на услуги. Таким образом, за последние 5 лет граждане России стали тратить больше средств на туризм, и более того, доля расходов на туризм в их бюджетах возросла. Вместе с тем на развитие туриндустрии во второй половине 2014 г. заметное влияние оказали экономические и внешнеполитические факторы. По данным Росстата, в 2014 г. спрос на отдых за рубежом по отдельным направлениям существенно снизился, так, например, туристический поток в Финляндию сократился на 58%, в Китай — на 28%, в Канаду — на 23%, в Австрию — на 16%

Основным фактором снижения выездного туризма в России стал рост курсов евро и доллара к рублю в четвертом квартале 2014 г. Значительная девальвация рубля привела к стремительному удорожанию практически всех услуг выездного туризма для россиян. Дополнительным фактором снижения спроса на отдых за рубежом среди россиян стали банкротства и приостановление деятельности ряда крупных туристических компаний и туроператоров в первой половине 2014 г. На снижение спроса среди россиян также повлияла растущая напря-

Источники информации при подготовке к туристической поездке по Росии (допускалось более 1 ответа)
Источник ООО «инФОМ», данные в % от количества совершавших тур. поездки по России за последние два года



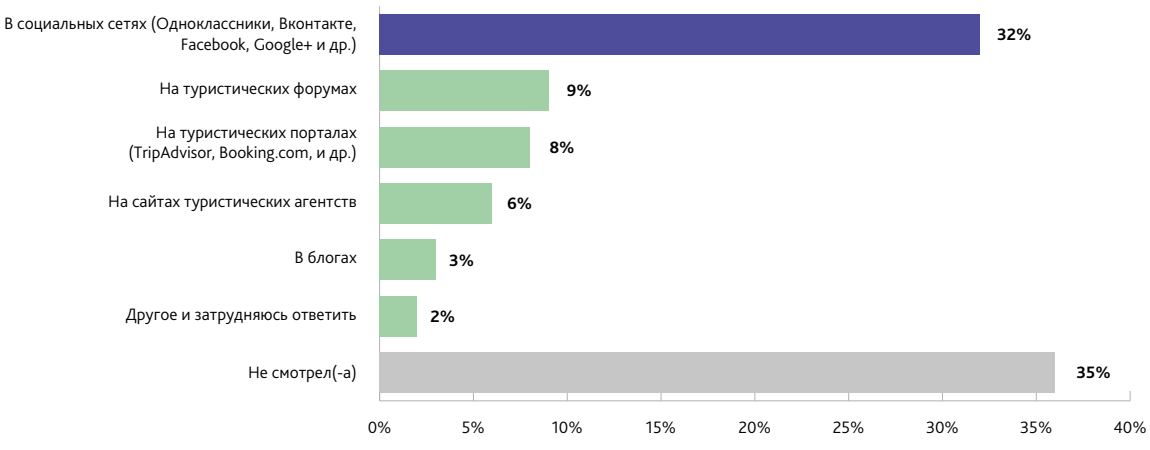
ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

женность в политических и экономических отношениях России с большинством стран Европы и США. Развитие инфраструктуры российских курортов, в первую очередь г. Сочи и других курортов Краснодарского края, способствовало увеличению привлекательности внутреннего туризма. В целом, в России есть места с высоким потенциалом для развития туризма. Комплексная стратегия по реализации этого потенциала сможет оказать серьезную поддержку развитию въездного и внутреннего туризма, что немаловажно для сохранения капитала внутри страны.

В ходе социологического опроса респондентам, которые совершили хотя бы одну поездку по России в течение последних 2 лет, были заданы вопросы о том, какими источниками информации они пользовались, готовясь к поездкам по России. Им было предложено несколько вариантов ответа, и допускался множественный выбор. Самыми популярными источниками информации для респондентов при подготовке к путешествию по России были рекомендации друзей и родственников (60%) и интернет-ресурсы, включая мобильные приложения (40%). При этом наименее популярными источниками были СМИ и рекламная продукция: менее 10% респондентов пользовались ими. В целом, эти данные соотносятся с ситуацией в европейских странах, где, так же как и в России, путешественники предпочитают собирать информацию по отзывам друзей (56%) и через Интернет (46%), с той разницей, что доля европейских путешественников, осуществляющих поиск в Интернете, немного больше, чем в России. Тем не менее необходимо отметить, что разница в преобладании рекомендаций друзей над интернет-ресурсами в качестве источника информации становится более размытой, принимая во внимание тот факт, что личное общение всё чаще переносится в онлайн-пространство.

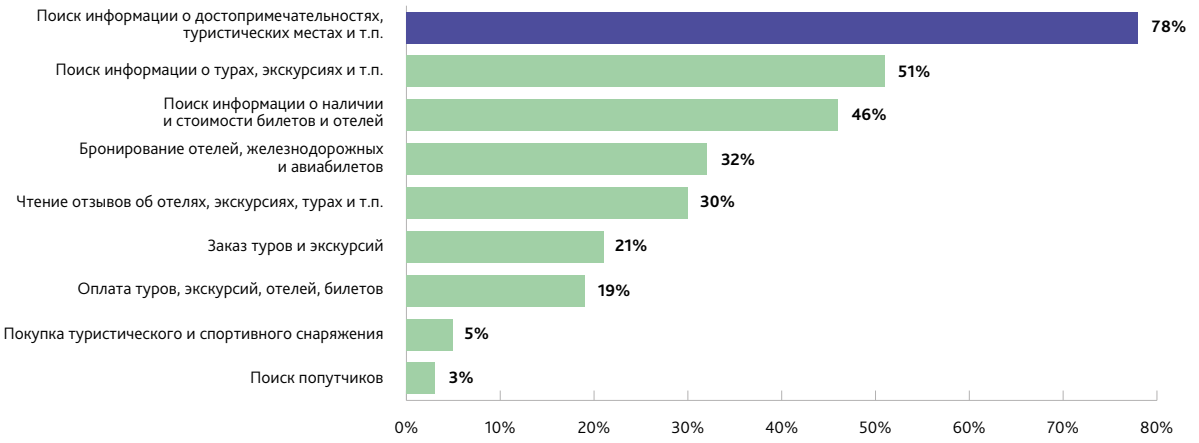
Около половины респондентов, совершавших туристические поездки по России, сообщили о том, что они обращались к различным интернет-ресурсам в поисках отзывов об аналогичных путешествиях.

Смотрите / читаете ли Вы отзывы в Интернете о путешествиях по России? (карточка, любое число ответов)
Источник ООО «инФОМ», данные в % от количества совершавших тур. поездки по России за последние два года



ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

Источник ООО «инФОМ», данные в % от количества совершавших тур. поездки по России за последние два года



При этом самым популярным интернет-ресурсом были социальные сети: ими пользовались треть респондентов. Предсказуемо, что чем моложе респондент, тем чаще он называл социальные сети в качестве источника информации. Для сравнения: среди респондентов в возрасте от 18 до 30 лет, совершивших поездки по России, 42% пользовались социальными сетями, тогда как среди респондентов в возрасте старше 46 лет таких людей было только 19%. Популярность социальных сетей для поиска отзывов связана с тем, что люди склонны пользоваться рекомендациями тех, кому они доверяют и кто уже знаком с интересующей их темой. Кроме того, в социальных сетях происходит коллективная обработка информации (индивидуального опыта множества людей), которая позволяет отбирать информацию в соответствии с предпочтениями каждого конкретного человека. Социальные сети помогают решить проблему переизбытка информации и наладить эффективный обмен информацией в кругах единомышленников.

Социальные сети использовались респондентами не только для поиска чужих, но и для размещения собственных отзывов о туристических поездках по России. Среди респондентов, совершивших поездки, примерно каждый четвертый опубликовал информацию о них в социальных сетях (тексты, фотографии, впечатления).

На втором месте по популярности интернет-ресурсов у респондентов, совершивших поездки по России за последние два года, после социальных сетей идут туристические форумы и туристические порталы, например Booking.com и TripAdvisor, однако каждым из этих ресурсов пользовались менее 10% респондентов.

Большинство путешествовавших респондентов, вне зависимости от возраста, образования, материального положения и места проживания, чаще всего использовали Интернет для поиска информации о достопримечательностях, туристических местах, турах и экскурсиях. Почти половина респондентов использовала Интернет для поиска информации о наличии и стоимости билетов и наличии мест и стоимости проживания в отелях, при этом треть респондентов совершали бронирование отелей, экскурсий и авиабилетов. Реже всего Интернет использовался путешественниками для покупки туристического и спортивного снаряжения

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

и поиска попутчиков: менее 5% респондентов использовали Интернет в этих целях.

Молодые путешественники (18–30 лет) и путешественники среднего возраста (31–45) искали в Интернете информацию о достопримечательностях, туристических местах, билетах и отелях в два раза чаще путешественников старшего возраста (46 лет и старше). Респонденты с высшим образованием искали в Интернете информацию о достопримечательностях, туристических местах, турах и экскурсиях, а также информацию о ценах билетов и стоимости проживания в отелях чаще респондентов со средним специальным образованием и образованием ниже среднего. Респондентов с доходом выше среднего и высоким отличает то, что они чаще других бронировали отели и билеты онлайн.

Следует отметить, что в целом Интернет использовался намного чаще для поиска информации, чем для бронирования отелей, авиабилетов и заказа экскурсий. На наш взгляд, причинами этого разрыва могут являться отсутствие возможности осуществить бронирование онлайн, возможное недоверие к онлайн-платежам и недостаточная интернет-грамотность. В этой связи мы можем предположить, что туристические онлайн-услуги будут активнее развиваться при увеличении уровня проникновения Интернета, повышении интернет-грамотности, более широком использовании IT-решений, обеспечивающих удобное и надежное совершение транзакций в Интернете.

По итогам проведенного опроса населения были получены следующие результаты: 29% семей совершали личные поездки по России, в том числе туристические поездки, поездки с целью посещения родственников и друзей и т. д. Из них 82% семей (т. е. 23,9% всех семей, участвовавших в опросе) тратили собственные средства на их организацию. Объем расходов этих семей на организацию своих личных поездок по России составил 15,3 млн руб. При экстраполяции полученных данных о расходах семей, участвовавших во всероссийском опросе населения, на все семьи (домохозяйства) России (54,5 млн домохозяйств), объем расходов всех домохозяйств России на личные поездки по стране составил 571,2 млрд руб.

По результатам опроса населения установлено, что объем онлайн-расходов семей на покупку билетов, оплату проживания в гостиницах и т. д. для своих поездок по стране составил 1,5 млн руб. При экстраполяции полученных данных об онлайн-расходах семей, участвовавших во всероссийском опросе населения, на все семьи (домохозяйства) России объем онлайн-расходов всех домохозяйств России на личные поездки по стране составил около 57,6 млрд руб.

Общие онлайн-расходы российских домохозяйств на личные поездки по стране составили около 10% от всех расходов на поездку. Таким образом, каждый десятый рубль, потраченный российскими домохозяйствами в личных поездках по России, был израсходован в Интернете.

45

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ РУНЕТА

СТО КРУПНЕЙШИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ РОССИИ — ЭТО ОСНОВА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В НАШЕЙ СТРАНЕ. НА НИХ ПРИХОДИТСЯ 58% ОТ ВСЕХ ЗАКАЗОВ И СОПОСТАВИМАЯ СУММА ОБОРОТА. КРУПНЕЙШИЕ ИЗ НИХ ИМЕЮТ ДЕСЯТКИ ТЫСЯЧ ЗАКАЗОВ В ДЕНЬ, ОПЕРЕЖАЯ ВТОРУЮ СОТНЮ ПО ЧИСЛУ ЗАКАЗОВ НА ДВА ПОРЯДКА. ИМЕННО ЭТИ СТО МАГАЗИНОВ ФАКТИЧЕСКИ ОПРЕДЕЛЯЮТ СЕГОДНЯ БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ СЕРВИСОВ, ПОЯВЛЕНИЙ НОВЫХ УСЛОВИЙ И ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ. ИНЫМИ СЛОВАМИ, МАГАЗИНЫ ПЕРВОЙ СОТНИ НАСТОЛЬКО ВЕЛИКИ, ЧТО ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ ЗАВИСЯТ ОТ НИХ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОТ ВСЕГО ОСТАЛЬНОГО РЫНКА, ВМЕСТЕ ВЗЯТОГО.

В ОСНОВЕ РЕЙТИНГА ЛЕЖИТ НЕСКОЛЬКО ИСТОЧНИКОВ ДАННЫХ:

- Мониторинг числа заказов в онлайн-магазинах (проводится компанией Data Insight непрерывно по 3 тысячам крупнейших интернет-магазинов);
- Данные, предоставленные магазинами в ходе подготовки рейтинга (на странице рейтинга была опубликована специальная форма для публикации данных, информацию прислали несколько десятков интернет-магазинов; ряд магазинов представил свои комментарии и поправки в ответ на оценки их онлайн-продаж, которые были присланы им для ознакомления в процессе подготовки рейтинга);
- Открытые данные интернет-магазинов, представленные в их финансовых отчетах, PR-материалах, информационных справках на сайтах;
- Анализ выборочных панельных данных по веб-активности пользователей (кликстримы);
- Мониторинг посещаемости интернет-магазинов (проводится компанией Data Insight по более чем 70 тысячам интернет-магазинов на основе агрегирования данных различных онлайн-панелей и рейтингов);
- Материалы опросов респондентов (покупателей), проводившихся компанией Data Insight в течение второго полугодия 2014 и первого полугодия 2015 годов.

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ РУНЕТА

#	МАГАЗИН	ОБОРОТ	ЗАКАЗЫ	ЧЕК
1	**EXIST** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	35 700	4 150	8 600
2	**ЮЛМАРТ** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	15 900	2 550	6 200
3	**WILDBERRIES** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	14 000	9 650	1 500
4	**СИТИЛИНК** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	9 900	1 350	7 300
5	**LAMODA** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	9 000	1 950	4 600
6	**М.ВИДЕО** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	8 300	690	12 000
7	**ОЗОН** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	8 200	2 800	2 900
8	**СВЯЗНОЙ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	6 900	770	8 900
9	**ЭЛЬДОРАДО** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	6 200	900	6 900
10	**КОМУС** ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА	6 000	580	10 300
11	**BONPRIX** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	5 400	1 500	3 700
12	**УТКОНОС** ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	4 600	890	5 100
13	**СПОРТМАСТЕР** ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА, ТУРИЗМА, РЫБАЛКИ И ОХОТЫ	3 800	510	7 400
14	**TECHNOPOINT** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	3 100	280	11 200
15	**ENTER** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	2 700	750	3 600
16	**ДОСТАВКА.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	2 600	210	12 200
17	**ТЕХНОСИЛА** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	2 400	280	8 700
18	**ХОЛОДИЛЬНИК.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	2 100	85	25 700
19	**ОНЛАЙН ТРЕЙД.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	2 100	280	7 500
20	**220 ВОЛЬТ** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	2 000	250	7 900
21	**МЕДИА МАРКТ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 900	170	11 200
22	**E96.RU** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	1 900	190	10 100
23	**WIKIMART** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	1 900	270	7 000
24	**ЛАБИРИНТ** КНИГИ	1 800	1 200	1 500

47

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ РУНЕТА

25	**SHOPPING LIVE** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	1 800	350	5 200
26	**ЕВРОСЕТЬ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 700	230	7 500
27	**ОФИС-ЗАКАЗ** ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА	1 700	160	10 500
28	**ПЕТРОВИЧ** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	1 700	200	8 300
29	**003.RU** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 600	160	10 300
30	**LA REDOUTE** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	1 600	320	5 000
31	**KUPIVIP** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	1 600	280	5 800
32	**ВСЕИНСТРУМЕНТЫ.РУ** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	1 500	200	7 700
33	**DNS** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 500	140	10 500
34	**АРТЕКА.RU** МЕДИЦИНА	1 500	640	2 300
35	**FOTO.RU** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 500	110	14 000
36	**МТС** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 400	180	8 000
37	**TECHPORT** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 400	130	11 200
38	**OLDI** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 300	230	5 800
39	**ФОТОСКЛАД.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 300	60	21 100
40	**QUELLE** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	1 300	340	3 900
41	**RBT** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 300	110	11 200
42	**НИКС** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 200	190	6 500
43	**ШИНСЕРВИС** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	1 200	80	14 800
44	**ИЗОЛЮКС** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	1 100	40	29 000
45	**МЕГАФОН** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	1 100	120	8 800
46	**PETSHOP** ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ	975	510	1 900
47	**NAME'S** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	950	40	24 400
48	**ИВ РОШЕ** КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	925	410	2 200
49	**СОТМАРКЕТ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	900	260	3 500
50	**ESKY** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	900	230	3 900

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ РУНЕТА

51	**Л'ЭТУАЛЬ** КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	850	220	3 800
52	**ПЛЕЕР.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	825	110	7 600
53	**VSEMAYKI.RU** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	825	500	1 700
54	**ОФИСМАГ** ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА	825	80	10 500
55	**4ТОЧКИ** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	800	55	14 800
56	**КОЛЕСА ДАРОМ** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	800	55	14 800
57	**ADIDAS** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	775	140	5 800
58	**ОБИ** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	775	90	8 500
59	**ЧИП И ДИП** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	750	130	5 600
60	**CYBERRY** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	750	80	9 300
61	**ВСТРОЙКА-СОЛО** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	725	40	18 500
62	**HOFF** ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, МЕБЕЛЬ	700	50	14 000
63	**SIDEX.RU** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	700	75	9 300
64	**ЛАЙФМЕБЕЛЬ** ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, МЕБЕЛЬ	675	40	17 300
65	**ТЕРМИНАЛ.РУ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	675	70	9 300
66	**БУТИК.РУ** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	675	100	6 700
67	**МЕБЕЛИОН.РУ** ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, МЕБЕЛЬ	650	65	9 500
68	**EXPRESS-ШИНА** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	650	45	14 800
69	**ДОМПРОМ** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	650	45	14 400
70	**RENDEZ-VOUS** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	625	95	6 700
71	**WESTWING** ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, МЕБЕЛЬ	600	120	5 100
72	**ЭЛЕКТРОН** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	600	75	8 000
73	**DR PIERRE RICAUD** КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	575	260	2 200
74	**НОТИК** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	575	26	21 600
75	**ТЕХНОПАРК** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	550	40	14 200
76	**ORIGINALAM.NET** ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА	550	65	8 300

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ РУНЕТА

77	**РЕГАРД** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	550	75	7 500
78	**METRIKA.RU** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	550	45	12 500
79	**TOP SHOP** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	525	110	4 800
80	**RE:STORE** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	525	18	28 400
81	**MAMSY** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	500	190	2 700
82	**JUST** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	500	45	11 200
83	**АКСОН QUICK** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	475	75	6 700
84	**ДЕТСКИЙ МИР** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	475	150	3 200
85	**АКУШЕРСТВО.RU** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	475	110	4 300
86	**СУПЕРСТРОЙ** ТОВАРЫ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА	450	35	12 500
87	**ORIFLAME** КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	450	200	2 300
88	**MY-SHOP** КНИГИ	450	290	1 500
89	**КОРАБЛИК** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	450	130	3 600
90	**ИДЕЯ 74** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	450	80	5 800
91	**OTTO** ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	450	75	5 900
92	**LAPTOP.RU** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	425	30	14 000
93	**123.RU** ЭЛЕКТРОНИКА И ТЕХНИКА	425	45	9 300
94	**R17.RU** АВТОЗАПЧАСТИ, АВТОЭЛЕКТРОНИКА, ШИНЫ И ДИСКИ	425	29	14 800
95	**WINESTYLE** ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	425	80	5 400
96	**СТОЛПЛИТ** ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, МЕБЕЛЬ	425	40	10 100
97	**ХИТЭК-ГРУП** КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	425	27	15 300
98	**ДОЧКИ-СЫНОЧКИ** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ	400	140	3 000
99	**ТЕХНОСТУДИЯ** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	400	140	3 000
100	**XCOM-SHOP** УНИВЕРСАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	400	60	6 600

ДАТА-ЦЕНТРЫ В РФ

ЦЕНТРЫ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ (ДАТА-ЦЕНТРЫ) ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ СИСТЕМУ, КОТОРАЯ ОБЕСПЕЧИВАЕТ БЕСПЕРЕБОЙНУЮ РАБОТУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРИРОВАНИЯ БОЛЬШОГО ОБЪЕМА ИНФОРМАЦИИ В ЕДИНОЕ МЕСТО. ОНИ СПЕЦИАЛИЗИРУЮТСЯ НА РАЗМЕЩЕНИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ УСТРОЙСТВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ЕЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

ЦОДы направлены на создание защищенного пространства с возможностью постоянного доступа к данным. Таким образом, пользование услугами ЦОДов приводит не только к повышению надежности и увеличению производительности, но и к сокращению расходов компании.

Известно, что ЦОДы предоставляют различные услуги, среди которых: виртуальный хостинг; виртуальный частный сервер/виртуальный выделенный сервер; аренда выделенного сервера, размещение собственного сервера Colocation; выделенный дата-центр/аренда дата-центра; облачные сервисы.

1 сентября 2015 г. вступили в силу новые положения Федерального закона от 27 июля 2006 г. №149ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федерального закона от 27 июля 2006 г. №152ФЗ «О персональных данных». Напомним, что сами поправки к этим федеральным законам были приняты в июле 2014 г. Федеральным законом от 21 июля 2014 г. №242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях». Предусматривалось, что они вступят в силу с 1 сентября 2016 г., но позже Государственная Дума Российской Федерации перенесла срок на 1 января 2015 г., а затем на 1 сентября 2015 г. (Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. №526ФЗ «О внесении изменения в статью 4 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях»). Объяснялось это сложностью международной ситуации и, соответственно, возможной угрозой безопасности персональных данных российских граждан.

Согласно Федеральному закону №242-ФЗ, при сборе персональных данных, в том числе через интернет, оператор обязан обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение персональных данных граждан России с использованием баз данных, находящихся на территории РФ.

Прежде чем более подробно рассматривать рынок ЦОД и тенденции его развития в современных условиях, важно понять смысл некоторых терминов, использующихся в Федеральном законе №242. В частности, в статье 3 Федерального закона №152ФЗ «О персональных данных» дается определение понятий:

1. Персональные данные любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному, или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных);
2. Оператор государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными;
3. Обработка персональных данных любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение),

ДАТА-ЦЕНТРЫ В РФ

извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных.

К 1 сентября 2015 г., по данным исследований Телеком Биржа и 42Future, только 10% компаний завершили процесс переноса данных на территорию РФ. Данные услуги стали популярны не только среди зарубежных компаний, но и среди российских, так как стоимость аналогичных услуг за рубежом намного выше.

2. Многие компании имеют недостаточное представление о требованиях закона о персональных данных. Вопросы, связанные с применением Федерального закона №242-ФЗ, были раскрыты на официальном сайте Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Также было проведено много совещаний совместно с экспертноконсультационным советом при РАЭК по взаимодействию с органами государственной власти для уточнения положений этого закона. Важно отметить, что 1 августа 2015 г. был запущен информационный портал www.PDinfo.ru, который посвящен реализации Федерального закона №242-ФЗ. На этом сайте даются рекомендации по его исполнению, ответы на различные вопросы, систематизация знаний и опыта.

По итогам закрытой встречи на площадке Роскомнадзора был проведен опрос IT-компаний о готовности к исполнению положений закона. В анонимном опросе приняли участие около 40 отечественных и иностранных компаний. Более 80% компаний подтвердили свою готовность, 54% респондентов высказались, что они готовы полностью, 27% сообщили о неполной готовности к 1 сентября 2015 г., и лишь 19% совершенно не успевают подготовиться к нововведениям. Среди основных проблем ITкомпании отметили финансовые трудности и недостаток технических мощностей.

Непосредственно о Федеральном законе №242-ФЗ свое мнение высказала компания Inoventica. Она отмечает, что принятие этого закона привело к увеличению спроса на услуги коммерческих ЦОД. В Ростелекоме считают, что современными проблемами являются: падение рубля, рост кредитных ставок, соответственно, на рынке коммерческих услуг ЦОД будет отмечаться замедление темпов развития, что приведет к повышению стоимости оказываемых услуг. При этом заместитель директора департамента вычислительных систем компании Крок Андрей Тищенко отмечает, что в настоящее время нет основания для роста стоимости услуг коммерческих ЦОДов. В DataLine отмечают заморозку стоимости оказания услуг на уровне конца 2014 г. В ТрастИнфо считают, что ощутили стоимостной эффект в основном компании, которые были ориентированы на рынок зарубежных провайдеров или работали с «привязкой» к иностранной валюте. В настоящее время стоимость услуг в России меньше, чем за рубежом.

Хотя раньше наблюдалась обратная ситуация, но в связи с девальвацией рубля ситуация изменилась.

Важно обозначить активизацию такой компании, как Orange Business Services,

занимающейся предоставлением облачных услуг в России на базе площадки ЦОД IXcellerate Moscow One. В настоящее время многие клиенты стремятся хранить данные именно в облачных сервисах. По данным исследования Forrester Research, рынок облачных сервисов может вырасти с нынешних 72 млрд долл. до 191 млрд долл. к 2020 г. При этом в будущем больше половины придется на SaaS-услуги, примерно четверть — на IaaS и PaaS, остальное — на облачные сервисы для бизнес-процессов.

Что касается российского рынка облачных услуг, то здесь наблюдаются похожие тенденции. Как отметил Леонид Аникин, руководитель направления облачной инфраструктуры департамента облачных технологий Softline, в их компании продажи облачных сервисов увеличились в 2 раза. Как пишет Tadviser, процентная доля услуг колокации на рынке ЦОД, начиная с 2014 г. и в ближайшие три года будет продолжать снижаться, с 70 до 50%. При этом облачные сервисы в денежном эквиваленте увеличатся с 11 до 24%.

По данным iKS Consulting, в 2014 г. объем рынка облачных услуг составил почти 13 млрд рублей, это на 35% больше по

сравнению с предыдущим годом. Оценивая возможные плюсы и минусы, многие компании прибегают к услугам облачных провайдеров, что позволяет существенно сократить расходы и максимально быстро реализовать все мероприятия в соответствии с Федеральным законом N°242-ФЗ.

В целом можно отметить, что данный закон положительно сказывается на ЦОДах и облачных провайдерах, отмечается увеличение спроса. Ожидается, что к 2018 году рынок центров хранения и обработки данных в РФ вырастет в 2 раза и соответственно превысит 26,3 млрд рублей.

В целом можно отметить положительное влияние Федерального закона N°242-ФЗ на рынок датацентров в России — отмечается растущий спрос на сервисы и услуги ЦОДов, возникает необходимость увеличения вычислительных мощностей, которые будут размещены в датацентрах или у облачных провайдеров. Как считают аналитики iKS-Consulting, в ближайшее время ожидается выход новых игроков на рынок ЦОД. По мнению ведущего аналитика, в области промышленных систем IDC Russia Михаила Попова, рынок датацентров получит определенную выгоду после вступления Федерального закона N°242-ФЗ.

Рынок коммерческих ЦОД вырастет за счет переноса данных на территорию РФ. Для России хранение данных важно с точки зрения национальной безопасности, налогообложения и увеличения числа рабочих мест. Также в июле 2015 г. Была проведена встреча заместителя руководителя Роскомнадзора Антонины Приезжевой и главного исполнительного директора IXcellerate Гая Вилнера, в ходе которой обсуждался Федеральный закон N°242-ФЗ.

По словам Гая Вилнера, вступление в силу данного закона будет иметь положительный эффект не только для развития рынка датацентров но и IT отрасли в целом.

По данным исследования компании DCD Intelligence, в 2014 г. Россия потратила на развитие ЦОДов 3,5 млрд долл. По мнению Дмитрия Мариничева, в перспективе Россия соберет около 25% всех данных, хранящихся в мире. Как отмечает исполнительный директор компании DataPro Евгений Богданчиков, благодаря закону рынок вырастет на 15% по числу стоек и количеству клиентов. По данным IDC, на конец 2013 г. в России насчитывалось около 26500 специализированных стоек (во всех коммерческих датацентрах). Сейчас их уже более 30000. По данным исследования iKSConsulting, отечественный рынок коммерческих ЦОДов в 2013 г. вырос на 28% и составил 9,1 млрд рублей. А уже в 2014 г. объем отечественного рынка ЦОД увеличился почти на 30%, до 11,9 млрд рублей. Общая площадь машинных залов коммерческих ЦОД в России достигла 86 тысяч.м, а число специализированных стоек составило 25,5 тыс Аналитическая компания PMR в конце 2014 г. насчитала 175 датацентров в России. По данным исследования iKSConsulting,

в связи с вступлением в силу Федерального закона N°242-ФЗ число установленных стоек может вырасти за три года до 48,3 тыс

Несмотря на политическую и экономическую ситуации в России, ожидается

появление новых клиентов и, соответственно, развитие рынка ЦОД. Также многие компании из-за повышения ставок по кредитам выбирают вместо строительства своих ЦОДов, обращение к услугам уже существующих на рынке.

В проведенном исследовании Европейского центра по международной политической экономии (ECIPE), закон о персональных данных в будущем может привести к падению ВВП в России на 0,27%, что соответствует 286 млрд руб. Также некоторые исследователи считают, что вступление в силу поправок к этому закону может привести к экономическому спаду на 4,1% в 2015 году.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЛИЯНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА N°242-ФЗ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК ЦОД/ЦХОДОВ?

masterhost: «Существует вероятность того, что рост потребительского спроса мы наблюдаем не столько от эффекта 242-ФЗ, сколько из соображений финансовой рациональности потребителей услуг ЦОДов».

ДАТА-ЦЕНТРЫ В РФ

DataLine: «Сейчас порядка 20% общего числа запросов обусловлены вступлением в силу 242-ФЗ. Поправки к закону также подогрели интерес к основным требованиям 152ФЗ по обеспечению информационной безопасности, особенно в облаке, в связи с чем на рынке появляются новые специализированные сервисы. В частности, DataLine запустила Cloud152 — облачную инфраструктуру, позволяющую размещать персональные данные любого уровня защищенности. В рамках этой услуги клиенты также получат нашу всестороннюю поддержку для прохождения аттестации у регуляторов».

IXcellerate: «Принятие закона, очевидно, послужило катализатором спроса на рынке ЦОД. Мы регулярно получаем и продолжаем получать запросы. Уже реализовано полтора десятка проектов, которые позволили полностью заполнить машинный зал Фазы 1 и на 2/3 зарезервировать помещение под выигранные тендеры в машинном зале Фазы 2 нашего датацентра. На сегодняшний день мы активно планируем расширение и запуск в эксплуатацию новых машинных залов».

DataSpace: «Закон, безусловно, послужит толчком к развитию индустрии ЦОД, как с качественной, так и с количественной точки зрения. В ближайшие годы прогнозируется строительство новых ЦОД, а также существенное расширение мощности старых игроков рынка. Но выход в эксплуатационный режим, как правило, занимает от года до двух лет, что в наших условиях слишком длительный срок. Поэтому коммерческие независимые ЦОДы, особенно те, которые в кратчайшие сроки смогут обеспечить доступ к качественной инфраструктуре с подтвержденной надежностью, окажутся в лучшем положении. Для нас, как лидера в этом сегменте, это существенно расширяет возможности предложить наши услуги более широкому кругу компаний. Для компании DataSpace вступление закона о хранении данных в силу не повлекло за собой никаких проблем. Дело в том, что иностранные компании, которые столкнулись с необходимостью переносить свои IT-мощности в Россию, в связи с вступлением закона в силу ищут в первую очередь надежного контрагента, способного предоставить отказоустойчивую инфраструктуру. Гарантией высокой надежности и непрерывности предоставления услуг ЦОДа DataSpace являются прохождение полного цикла сертификации Tier III Gold (сертификация дизайн проекта, построенного здания и операционной устойчивости ЦОД), проведенной Uptime Institute и уже более 1000 дней безаварийной эксплуатации. Однако стоит заметить, что лишь немногие ЦОДы в состоянии обеспечить качество услуг и гарантированную надежность, и непрерывность на уровне ведущих мировых стандартов, и это основная проблема, возникшая при принятии закона».

КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЦОДОВ/ЦХОДОВ?

DataHouse.ru: «За последние 23 года мы сильно выросли с точки зрения развития сети и набора персонала. Есть большие планы по развитию площадки в Екатеринбурге, к концу второго квартала 2016 года мы должны запустить там вторую очередь. Кроме того, мы думаем о строительстве в Москве, поскольку два наших столичных ЦОДа заполнены практически на 90%. Сейчас мы анализируем ситуацию. Сетевая инфраструктура тоже успешно развивается, к нам постоянно приходят операторы, которые подключаются в разных городах. Мы, например, включились напрямую к проекту ВКонтакте — причем сделали это распределенно. Активно сотрудничаем с Akamai и Google, их сервера размещены у нас».

DataLine: «Объем отечественного рынка дата-центров растет в среднем на 35% в год, но, начиная со второй половины 2014 года, маржинальность провайдеров ЦОД резко снизилась в связи с ростом курса доллара и евро. Это обусловлено тем, что при фиксированных рублевых ценах на услуги растут расходы на оборудование и ПО».

IXcellerate: «Будет происходить постепенный рост облачных услуг в структуре доходов дата-центров со смешанным портфе-

лем. Услуги colocation по-прежнему будут востребованы.

Selectel: «В ближайшие годы рынок продолжит расти. Определяющим фактором станет отказ бизнеса от модернизации и строительства собственных датацентров. Содержанию собственной ИТ-инфраструктуры бизнес все чаще предпочитает услуги коммерческих операторов. Модель аутсорсинга дает массу преимуществ, например, уход от непрофильных капитальных затрат или перенос эксплуатационных рисков на профессионального поставщика услуг. В России процесс перехода от собственной к арендуемой ИТ-инфраструктуре будет быстро набирать темп. Этому способствует текущая экономическая ситуация».

DataSpace: «DataSpace, как ведущий игрок на этом рынке, т акже активно прорабатывает планы по расширению своего присутствия. Вступление в силу закона о хранении данных служит также толчком для увеличения как ИТ-мощностей, так и датацентров, в которых необходимо обрабатывать эти мощности. Безусловно, принятие данного закона окажет влияние не только на рынок ЦОД, но и на все бизнес-сообщество».

masterhost: «Рынок colocation будет скорее стагнировать, нежели расти: для бизнеса в кризисное время покупка собственного серверного оборудования может стать неподъемной задачей. Таким образом, самым оптимальным решением для российских компаний станет предоставление специализированными операторами данной услуги на арендованном оборудовании. Плюс это отменяет необходимость постоянных трат на замену комплектующих обновления серверного парка».

SafeData: «Рынок коммерческих ЦОД продолжит свой рост, в том числе и благодаря Федеральному закону №242-ФЗ. Также будет рост облачных решений, в частности IaaS, ориентированных на размещение персональных данных».

ТрастИнфо: «Рынок кЦОД в России будет экстенсивно расти: появятся новые площадки, расширится сервисное предложение провайдеров, повысится уровень сервиса и, что особенно важно, сформируются отечественные стандарты в этой сфере. Следующий этап развития рынка — это конкуренция не на уровне цен, а на уровне сервисов: качество обслуживания, по крайней мере для крупных компаний, постепенно станет решающим фактором выбора. Другой мощный драйвер для рынка кЦОД рост востребованности облачных технологий. И, наконец, еще одна волна роста может возникнуть по мере децентрализации российской экономики: развитие регионов может в долгосрочной перспективе потребовать более активного строительства кЦОД на периферии (сейчас более 70% дата-центров находятся в Москве и Московской области), в перспективе 5-7 лет».

ИНОСТРАННЫЕ КЛИЕНТЫ ЧАЩЕ ОБРАЩАЮТСЯ В КРУПНЫЕ ЦОДЫ?

DataHouse.ru: «В своих дата-центрах мы ориентируемся скорее на средних и мелких клиентов. Запросы поступают, видно, что люди смотрят на рынок и анализируют предложения. Уверен, определенную часть нового спроса, сформировавшегося благодаря закону о хранении данных, мы подхватим».

DataLine: «Мы наблюдаем увеличение заявок со стороны зарубежных клиентов, начиная с нынешней весны. Это совершенно разные по своим масштабам компании, прежде всего из отраслей FMCG, розничной торговли (в том числе ecommerce), интернет-проекты».

SafeData: «За последний год у нас появился ряд новых иностранных заказчиков, которые не только размещают оборудование у нас, но и пользуются облачными сервисами. В основном это большие и средние компании из IT-индустрии».

Selectel: «Крупные западные корпорации прорабатывают вопрос переноса персональных данных, но только единицы из них уже сделали это. Остальные занимают выжидательную позицию, пока не ясна

реальная правоприменительная практика. В то же время эти компании активно исследуют рынок. Мы фиксируем рост интереса с их стороны, с некоторыми ведем переговоры. Одновременно с этим, из-за сильной девальвации рубля к основным международным валютам, наши услуги оказались на 20-40% дешевле, чем у иностранных конкурентов. Благодаря этому Selectel сейчас привлекает много средних и малых клиентов от зарубежных хостинг-провайдеров, в том числе и нерезидентов. Как правило, это компании из сфер, связанных с технологиями: IT, e-commerce, Интернет-проекты и т.д.».

DataSpace: «Безусловно, мы сейчас активно прорабатываем целый ряд проектов с иностранными компаниями, уже осуществляющими или планирующими в ближайшее время перенос своих баз данных в связи с вступлением в силу закона о хранении данных. Несколько контрактов уже подписано, данные иностранных компаний уже переносятся в ЦОД DataSpace1».

ОСТАНЕТСЯ ЛИ СТОИМОСТЬ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ В ЦОДАХ, В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ НА ЭТОМ ЖЕ УРОВНЕ, ЧТО И В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?

DataHouse.ru: «Что касается стоимости услуг — в нынешней экономической ситуации мы, как и многие, прежде всего, стараемся оптимизироваться и сократить лишние расходы. Также мы думаем над новыми предложениями. Например, сейчас в разработке интересное решение, о котором мы расскажем подробнее чуть позже. Мы хотим установить более доступные цены на аренду серверов, причем это будет сделано эффективно с точки зрения размещения и закупки оборудования».

ТрастИнфо: «На фоне резких валютных колебаний переход к услугам российских сервиспровайдеров, формирующих тарифы в рублях (ТрастИнфо также относится к их числу), стал еще более выгодным, так как позволил зафиксировать затраты. Однако повышение стоимости услуг вполне вероятно в перспективе из-за роста тарифов, стоимости импортного оборудования и продолжающегося дефицита качественных площадей».

ИНВЕСТИЦИИ В РУНЕТ

НА СЕГМЕНТ ИНТЕРНЕТ И ИТ ПРИХОДИТСЯ 88% ОБЩЕГО ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ И 85% ВСЕХ СДЕЛОК В РОССИИ.

МАРГАРИТА ЗОБНИНА
РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА
ИССЛЕДОВАНИЙ ФРИИ

Если в 2014 году предпосевная стадия была двигателем рынка, то в 2015 году она смягчила его падение: количество сделок на предпосевной стадии увеличилось на 53% (9М2015 к 9М2014). При этом рынок в целом продемонстрировал снижение количества сделок на 2% — с 209 до 204.

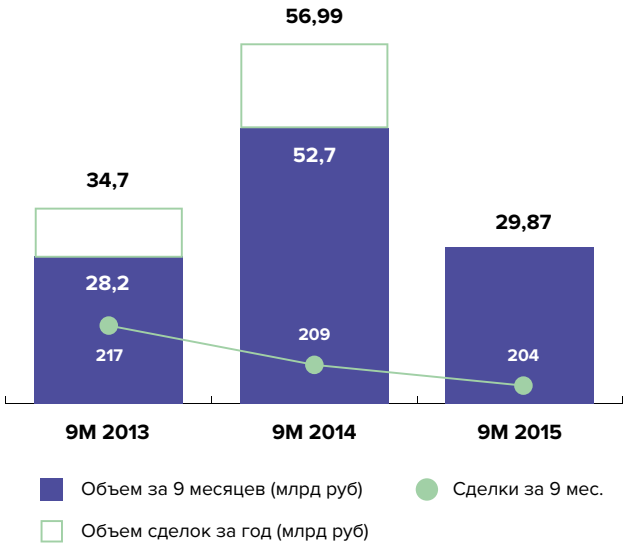
ДИНАМИКА РЫНКА

В интернет-сегменте за первые три квартала 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года наблюдалось снижение (-2%) количества сделок: 204 и 209 сделок соответственно.

Снижение объема сделок за 9 месяцев 2015 года по сравнению с аналогичным периодом 2014 года составило 43%, поскольку осуществлялось за счет сделок поздних стадий, которые значительны по объему. Снижение объема объясняется уменьшением числа сделок на поздних стадиях.

Если считать только инвестиции в интернет-сегмент (без выходов, слияний и поглощений), то количество сделок увеличилось с 166 до 196, а их объем — с 4,98 млрд руб до 6,4 млрд

Объем и количество венчурных сделок в ИТ и интернет-сегменте России, 2013-9М2015
Источник: ФРИИ, StartTrack

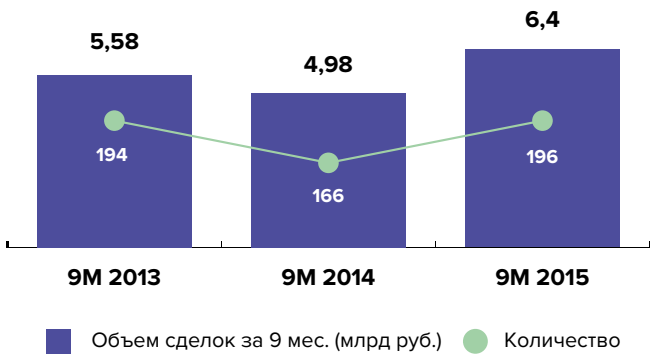


При этом, если считать только венчурные инвестиции, без выходов, слияний и поглощений, то количество таких сделок выросло на 18% — до 196, а их объем — на 28% и достиг 6,4 млрд рублей. Отчасти этот рост количества сделок объясняется активизацией инвесторов на самых ранних стадиях.

Предпосевная стадия составила 62% всех сделок в интернет-сегменте, показав значительное увеличение по сравнению с 17% в 2013 году.

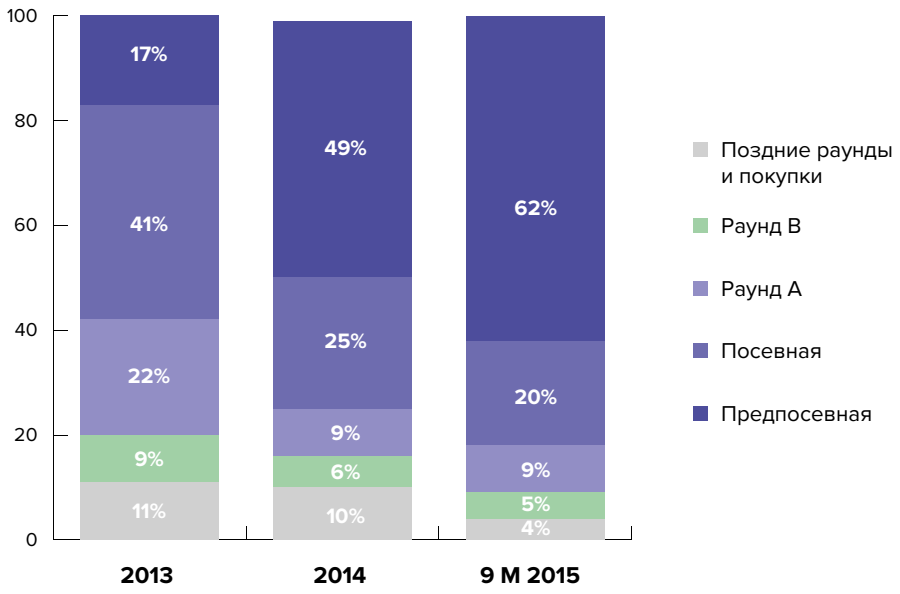
ИНВЕСТИЦИИ В РУНЕТ

Объем и количество венчурных сделок в ИТ и интернет-сегменте без учета выходов, слияний и поглощений, 2013-9М2015
Источник: ФРИИ, StartTrack



Судя по структуре сделок, в 2014 инвесторы активно выходили из проектов, было достаточно много сделок в области слияний и поглощений, поэтому в 2015 происходит снижение в этом сегменте.

Структура венчурных сделок в ИТ и интернете по количеству, 2013 — 9М 2015
Источник: ФРИИ, StartTrack

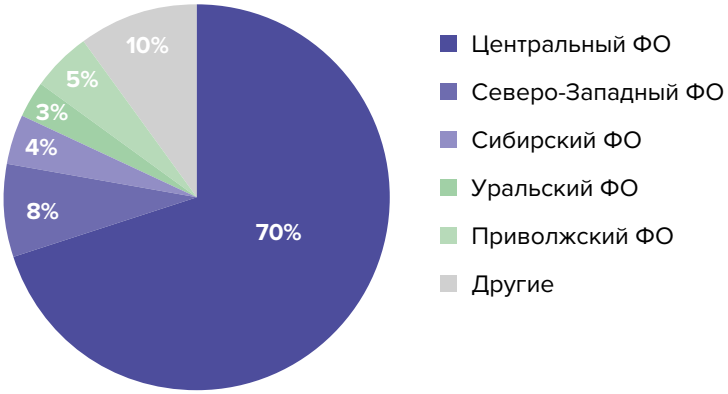


В среднем по рынку инвестиции получают 2,5% стартапов, то есть — каждый сороковой создаваемый стартап.

ГЕОГРАФИЯ

С развитием региональной экосистемы постепенно растет доля сделок в регионах: если в 2014 году на Москву приходилось 57% сделок, то сейчас больше половины сделок осуществляется с региональными стартапами.

Структура количества венчурных сделок по географии, 2014
Источник: ФРИИ



В дальнейшем можно ожидать, что количество региональных стартапов продолжит расти и доля регионов так же увеличится: в 2015 многие фонды стали направлять скаутов в регионы в поиске хороших объектов для инвестиций. Можно ожидать продолжения этого двустороннего стремления и в 2016 году.

Наиболее популярными среди стартаперов областями два года подряд являются e-commerce, решения для бизнеса, социальные сети и сайты знакомств, образование, медиа и развлечения. На эти пять сегментов пришлось 55% создаваемых в 2015 году стартапов.

Среди инвесторов самым популярным сегментом стали решения для бизнеса: на них пришлась почти треть инвестиций. На втором месте e-commerce, рекомендательные сервисы и системы лояльности.

ТРЕНДЫ

В 2016 году можно ожидать стабилизации количества сделок на предпосевной стадии и увеличение сделок на посевной стадии, поскольку пройдено бутылочное горлышко на раундах A и B, сформированное дефицитом инвестиций на самых предпосевной стадии в 2012-2013.

Количество стартапов будет увеличиваться. Стало больше людей, готовых рисковать и становиться предпринимателями. Любой кризис — это возможность и сейчас все больше людей начинают видеть открывающиеся возможности и использовать их. Кто-то видит проблемы, а кто-то — их решение. И такой позитивных подход популяризируется. Из таких, простых бытовых проблем-возможностей вырос целый ряд стартапов: Take Bus, Все эвакуаторы, Мой механик, Всеведа и другие.

В 2016 году можно ожидать большой активности в регионах. Мы наблюдаем, как количество региональных инкубаторов переходит в качество: если раньше инкубаторы по сути были только инфраструктурными проектами, то сейчас они используют более комплексный подход, предлагая и акселерационные программы, и обучающие мероприятия и другие сервисы, необходимые для развития стартапов.

ИНВЕСТИЦИИ В РУНЕТ

Количество сделок	2014
Pre-seed	139
Seed	71
Round A	29
Round B	18
Поздние раунды и покупки	29
Итого	**282**

Структура сделок	2014
Pre-seed	49 %
Seed	25 %
Round A	10 %
Round B	6 %
Поздние раунды и покупки	10 %

Объем сделок ($)	2014
Pre-seed	5,8
Seed	34,0
Round A	63,7
Round B	95,1
Поздние раунды и покупки	1375,2
Итого	**1573,5**

Структура сделок ($)	2014
Pre-seed	0,37 %
Seed	2 %
Round A	4 %
Round B	6 %
Поздние раунды и покупки	87 %

КАДРЫ В ИТ

ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2014-2015 В КОМПАНИЯХ, ОТНОСЯЩИХСЯ К 17 СЕГМЕНТАМ ЭКОНОМИКИ РУНЕТА, ВКЛЮЧАЯ САМОЗАНЯТОЕ НАСЕЛЕНИЕ, РАБОТАЕТ ПОРЯДКА 2 МЛН ЧЕЛОВЕК. ПРИ ЭТОМ РЕЗУЛЬТАТЫ НЕЛЬЗЯ СРАВНИВАТЬ С ИССЛЕДОВАНИЯМИ ПРЕДЫДУЩИХ ЛЕТ ВСЛЕДСТВИЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ И СОСТАВА РЫНКОВ.

МАРИЯ ИГНАТОВА
РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ
ИССЛЕДОВАНИЙ HEADHUNTER

ИТ-сфера оказалась наиболее устойчивой кризис. Самое глубокое падение спроса в России относительно докризисного периода наблюдалось в январе 2015 г. Спрос сократился всего на 15% относительно августа 2014 г. В других сферах на российском рынке количество вакансий на рынке стало меньше на 20-40% меньше.

При этом сфера одной из первых стала показывать признаки восстановления. Говорить, что ИТ-сфера не заметила кризиса, нельзя. Конечно, были люди, которые пострадали в кризис: кого-то временно лишили денежных премий, социального пакета, кто-то не избежал сокращений. Небольшим компаниям, у которых была высокая кредитная нагрузка, было крайне трудно противостоять влиянию кризиса. Однако в ИТ-сфере эти явления были не такими частыми, как например, в финансовой сфере, розничной торговле и строительстве.

ПОЗИТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

- Спрос на ИТ-специалистов в России по-прежнему высокий. Появление смежных направлений позволяет создавать новые рабочие места.
- Уровень зарплат многим специалистам в кризис удалось сохранить, а не которым и повысить.
- Рынок в ИТ-сфере пошел в фазу кризиса позже других сфер — только в декабре 2014г. наметились отрицательные темпы роста спроса, в то время, как в других сферах этот процесс начался сентябре-ноябре 2014г.
- Сами ИТ-специалисты стабильно чувствуют себя на рынке труда, не чувствуют угрозы увольнения, большинство неработающих уверены в том, что трудоустроится без особых проблем.
- ИТ-компании в большей степени, чем другие компании, планируют рост окладов у сотрудников в 2016г.

НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

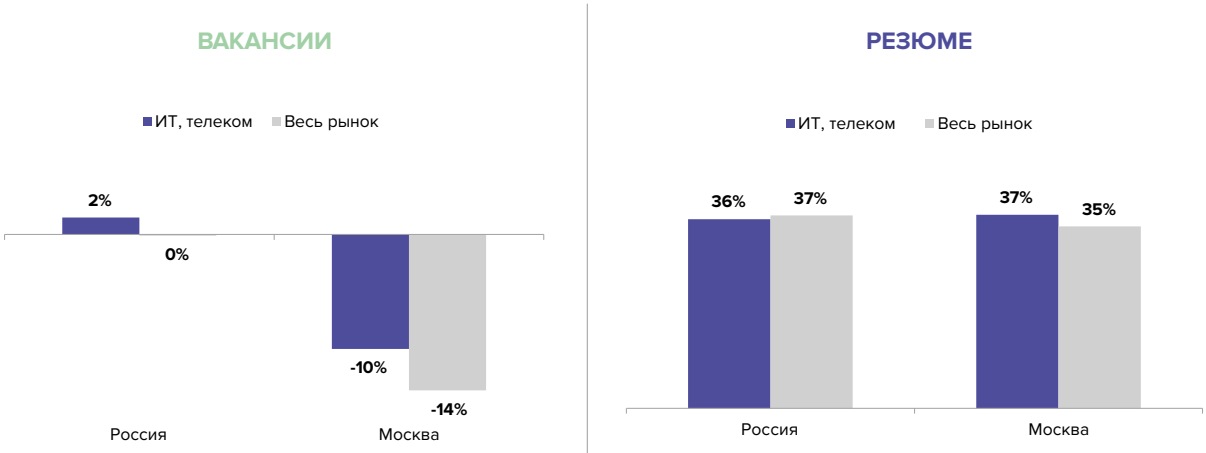
- Насыщение московского рынка труда. В отличие от регионов, московский рынок пострадал сильнее других. Положительная динамика после влияния кризиса зафиксирована только в сентябре 2015г., когда количество вакансий превысило докризисный уровень (август 2014г.) на 2%.
- Рост уровня конкуренции в целом по сфере. В 2015г. в России на одну вакансию претендует 4 человека, в то время как год назад 3. В Москве конкуренция еще выше — 5 человек на одно вакантное место (при том, что годом ранее составляла 3 человека).

Конечно, как и на другие сферы, на рынок труда в ИТ-сфере повлияло ухудшение макроэкономических показателей, колебания курсов валют и снижение инвестиционной привлекательности страны. При этом ИТ-кадры востребованы, т.к. многие компании перевели и продолжают переводить свой бизнес в онлайн, где активно ведется конкурентная борьба на технологическом уровне. Наличие современных сервисов для работы у любой компании является сейчас весомым преимуществом, а их созданием и разработкой как раз и занимаются ИТ-специалисты.

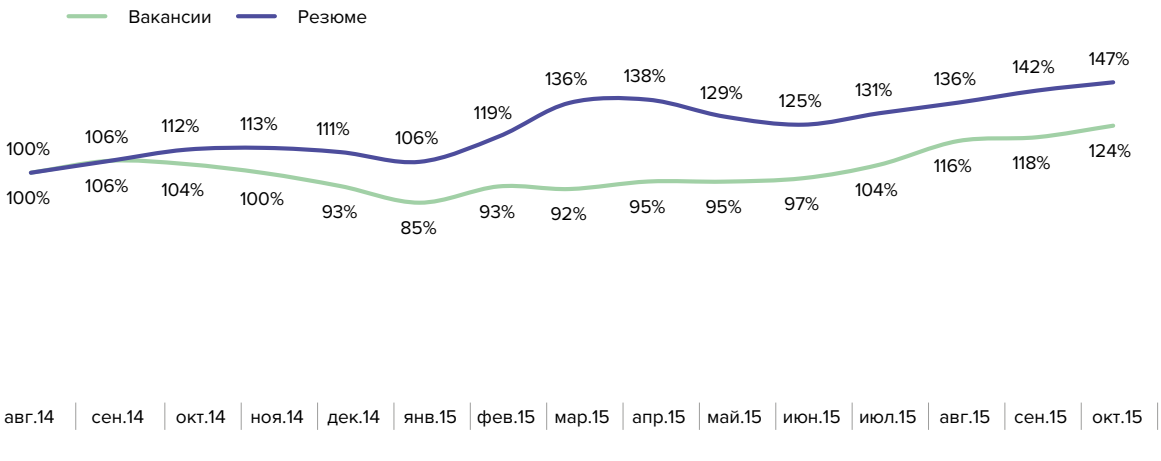
Интернет с каждым годом оказывает все большее значение на российскую экономику. Однако в структуре российской экономики она пока не занимает ведущие позиции. И в будущем эту необходимо ее увеличивать, т.к. это наиболее устойчивая сфера. Необходимо развивать регионы, создавать там современные рабочие зоны с достойными условиями труда. Так как московский рынок вошел в стадию насыщения. И конкуренция среди ИТ-кадров в среднесрочной перспективе будет продолжать расти. Уже есть несколько интересных созданных проектов, неких ИТ-парков, но многие соискатели все еще боятся переезжать в регионы и видят себя работающими только в Москве. Также важно вести хорошую селекционную политику. Создавать школы обучения ИТ-специалистов. В крупных компаниях такая практика уже встречается.

КАДРЫ В ИТ

Динамика вакансий и резюме
Январь-октябрь 2015 в % к январю-октябрю 2014, www.hh.ru

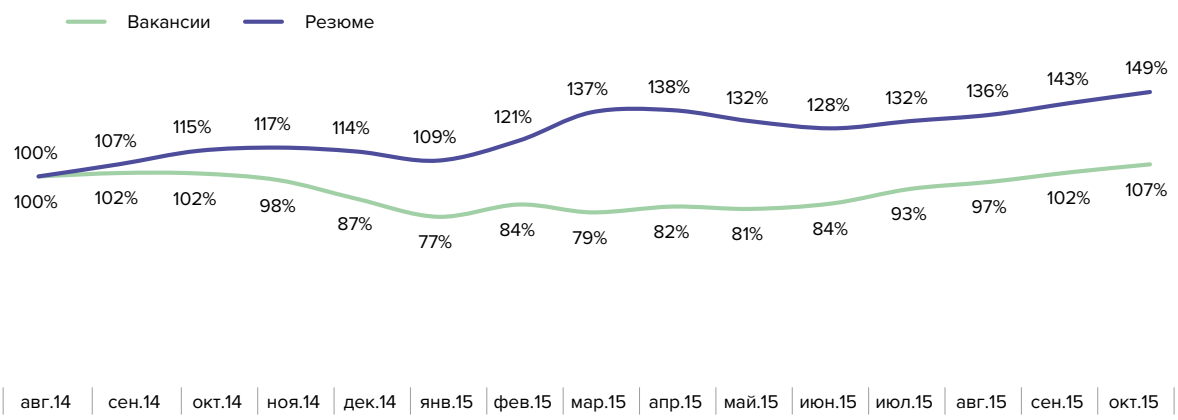


Динамика вакансий и резюме в ИТ-сфере в России
Август 2014 = 100%, www.hh.ru

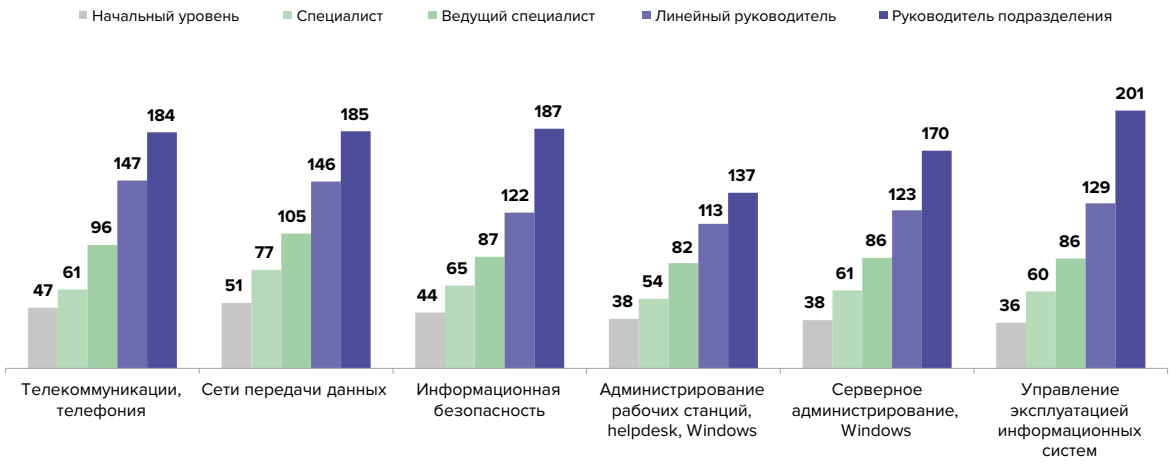


КАДРЫ В ИТ

Динамика вакансий и резюме в ИТ-сфере в Москве
Август 2014 = 100%, www.hh.ru



Средние зарплаты в Москве в середине-конце 2015г.
Фиксированный оклад, тыс руб., gross (без бонусов и премий), Банк данных заработных плат HeadHunter



ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

В РОССИИ СУЩЕСТВУЕТ РЯД ВУЗОВСКИХ ПРОГРАММ ПОДГОТОВКИ, НАЦЕЛЕННЫХ НА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВЕННОГО И СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. ЧИСЛО ПОДОБНЫЙ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ОГРАНИЧЕНО, В СВЯЗИ С ЧЕМ, СУЩЕСТВУЕТ БЕЗУСЛОВНЫЙ РАЗРЫВ МЕЖДУ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ ВЫПУСКНИКОВ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И ЗАПРОСАМИ БИЗНЕСА.

Аналитическим отделом РАЭК совместно с НИУ ВШЭ была предложена идея выполнения исследования, посвященного рейтингованию российских ИТ-ВУЗов.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

1. Рекомендации по доработке системы оценки качества образования в вузах и актуализации учебных планов (для Министерства образования и науки и Министерства связи и массовых коммуникаций)
2. Рекомендации по выбору образовательных программ абитуриентам
3. Рекомендации бизнесу по отбору выпускников.

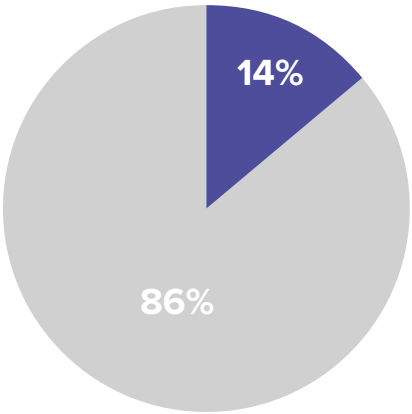
Основной задачей составления рейтинга является выявление ВУЗов, специалисты которых наиболее востребованы отечественной интернет-индустрией.

В настоящем издании приводятся предварительные результаты исследования, полученные на основании анализа данных федерального образовательного портала edu.ru и собственных источников НИУ ВШЭ.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ:

Доля ИТ-специальностей в общем количестве программ подготовки в Российской Федерации составляет 14%.

Доля ИТ-специальностей в общем количестве программ подготовки в РФ



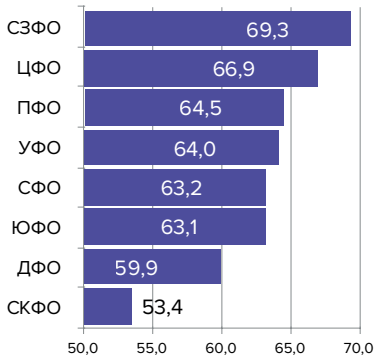
В 951 вузе из 2607 можно получить специальность, связанную с информационными технологиями. ИТ-ВУЗы равномерно распределены в общем количестве вузов страны. ИТ-специальность можно получить в каждом третьем вузе.

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

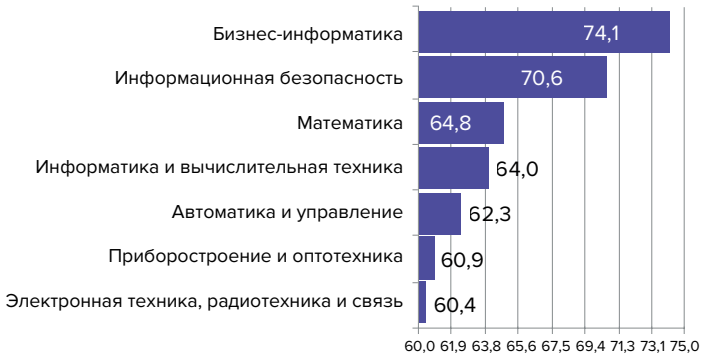
Федеральный округ	Количество ВУЗов в ФО		Доля ИТ-ВУЗов
	ИТ-ВУЗов	Всего	
ЦФО	302	783	39%
СЗФО	91	283	32%
ПФО	191	487	39%
УФО	78	225	35%
СФО	103	283	36%
ДФО	40	132	30%
СКФО	56	155	36%
ЮФО	90	259	35%

При этом, средний балл ЕГЭ, который является проходным для обучения в ИТ-ВУЗе, незначительно варьируется от региона к региону. Но при этом, существенно различается в зависимости от выбранной группы специальностей.

Средний балл по региону



Средний балл по группе специальностей



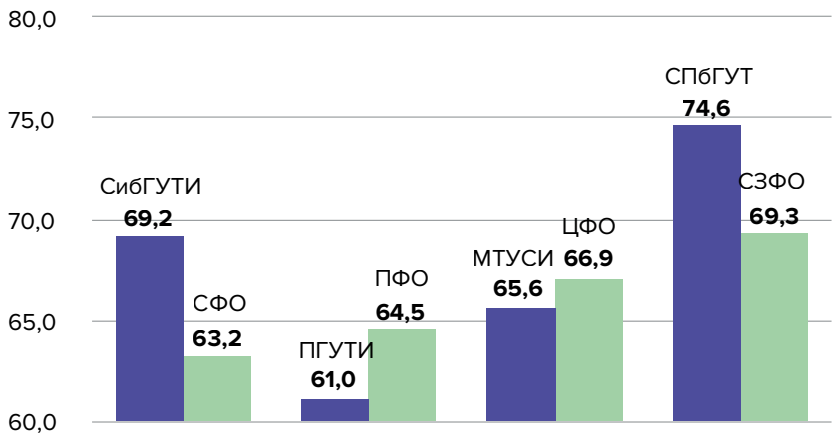
ОТДЕЛЬНО ХОЧЕТСЯ ОТМЕТИТЬ ВЕДОМСТВЕННЫЕ ВУЗЫ:

- Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ),
- Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ),
- Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (СибГУТИ),
- Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (ПГУТИ).

Средний балл, достаточный для поступления в СПбГУТ и СибГУТИ существенно выше, чем средний балл по региону, а в случае ПГУТИ и МТУСИ — балл ниже среднерегионального.

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

Сравнение среднего балла ведомственного ВУЗа в сравнении со средним баллом региона присутствия



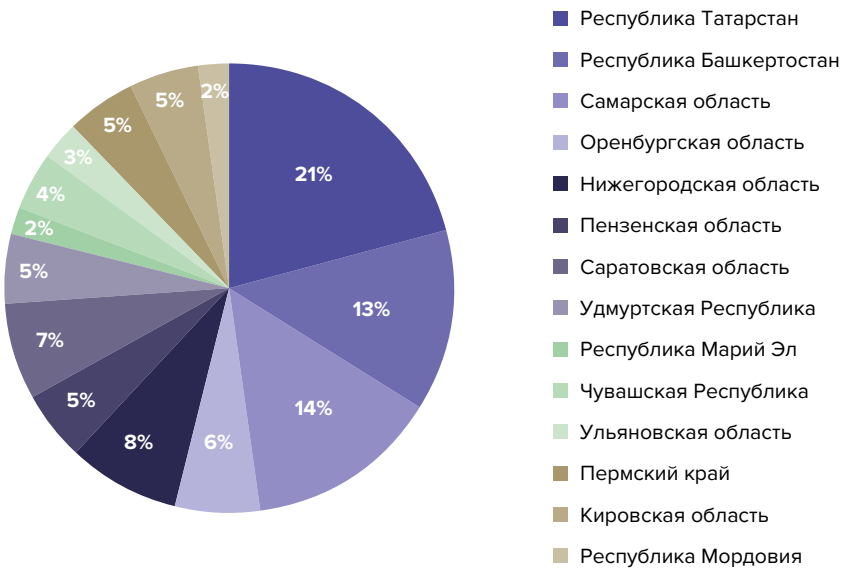
В качестве примера приводится аналитика ИТ-ВУЗов Приволжского Федерального округа. В четырнадцати областях Приволжского Федерального округа находятся 487 высших учебных заведений и филиалов, в 191 из которых готовят ИТ-специалистов.

Область	Количество ВУЗов в области	Количество ИТ-ВУЗов в области	Доля ИТ-ВУЗов в области	Доля ИТ-ВУЗов в области от общего количества ИТ-ВУЗов в ФО	Количество ИТ-специальностей в области
Кировская область	29	9	31%	5%	14
Нижегородская область	62	16	26%	8%	23
Оренбургская область	30	11	37%	6%	23
Пензенская область	17	9	53%	5%	21
Пермский край	40	10	25%	5%	17
Республика Башкортостан	52	25	48%	13%	24
Республика Марий Эл	10	4	40%	2%	17
Республика Мордовия	11	3	27%	2%	13
Республика Татарстан	77	39	51%	21%	26
Самарская область	59	27	46%	14%	24
Саратовская область	34	14	41%	7%	21
Удмуртская Республика	25	10	40%	5%	20
Ульяновская область	18	6	33%	3%	17
Чувашская Республика	23	8	35%	4%	17

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

Средняя доля ИТ-ВУЗов составляет 39%, — самая высокая доля учебных заведений, в которых можно получить ИТ-специальность в Пензенской области (53%), Республике Татарстан (51%), Республике Башкортостан (48%) и Самарской области (46%). При этом, лидерство по количеству ИТ-ВУЗов в регионе принадлежит Татарстану — ИТ-специальность можно получить в 39 ВУЗах республики; далее следует Самарская область с 27 ВУЗами, а замыкает тройку Республика Башкортостан с 25 ИТ-ВУЗами. Таким образом, половина всех ИТ-ВУЗов региона сосредоточены в Самарской области, Республиках Татарстан и Башкортостан.

Доля ИТ-специальностей в общем количестве программ подготовки в РФ



Также стоит отметить, что наибольшее количество специальностей в Приволжском федеральном округе могут получить студенты Республики Татарстан — ВУЗы Республики выпускают ИТ-специалистов по 26 направлениям подготовки, по 24 направления в Самарской области и Башкортостане, по 23 — в Оренбургской и Нижегородской областях.

Самыми популярными специальностями являются «Прикладная информатика», «Информатика и вычислительная техника» и «Бизнес-информатика». Подготовку специалистов по этим специальностям осуществляет подавляющее количество ВУЗов Приволжского федерального округа. В таблице 2 приведено количество ИТ-ВУЗов региона, которое осуществляет подготовку специалистов по ТОП-10 ИТ-специальностей.

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

	Специальность	Количество ИТ-ВУЗов в ПФО	
		бакалавриат	магистратура
1	Прикладная информатика (ФГОС: 230700)	96	16
2	Информатика и вычислительная техника (ФГОС: 230100)	76	21
3	Бизнес-информатика (ФГОС: 080500)	50	6
4	Информационные системы и технологии (ФГОС: 230400)	43	14
5	Прикладная математика и информатика (ФГОС: 010400)	33	20
7	Управление в технических системах (ФГОС: 220400)	24	12
8	Информационная безопасность (ФГОС: 090900)	23	2
9	Инфокоммуникационные технологии и системы связи (ФГОС: 210700)	23	12

Следует отметить, что обучение по программам магистратуры совершает на порядок меньшее количество ВУЗов, по сравнению с первой ступенью образования, что говорит о необходимости увеличения числа высших учебных заведений, осуществляющих подготовку магистров ИТ-отрасли.

Высшим учебным заведением, в котором происходит обучение по максимальному количеству ИТ-специальностей является Уфимский государственный авиационный технический университет (УГАТУ), осуществляющий подготовку специалистов по 19 программам бакалавриата и 16 программам магистратуры, следом расположились Оренбургский государственный университет (ОГУ), Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова (ЧГУ) и Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ (КНИТУ КАИ).

Также в ходе предварительного исследования были отобраны 30 вузов, которые ежегодно выпускают более 400 ИТ-специалистов более чем по 10 направлениям подготовки. Именно эти высшие учебные заведения будут детально проанализированы в ходе выполнения комплексного исследования в 2016 году.

ВУЗ	Средний балл	Количество ИТ-специальностей	Количество студентов, зачисленных на бюджетные места
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) Москва	88,3	15	841
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ФГБОУ ВПО «СПбНИУ ИТМО») Санкт-Петербург	85,2	13	844
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Н.Э. Баумана) Москва	81,9	18	1139

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет (ФГАОУ ВО «СПбГПУ») Санкт-Петербург	80,2	20	880
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ) Казань	79,2	11	419
Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева — национальный исследовательский университет (СГАУ) Самара	77,4	12	458
Национальный исследовательский университет «МИЭТ» Зеленоград	75,9	10	567
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ им. В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ») Санкт-Петербург	75,3	14	1204
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ) Санкт-Петербург	74,6	12	617
Национальный исследовательский университет "МЭИ" (ФГБОУ ВПО «НИУ «МЭИ») Москва	71,3	11	613
Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) Новосибирск	70,5	18	840
Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ (КНИТУ КАИ) Казань	69,9	16	591
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ) Москва	69,4	17	846
Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики (МГТУ МИРЭА) Москва	69,3	17	1556
Кубанский государственный университет (КубГУ) Краснодар	69,3	14	502
Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (СибГУТИ) Новосибирск	69,2	11	550
Уфимский государственный авиационный технический университет (УГАТУ) Уфа	68,8	23	739
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ) Челябинск	68,5	21	621
Южный федеральный университет (ЮФУ) Ростов-на-Дону	68,1	10	740
Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения (ГУАП) Санкт-Петербург	67,8	20	804
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ) Владивосток	66,6	18	436
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) Томск	66	22	752
Московский технический университет связи и информатики (ФГОБУ ВПО МТУСИ) Москва	65,7	10	617
Национальный исследовательский Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (Саратовский ГУ) Саратов	64,7	11	463
Пензенский государственный университет (ПГУ) Пенза	64,3	17	557
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова (ИжГТУ) Ижевск	63,7	15	433

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ) Владимир	62,8	17	409
Омский государственный технический университет (ОмГТУ) Омск	61,3	17	487
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (ПГУТИ) Самара	61	12	468
Донской государственный технический университет (ДГТУ) Ростов-на-Дону	58,8	16	616

ЗАРПЛАТНЫЙ РЕЙТИНГ ВУЗОВ, ВЫПУСКАЮЩИХ IT-СПЕЦИАЛИСТОВ

Источником информации для построения рейтинга послужила крупнейшая в России база данных портала Superjob.ru, насчитывающая около 15 млн резюме специалистов. В ней содержатся сведения о выпускниках большинства высших учебных заведений России и представлены практически все специальности, существующие на современном рынке труда.

Отличительной особенностью данного рейтинга является возможность оценки и сравнения среднего уровня дохода выпускников московских и региональных вузов — в данном рейтинге уровень дохода приведен к уровню московского рынка труда. Зарплатные ожидания выпускников вузов, проживающих не в Москве, скорректированы с учетом известных региональных коэффициентов, рассчитанных Исследовательским центром портала Superjob.ru, до уровня московского рынка труда.

В исследовании оценивались заработные платы выпускников вузов 2009-2014 года выпуска.

Заработная плата на полный рабочий день. Метрика среднего — медиана.

	ВУЗ	Средняя зарплата выпускников, работающих по ИТ-специальности, руб.
1	Московский физико-технический институт (государственный университет)	130 000
2	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	100 000
3	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана	96 000
4	Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики	87 000
5	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	85 000
5	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	85 000
5	Пермский государственный национальный исследовательский университет	85 000
6	Национальный исследовательский университет Московский институт электронной техники	80 000
6	Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения	80 000
7	Национальный исследовательский университет Московский энергетический институт	78 000

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

8	Новосибирский государственный технический университет	75 000
8	Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (Национальный исследовательский университет)	75 000
8	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	75 000
8	Санкт-Петербургский государственный университет	75 000
8	Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики	75 000
8	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	75 000
8	Балтийский государственный технический университет «Военмех» имени Д.Ф. Устинова	75 000
9	Национальный исследовательский Томский государственный университет	74 000
10	Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)	73 000
10	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина	73 000
10	Уфимский государственный авиационный технический университет	73 000
11	Московский государственный университет путей сообщения	72 000
11	Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет	72 000
11	Ульяновский государственный технический университет	72 000
11	Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова	72 000
11	Дальневосточный федеральный университет	72 000
11	Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева	72 000
12	Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского	71 000
12	Иркутский государственный университет	71 000
12	Иркутский Национальный исследовательский технический университет	71 000
12	Тюменский государственный университет	71 000
12	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	71 000
13	Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина	70 000
13	Омский государственный технический университет	70 000
13	Нижегородский государственный технический университет имени. Р.Е. Алексеева	70 000
13	Казанский (Приволжский) федеральный университет	70 000
14	Пензенский государственный университет	68 000
14	Оренбургский государственный университет	68 000
14	Алтайский государственный технический университет имени И.И. Ползунова	68 000

ОБРАЗОВАНИЕ В ИТ

15	Волгоградский государственный технический университет	67 000
15	Тульский государственный университет	67 000
15	Дальневосточный государственный университет путей сообщения	67 000
16	Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова	66 000
16	Астраханский государственный технический университет	66 000
16	Ульяновский государственный университет	66 000
16	Тихоокеанский государственный университет	66 000
17	Астраханский государственный университет	65 000
17	Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых	65 000
17	Рязанский государственный радиотехнический университет	65 000
17	Московский государственный университет информационных технологий, радиотехники и электроники*	65 000
17	Алтайский государственный университет	65 000
17	Воронежский государственный университет	65 000
17	Кубанский государственный технологический университет	65 000
18	Донской государственный технический университет	63 000
18	Российский университет дружбы народов	63 000
18	Петрозаводский государственный университет	63 000
19	Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева	62 000
19	Волгоградский государственный университет	62 000
20	Сибирский федеральный университет	61 000
20	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)	61 000
21	Воронежский государственный технический университет	60 000
21	Московский государственный университет приборостроения и информатики*	60 000
21	Башкирский государственный университет	60 000
21	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	60 000
21	Национальный исследовательский Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского	60 000
21	Южный федеральный университет	60 000
21	Кемеровский государственный университет	60 000
21	Тольяттинский государственный университет	60 000

*МИРЭА (17 место) и Московский государственный университет приборостроения и информатики (21 место) объединили в 2014/2015 гг. в Московский государственный университет информационных технологий, радиотехники и электроники.

КРИЗИСНЫЙ БАРОМЕТР

В ЧЕТВЕРТОЙ ВОЛНЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЭК И НИУ ВШЭ «ЭКОНОМИКИ РУНЕТА» ОТДЕЛЬНЫЙ БЛОК ЗАНИМАЛ «КРИЗИСНЫЙ БАРОМЕТР». ДАННАЯ ГРУППА ВОПРОСОВ БЫЛА ПОСВЯЩЕНА ОТНОШЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ К КРИЗИСУ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ В ЦЕЛОМ И ОНЛАЙН ЭКОНОМИКЕ В ЧАСТНОСТИ.

Оценки степени влияния экономического кризиса на различные сегменты экономики в 2014 и 2015 гг. приведены в таблице. Данные последней позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, в целом, влияние кризиса на экономику оценивается как «выше среднего» (оценки 7-8 по шкале от 1 до 10). При этом эксперты считают, что на экономику страны в целом кризис оказал более существенное влияние, чем на ее онлайн сегмент. Если сила кризиса во всей российской экономике в 2014 и 2015 гг. ощущалась примерно в равной степени, то в Интернет-сегмент кризис пришел позже. Онлайн рынки ощутили его влияние в 2015 г. Среди различных сегментов наиболее заметен кризис в сфере электронной торговли.

Экспертные оценки влияния экономического кризиса на различные сегменты экономики в 2014 и 2015 гг. (%) «1» — влияние отсутствует, «10» — влияние крайне сильное

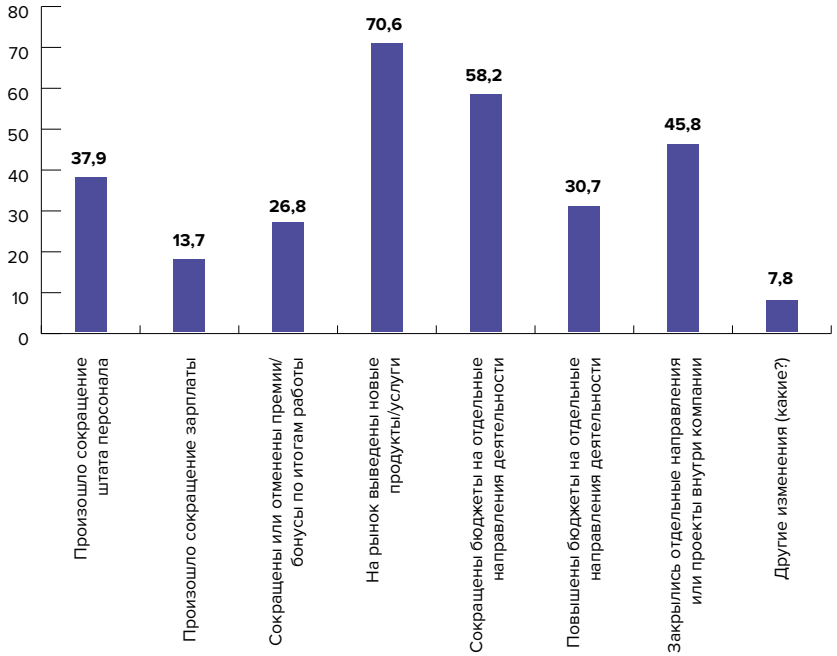
№	Сегмент	Оценки 1-3	Оценки 4-7	Оценки 8-10	Медиана
1	Российская экономика 2014	2,7	35,1	62,2	8
2	Российская экономика 2015	4,1	30,1	65,8	8
3	Интернет-рынки 2014	8,1	51,4	40,5	7
4	Интернет-рынки 2015	4,1	45,2	50,7	8
5	Сегмент «Маркетинг и реклама» 2014	4,7	47,1	48,2	7
6	Сегмент «Маркетинг и реклама» 2015	10,8	39,8	49,4	7
7	Сегмент «Инфраструктура» 2014	3,8	42,3	53,8	8
8	Сегмент «Инфраструктура» 2015	7,7	46,2	46,2	7
9	Сегмент «Электронная коммерция» 2014	8,0	44,0	48,0	8
10	Сегмент «Электронная коммерция» 2015	4,0	32,0	64,0	9
11	Сегмент «Электронный контент» 2014	10,0	60,0	30,0	7
12	Сегмент «Электронный контент» 2015	10,0	40,0	50,0	7

Согласно информации, полученной от экспертов, кризис значительно повлиял на политику подавляющего большинства компаний. Как правило, в предложенном списке произошедших перемен они выбирали несколько вариантов. По распределению ответов видно, что на фоне усиления конкуренции происходит оптимизация и структуризация процессов внутри компаний. Это вынуждает бизнес выводить на рынок новые продукты или услуги, данный вариант ответа выбрали около 70% опрошенных. Также происходит сокращение отдельных направлений, наименее доходных; часть проектов закрываются, данную тенденцию отметил каждый второй эксперт. Кроме того, примерно тридцать процентов экспертов указали на повышение бюджетов отдельных направлений, наиболее доходных, наиболее понятных заказчикам, наиболее востребованных.

КРИЗИСНЫЙ БАРОМЕТР

Сокращение персонала — еще одна заметная тенденция, связана она с оптимизацией работы компании и сокращением бюджетов. Около 40% компаний вынуждены были оптимизировать персонал, то есть сократить своих сотрудников. Другим вариантом решения стало сокращение зарплаты, однако эта мера оказалась не слишком популярной, на нее пошли около 14% предприятий. Каждая четвертая компания сократила бюджет на персонал за счет сокращения или отмены его бонусной составляющей (26,8%), что позволило удержать часть людей, не увеличив или даже уменьшив их годовой доход.

Распределение ответов на вопрос: «В приведенном списке укажите такие изменения, произошедшие в вашей компании за последний год, которые напрямую связаны с экономическим кризисом» (%)



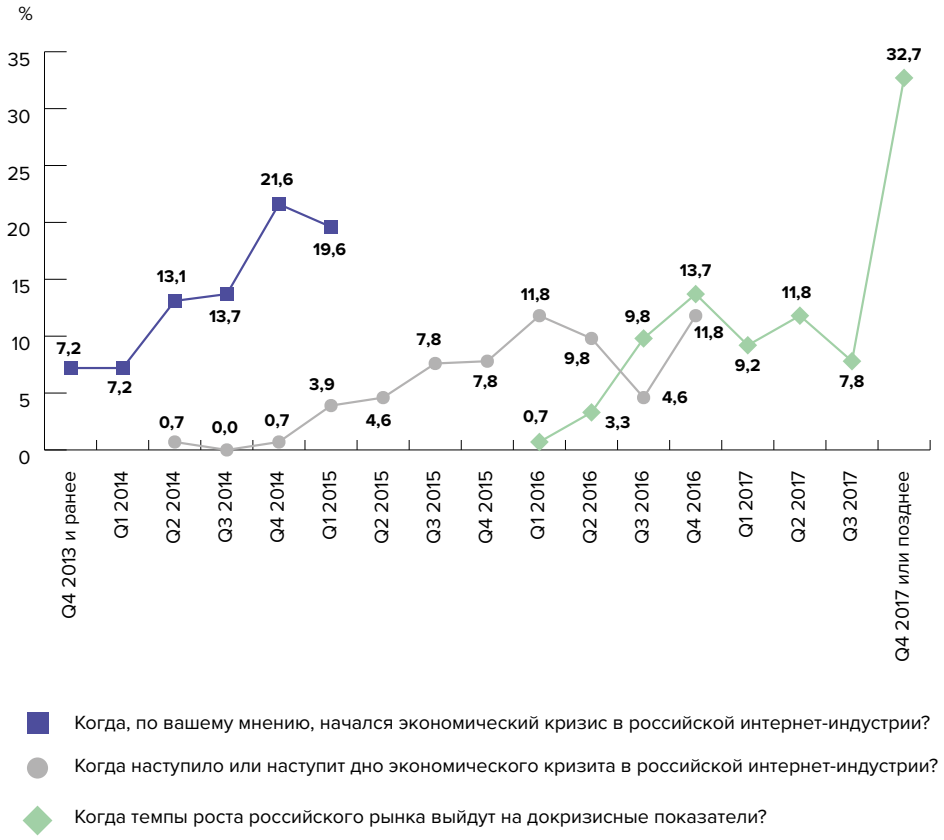
Среди экспертов нет единых представлений о хронологии кризиса, причем это касается как его начала, так и предполагаемого завершения.

24,6% участников исследования полагают, что кризис начался в 4 квартале 2014 г., немногим меньше (19%) указывают на 1 квартал 2015 года. Другими словами, наиболее распространенной является точка зрения, что кризис в Интернет-индустрии начался на рубеже 2014–2015 гг. Вместе с тем, четвертая часть экспертного сообщества отмечает кризисные тенденции уже во втором или третьем квартале 2014 г. Обратим внимание также на тот факт, что 11,1% опрошенных утверждают, что кризиса в онлайн индустрии нет, тогда как 6,5% затруднились ответить на вопрос о его начале.

Оценки экспертов свидетельствуют о том, что кризис воспринимается как затяжной (это показано на рисунке 2). Достижение его дна прогнозируется в 2016 году: равное количество опрошенных (11,8%) прогнозируют, что это произойдет в 1 или 4 квартале этого года. Еще порядка 15% указывают на 2 или 3 квартал. Таким образом, падение онлайн экономики будет происходить около полутора-двух лет. Стоит отметить, что содержательный ответ на вопрос дали 64,3% опрошенных, тогда как у 25,5% данный вопрос вызвал затруднение.

КРИЗИСНЫЙ БАРОМЕТР

Мнение экспертов о временных рамках экономического кризиса



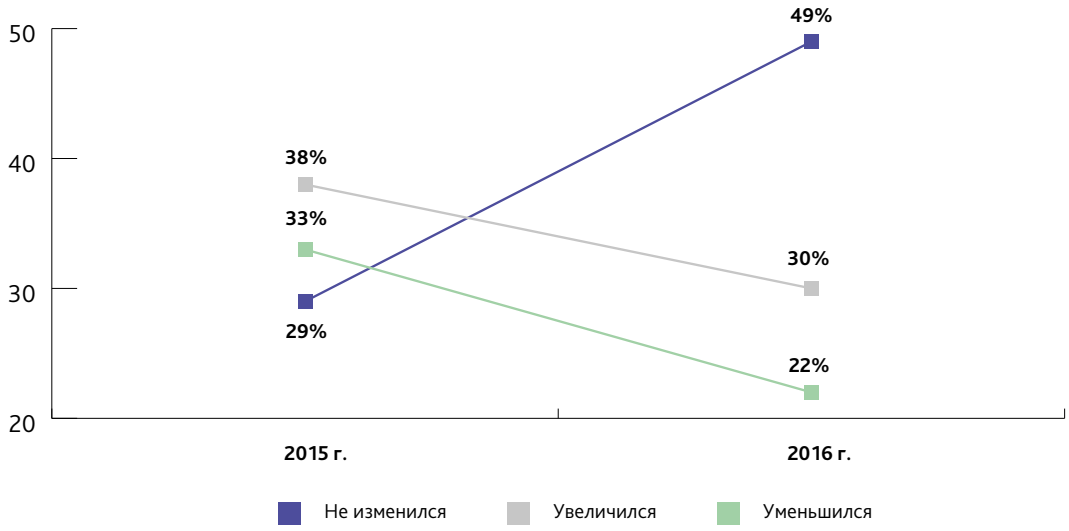
Восстановление онлайн экономики, то есть возвращение динамики ее развития к докризисным показателям примерно треть экспертного сообщества (32,7%) прогнозирует к четвертому кварталу 2017 года и позднее. Примерно пятая часть аудитории настроена более оптимистично, допуская завершение кризиса к концу 2016 года. Но, в целом, возвращение экономики Рунета к кризисным показателям, согласно участникам опроса, займет около года-полутора при условии благоприятной экономической обстановки.

По состоянию на 4 квартал 2015 г. рост онлайн экономики продолжается. Исключение составляют два рекламных рынка, демонстрирующих отрицательную динамику, а также рынка доменов, на котором отмечена нулевая динамика. Конечно, речь идет о рублевых оценках; учет произошедшего в исследуемый период резкого падения курса рубля относительно основных мировых валют (прежде всего, доллара и евро), а также инфляции позволил бы интерпретировать ситуацию иначе. Как бы то ни было, эксперты в основном согласны с наличием кризиса в онлайн индустрии, хотя и соглашаются с тем, что он гораздо мягче по сравнению с другими сферами отечественной экономики. Хотя у экспертов нет консолидированного видения хода кризиса, большинство из них говорят об изменениях, произошедших в их компаниях в связи с изменившейся рыночной ситуацией. Наиболее часто при этом говорят о выводе на рынок новых товаров и/или услуг, а также сокращении корпоративных бюджетов на отдельные направления работы.

ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

AGENCY ASSESSMENTS INTERNATIONAL (AAI) ПРЕДСТАВЛЯЕТ РЕЗУЛЬТАТЫ ЕЖЕГОДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ. КОМПАНИЯ ПРОАНАЛИЗИРОВАЛА ДАННЫЕ ОПРОСА 664 МАРКЕТОЛОГОВ ИЗ 512 КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В 44 СЕГМЕНТАХ РЫНКА. ИССЛЕДОВАНИЕ БЫЛО ПРОВЕДЕНО В СЕНТЯБРЕ 2015 ГОДА СИЛАМИ ОТРАСЛЕВОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ ADINDEX.RU.

Динамика расходов на рекламу и маркетинг в 2015-2016 гг.
% респондентов, ответивших положительно на один из трех вариантов ответа



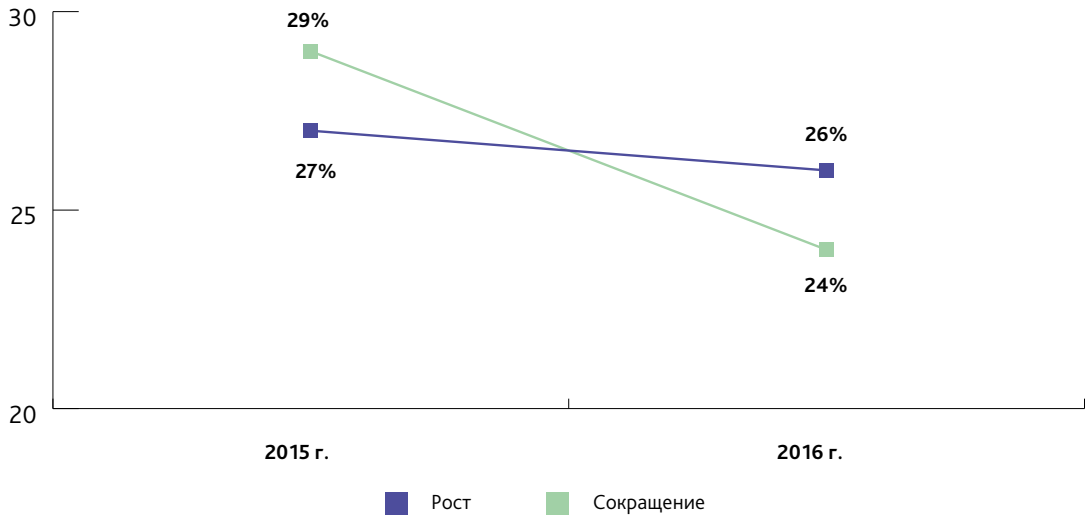
ОБЩИЕ БЮДЖЕТЫ НА РЕКЛАМУ И МАРКЕТИНГ

Результаты опроса показали, что режим экономии, на который большинство компаний вышли в 2014 — начале 2015 года, в 2016 году будет соблюдаться не повсеместно. По опросу, в наступающем году бюджеты на рекламу и продвижение начнут не резко, но гарантированно размораживаться. Сокращать бюджет в наступающем году планирует только 22% опрошенных. В 2015 году этот показатель составил 33%. Оставить бюджет без изменений планирует почти половина компаний из опросного пула. При этом нарастит маркетинговые расходы меньшее число респондентов, чем в текущем году — 30% против 38%. Но на фоне увеличения количества компаний, планирующих сохранить бюджет неизменным, можно ожидать постепенного выравнивания траектории развития рынка в направлении восстановления.

И хотя масштабы — и сокращений, и наращивания инвестиций — сопоставимы и колеблются в пределах 24-29%, все же заметно, что в 2016 году общее падение бюджетов окажется меньше, чем в 2015 году.

ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

Среднее изменение бюджета на рекламу и маркетинг, %



БЮДЖЕТЫ НА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ

Доля digital-инструментов в общих расходах на рекламу и маркетинг в 2016 году в среднем составит 40%. В разных сегментах рекламодателей этот параметр варьируется от 70% (в E-commerce) до 14% (в категории Бытовая химия).

КАТЕГОРИЯ	ДОЛЯ DIGITAL-БЮДЖЕТОВ, %
E-commerce	70
Мебель и предметы интерьера	69
Услуги в области рекламы и маркетинга	64
Услуги медицинские	62
Услуги юридические, аудиторские и консалтинговые	62
Средства массовой информации	57
Услуги финансовые	56
Услуги индустрии развлечений	56
Услуги по туризму, спорту и отдыху	55
Строительные, отделочные материалы, сантехника	55
Аудио, видео, кино и фототехника	54
Транспорт и сопутствующие товары	48
Услуги в области интернета	48

ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

Средства связи и оборудование	47
Компьютерная техника и ПО	45
Общественно-спортивные организации	45
Услуги по строительству и ремонту	45
Промышленное оборудование	45
Спортивные товары	45
Одежда и обувь	44
Услуги по операциям с недвижимостью	40
Услуги связи	39
ТЭК	35
Услуги в области торговли	34
Услуги страховые	30
Товары для красоты и здоровья	29
Табак, табачные изделия	28
Кондитерские изделия	28
Госсектор	28
Безалкогольные напитки	26
Услуги транспортные	25
Бытовая техника	24
Услуги общественного питания	23
Лекарственные препараты и биологически-активные добавки	22
Промышленные материалы	21
Алкогольные напитки	18
Продукты питания	18
Часы, ювелирные изделия	17
Парфюмерия	16
Бытовая химия	14
В среднем	**40**

В разных сегментах рекламодателей серьезно отличаются и инструментальные предпочтения. Компании по-разному выстраивают сценарии достижения эффективного контакта с потребителем

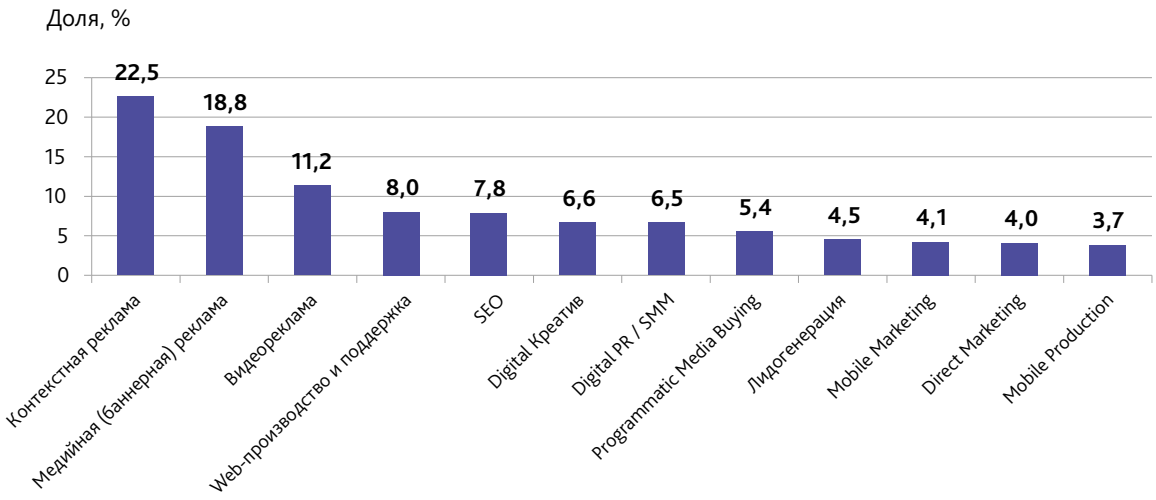
ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

Использование digital-инструментов в разных категориях рекламодателей, 2016 год (доля, %)

СЕГМЕНТ / ИНСТРУМЕНТ	МЕДИЙНАЯ (БАННЕРНАЯ) РЕКЛАМА	ВИДЕОРЕКЛАМА	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	SEO	DIRECT MARKETING	PROGRAMMATIC MEDIA BUYING	DIGITAL КРЕАТИВ	WEB-ПРОИЗВОДСТВО И ПОДДЕРЖКА	MOBILE MARKETING	MOBILE PRODUCTION	DIGITAL PR / SMM	ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ
E-commerce	19	13	35	12	10	6	5	5	7	1	7	2
Алкогольные напитки	8	9	5	3	11	8	9	11	4	1	20	2
Аудио, видео, кино и фототехника	21	10	18	8	1	4	8	6	2		3	
Безалкогольные напитки	27	17	4	1	2	9	3	1	5	3	3	2
Бытовая техника	19	8	11	3	1	4	13	9	1	5	1	3
Бытовая химия	11	13	1	2			7	7				
Госсектор	15	5	12	3	15	10	5	19	8	5	8	5
Компьютерная техника и ПО	18	9	29	12	4	5	6	7	1		11	4
Кондитерские изделия	11	16	8		50	3	4	9			11	15
Лекарственные препараты и биологически-активные добавки	15	14	22	8	6	3	8	9	3	1	7	13
Мебель и предметы интерьера	12	17	42	12	5	11	4	4	1	5	7	3
Общественно-спортивные организации	8	15					5	21		15	3	20
Одежда и обувь	30	30	18	3	1	10	3	7	6	1	11	13
Парфюмерия	22	14	10	5	8	10	10	25	5		5	5
Продукты питания	10	17	3	8	6	7	11	12	4	6	11	2
Промышленное оборудование	5		25	3	1					10		
Промышленные материалы	14	5	15	15				1				
Спортивные товары		3	57	5		5		17	2		3	
Средства массовой информации	16	15	24	9	4	10	15	13	8	6	11	15
Средства связи и оборудование	15		12		10	5		6		5	5	
Строительные, отделочные материалы, сантехника	21	3	31	7	3	10	5	5		1	10	5
Табак, табачные изделия	8			2	9		28	25	5	5	2	15
Товары для красоты и здоровья	18	21	8	5	1	17	7	9	5	3	7	7
Транспорт и сопутствующие товары	31	12	25	9	4	5	8	8	4	7	8	4
ТЭК			23	20			5			15		
Услуги в области интернета	10		9	4			20	1	4	1		3
Услуги в области рекламы и маркетинга	23	36	26	38	3		9	7	14			10
Услуги в области торговли	14	16	20	9	2	4	4	6	1	6	7	
Услуги индустрии развлечений	25	8	14	2	3	3	3	3	4	3	6	6
Услуги медицинские	9	3	46	23	7	5	5	18	8	5	6	2
Услуги общественного питания	6	35	27	3			8	8	15		3	
Услуги по операциям с недвижимостью	22	3	26	5		2	3	5	3	1	1	1
Услуги по туризму, спорту и отдыху	21	2	19	7	4	6	2	10	7	4	9	3
Услуги связи	17	5	12	5	0	2	1	1	3		1	2
Услуги страховые	11	13	13	1		3	6	8		7		3
Услуги транспортные	21	5	15	5	7	10	11	20	10	15	7	
Услуги финансовые	16	7	35	5	2	6	4	9	4	3	3	8
Образовательные учреждения	28	5	8	10		10		3	5		2	
Услуги юридические, аудиторские и консалтинговые	5	5	8	15	5		20	10			18	8
Часы, ювелирные изделия	32	5	10	10	0	25	10	0	5		13	
В среднем	**19**	**11**	**23**	**8**	**4**	**5**	**7**	**8**	**4**	**4**	**7**	**4**

ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

Средние показатели
Самым перспективным инструментом с точки зрения digital-инвестиций является мобильный маркетинг. Почти 20% опрошенных намерены развивать это направление в 2016 году.



Начнут использовать в 2016 году, % компаний
AAI по данным AdIndex.ru

СЕГМЕНТ	DIGITAL PR / SMM	DIRECT MARKETING	MOBILE MARKETING	MOBILE PRODUCTION	PROGRAMMATIC MEDIA BUYING	SEO	WEB-ПРОИЗВОДСТВО И ПОДДЕРЖКА	ВИДЕОРЕКЛАМА	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	КРЕАТИВ	ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ	БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА
E-commerce	10 %	19 %	13 %	10 %				10 %			3 %	6 %
Алкогольные напитки	13 %				13 %		13 %			13 %		
Аудио, видео, кино и фототехника		17 %	33 %	33 %							17 %	
Безалкогольные напитки				20 %		40 %						
Бытовая техника		11 %	22 %	22 %	11 %	22 %			11 %	11 %	33 %	
Госсектор	14 %				14 %	29 %						
Услуги по строительству и продаже недвижимости	6 %	12 %	3 %	21 %	6 %	3 %	3 %	9 %		6 %	6 %	
Компьютерная техника и ПО		8 %	17 %	25 %	8 %		8 %					
Кондитерские изделия	25 %		50 %	25 %			25 %		50 %		50 %	
Лекарственные препараты и биологически-активные добавки	3 %	8 %	13 %	3 %	15 %	5 %	3 %	8 %	5 %	3 %	13 %	8 %
Мебель и предметы интерьера		7 %	20 %	13 %	40 %			13 %		20 %	20 %	7 %
Медицинские услуги	9 %	27 %	18 %	9 %	9 %	9 %	9 %	36 %	9 %	18 %	9 %	
Одежда и обувь	8 %		8 %	15 %		8 %	8 %	15 %			8 %	
Продукты питания	6 %		6 %	6 %	13 %	6 %		13 %	6 %	13 %	6 %	6 %
Средства массовой информации	9 %	9 %	18 %	18 %	9 %		18 %	18 %				
Строительные, отделочные материалы, сантехника	31 %	31 %	15 %	15 %	8 %	15 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	15 %

ИНТЕРНЕТ-БЮДЖЕТЫ В ДИНАМИКЕ

СЕГМЕНТ	DIGITAL PR / SMM	DIRECT MARKETING	MOBILE MARKETING	MOBILE PRODUCTION	PROGRAMMATIC MEDIA BUYING	SEO	WEB-ПРОИЗВОДСТВО И ПОДДЕРЖКА	ВИДЕОРЕКЛАМА	КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	КРЕАТИВ	ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ	БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА
Товары для красоты и здоровья	7 %		21 %	14 %	14 %	29 %		29 %	7 %	7 %	14 %	21 %
Транспорт и сопутствующие товары	5 %	12 %	15 %	12 %	12 %	8 %	3 %	5 %	2 %	2 %	7 %	5 %
Услуги в области интернета	25 %	13 %			13 %			13 %			13 %	
Услуги в области рекламы и маркетинга		13 %	13 %	25 %	13 %		13 %				13 %	13 %
Услуги в области торговли	11 %		21 %	11 %	5 %			5 %	5 %	11 %	11 %	5 %
Услуги индустрии развлечений	6 %	3 %	4 %	3 %	3 %	2 %	3 %	8 %	14 %	3 %	6 %	25 %
Услуги общественного питания	50 %			25 %						25 %		
Услуги по туризму, спорту и отдыху		10 %	5 %	14 %	5 %			10 %	5 %		10 %	5 %
Услуги связи		8 %	8 %	8 %	8 %		8 %	15 %			23 %	
Услуги страховые	33 %	17 %	17 %									17 %
Услуги транспортные			80 %	30 %		14 %				10 %		7 %
Услуги финансовые	7 %	2 %	10 %	5 %	5 %		2 %	7 %		5 %	2 %	
В среднем	**15 %**	**13 %**	**19 %**	**16 %**	**11 %**	**15 %**	**9 %**	**13 %**	**11 %**	**10 %**	**14 %**	**11 %**

ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ПРИНЯТЫЕ В ИССЛЕДОВАНИИ:

- **Медийная (баннерная) реклама**
  Планирование и закупка баннерного размещения. Включает в себя дисплейную рекламу (медийную), текстово-графические блоки и медийно-контекстные баннеры.
- **Медийная видеореклама**
  Планирование и закупка видеорекламы: прероллы, построллы, in-banner video, overlay, видеоконтекст и т.д.
- **Контекстная реклама**
  Реклама, зависящая от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется.
- **SEO**
  Услуги по продвижению сайтов в поисковых системах
- **Креатив в digital**
  Разработка идеи интернет-кампании, а также предложений по ее реализации
- **Web-производство и поддержка**
  Проектирование, дизайн и разработка интернет-проектов и сервисов, включая корпоративные и промо-сайты, e-commerce, лэндинги. Услуги по поддержке и развитию интернет-проектов: оперативная поддержка, доработки функционала, контент-маркетинг.
- **Mobile Marketing**
  Планирование и размещение рекламных кампаний в мобильном интернете
- **Mobile Production**
  Проектирование, дизайн и разработка проектов в мобильной среде, мобильные приложения, сервисы и пр.
- **Digital PR / SMM**
  Услуги по работе с группами, приложениями в социальных сетях, созданию и посеву вирусного контента, работе с блогерами и лидерами мнений в сети.
- **Лидогенерация**
  Услуги по организации прямого контакта с потенциальными покупателями или предоставлению информации о потребителях (демографической, контактной, поведенческой).
- **Programmatic Buying**
  Технологии автоматизированных медийных размещений, использующие big data пользователей, математические алгоритмы закупки аудитории, предикты для прогнозирования конверсии и аукционный принцип формирования ставок на рекламные показы (RTB).
- **Direct Marketing**
  Разработка, проектирование и поддержка систем управления взаимоотношениями с клиентами, включая специализированные решения в области email-маркетинга.

ВЕНЧУРНЫЙ БАРОМЕТР

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ PROSTOR CAPITAL И DATA INSIGHT — ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ НА ВЕНЧУРНОМ РЫНКЕ РОССИИ ПОМИМО ТРАДИЦИОННОГО ИЗУЧЕНИЯ ЕГО КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИНДУСТРИЮ И ЕЕ УЧАСТНИКОВ, ВКЛЮЧАЯ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ.

В ходе исследования путем онлайн анкетирования было опрошено 39 активных участников венчурного рынка России, среди которых инвесторы, управляющие фондами, бизнес-ангелы. Анализ полученных ответов позволил определить ключевые тренды рынка, барьеры развития и факторы его роста, а также ситуацию, сложившуюся в ключевых сегментах венчурной индустрии: как обстоят дела с привлечением инвестиций в фонды (рынок LP), инвестированием в проекты (получатели денег), выходами из проектов и т.д.

РЫНОК

Рынок в 2016 году сожмется (после того, как он уже сжался в 2015). Так считает 88% экспертов. Более того, 48% экспертов считают, что сжатие по количеству сделок будет значительным. Интересно, что прогноз на 2015 год, сделанный экспертами в нашем прошлом исследовании, был куда более оптимистичным: почти 40% респондентов считали, что рынок по числу сделок существенно увеличится, а 25% экспертов указали, что число сделок увеличится значительно. На горизонте планирования 5 лет (до 2021 года) более 50% инвесторов считают, что рынок в числе сделок вырастет, причем большинство из отметивших это экспертов считают, что вырастет значительно. С другой стороны, 40% инвесторов считают, что рынок в числе сделок за пять лет уменьшится, причем большинство из них считает, что снизится рынок заметно. Можно сделать вывод, что у игроков нет единого видения относительно будущего рынка: мнение экспертов по этому вопросу разошлось кардинально.

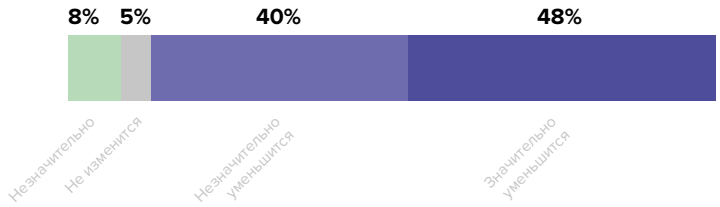
ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ

Выход на международные рынки либо за счет инвестирования в международные проекты, либо через вход в проекты, которые имеют международный потенциал — основной тренд для 90% респондентов в опросе. Правда, лишь половина экспертов считает, что в ближайшие два года существенно вырастет число российских проектов, у которых просматривается такой потенциал. Это единственный тренд, который был отмечен подавляющим большинством экспертов и заметно опередил остальные (всего 90% голосов). Мы спрашивали и про нарастающее влияние бизнес-ангелов, и про появление новых государственных инвесторов, и про влияние деофшоризации на увеличение количества венчурных сделок, и про многое другое. Ни один из других предложенных трендов не набрал и половины этой суммы.

Обратите внимание, что в прошлом году основным трендом на рынке респонденты признали усиление роли государства. В этом году этот тренд сместился на почетное последнее место. Опрошенные нами эксперты считают маловероятным появление на рынке новых государственных или окологосударственных инвесторов. Существенный момент заключается в том, что, говоря о проектах с международным потенциалом, инвесторы, тем не менее, не собираются в большинстве своем покидать Россию и существенно сокращать долю российских проектов в портфеле (с 60% в прошлом до 50% в этом году). Это может говорить о том, что проекты с международным потенциалом они собираются искать все-таки внутри России, а не за ее пределами.

ВЕНЧУРНЫЙ БАРОМЕТР

Прогноз изменения количества сделок в 2016 году

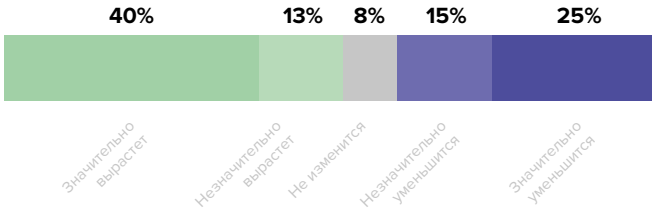


Количество венчурных сделок на рынке в 2016 году	Доля респондентов	Прогноз в 2014 на 2015 год**
Значительно уменьшится	**48%**	**14%**
Незначительно уменьшится	**40%**	**9%**
Не изменится	**5%**	**36%**
Незначительно увеличится	**8%**	**14%**
Значительно увеличится*	**—**	**25%**

* ни один из опрошенных не указал варианта «значительно увеличится»

**прогноз, сделанный экспертами в исследовании 2014 года на 2015 год

Прогноз изменения количества сделок до 2021 года



Количество венчурных сделок на рынке до 2021 года	Доля респондентов	Прогноз в исследо-вании 2014 года*
Значительно вырастет	40%	38%
Незначительно вырастет	13%	43%
Не изменится	8%	
Незначительно уменьшится	15%	16%
Значительно уменьшится	25 %	2%

* результаты по 2015 и 2014 году нельзя сравнивать «в лоб», потому что в 2014 году мы спрашивали про деньги, а не про сделки, и вопрос был с горизонтом планирования 3-5 лет (а не до 21 года). Плюс в 2014 году не было варианта ответа «не изменится».

Второй интересный момент — оптимизм инвесторов. Несмотря на то, что большинство инвесторов считает, что рынок (по числу сделок) сожмется, 38% респондентов собираются увеличивать объем своих инвестиций в российские проекты, и лишь 29% собираются их сокращать в 2016 году.

Опрошенные фонды всерьез предполагают работать с привлечением зарубежных проектов в большей степени для того, чтобы снизить долю российских проектов в портфеле. Несмотря на то, что инвесторы многократно говорят про международный капитал и международные проекты, 73% считают, что их проекты должны покупать российские частные или государственные компании, но не иностранные компании, для которых такая покупка более логична.

ФАКТОРЫ РОСТА

Российский интернет — самый большой в Европе и продолжает расти. Именно этот фактор был отмечен большинством респондентов как основной для роста.

Большое число высококлассных специалистов для создания этих самых проектов — второй немаловажный фактор роста, который также отмечает 40% экспертов. Оба фактора — огромный объем интернета и большое количество специалистов не меняются все годы существования венчурного бизнеса. А вот низкий уровень зарплат этих самых специалистов — это новый фактор, который добавил нам кризис. Те же самые специалисты теперь стоят на международном рынке вдвое дороже. И этот фактор, с точки зрения инвесторов, резко увеличивает привлекательность российских венчурных проектов.

К сожалению, нет ничего нового. Меняется законодательство, западные инвесторы приходят и уходят, появляются сидовые и государственные фонды... Но ключевые факторы роста остаются теми же: большое число пользователей в стране, низкий уровень зарплат и большое число качественных специалистов.

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Отсутствие стратегов и еще раз отсутствие стратегов, а отсюда и малое количество выходов, то есть низкая эффективность инвестиций. Эта проблема остается главной уже много лет (и как минимум два наших измерения), ситуация не меняется, но инвесторы продолжают оставаться оптимистами: половина опрошенных считает, что в следующем году ситуация изменится в лучшую сторону. Политический кризис и экономические санкции, а также связанное с этим снижение инвестиционной активности стали еще одним важнейшим сдерживающим фактором на российском рынке.

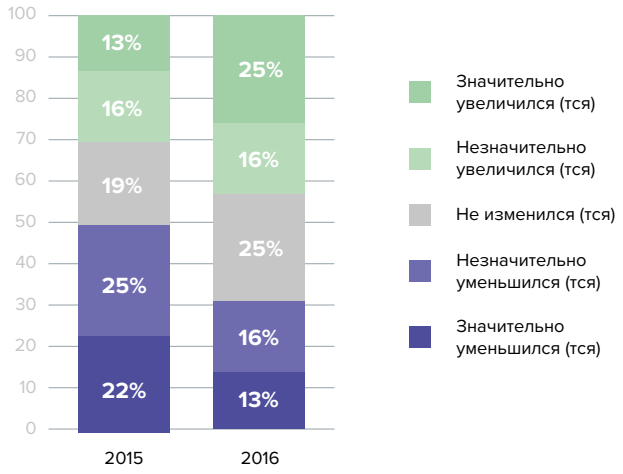
Все остальные проблемы не выглядят для респондентов даже близко столь значимыми. Меньше половины (45%) опрошенных считают проблемой недоступность западных денег. И лишь 40% — несовершенство законодательства в нашей стране. В исследовании прошлого года основными сдерживающими факторами были названы те же самые проблемы: отсутствие стратегов, политические санкции и малое число выходов, но четвертым пунктом в проблемах прошлого года мы находим «низкое качество проектов на входе» — то, что в этом году почти не называется экспертами.

СТРАТЕГИЯ

Для большинства опрошенных экспертов стратегия на 2016 год остается прежней в том, что касается ниш инвестирования, регионов инвестирования, стадий инвестирования и требований к проектам. Те, кто не оставляют стратегию прежней, хотят увеличивать число регионов и стадий инвестирования, и эта тенденция в большой степени соответствует тому, что мы увидели в прошлогоднем опросе. Любопытно, что ангелы более консервативны, чем фонды: среди них существенно выше доля тех, кто не собирается менять свою стратегию. У ангелов меньше «свобода маневра» в силу ограниченного бюджета и меньшего опыта для того, чтобы инвестировать в новые ниши и в новые регионы. Единственное, в чем сходятся инвесторы — это ужесточение требований к проектам. Каждые 4 из 5 (и все без исключения ангелы) опрошенных инвесторов требуют от проектов в 2015

ВЕНЧУРНЫЙ БАРОМЕТР

Распределение респондентов по изменению объема инвестиций в российские венчурные проекты, включая новые инвестиции и инвестиции в существующие проекты



Изменение объема инвестиций	2015	2016
Значительно увеличился (увеличится)	**13%**	**25%**
Незначительно увеличился (увеличится)	**16%**	**16%**
Не изменился (изменится)	**19%**	**25%**
Незначительно уменьшился (уменьшиться)	**25%**	**16%**
Значительно уменьшился (уменьшиться)	**22%**	**13%**
Не знаю / затрудняюсь ответить	**5%**	**5%**

году больше, чем в 2014. Видимо, гайки закрутили до такой степени, что в 2016 году дальше ужесточать требования некуда, поэтому это планирует делать только треть фондов и 40% всего респондентов.

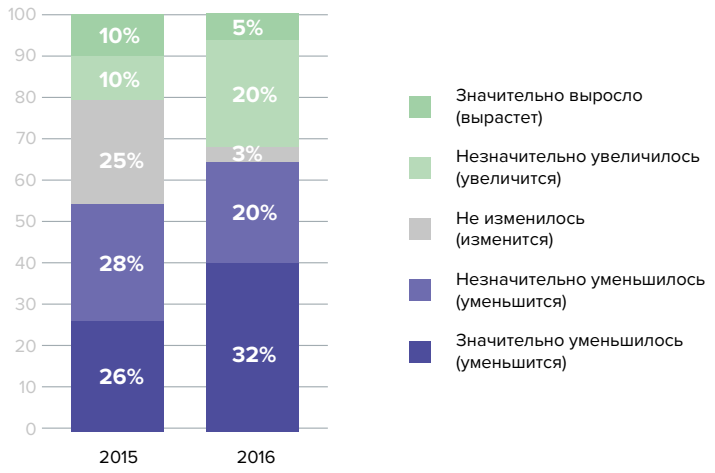
ИНВЕСТОРЫ В ФОНДЫ (LP)

Второй год подряд привлекать инвесторов все сложнее и сложнее, да и само количество инвесторов снизилось, а время принятия решения ими увеличивается. Тем не менее, сложность привлечения инвесторов в этом году отмечена меньшим числом экспертов, чем в прошлом. Почти 60% участвовавших в исследовании фондов (здесь нужно учитывать, что на вопросы анкеты отвечали «живые» инвесторы), привлекали инвестиции в этом году (чуть больше, чем в прошлом году).

Кто станет новыми LP? Потенциальными кандидатами, по мнению респондентов, являются предприниматели из IT (вышедшие из успешных проектов) и фамильные офисы богатых людей (78 и 75% соответственно).

ВЕНЧУРНЫЙ БАРОМЕТР

Распределение респондентов по изменению количества инвестиций в российские венчурные проекты, включая новые инвестиции и инвестиции в существующие проекты?



Изменение количества инвестиций	2015	2016
Значительно выросло (вырастет)	**10%**	**5%**
Незначительно увеличилось (увеличится)	**10%**	**20%**
Не изменилось (изменится)	**25%**	**3%**
Незначительно уменьшилось (уменьшится)	**28%**	**20%**
Значительно уменьшилось (уменьшится)	**26%**	**32%**
Не знаю / затрудняюсь ответить	**3%**	**33%**

ПРОЕКТЫ

Стало приходить больше проектов. И в этом мнение инвесторов сходится и в опросе этого — 2015 года, и в опросе прошлого — 2014 года. Почти 60% респондентов отметили факт роста числа проектов на входе. Таким образом, мы второй год подряд отмечаем рост проектов на входе как главное изменение на рынке. Почти столько же экспертов указали на то, что стартапы стали «более сговорчивыми» (55% — вдвое больше, чем в прошлом году). Более 70% респондентов собираются это сделать в 2016 году (что чуть выше, чем в 2015). Видимо, именно «сговорчивость» проектов, «голод» на рынке привели к тому, что проекты стали более подготовленными — это отмечает почти 50% экспертов (против почти 30% в прошлом году). Более того, 15% респондентов отметили, что проекты стали более качественными, чем в прошлом году (и примерно столько же отметили этот тренд в прошлом опросе). То есть проекты стали более подготовленными и немного более качественными и это, по всей видимости, результат не только развития рынка, но и кризиса на нем. При всем том, что проекты стали более гибкими и их оценка на входе понизилась, в целом по портфелю ситуация не столь радужная: 48% респондентов отметили, что доля проектов, удовлетворяющих первоначальным планам, за 2015 понизилась.

ВЕНЧУРНЫЙ БАРОМЕТР

Доля проектов, соответствующих ожиданиям, в нынешнем году даже больше, чем в прошлом, хотя эксперты указывают на то, что доля успешных проектов в портфеле снизилась. То есть доля успешных проектов оценивается «на глазок».

НИШИ

Лидеры: FinTech (стабильно высоко), Big Data (слегка растерявшая позиции), Ecommerce, популярность которой резко выросла: либо инвесторы снова поверили в торговлю, либо другие ниши вызывают еще меньше энтузиазма. Ранг IT-разработки увеличился почти вдвое. Спрос на технологические решения возрос, в первую очередь, за счет существенного снижения стоимости программистов в России.

Новая и неожиданно высокая по своему рангу ниша — логистические услуги (в первую очередь, для электронной торговли). Разработка технологических решений для логистических компаний востребована в силу резкого роста числа логистов на рынке плюс вследствие увеличения количества отправлений (в первую очередь, из Китая). Потеряли свои места за год рекламные технологии, а также онлайн образование и медицина. Лидерство среди самых непривлекательных технологий второй год уверенно держит интернет-торговля, которая одновременно находится на третьем месте по привлекательности. За ней с двукратным отставанием (против трехкратного в прошлом году) идут технологии социальных медиа, а следом слегка приподнявшийся online travel (пик падения которого мы еще, скорее всего, увидим в следующем году). Впервые в список непривлекательных технологий попали FinTech, рекламные технологии и облачные решения (появились первые неудачные проекты). Причем FinTech и реклама набрали сразу достаточно большое количество голосов.

ВЫХОДЫ

Отсутствие стратегов на рынке — ключевая проблема венчурной индустрии в России. Проекты покупать просто некому. Опрошенные эксперты запланировали в среднем по 2 выхода на 2016 год (примерно столько же, сколько и в прошлом году), однако не совсем понятно, кто будет эти проекты покупать, так как почти половина опрошенных считает, что активность существующих стратегов на рынке уменьшится. Решить эту проблему может только появление новых стратегов, и половина опрошенных ожидает этого в течение 2016 года (иначе планы никак не сходятся). Кто будет этими новыми стратегами? Российские частные компании, госкорпорации и компании с участием государства (всего 73% опрошенных). Иными словами, все стремятся инвестировать в компании с международным потенциалом, но своими стратегами видят при этом российские компании. Этот результат опроса можно объяснить только тем, что, скорее всего, в 2016 году покупать будут компании, проинвестированные в 2009-2010 годах, которые интересны, безусловно, в первую очередь, российским стратегам.

Примерно треть респондентов считают, что количество выходов в 2015 году соответствует их ожиданиям в начале года, еще треть — не соответствует. Это чуть меньше, чем в прошлом году, где лишь четверть респондентов указали, что количество выходов не соответствует ожиданиям начала года.

Регионы инвестирования

Россия является по-прежнему самым привлекательным объектом для инвестирования. Ее привлекательность несколько снизилась (по сравнению с прошлым годом), однако все так же составляет более 50% от общего числа респондентов. Значительное количество инвесторов, как следует из прошлогоднего опроса, хотели делать инвестиции в зарубежные венчурные проекты. В силу разных причин выход на западные рынки, похоже, оказался не столь простым, в результате чего более половины опрошенных предполагает увеличение доли российских венчурных проектов в портфеле в следующем году. В 2015 году выросла привлекательность проектов в Азии, Центральной Европе и в СНГ (за пределами России) и снизилась привлекательность Израиля. На момент опроса доля инвестиций в российские проекты в 2015 году составляет около 60% , а в 2016 году

ожидается снижение ее до менее чем 50% в среднем по всем респондентам. Таким образом, инвесторы ожидают, все же, некоторого смещения в инвестиции в зарубежные проекты.

УЧАСТИЕ ГОСУДАРСТВА

Государство активно на рынке венчурного инвестирования, и эта активность заметна и понятна участникам рынка. Так 87% всех респондентов имеют четкое понимание и позицию по поводу влияния государства на венчурную индустрию,

Главным фактором, в котором надо усилить участие государства, эксперты называют преференции и налоговые льготы для стартапа, а также улучшения законодательства в сфере венчурного бизнеса и грантовое финансирование проектов. Ключевая проблема активности государства сегодня — это слишком большое количество денег, которое государство сегодня вкладывает напрямую в проекты на разных стадиях инвестирования. Те же ключевые проблемы и пожелания, что и в этом году, отмечали наши респонденты в прошлом (2014) году:

1. снизить налоги / предложить специальный налоговый режим;
2. сократить объем прямых инвестиций на всех уровнях.

Наиболее перспективные ниши. Нормированные ранги, максимальны ранг по году принят за 100. Ранг рассчитывается из количества экспертов, упомянувших нишу и мест, на которые они ее поставили

	Ниша	2015	2014
1	Финансовые Технологии	100	100
2	Big Data	80	97
3-5	eCommerce	70	45
3-5	Интернет Вещей	70	74
3-5	Мобильные Технологии	70	77
6	IT разработка	65	35
7	Облачные решения/SaaS	45	58
8	Логистические услуги	40	0
9	Информационная безопасность	35	32
10	Рекламные технологии	30	58
11-13	Маркетплейсы	25	19
11-13	E-learning	25	55
11-13	E-health	25	42
14	Энергоэффективность	15	
15	Оборонка - импортозамещение	10	
16	ЖКХ	5	

Организаторы

РАЭК / НИУ ВШЭ

При поддержке

ФРИИ / Google / Microsoft
Kaspersky Lab / Ozon.ru
FinEx / Спутник