ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

Исследование

«Экономика Рунета 2012-2013»

Организаторы: РАЭК, ВШЭ

При поддержке: Технический центр Интернета, Google, OZON.ru, Mail.ru Group, ФРИИ, Microsoft, Fast Lane Ventures

Москва, 2013 год

http://ЭкономикаРунета.рф

Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2011-2012

Организаторы:
Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики» (НИУ ВШЭ)
Российская Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)

Руководитель проекта:
Давыдов Сергей, доцент, зам.декана факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ

Авторы:
Кирия Илья, профессор, зам.декана факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ
Плуготаренко Сергей, директор РАЭК
Гребенников Сергей, заместитель директора РАЭК
Казарьян Карен, главный аналитик РАЭК
Чистов Дмитрий, главный редактор журнала «Интернет в цифрах»
Левова Ирина, руководитель отдела стратегических разработок РАЭК
Шуклин Глеб, заместитель руководителя отдела стратегических разработок РАЭК
Леонид Делицын, эксперт-консультант ИК «Финам»

При поддержке:
Технический центр Интернета, Google, OZON.ru, Mail.ru Group, ФРИИ, Microsoft, Fast Lane Ventures

При содействии:
Фонд «Общественное мнение»

Экспертная поддержка:
Runet-ID.com

Информационные партнёры:
Журнал «Интернет в цифрах», theRunet.com
Москва, декабрь 2013
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 4

Экономика Рунета: Итоги 7

Реклама и маркетинг 10

Коммерция и платежи 12

Инфраструктура 16

Игры 20

Рунет 2018. Сценарии развития 24

Рунет 2018. Рост аудитории.
Прогнозы ФОМ 35

Сценарии развития Рунета 2013-2018 36

Стратегия «Рунет 2020».
Рекомендации и выводы 40

Приложение 1.
Инвестиции в Рунете 44

Приложение 2.
Экосистема Digital. Карта рынка. 45

Приложение 3.
Экосистема eCommerce. Карта рынка. 47

О проекте

В качестве предпосылок для выводов и прогнозов, описанных в данном документе, были использованы:

- Результаты исследования и аналитического отчета «Экономика Рунета 2012-2013» (включая впервые разработанные в рамках исследования 4 варианта сценариев развития Рунета до 2018/2020 годов)
- Результаты ежегодного исследования ФОМ «Аудитория Рунета 2012-2013»
- Результаты форсайт-сессий, проведенных в период апрель–октябрь аналитическим отделом РАЭК с участием экспертов из числа представителей 14 выделенных рынков Рунета
- Выводы и прогнозы, сделанные в ходе специализированных секций и круглых столов в рамках 17-го Российского Интернет-Форума (РИФ+КИБ 2013) — апрель 2013
- Итоги Пресс-конференции «Экономика Рунета 2012-2013» — октябрь 2013
- Результат работы круглых столов и панельных дискуссий в ходе Недели Российского Интернета (RIW 2013) — октябрь 2013
- Ряд собственных наработок, исследований и наблюдений аналитиков РАЭК
- Итоги работы в 2013 году Отдела РАЭК по стратегическим разработкам
- Итоги работы в 2013 году Комиссий РАЭК по направлениям — http://raec.ru/commission/
- Стратегия развития интернета в Российской Федерации «Рунет 2020» — http://Рунет2020.рф

Исследование «Экономика Рунета 2012-2013» было совместно реализовано РАЭК и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» второй год подряд. Вторая волна проекта, как и первая, была направлена на оценку текущего состояния и тенденций развития российских онлайн —рынков. Кроме этого, в рамках исследования была решена задача прогнозирования развития отечественной интернет-индустрии в период до 2018 года.

В рамках исследования 2012-2013 годов были изучены основные интернет-рынки, объединенные в 4 сегмента, а именно:

I. Сегмент «Маркетинг и реклама»

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

II. Сегмент «Электронная коммерция»

7. Онлайн-ритейл
   Продажа физических товаров и офлайновых услуг (билеты на мероприятия, купоны и др.) через интернет.
8. Цифровой контент
   Продажи и дистрибуция цифрового контента в интернете (аудио, видео, книги и периодика).
9. Онлайн-трэвел
   Рынок продажи авиа и жд билетов, туров, бронирования гостиниц и доп. услуг (прямые продажи и агентские продажи).
10. Электронные платежи
    Рынок онлайн расчетов между компаниями и пользователями за товары и услуги в Интернете.

III. Сегмент «Инфраструктура»

11. **Домены**
    Предоставление доменных имен в интернете.
12. **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.
13. **Хостинг**
    Услуги по предоставлению вычислительных мощностей для размещения и/или хранения информации на серверах, постоянно находящихся в интернете.

IV. Сегмент «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.

Помимо распределения на четыре индустриальных сегмента, по сравнению с первой волной исследования при выделении рынков были внесены следующие изменения.

А) В волне 2011-2012 годов исследовался объединенный рынок хостинга и доменов, в волне 2012-2013 годов хостинг и домены рассматриваются в качестве самостоятельных рынков.

Б) Выделен рынок online travel. В первой волне исследования его оценка частично вошла в оценку рынка онлайн-ритейла.

В) В первой волне исследования рассматривался рынок цифрового контента и игр, во второй волне он разделен на два отдельных рынка. При этом рынок игр сформировал самостоятельный сегмент, а его определение по сравнению с прошлым годом было существенно расширено.

Таким образом, если в 2011-2012 годах изучались 11 онлайн —рынков, то в 2012-2013 годах их число было доведено до 14.

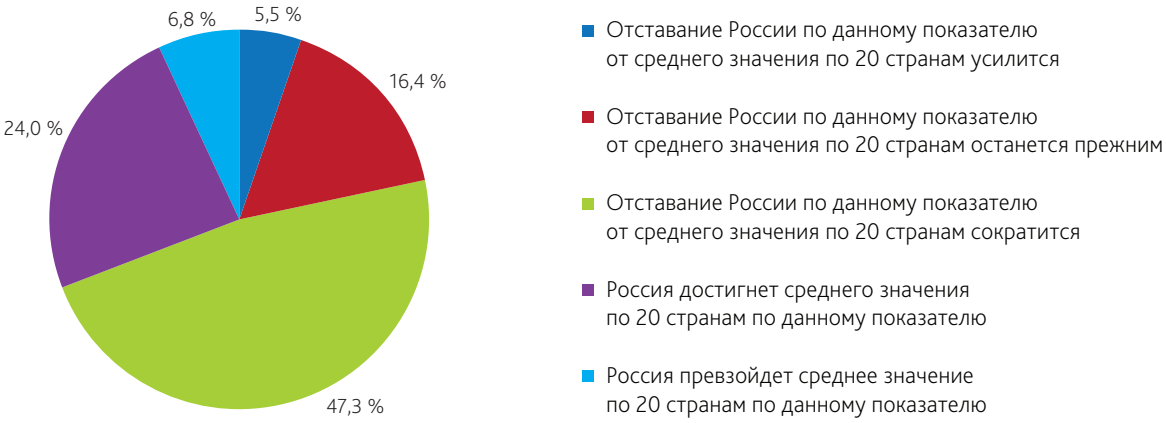
Исследовательский проект состоял из двух этапов.

I. Первый этап — 9 форсайт-сессий, проведенных в Москве в период с апреля по октябрь 2013 года. К участию в данном этапе проекта были привлечены 24 индустриальных эксперта, а также представители рабочей группы по реализации исследования из РАЭК и НИУ ВШЭ.

II. Второй этап — опрос экспертов методом онлайн-анкетирования. Данный этап исследования был реализован с 16 сентября по 6 октября 2013 года. Объем выборки — 292 респондента.

Четыре сценария развития Рунета

Согласно результатам международного исследования BCG в 2010 г. доля интернет-экономики от ВВП среднем по 20 ведущим странам мира составила 4,3%. В России данный показатель оказался равен 1,9%. По результатам опроса экспертов в этом исследовании, ожидания по поводу изменения положения России по доле Интернет-экономики от ВВП от среднего значения по 20 ведущим онлайн экономикам в 2018 г. распределились следующим образом.



Впервые в этом году в рамках исследования «Экономика Рунета» была предпринята попытка обобщить результаты форсайт-сессий, проходивших в период апрель–октябрь 2013 года с участием ведущих экспертов выделенных сегментов рынка.

В результате — исходя из экспертных оценок, полученных во время исследования и проекта отраслевой стратегии развития интернета в РФ «Рунет 2020», подготовленной РАЭК — аналитиками были выделены 4 различных сценария развития Экономики Рунета в ближайшие годы:

- Инновационный (позитивный) сценарий
- Стабилизационный (позитивный) сценарий
- Консервативный (негативный) сценарий
- Кризисный сценарий

Объём интернет-экономики и зависимых рынков

Рынки контента и сервисов

563 млрд руб.

\+

Электронные платежи

268,7 млрд руб.

эквивалент

1,3% ВВП

России за 2012 год

Рост относительно 2011 года

+39%

выше прогноза предыдущего года на 9 п.п.

Прогноз роста в 2013

+26%

Интернет-зависимые рынки

4,3 Трлн руб.

6,9% ВВП

России за 2012 год

В компаниях, принадлежащих к интернет-зависимым рынкам, включая самозанятое население, работает порядка **1,1 млн чел.**

При этом оценка количества сотрудников, занятых в интернет-зависимых отраслях экономики и бизнеса, составляет 5 млн чел.

Экономика Рунета 2012-2013

10 октября 2013 года в ИТАР-ТАСС прошла презентация исследования «Экономика Рунета 2012-2013», проведенного РАЭК и НИУ ВШЭ при поддержке крупнейших игроков Рунета. 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.

Методика исследования была разработана в 2012 году Российской Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Исследование проводится при поддержке: Технический центр Интернета, Google, OZON.ru, Mail.ru Group, ФРИИ, Microsoft, Fast Lane Ventures, Интернет в цифрах, а также Министерство связи и массовых коммуникаций России.

Согласно выводам и прогнозам отчета «Экономика Рунета 2012-2013», в 2013 году средний рост исследованных сегментов составит не менее 25% к объему прошлого года, что значительно превышает средний рост экономики России в целом, а также многих отдельных ее сегментов. В то же время размеры экосистемы интернет-зависимых рынков, включающих доступ в интернет, инвестиции в интернет-компании и электронную B2B-коммерцию, составили более 4,3 трлн рублей, что сравнимо с 6,9% ВВП России. По данным исследования, объем рынков контента и сервисов составил 563 млрд руб., а рынка электронных платежей — 268,7 млрд руб., что, что суммарно представляет собой примерно 1,3% от ВВП России за 2012 год. В компаниях, принадлежащих к интернет-зависимым рынкам, включая самозанятое население, работает поядка 1,1 млн чел.

Экспертами были оценены наиболее активные и крупные рынки индустрии рекламы и маркетинга. Характерный рост и развитие наблюдается в области услуг по разработке интернет-сайтов, размещению рекламы в интернете, продвижению товаров и услуг в социальных медиа и поисковых системах. На момент проводимого исследования объем рынка медийной рекламы составил 19,20 млрд руб., что на 21% больше, чем в 2011 году. Ожидаемый рост в 2013 году составит еще 16%.

Контекстная реклама за 2012 год набрала в объеме 37,55 млрд руб., что составило рост в 55%. Прогноз на 2013 год, по оценке специалистов, составит еще 28%. Видеореклама за текущий промежуток времени выросла на 118%, до 1,74 млрд руб., и ожидаемый прогноз на текущий год составляет 72%. Поисковая оптимизация за прошедший год набрала 10,24 млрд руб., что в процентном показателе составило рост на 20%. Почти аналогичный рост в п.п. (19%) ожидается по итогам 2013 года. Рынок маркетинга и коммуникации в социальных сетях был оценен на 2012 в объеме 4,67 млрд руб., с перспективами роста в 32%.

Сфера электронной коммерции в России исследована в 4 сегментах: онлайн-ритейл в объеме 284,96 млрд рублей; электронные платежи в объеме 268,7 млрд рублей, а также рынок цифрового контента в интернете (видео, музыка, книги), который составил 5,07 млрд руб. Сегмент онлайн-трэвел достиг отметки в 153,20 млрд руб, что составляет прирост 40% по сравнению с предыдущим годом и прогноз роста 29% в 2013 г.

В рамках исследования этого года были выделены услуги по предоставлению вычислительных мощностей для размещения и/или хранения информации в интернете, доступа к веб-приложениям, продажа доменных имен. Объем доменного рынка 2,18 млрд руб. Хостинг- индустрия 4,38 млрд руб. Объем рынка SaaS-решений (программное обеспечение как услуга) в Рунете был оценен в 3,22 млрд рублей в 2012 году с ожидаемым ростом в 53%.

Наконец, самостоятельно был оценен игровой рынок, включая цифровую доставку игровых приложений через интернет, игры в социальных сетях и на мобильных платформах, а также продажу виртуальных товаров и сервисов внутри игровых приложений. Объем рынка игр составил 28,58 млрд руб. в 2012 году.

Как показало исследование, в развивающейся интернет-экономике границы рынков быстро меняются и эксперты не всегда готовы очертить эти границы. А с ростом популярности новых гаджетов и моделей дистрибуции задача лишь усложняется. Так, все большее количество сервисов можно по формальным признакам отнести к облачным, а электронные платежи становятся «кровеносной системой» интернет-экономики, переплетенной со всеми другими сегментами рынка. С другой стороны, такие сегменты, как игровой рынок или Online Travel, заслужили более подробный анализ в рамках исследования.

Реклама и маркетинг

Медийная реклама / Display

+ 21%

19,2 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 16 %

Видеореклама:

+ 118%

1,74 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 72%

Контекстная реклама / Performance

+ 55%

37,55 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 28 %

Маркетинг и коммуникации в социальных сетях:

+ 57%

4,67 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 32%

Поисковая оптимизация

+ 20%

10,24 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 19 %

Веб-разработка:

+ 25%

12,27 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 23%

Реклама и маркетинг

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТА

В рамках экспертного обсуждения деления онлайн —индустрии на сегменты и рынки было принято решение об изменении используемой терминологии. В частности, для обозначения рынка контекстной рекламы решено параллельно употреблять термин Performance, а для рынка рекламы медийной — Display. Участники исследования неоднократно отмечали, что данные два рынка являются ключевыми в сегменте, все остальное можно отнести в разряд «Прочее». Существуют определенные трудности в определении границ рынков, а также в том, чтобы избежать двойного счета при оценке их объемов, однако в случае настоящего исследования данными проблемами допустимо пренебречь. Например, в рамках дискуссии по оценке classified рекламы было решено рассматривать ее как часть рынка Performance, а в сегмент — включить рынок веб-разработки, поскольку последняя часто финансируется из маркетинговых и PR-бюджетов.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА

В 2012 году все рынки, входящие в сегмент «Реклама и маркетинг», продемонстрировали достаточно существенный рост, в трех из шести случаев превосходящий 50%. При этом рынок видеорекламы, имеющий самый скромный объем из числа 14 исследуемых, показал самую высокую динамику роста — с 0,80 до 1,74 млрд руб., то есть на 118%. В то же время на всех шести рынках эксперты ожидают снижения темпов развития в 2013 году.
Как и в прошлогоднем исследовании «Экономика Рунета 2011-2012», наибольший объем показал рынок контекстной рекламы, составивший 37,55 млрд руб. и продемонстрировавший прирост 55%, то есть на 16% больше по сравнению с прогнозом, сделанным в прошлом году. Эксперты прошлого года также были слишком пессимистичны в прогнозе динамики рынков маркетинга и коммуникаций в социальных медиа и, как было отмечено выше, видеорекламы. Напротив, в случае рынков медийной рекламы и веб-разработки их оптимизм оказался избыточным.

Таблица 1. Объемы рынков в сегменте «Реклама и маркетинг»

Рынок	Объем в 2012 г., млрд. руб.	Прирост к 2011 г., %	Прогноз прироста в 2013 г., %
Контекстная реклама / Performance	37,55	55	28
Медийная реклама / Display	19,20	21	16
Веб-разработка	12,27	25	23
Поисковая оптимизация	10,24	20	19
Маркетинг и коммуникации в социальных сетях	4,67	57	32
Видеореклама	1,74	118	72

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ПРОГНОЗ НА 2018 ГОД

Среди названных экспертами шести тенденций, которые будут актуальны в сегменте в ближайшую пятилетку, пять оцениваются в качестве значимых и позитивных. При этом наиболее значимая и позитивная тенденция — улучшение персонализации и таргетирования сообщений. Обратная тенденция — стремление пользователей к анонимности — рассматривается в качестве существенно менее сильной. В числе других положительных тенденций были названы цифровизация существующих рекламных каналов, появление новых рекламных форматов и самостоятельных игроков на рынке Big Data, а также консолидация рынка.

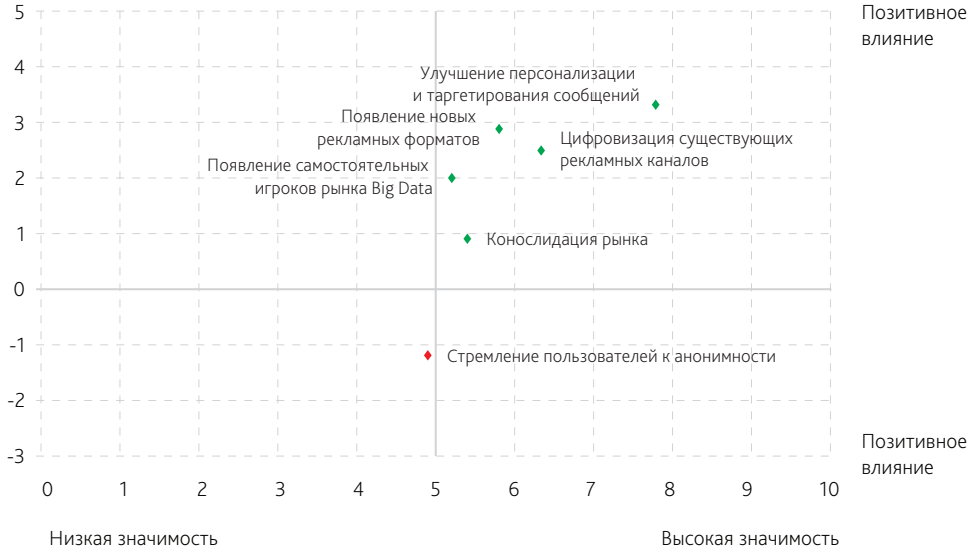


Рисунок 1. Ожидаемые тенденции в сегменте «Реклама и маркетинг» в 2013-2018 гг.

По мнению экспертов, из восьми оцениваемых факторов влияния на сегмент пять являются позитивными с высокой значимостью, два — позитивными с низкой значимостью, один — негативный с высокой значимостью (государственное регулирование). Наиболее позитивный и одновременно столь же значимый фактор — развитие мобильных технологий. К нему в группу попали также новые устройства, увеличение проникновения интернета, деловой климат и макроэкономическая ситуация. К позитивным факторам со сравнительно низкой значимостью отнесены глобализация и появление новых игроков на рынке.

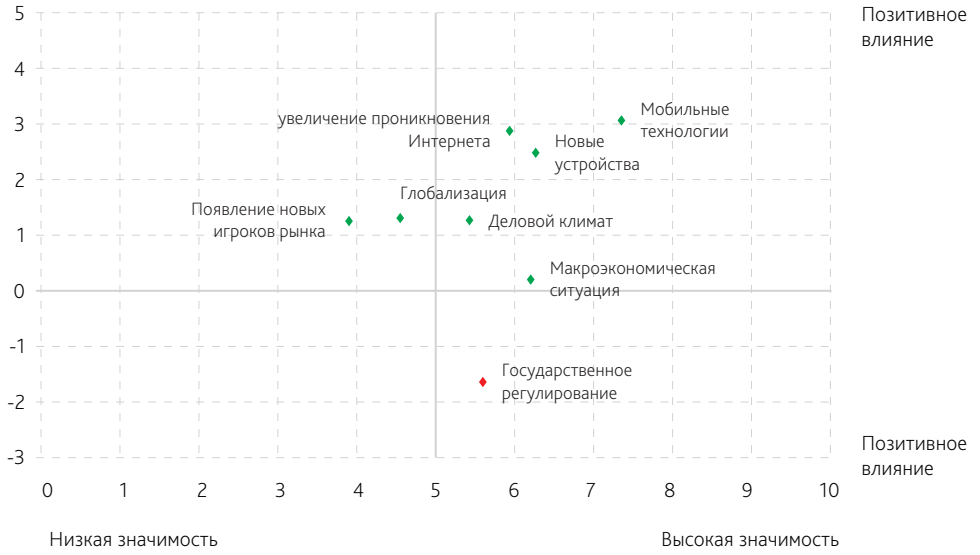


Рисунок 2. Ожидаемые факторы влияния на сегмент «Реклама и маркетинг» в 2013-2018 гг.

Рекламный рынок переживает большие перемены в связи с появлением новых форматов и технологий.

Постепенное смещение фокуса многих рекламодателей на маркетинг в социальных медиа привело к появлению множества новых мелких игроков.

В то же время эксперты указывают на определенную незрелость данного рынка: несмотря на повсеместную современную моду использовать социальные медиа для продвижения товаров и услуг, рекламодатели не до конца понимают механизм их работы и собственные потребности.

Другой быстрорастущей областью является сегмент видеорекламы. Это связано с постепенным, только начавшимся перетеканием аудитории с традиционного телевидения на интернет-площадки, предоставляющие доступ к телевизионной и видеопродукции, а также традиционно большей эффективностью новых рекламных форматов. При этом простота адаптации телевизионной рекламы под интернет-форматы также упрощает выход новых рекламодателей на этот рынок.

Появляется все больше потенциальных каналов для рекламного взаимодействия: если сейчас все большим становится проникновение смартфонов и планшетов, то в ближайшем будущем эксперты видят немалый потенциал у SmartTV и «носимой» электроники (умные часы, Google Glass).

Кроме того, новые технологии programmatic buying позволяют изменить валюту учета — не только просмотры и клики, но и любые действия. Появляется новый тип игрока — брокер пользовательских данных; рекламодатели, используя технологии «больших данных» для персонализации сообщения, могут значительно повысить эффективность кампаний.

Позитивным прогнозом на ближайшие пять лет эксперты считают следующий: «Сохранятся текущие темпы роста выше 20 %. Проникновение интернета к 2018 году достигнет 90%; произойдет перераспределение рекламных бюджетов от телевидения к интернету». Вероятность его реализации оценивается в 71%. Относительно менее вероятный (29%) негативный прогноз выглядит следующим образом: «На фоне экономического спада и жесткого регулирования интернета популярность традиционных каналов медиа сохранится. Темпы роста — менее 10%».

Коммерция и платежи

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТА

Специалисты отмечают высокую динамику развития сегмента электронной коммерции и электронных платежей. При этом рынок достаточно устойчив и продолжает расти. Даже в неблагоприятных экономических условиях, связанных со снижением общих объемов потребления, а также изменением политической конъюнктуры, ожидается позитивная динамика, поскольку переход из офлайна в онлайн позволяет сокращать издержки. В этом году впервые в качестве самостоятельного рынка оценивался online travel, включающий продажу билетов на транспорт и оказание различных туристических услуг.

По единодушному мнению экспертов, рынок электронных платежей не должен учитываться при подсчете суммарного объема онлайн-рынков, поскольку в этом случае происходит двойной учет средств, перечисляемых за товары и услуги. Разработка методики расчета среднего объема комиссии, которую было бы корректно учитывать при расчете общего объема онлайн-рынка, представляет собой задачу, которая может быть решена в рамках последующих этапов исследования.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА

Наибольшую динамику в самом крупном сегменте экономики Рунета, по состоянию на 2012 год, показал рынок электронных платежей, выросший на 61%. Достаточно активно развивался и впервые выделенный в нашем исследовании в качестве самостоятельного рынка online travel. На всех рынках данного сегмента прирост в 2012 году по отношению к 2011 году превзошел прошлогодние ожидания экспертов: для электронных платежей они составляли 32%, для онлайн-ритейла и суммарного рынка контента и игр — по 27%. В следующем году прогнозируется снижение динамики роста сегмента, которая в зависимости от рынка составит от 22 до 29%.

Коммерция и платежи

Онлайн-ритейл

+28%

284,96 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 22%

Рынок цифрового контента в интернете (видео, музыка, книги)

+32%

5,07 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 28%

Онлайн-трэвел

+40%

153,20 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 29%

Электронные платежи

+61%

268,7 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 28%

Таблица 2. Объемы рынков в сегменте «Коммерция и платежи»

Рынок	Объем в 2012 г., млрд. руб.	Прирост к 2011 г., %	Прогноз прироста в 2013 г., %
Онлайн ритейл	284,96	28	22
Электронные платежи	268,70	61	28
Online travel	153,20	43	29

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ПРОГНОЗ НА 2018 ГОД

Единственной негативной тенденцией в сегменте «Коммерция и платежи» в период до 2018 года будет сохранение высокой доли наличных. Впрочем, она также наименее значима из 9 названных. На первом месте (как по значимости, так и по уровню положительного влияния) — создание новых логистических цепочек. Перечислим остальные тенденции в порядке убывания их значимости: приход новых игроков из смежных рынков и «офлайна», новые каналы интернет-маркетинга, появление компаний в новых рыночных нишах, либерализация законодательства (в том числе параллельный импорт, электронный документооборот), удешевление эквайринга, реформирование Почты России, появление новых способов безналичной оплаты.

Рисунок 3. Ожидаемые тенденции в сегменте «Коммерция и платежи» в 2013-2018 гг.

Среди факторов, которые будут оказывать влияние на сегмент, наиболее позитивным эксперты видят увеличение проникновения интернета, а самым важным — мобильные технологии. К числу важных, однако скорее негативных, чем позитивных, отнесены государственное регулирование и макроэкономическая ситуация. Скорее позитивное влияние со средним уровнем значимости будут иметь деловой климат, глобализация и появление на рынке новых игроков.

Рисунок 4. Ожидаемые факторы влияния на сегмент «Коммерция и платежи» в 2013-2018 гг.

Несмотря на ожидания экспертов, темпы роста рынка по состоянию на текущее время не замедлялись. На рынке все еще существуют такие факторы роста, которые до сих пор по различным причинам не были задействованы, как, например, рост числа покупок с мобильных устройств, улучшение работы служб доставки, повышение финансовой грамотности населения. Несмотря на широкое распространение пластиковых карт, значительная часть населения все еще не доверяет им и предпочитает платить наличными.

Другой социальный фактор, упоминавшийся респондентами, касается повсеместного недоверия к интернет-магазинам в связи с низким качеством их работы. В условиях, когда конкуренция на рынке, по сути, зависит только от фактора цены, лояльность покупателей к определенным магазинам достаточно низкая. Ситуация может измениться с постепенным приходом на рынок новых крупных игроков (ритейлеров или крупных международных компаний).

Вместе с тем существуют определенные опасения касательно политики регулятора в отношении, например, борьбы с «серым налом», таможенных платежей, требований к фискальным регистраторам. Для небольших магазинов остается проблемой и законодательство о персональных данных.

Эксперты выражают надежду, что государство будет системно и планомерно стимулировать безналичные расчеты, приводя в пример рынок туристических услуг, где введение и легитимизация электронных билетов привели к очень быстрому «перетеканию» продаж в интернет.

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

Перспективным сегментом для развития платежных интернет-технологий становятся привычные офлайновые бизнесы: такие кейсы, как оплата такси, оплата товаров электронными деньгами, в том числе с использованием бесконтактных способов оплаты, мобильных платежей.

Эксперты проявляют осторожный оптимизм в отношении проблем охраны авторских прав: в России наконец-то стали появляться легальные сервисы международного уровня, у потребителя начала

формироваться привычка платить за контент. Вместе с тем потребитель все еще часто не способен различать пиратский контент от контента, распространяемого бесплатно (по рекламной модели) или от контента, распространяемого за небольшую плату. В связи с этим, важным драйвером является активность самих издателей (в сегменте электронных книг, к примеру, только 10% издательств издают хотя бы часть своего ассортимента в цифровом виде).

Все большую роль начинает играть рекламная модель монетизации контента, что может привести к изменению взаимотношений между производителями и сервисами (изменение условий лицензирования). То есть в ближайшем будущем возможна эволюция площадок и медийных агентств в некие новые структуры, которые будут фактически агрегировать в себе и контент, и рекламный контракт. Многие эксперты видят будущее контентных сервисов внутри бизнесов операторов связи

Эксперты отмечают, что сектор электронной коммерции будет успешно развиваться даже на фоне кризисных явлений в экономике и продолжит являться главным локомотивом роста

Оптимистический прогноз на пять лет, предложенный экспертами, следующий: «Рост выше 30%, на фоне благоприятной экономической обстановки, введения мер по стимулированию безналичных платежей и защите, развития внутреннего рынка». Заметим, что пессимистический прогноз также предполагает сохранение положительной динамики развития сегмента: «На фоне экономического спада обещания государства по стимулированию сегмента рынка не будут выполнены. Рост около 10%». Вероятность реализации прогнозов оценена примерно одинаково: 53 и 47% соответственно.

Инфраструктура

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТА

Эксперты отмечают проблематичность определения границ между рынками SaaS и хостинга в сегменте; кроме того, рынок SaaS пересекается с рынком программного обеспечения. С этим связаны проблематичность оценки указанных рынков и существенные расхождения в цифрах из разных источников. Если рынки хостинга и доменов, которые в рамках прошлогодней волны исследования «Экономика Рунета» оценивались совместно, принадлежат к числу завершивших этап бурного экстенсивного развития, то рынок SaaS продолжает демонстрировать быстрый рост и динамичные структурные изменения.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА

Суммарный объем российского сегмента инфраструктуры в 2012 году составил 9,78 млрд руб., что на 2,78 млрд (35%) больше по сравнению с 2011 годом. В 2013 году сегмент должен вырасти на 28%, составив 12,56 млрд руб. Если динамика роста рынков хостинга и доменов — ниже среднего показателя по отрасли, то темпы роста «облачного» рынка достаточно высокие. В предыдущей волне эксперты прогнозировали, что объединенный рынок хостинга и доменов вырастет на 21%; по данным текущей волны, фактический рост составил 23%. Что касается рынка SaaS, участники опроса ожидали в 2012 году рост в 46%, а по оценкам, сделанным в этом году, рост составил 70%.

Таблица 3. Объемы рынков в сегменте «Инфраструктура»

Рынок	Объем в 2012 г., млрд. руб.	Прирост к 2011 г., %	Прогноз прироста в 2013 г., %
Хостинг	4,38	26	18
SaaS	3,22	70	53
Домены	2,18	18	13

Инфраструктура

SaaS

+70%

3,22 млрд руб.

Прогноз в 2013

+53%

Хостинг

+26%

4,38 млрд руб.

Прогноз в 2013

+18%

Домены

+18%

2,18 млрд руб.

Прогноз в 2013

+13%

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ПРОГНОЗ НА 2018 ГОД

Наиболее важными тенденциями российского инфраструктурного сегмента в среднесрочной перспективе будут проникновение новых продуктов и технологий через работников, а также локализация облачных сервисов. Данные тенденции представляются не только наиболее актуальными для периода анализа, но и наиболее позитивными. В числе положительных тенденций со средней значимостью — изменение ИТ-практик корпораций, эволюция рынка интеграторов, перераспределение рынка в пользу новых игроков. Также средней по значимости, однако скорее негативной, опрошенным видится проблема отсутствия международного регулирования облачных сервисов. Тенденция сохранения недоверия к облачным сервисам оценена в качестве наиболее негативной, однако сила ее влияния — самая низкая.

Рисунок 5. Ожидаемые тенденции в сегменте «Инфраструктура» в 2013-2018 гг.

Оценки факторов влияния на сегмент распределились следующим образом. Мобильные технологии, новые технологии и увеличение проникновения интернета — положительные с высокой значимостью. Среди положительных со средней значимостью — деловой климат, глобализация, появление на рынке новых игроков. Также среднюю значимость, однако скорее с негативным влиянием, эксперты приписывают макроэкономической ситуации. Значимость государственного регулирования оценивается скорее как высокая, причем данный фактор будет иметь наиболее негативное влияние среди всех рассматриваемых позиций.

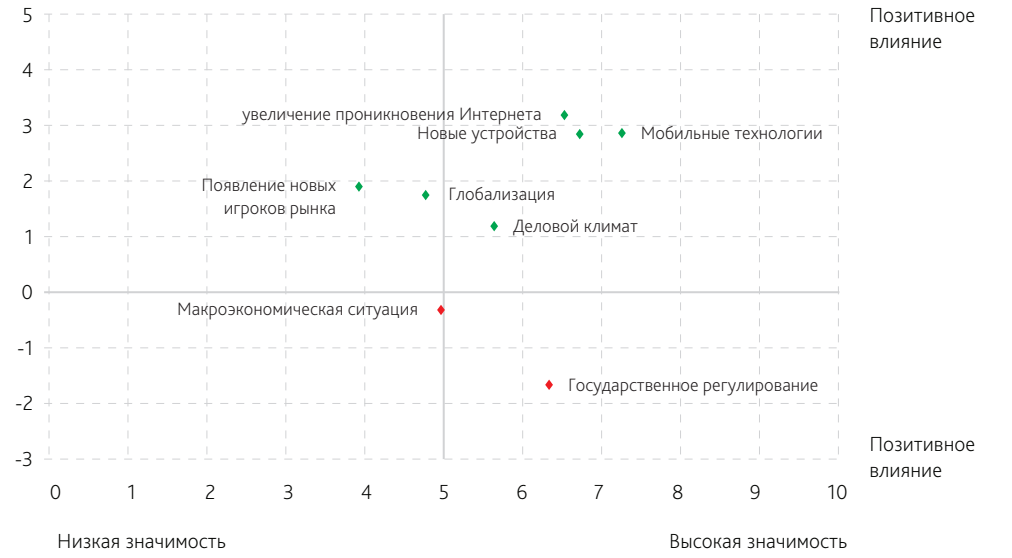


Рисунок 6. Ожидаемые факторы влияния на сегмент «Инфраструктура» в 2013-2018 гг.

Период роста рынка услуг хостинга миновал, и эксперты констатируют замедление темпов развития.

Основные тенденции на рынке связаны с консолидацией сегмента в процессе слияний и поглощений компаний, а также расширением ассортимента услуг и, отчасти, диверсификацией бизнеса.

В то же время с точки зрения технологий и покупателей рынок ожидают кардинальные перемены, в том числе в плане бизнес-модели. Так, все меньшему числу организаций и компаний требуются услуги классического хостинга — на их место приходят всевозможные конструкторы сайтов и социальные медиа.

При этом усиливается конкуренция со стороны зарубежных компаний, в том числе из-за отсутствия некоторых предложений (в категории облачного хостинга), а также негативного законодательного фона. Порог входа на рынок новых игроков очень высок — как с технологической стороны, так и с законодательной (лицензии), что так же значительно повышает конкуренцию со стороны иностранных компаний.

Рынок SaaS переживает бурный рост за счет как наблюдаемого роста объемов, так и числа игроков — эти процессы связаны с постепенным отходом от коробочного софта и ростом использования мобильных устройств, для которых «нахождение в облаке» является органичным и эффективным.

Говоря о политических факторах, влияющих на рынок, респонденты отмечали несовершенство российского законодательства, которое не дает возможности компаниям, с точки зрения отчетности, перейти на полностью электронные платежи и электронный документооборот, вынуждая их сохранять те или иные виды бумажной отчетности, что тормозит развитие рынка SaaS.

Общеэкономические факторы, по мнению респондентов, влияют самым общим образом, снижая объем инвестиций. Вместе с тем некоторые представители отрасли указывают на преимущество и дешевизну «облачных решений» по сравнению с коробочным программным обеспечением, что делает данную отрасль привлекательнее даже в условиях кризиса или жесткого регулирования, так как она позволяет компаниям экономить ресурсы.

Эксперты отмечают, что клиентами SaaS часто становятся компании, никогда до этого не использовавшие интернет для ведения бизнеса, и новые, молодые компании. Таким образом, несмотря на значительный потенциал роста проникновения облачных сервисов среди компаний, рост этого направления, тем не менее, во многом зависит от состояния предпринимательства в стране.

Коллегиально сформулированный по результатам экспертного обсуждения позитивный прогноз, вероятность реализации которого определена в 48%: «На фоне улучшения делового климата будет быстро повышаться доля использования компаниями интернета и облачных сервисов. Темпы роста превысят 50%». Негативный прогноз, вероятность реализации которого — 52%, выглядит следующим образом: «На фоне экономического спада, усиления регулирования интернета и монополизации инфраструктуры Рунета будет происходить отток клиентов к иностранным компаниям. Темпы роста ниже 20%».

Игры

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТА

В предыдущей волне исследования «Экономика Рунета» (2011-2012 гг.) игровой рынок рассматривался в рамках сегмента электронной коммерции, совместно с рынком контента. В этом году игры были выделены не только в отдельный рынок, но и изучались в качестве самостоятельного сегмента в связи со специфичностью и повышением динамики развития данного направления онлайн-бизнеса.

Определить границы сегмента не просто не столько вследствие его пересечения с другими сегментами и рынками, сколько в связи с глобальным характером бизнеса. С одной стороны, в России высока активность зарубежных разработчиков, с другой стороны, отечественные компании активно стремятся вывести свои разработки на международный рынок.

В целом игровой рынок состоит из трех основных элементов: консоли, мобильные игры, основные платформы на котором — Android и Google Play, и игры в социальных сетях. По мнению экспертов, ключевые проблемы развития игрового рынка в России связаны с недостаточным уровнем развития платежных систем, а также психологическими барьерами и специфической культурой их использования.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА

Согласно оценкам, полученным в рамках исследования, в 2012 году объем рынка игр вырос на 21%, что на 18% ниже по сравнению с общим отраслевым показателем. Причем это один из двух рынков, на которых ожидается увеличение динамики развития в 2013 году, а отставание от среднего показателя по отрасли существенно сократится, составив всего 2%. Поскольку в 2011-2012 годах игры оценивались совместно с ритейлом, данные для сопоставления результатов с предыдущей волной исследования отсутствуют.

Таблица 4. Объемы рынков в сегменте «Игры»

Рынок	Объем в 2012 г., млрд. руб.	Прирост к 2011 г., %	Прогноз прироста в 2013 г., %
Игры	28,58	21	24
Рынок цифрового контента в Интернете (видео, музыка, книги)	5,07	32	28

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ И ПРОГНОЗ НА 2018 ГОД

Игры

+21%

28,58 млрд руб.

Прогноз в 2013

+ 24%

Всего участниками исследования были названы 10 тенденций, которые будут определять развитие рынка в ближайшие пять лет. При этом 9 из них рассматриваются в качестве позитивных. Единственной негативной тенденцией сочтена покупка стартапов крупными компаниями; значимость ее оценивается как средняя, а отрицательный характер выражен весьма слабо.

Наиболее позитивной и одновременно значимой тенденцией названо распространение кросс-платформенных игр. Столь же позитивным, однако немного менее значимым эксперты считают развитие безналичных платежей. На третьем месте по обоим параметрам — полный переход к цифровой дистрибуции. В числе других позитивных тенденций с высокой значимостью — Smart TV и микроконсоли как игровая платформа, увеличение порога входа на рынок, рост требовательности массового пользователя и рост популярности разработки под Windows 8. Позитивного влияния опрошенные представители рынка ждут также от новых социальных платформ и эволюции бизнес-моделей (отход от F2P), однако их значимость будет сравнительно невысокой.

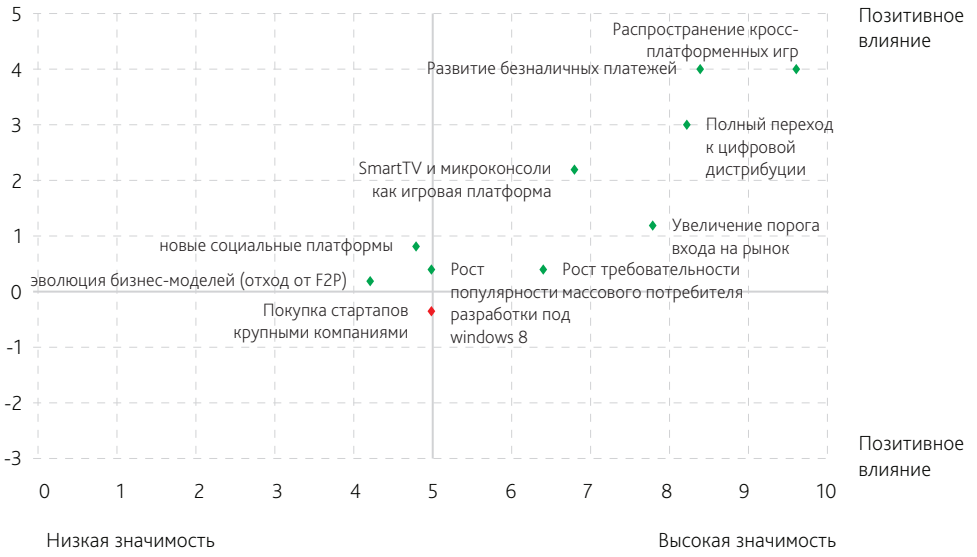


Рисунок 7. Ожидаемые тенденции в сегменте «Игры» в 2013-2018 гг.

Среди ожидаемых факторов наиболее значимым будет развитие мобильных технологий. Его влияние расценивается как весьма позитивное. Два фактора оцениваются как сравнительно более позитивные — это новые устройства и увеличение проникновения интернета, однако их значимость немного ниже. Другие положительные и значимые факторы — появление новых игроков рынка и глобализация. В группу позитивных факторов с низкой значимостью отнесены деловой климат и макроэкономическая ситуация. Наконец, государственное регулирование, по мнению экспертов, будет иметь слабое негативное влияние, его значимость оценивается как относительно низкая.

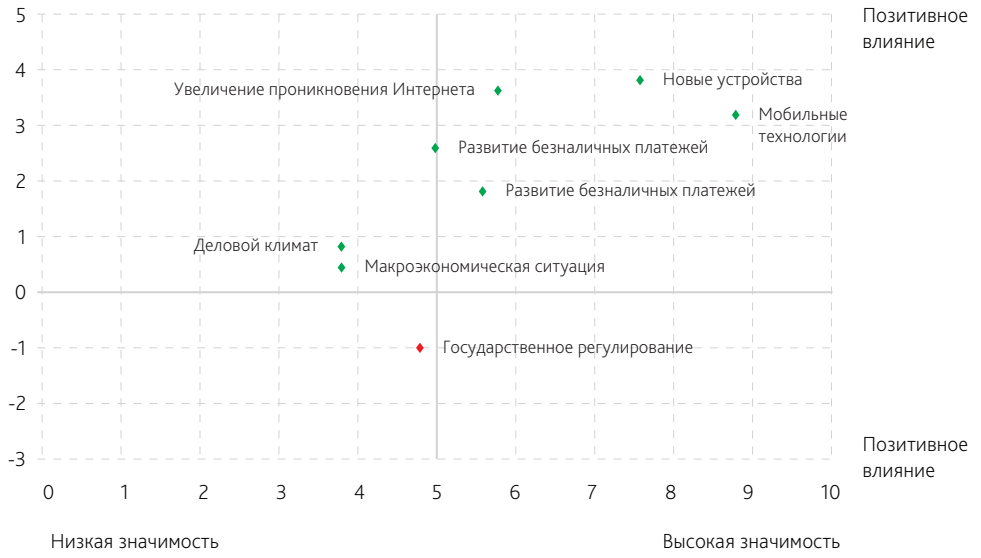


Рисунок 8. Ожидаемые факторы влияния на сегмент «Игры» в 2013-2018 гг.

Одними из главных драйверов развития для отрасли становятся рост абонентской базы мобильных устройств и рост пропускной способности линий подключения к интернету. В то же время проблемы неразвитости безналичных платежей и недоверия к ним граждан мешают развитию этого сегмента рынка.

Начинает играть заметную роль концепция бытовых мультимедийных устройств, подключенных к интернету, таких как «умные телевизоры», новое поколение игровых приставок: все большее количество контента потребляется именно с таких устройств, что сравнимо со стационарными компьютерами. Влияние экономических факторов ограничено за счет большого количества товаров-заменителей, в том числе бесплатных.

В ходе обсуждения эксперты сформулировали позитивный сценарий развития российского рынка игр в пятилетней перспективе следующим образом: «Рост выше 20% при введении мер по стимулированию безналичных платежей и невмешательствеа государства в регулирование интернета», вероятность реализации — 56%. Негативным сценарием считается следующий: «Рост около 10% при активном регулировании интернета государством и отсутствии мер по стимулированию делового климата», вероятность реализации — 46%.

Рунет 2018. Сценарии развития.

Методика сценарного анализа является частью методики форсайт-исследований, используемых в экономических науках при составлении долгосрочных прогнозов развития отраслей и выработки научно-технической политики. Форсайт предполагает отслеживание тенденций и движущих сил (драйверов), их ранжирование и экспертную оценку (Дельфи-панель), написание сценариев, выявление перспективных рынков (порождаемых каждой из тенденций) и составление перечня продуктов на каждом рынке[1]. Сценарный анализ предполагает разработку сценариев на основе матрицы сопряжения благоприятных и неблагоприятных обстоятельств для набора из двух факторов.

[1] Castorena, D., Rivera, G. and Gonzalez, A. (2013) «Technological foresight model for the identification of business opportunities (TEFMIBO)», Foresight, vol . 15, No 6, pp. 492-516.

В данном исследовании в результате проведения экспертных панелей представителей каждого из выделенных исследовательской группой сегментов рынков были составлены набор тенденций и набор влияющих на отрасль факторов. Каждая из тенденций и каждый из факторов затем оценивались по двум признакам: степень значимости для отрасли и характер влияния (позитивный или негативный). Таким образом, мы получили набор наиболее значимых положительных тенденций и наиболее негативных влияющих на отрасль значимых факторов. Именно эти два параметра стали базовыми для разработки сценариев (см. табл.).

		Негативные факторы	
		Негативный фактор неблагоприятен	Негативный фактор благоприятен
Положительные тенденции	Положительная тенденция неблагоприятна	Негативный сценарий	Нейтральный сценарий 1
	Положительная тенденция благоприятна	Нейтральный сценарий 2	Позитивный сценарий

В каждом из рыночных сегментов, таким образом, было создано четыре сценария:

- положительный сценарий, в котором положительная и наиболее сильная тенденция благоприятна для отрасли (то есть наиболее сильно проявлена), а негативные факторы действуют меньше всего (что благоприятно для отрасли);
- негативный сценарий, в котором положительная тенденция неблагоприятна для отрасли (то есть выражена слабо), а негативный фактор изначально неблагоприятен для нее;
- нейтральный сценарий 1, в котором неблагоприятное развитие движущей тенденции накладывается на благоприятный негативный фактор (то есть менее всего выраженный);
- нейтральный сценарий 2 предполагает, что благоприятное развитие движущей тенденции накладывается на неблагоприятное действие негативного фактора.

Сценарии для сегмента «Инфраструктура»

В сегменте «Инфраструктура» в качестве наиболее сильной и положительной тенденции эксперты выделили «Проникновение новых продуктов и технологий через работников», наиболее негативным фактором здесь оказалось «государственное регулирование»

Набор сценариев в сегменте «Инфраструктура», таким образом, связан с ключевым драйвером, которым является наиболее положительная тенденция, то есть технологический прогресс, в результате которого новые технологии – преимущественно в рабочей сфере (в бизнесе) – постепенно проникают в социальную жизнь. При этом эксперты отмечают, что данное проникновение будет в значительной степени опираться на спрос, формируемый не технической и ИТ-политикой компаний, а конечными потребителями облачных сервисов.

Ключевым тормозом или, по крайней мере, негативным фактором этой модели выступают государственное регулирование и нормативная база, которая может создавать препятствия для развития данного сегмента. Среди элементов такой негативной нормативной базы участники экспертной панели называли регулирование в области обязательств размещения серверов на территории России и монополизации каналов связи с зарубежными провайдерами.

Положительный сценарий: Если описывать, таким образом, положительный сценарий, то он будет предполагать максимальную вовлеченность пользователей на рабочих местах в использование облачных сервисов, что, в свою очередь, будет стимулировать бизнес к массовому корпоративному спросу на SaaS-сервисы. Это станет сопровождаться не только существенным ростом рынка и отсутствием мер прямого регулирования со стороны государства, но и наличием четких инструментов для гарантирования конфиденциальности хранящихся в облачных сервисах данных.

Отрицательный сценарий: Данный сценарий предполагает, что крупные IT-компании, интеграторы и в целом крупные производители ПО не дадут реализовать тотальное проникновение SaaS в бизнес-среду. При этом государственное регулирование будет делать упор на чрезмерные запретительные меры, такие как ограничения территориального размещения серверов облачных сервисов и хостинга на территории страны, а также в области регулирования связей между локальной и глобальной инфраструктурами.

Нейтральный сценарий 1: Если исходить из данного сценария, вмешательство государства будет касаться только гарантий основных прав (конфиденциальности в первую очередь) пользователей облачными службами, однако при этом степень распространенности SaaS будет небольшой в связи с лобби крупных компаний, предлагающих коробочные решения и ПО.

Нейтральный сценарий 2: Данный сценарий предполагает, что при положительной динамике роста и распространения облачных сервисов (в том числе на корпоративном уровне, в бизнесе) государственное регулирование будет в значительной степени сдерживать данный рост за счет введения определенных технических регламентов, касающихся размещения серверов и сайтов, контролировать контент и т.д.

Александр Панов

генеральный директор Ru-Center:

В некотором смысле рынок облачной инфраструктуры в России отсутствует. Есть рынок предоставления услуг хостинга, услуги размещения в «облаках» инфраструктуры конкретно взятого клиента, но их объем невелик. Очень многие компании, которые считают себя поставщиками облачных решений, на самом деле таковыми не являются, потому что первое, что нужно сделать, —классифицировать этот рынок.

В Рунете происходит определенный рывок технологий. В крупных городах Российской Федерации, таких как Москва, Санкт-Петербург и еще несколько, покрытие ШПД позволяет полноценно работать различным приложениям. На рынке хостинга за последний год у нас сработали все мыслимые и немыслимые риски регулирования, произошел отток клиентов к западным конкурентам. Для возвращения роста необходимо реформировать лицензирование, потому что на сегодня на территории нашей

страны западный игрок может предлагать свои услуги и без них. Иначе на рынке, рано или поздно, останутся только крупные телекомы. Необходимо также вводить льготный таможенный режим для любого высокотехнологичного серверного оборудования. Почему во многих случаях западным хостинг-провайдерам очень просто конкурировать с российскими? Почему нам, российским провайдерам, подчас значительно выгоднее размещать оборудование на Западе? Просто его там же можно и купить, и разместить примерно вдове дешевле.

Юрий Устинов

исполнительный директор Русоникс:

На рынке хостинга происходят глобальные изменения. Клиентская база этого рынка серьезно уменьшается. Интернет превращается в совокупность сервисов. Если раньше программист и администратор работали на конкретный интернет-магазин, конкретную компанию, то сейчас они будут работать над сервисом, который будет оказывать услуги тысячам компаний и магазинов. Это квалифицированная прослойка людей, которые способны что-то создавать на основе инфраструктуры хостинга. Если мы посмотрим на рынок разработки сайтов, то увидим, что идет вымирание веб-студий, особенно в регионах, под давлением так называемых «облачных» сервисов: конструктор сайтов в облаке и тому подобные вещи, куда переходит малый бизнес. Раньше 100000 бизнесов могли покупать 100000 аккаунтов или виртуальных серверов, а теперь они могут разместиться все в одном сервисе. Обычные клиенты мигрируют в социальные сети, а разработчики сервисов мигрируют либо в собственную структуру, либо в облака. И прослойка между ними будет сокращаться, причем достаточно быстро. Через 5 лет мы увидим совсем другой рынок.

Михаил Токовинин

генеральный директор QSOFT:

Мы верим, что рынок SaaS будет развиваться в сторону уменьшения сервиса, в мелкие, интегрированные структуры. Времена огромных универсальных корпоративных продуктов прошли. Основная сила SaaS — в проникновении, развитии идей снизу, и в корпорации он будет проникать через «черный» ход, на уровне отдельных пользователей, отделов; в мобилизации и желании пользователей иметь на любом устройстве тот сервис, которым пользуются. Само собой, сильно изменится и бизнес интеграторов. Появятся новые дисциплины в виде управления IT-культурой, запрос на специалистов, способных «переварить» большое количество различных сервисов внутри компании. Рано или поздно, крупные бренды тоже пересмотрят свое отношение, скорее всего — начнут покупать стартапы.

Александр Демидов

руководитель направления арендных решений 1С-Битрикс:

С 2010 года число упоминаний термина SaaS росло лавинообразно. Но четкого рыночного стандарта, что такое SaaS, да и вообще что такое «облака», наверное, не существует. Поэтому нет и единого мнения, что именно включать в рынок, — отсюда и такая разница в оценках. Если взять ближайшие 2-3 года, то мы все еще находимся на той стадии, где компании слабо конкурируют между собой, потому что потенциальная клиентская база еще очень большая.

Пользователи выбирают то, что им удобнее, чем они пользуются каждый день. Поэтому для любого сервиса понятно, что нужно обеспечивать возможность интеграции и для пользователей, и для разработчиков, иначе его ценность будет ограничена. Так что для пользователей останется найти те сервисы, которые решают его задачи, и состыковать их самостоятельно или силами своих подрядчиков. С развитием рынка это будет решаться вполне успешно.

Избыточное регулирование и ограничение конкуренции, вынужденная необходимость размещать оборудование там, где скажут (как в Германии, например), приведут к падению надежности и отказоустойчивости сервисов. От этого страдают и сервисы, и крупные клиенты, лишенные возможности использовать необходимые им инструменты. Не пользоваться SaaS сегодня уже невозможно, но развитие рынка это затормозит очень сильно.

Сценарии для сегмента «Электронная коммерция»

В сегменте «Электронная коммерция» наиболее сильной положительной тенденцией эксперты считают «создание новых логистических цепочек», а наиболее негативным влияющим фактором – также «государственное регулирование».

Набор сценариев в сегменте «Электронная коммерция», таким образом, связан с ключевым драйвером, которым является усовершенствование механизмов доставки товаров и услуг, приобретаемых через интернет. На рынке контента это касается постепенного спада объемов продаж на физических носителях и вытеснение их онлайновым скачиванием на устройства, что сопряжено с подготовкой цифровых копий не на уровне дистрибуции, а на уровне издателя. В сегменте розничного интернет-ритейла речь идет о развитии в первую очередь офлайновой инфраструктуры поставок, то есть о создании отдельных супермаркетов, пунктов выдачи товаров, заказанных через интернет.

Что касается негативных факторов в сфере государственного регулирования, которые выступают тормозом в данном сегменте, то к таковым в сфере контента эксперты относят борьбу с пиратством, которая подрывает работу многих онлайновых поставщиков контента. А на рынке ритейла, по мнению экспертов, наоборот, невмешательство государства не дает развиваться рынку. В первую очередь речь идет о том, что государство определенными действиями (ограничение оборота наличных денег, обязательство торговых точек принимать пластиковые карты, создание общенациональных Wi-Fi-сетей) могло бы стимулировать рост рынка интернет-коммерции.

Положительный сценарий: Таким образом, положительный сценарий развития сегмента «Электронной коммерции» будет предполагать стимулирование государством безналичных платежей, развитие логистики, в том числе за счет реформирования Почты России, и в то же время гибкое отношение к интернет-площадкам по продаже контента (в частности, чтобы исключить экономические потери легального рынка в связи с борьбой с пиратством).

Отрицательный сценарий: Данный сценарий предполагает, что доля наличных денег в экономике и отсутствие стимулирующих безналичный расчет действий со стороны государства приведут к замедлению темпов роста онлайновых платежей и интернет-торговли, а ограничения естественного характера (транспортные, климатические, организационные) не дадут развиваться новым механизмам логистики и развитию цепей поставок. Все это будет сопровождаться драконовскими мерами по борьбе с пиратством, что негативно будет сказываться на рынке легального контента в интернете. В результате доля продаж на физических носителях перестанет сокращаться.

Нейтральный сценарий 1: В соответствии с данным сценарием государство будет предпринимать усилия по ограничению оборота наличных денег и стимулированию безналичных расчетов. При этом регулятор будет гибко относиться к ограничению пиратства, чтобы не затронуть легальный рынок интернет-контента. Вместе с тем естественные факторы и конфигурация сетей поставок не дадут совершенствоваться сегменту и развивать новые модели и механизмы поставок, что также приведет к тому, что доля продаж контента на физических носителях перестанет сокращаться.

Нейтральный сценарий 2: В рамках данного сценария развитие цепочки поставок, логистики и совершенствование технологий почтовой доставки (а также развитие альтернативных крупных курьерских служб) дадут определенный импульс развитию отрасли. Вместе с тем такое развитие будет тормозиться высокой долей наличных денег в экономике (в связи с отсутствием принимаемых государством мер по стимулированию безналичных платежей) и жесткими мерами по борьбе с пиратством.

Алексей Богаткин
генеральный директор Uniteller:

Развитие рынка электронных платежей во многом зависит от того, насколько государство собирается поддерживать

процесс обезналичивания. Хороший пример: отказались от фискальных билетов в транспорте, и продажи сразу «выстрелили». Теперь нужен следующий шаг — например, отказаться от бланков строгой отчетности на зрелищные или концертные мероприятия, а также в кинотеатрах. Обязательное требование применения фискального регистратора при безналичной форме оплаты также сильно затрудняет развитие сферы электронных платежей. Если это требование убрать, появится новая перспективная ниша — компании, предоставляющие сервисы и продающие товар физическим лицам, которые не будут связываться с наличными вообще. Преимущества этого очевидны и для государства, и для населения. Сейчас некоторые компании, принимающие только безналичную оплату, используют обходные схемы, в основном как раз из-за нежелания связываться с покупкой и обслуживанием фискальных регистраторов.

Стимулирование обезналичивания со стороны государства может происходить и через введение ограничений на наличные, через обязательство принимать карты и безналичные платежи в торгово-сервисных и государственных предприятиях. Тогда электронные платежи за два-три года проникнут намного глубже, особенно в регионах. Вместо платежной карты, как альтернативного способа оплаты, могут использоваться и электронные кошельки, и специальные приложения для мобильных устройств, часы с бесконтактным интерфейсом, браслеты, брелоки — инноваций в этой области предостаточно.

Вероятно, мы увидим постепенное вытеснение ряда промежуточных игроков на рынке безналичных платежей теми же международными платежными системами и сотовыми операторами, поскольку банковская карта все больше будет становиться виртуальным объектом.

Сейчас мы видим, как постепенно происходит перетекание обязательных и периодических платежей в интернет, — та же оплата ЖКХ, госуслуг, штрафов, а уже из онлайн и в физический мир — оплата этих же услуг в инфоматах, киосках и терминалах самообслуживания. Все услуги и товары, которые могут быть получены в онлайне, будут продолжать перемещаться в онлайн и оплачиваться безналичными способами. Услуги и товары, которые могут быть оплачены только физически, в месте их непосредственного получения, будут продолжать постепенно переходить в режим самообслуживания.

Петр Дарахвелидзе

директор по развитию WebMoney Transfer:

После кризиса 2008 года «хождение» электронных денег в России стабильно растет где-то на 25-30%. При этом если в сегменте интернет-эквайринга игроков относительно много, да еще и банки проявляют активность, то в электронных деньгах всего несколько «китов», которые обмениваются информацией. Принятие закона об НПС привело к исчезновению большого числа платежных систем, «собранных на коленке». В то же время использование непосредственно электронных денег смещается в «профессиональную» сферу, если можно так сказать: оплату доступа в интернет, хостинга, доменов, рекламы, фриланса и т.д.

Мобильные платежи имеют большой потенциал для роста. За последние полтора года операторы очень сильно снизили комиссии, постепенно отходя от оплаты контентных сервисов. Соответственно, снизились издержки по оплате средствами на абонентских счетах, стали платить за многие другие товары. Уже сейчас ставки почти приблизились к разумным пределам для торговли физическими товарами, так что в ближайшем будущем я бы ожидал активного развития мобильной коммерции.

Тот факт, что система госуслуг в интернете наконец-то начала нормально работать, — большое подспорье для электронный платежей. Но пока что, к сожалению, далеко не все можно оплатить в интернете, особенно не используя интернет-банкинг. По аналогии с ЖКХ, оплата через интернет должна быть доступна для всех государственных и муниципальных услуг, налогов, пошлин и т.д.

Татьяна Цветкова

директор по развитию, Fast Lane Ventures:

Рынок электронной коммерции в России — пожалуй, один из наиболее сложно развиваемых сейчас в Рунете. Все более растущая конкуренция со стороны западных магазинов, высокая стоимость привлечения в онлайне, низкая лояльность приводит к проблемам с рентабельностью у средних и больших

магазинов. При этом мелкие игроки продолжают проявлять повышенный интерес к этому бизнесу и количество новых магазинов не уменьшается. Размер инвестиций за последние два года увеличился на 30%, но при этом около 90% этих денег пришлось на 10 игроков.

Так кого может ожидать счастливое будущее на рынке электронной коммерции? Во-первых, локальных игроков, работающих на один или несколько соседних регионов России. Лояльность и доверие к таким магазинам выше у местных покупателей. Во-вторых, тех, кто развивает несколько каналов, включая offline, а не только веб. Мы верим offline-брендам, поэтому присутствие бренда вне виртуального пространства повышает online-конверсию. Бумажные каталоги, мобильные и социальные продажи — еще один недооцененный актив.

Дмитрий Яковлев

генеральный директор OZON.travel:

Рынок онлайн-трэвел растет быстрыми темпами, в основном за счет лидеров. На рынке активно работают иностранные компании, причем если в сегменте билетов уверенно лидируют отечественные компании, то отельный сегмент безоговорочно принадлежит иностранцам. Множество стартапов по аренде жилья разорились, не успев оказать значительного влияния на рынок, но появилось большое количество стартапов по продаже туров. Одновременно и туристические операторы выходят в онлайн с продажей собственного продукта.

Растут билетные услуги, но постепенно игрокам придется искать дополнительные пути для их развития. Но в текущем состоянии туристического рынка построить сильного национального игрока в сегменте, например, бронирования отелей — невозможно, пока не изменится структура внутреннего туризма. Развитие инфраструктуры будет сильно влиять на темпы роста: региональных аэропортов, гостиничных комплексов, индустрии гостеприимства. По аналогии с электронными билетами, заметный стимул может придать введение электронных путевок: согласно закону о туристической деятельности, сейчас необходимо иметь договор в письменном виде. Не менее важно и снижение комиссий платежных систем за обработку платежей. Действующие сейчас на рынке условия являются существенным барьером, особенно для новых игроков.

Участники рынка также не оставляют попыток развивать сервисный сегмент, например, несмотря на глобальную неудачу проектов по комплексному планированию поездок, в России продолжают появляться стартапы этой направленности. Гораздо больше шансов на успех имеют проекты решающие задачи, пользующиеся более массовым спросом: бронирование экскурсий и гидов и агрегаторы трансферов. Хотя им вряд ли удастся повторить успех самого популярной онлайн дополнительной услуги — туристического страхования.

Михаил Осин

руководитель цифровых продаж OZON.ru:

Рекламная модель пока что работает не везде. В теории было бы здорово, например, если бы электронную книгу я получал бесплатно, а внутри периодически показывалась какая-то реклама. Но на практике никто пока не пробовал это реализовать, даже у Amazon реклама субсидирует стоимость устройства, а не контента. Но в целом в ближайшие пять лет экспериментов с рекламными моделями монетизации контента будет куда больше.

Безусловно, иностранные игроки могут изменить ситуацию на российском рынке, но пока еще мы не наблюдаем серьезной активности с их стороны. Рано или поздно, они займут место на рынке, но огромные корпорации, как правило, не сильно спешат.

Самая большая проблема рынка — это очень ограниченное предложение легального контента. На сегодняшний день 10% издательств выпускают хотя бы часть своего ассортимента в цифровом виде, то есть зачастую люди идут к пиратам не потому, что у них бесплатно, а потому, что ассортимент больше. Для увеличения количества легального контента нужно решить проблему прав на цифровую дистрибуцию и убедить правообладателей в том, что они сами заинтересованы в как можно более широком распространении легального контента, без игр в эксклюзивность. Устройства же для потребления контента сейчас вполне доступны.

София Соколова
Главный редактор Звуки.Ру:

Такие формы контента, как видео и музыка, чаще реализуются не через механизм прямых продаж. Пользователи уже совершенно не заинтересованы в том, чтобы покупать подобный контент, но готовы смотреть какое-то количество рекламы, готовы оплачивать подписку на сервисы, включающие в себя доступ к музыке и кино.

В то же время все большее распространение рекламных моделей приводит к тому, что правообладатели стремятся к включению доли рекламных доходов в базовые лицензионные условия. В этом случае рынок легального контента в его текущем виде ожидают серьезные перемены: это означает не только увеличение стоимости контента как такового, но и появление дополнительных издержек, связанных с лицензионными и рекламными контрактами.

Крупные легальные сервисы уже давно вкладываются в технологии персонализации и в Big Data, но это только начало. На дорогих производствах, к которым относятся кино и некоторая часть игр, цена ошибки очень большая — есть стимул вкладываться в технологии предсказания пользовательского спроса. В некотором роде музыка гораздо менее предсказуема. В каком-то смысле рынок контента ведет себя так же, как рекламный, просто с некоторым опозданием: через некоторое время появится условный RTB для контента, который будет выстраивать предложения посмотреть или послушать исходя из модели предпочтений пользователя.

Владимир Долгов
Генеральный директор eBay в России

Российский рынок очень фрагментирован, доля топ 20 крупнейших игроков, взятых вместе, составляет не более четверти рынка. При этом существует огромное количество мелких магазинов, которые зачастую работают в своем регионе, географически ограниченном в силу не очень хорошей логистики. В такой ситуации офлайновые сети, выходя в интернет, могут получить преимущество как раз за счет географической распределенности и собственной отлаженной логистики. Российский онлайн-ритейл растет быстрее, чем где-либо в мире, и рост, скорее всего, будет продолжаться. Обычно между моментом, когда человек приходит в интернет и начинает совершать покупки проходит два-три года, и скоро нас накроет новая волна интернет-покупателей. К сожалению, технологический уровень российской электронной коммерции пока не соответствует столь быстрым темпам - все идет по экстенсивному пути развития. Такое ощущение, что у нас через некоторое время страна будет состоять из одних курьеров.

Сценарии для сегмента «Маркетинг и реклама»

Если рассматривать сегмент «Маркетинг и реклама», то в нем эксперты в качестве наиболее значимой положительной тенденции (движущей силы) определили «улучшение персонализации и таргетирования сообщений». При этом наиболее негативным и значимым фактором также было названо «государственное регулирование»

Таким образом, набор сценариев в сегменте «Маркетинг и реклама» связан с ключевым драйвером, которым является разработка все более совершенных механизмов таргетирования аудитории, что, в свою очередь, стимулирует рост рекламного и маркетингового сегмента в интернете. Эксперты относят сюда слияние баз данных и сбор информации с разных видов сервисов (в том числе все большее использование данных самих рекламодателей, таргетирующих аудиторию через электронные каналы коммуникации), по которым перемещается пользователь. Кроме того, сюда же относится рост такого тренда, как учет геолокации потребителя в социальном маркетинге.

Что касается основных факторов в сфере государственного регулирования, тормозящих данный сегмент, эксперты называют среди них в первую очередь ужесточение законодательства в области персональных данных, что будет всячески препятствовать возможностям таргетирования, а это, в свою

очередь, будет тормозить рост рекламного рынка во всем интернете. Кроме того, в качестве негативного фактора эксперты называют угрозу регулирования выдач поисковых систем (с целью борьбы с пиратством), что отрицательно скажется на рынке поисковой рекламы.

Положительный сценарий: В данном сегменте положительный сценарий предполагает, что все более и более концентрированные компании смогут собирать подробные и максимально таргетированные данные о потребителях, что будет способствовать существенному росту всего сегмента. При этом государство никак не будет ограничивать данную деятельность: ни через введение регулирования на выдачу результатов поиска в поисковых системах, ни через запрет на использование в коммерческих целях персональных данных.

Отрицательный сценарий: Данный сценарий, напротив, предполагает, что государственное регулирование в области персональных данных – как на национальном, так и на глобальном уровне – станет существенным фактором, тормозящим развитие отрасли, а дополнительное регулирование результатов выдачи в поисковых системах приведет также к оттоку рекламодателей из поискового сегмента рекламы. В этом случае стоит ожидать перетекания бюджетов в медийную рекламу в интернете (включая видеорекламу).

Нейтральный сценарий 1: Исходя из этого сценария можно предположить, что государство не будет существенным образом ужесточать законодательство в области защиты персональных данных, а также вводить ограничения в сфере выдачи в поисковой рекламе, однако новые механизмы таргетирования постепенно перестанут появляться, за счет чего рост данной отрасли замедлится и интернету, вполне вероятно, не удастся оттянуть бОльшую часть бюджетов из традиционной медийной рекламы.

Нейтральный сценарий 2: В данном сценарии, по всей вероятности, рост способностей крупных интернет-агрегаторов, поисковиков и социальных сетей по таргетированию аудитории будет компенсироваться драконовским регулированием в сфере защиты персональных данных, запрета на их сбор в отдельных сегментах и регулированием поисковых машин. Это приведет к тому, что интернет-индустрия будет постоянно искать новые механизмы таргетирования аудитории, а государство постоянно будет изобретать новые механизмы регулирования этой сферы. В этом смысле рост отрасли замедлится, а сама она будет в значительной степени прирастать за счет медийной рекламы.

Комментарий из экспертной панели

Начинается гонка вооружений крупных рекламодателей и агентств: в аналитике больших данных, в автоматизированных системах закупки, и многом другом. Если раньше рекламодатели пользовались тем, что им предлагают площадки или посреднические компании, то теперь они накапливают собственные данные о пользователях. В будущем все чаще они станут подключать эти данные к существующей рекламной инфраструктуре, чтобы получить рыночные преимущества. (из экспертной панели)

Мария Черницкая

генеральный директор iConText:

Можно считать, что контекстная реклама — это уже слишком узкое понятие и стоит вести разговор о perfomanced-based-рекламе. То есть мы говорим уже не только о поисковых сервисах и контекстных сетях, — каналов стало куда больше. Появились и сервисы, которые позволяют вести расчеты по CPA, а не по цене за клик. Радикально меняются бизнес-модели, валюта учета — это уже не только клики, но и почти любые действия. Меняются рекламодатели, появляются новые драйверы роста. Сейчас слишком большая часть рекламных денег в интернете обеспечивается самим интернетом, но в ближайшей перспективе доля «офлайнового» бизнеса станет больше.

Борис Омельницкий

президент IAB Russia:

Форматы эволюционируют. Уже сейчас их можно представить в виде графика, где по одной оси будет performance-based и дисплей, а по другой — средства доставки: десктопы, смартфоны, планшеты, умное ТВ, интерактивная наружная реклама и т.д. Средств доставки

же — интерактивных экранов, поверхностей — будет становиться все больше. Может быть, появится особый формат для Google Glass — дисплейно-гео-таргетированная реклама, когда перед стеклами ваших очков появляется сэндвич, если проходите мимо закусочной; или формат рекламы для умных холодильников. Происходит эволюция взаимоотношений пользователя с Сетью, эволюция интерфейсов. Рекламные сообщения становятся все более и более персонализированными: Big Data, новые таргетинги, геолокация, обучающиеся машины. С другой стороны, все существующие рекламные каналы постепенно станут цифровыми, интерактивными, появится возможность таргетировать рекламу.

В Рунете пока еще задействованы далеко не все появляющиеся рекламные технологии. Скажем, в так называемом CRM-маркетинге, директ-маркетинге, интерактивность еще слабо себя проявила, но с использованием персонализации, RTB этот, казалось бы старый, формат становится очень «вкусным».
Рекламная составляющая интернет-экономики является производной от потребительских индексов. Соответственно, на развитие рынка в первую очередь будет влиять макроэкономическая обстановка. Далее — регулирование, как в Европе например, где забота о конфиденциальности пользователей вылилась в удар по интернет-рекламе и электронной коммерции.

Андрей Яблонских

директор по продажам «Социальные сети»:

В условиях спада в экономике для самих социальных сетей ничего практически не поменяется: уходят одни рекламодатели, приходят другие. Вместо крупных рекламодателей пришло множество мелких. Агентства тоже начинают адаптироваться под изменения рынка и понимают, что если там вчера был «Газпром», то сегодня придется работать с кучей мелких компаний. Социальные сети чувствительны к законопроектам, которые принимаются без участия отрасли. Те же постоянные нападки правообладателей, риск блокировки из-за действий пользователей значительно повышают издержки.

Стремление пользователей к анонимности — очень важный фактор, который будет влиять и на рекламный рынок. Если раньше люди активно делились в соцсетях своей информацией, то сейчас все стараются не пользоваться настоящим именем. Станет появляться все больше «мертвых» душ, и будут развиваться сервисы, не требующие от пользователя «раскрываться».

С улучшением функций поиска в соцсетях возвращается термин Social Media Optimization — бизнес начинает заказывать услуги продвижения и в Facebook, и в VK. Социальные сети собирают такое количество информации, что навигация в ней сильно затруднена. Так что, если нужные инструменты не предоставят сами соцсети, вокруг этого вполне может появиться рыночная ниша, как в свое время произошло с поисковиками.

Николай Шестаков

генеральный директор Creara Media:

Рынок SMM сильно меняется — мы сейчас находимся в переходном периоде. Быстро меняются рекламные форматы, взаимоотношения рекламодателей, агентств и социальных сетей, владельцев популярных групп и приложений. Рано или поздно, социальные сети, в том числе и на российском рынке, создадут инструмент монетизации для веб-мастеров, то есть конкурента системам контекстной рекламы. Поскольку на миллионах сайтов стоят виджеты соцсетей, им будут доступны тематические профили, интересы пользователя, что позволит им таргетировать рекламу не хуже, чем поисковикам.

Еще один важный момент состоит в том, что мы все чаще пользуемся соцсетями с мобильного телефона. Это совершенно другая механика потребления, причем и для рекламы: показать рекламу мобильному пользователю соцсетей, используя существующие рекламные продукты, очень сложно либо невозможно.

Есть вероятность того, что социальные сети и данные, которые они аккумулируют, перестанут быть уникальным продуктом для рекламодателей и станут лишь одним из инструментов отбора целевой аудитории. Окружающий рынок знает о пользователе куда больше, знает, где, когда и что он покупает, какой карточкой расплачивается, на какой машине ездит и т.д. Те же Visa и MasterCard знают о наших покупательских предпочтениях гораздо больше. Если они создадут DMP-платформу, то соцсети

лишатся монополии и станут лишь частью большой рекламной инфраструктуры, перейдут от функции обеспечения контакта бренда с аудиторией (площадки) к поставщику данных. Twitter, например, уже постепенно переходит к этой модели, в том числе предоставляя аналитику после проведенных рекламных кампаний на ТВ.

Сценарии для сегмента «Игры»

В данном сегменте ключевым трендом (движущей силой), по мнению представителей отрасли, является распространение кросс-платформенных игр (позволяющих играть на различных устройствах). Что же касается негативных факторов влияния, то также наиболее значимым из них участники отрасли определили государственное регулирование отрасли.

Таким образом, по мнению экспертов, ключевым драйвером в данном сегменте является рост «кроссплатформенности», что способствует росту рынка в целом и позволяет вовлекать клиента в более активное потребление игр и дополнительных сервисов к ним посредством их присутствия на разных медийных платформах. К этим платформам и к данной тенденции в сфере кроссплатформенности относятся игры на мобильных терминалах (с двумя основными платформами: Android и iOS) и в социальных сетях (соответственно, переносимые на любые устройства), а также консоли и набирающее вес интерактивное ТВ (Smart TV). При этом эксперты прогнозируют, в первую очередь, движение от игр в социальных сетях в сторону игр на мобильных терминалах, а также постепенную возможность играть в одну и ту же игру, интегрируя и соединяя разные устройства (например, телевизор и планшетный терминал). Помимо этого, к проблеме кроссплатформенности имеет в некотором роде отношение переход пользователей с одной игры на другую, что позволяет повысить шансы монетизации.

Как и во всех других сегментах, основным элементом риска участники отрасли считают политику государства в этой сфере. Сюда относится в первую очередь законодательное регулирование проблемы пиратства и нелицензионного копирования, которое, по мнению участников отрасли, приводит к избыточному регулированию сферы контента (и игр в частности), а также построенная волюнтаристским образом система маркировки контента.

Положительный сценарий: В данном сегменте положительный сценарий предполагает, что кроссплатформенность будет усиливаться: игры будут интегрироваться на различных устройствах (как персональных, так и коллективных типа телевизора), что, безусловно, приведет к росту спроса на игровой контент и платные его версии. При этом государство будет более активно защищать права правообладателей от пиратства, не регулируя рынок контента игр и не вводя запретов на отдельные их категории.

Отрицательный сценарий: Данный сценарий предполагает, что технологический прогресс, дрейф в сторону «закрытых платформ» и т.д. приведет к ограничениям дальнейшего развития кроссплатформенности и расширению игр на разных носителях. Это уменьшит шансы на дополнительные доходы большинства разработчиков. При этом ситуация будет усугубляться растущими ограничениями на определенного типа контент в играх, что само по себе приведет, помимо всего прочего, к сжатию определенных сегментов рынка, падению уровня креативности разработчиков и т.д.

Нейтральный сценарий 1: Исходя из данного сценария государство не будет существенным образом регулировать контент игровой индустрии и будет проводить эффективную политику в сфере защиты прав разработчиков. Вместе с тем рынок слегка затормозится в интенсивном развитии в связи с исчерпанием возможностей для дальнейшего расширения кроссплатформенного взаимодействия (за счет закрытых платформ и т.д.). Это приведет в значительной степени к монополизации игровой отрасли и ее зависимости от технологических платформ.

Нейтральный сценарий 2: Этот сценарий исходит из предположения, что рост кроссплатформенности и взаимодействия различных устройств и разработчиков будет

компенсироваться относительно высоким уровнем пиратства и значительными мерами государства по вмешательству в контент игровой отрасли.

Комментарий из экспертной панели

Нельзя разграничивать российский и нероссийский рынок. Игровой рынок — глобальный. Российские компании и российские приложения, особенно от независимых разработчиков, пытаются быстро выйти на международный рынок. Большая проблема отечественного рынка — это платежные решения. Почему Apple здесь в ближайшее время не станет номером один? Потому что все покупки в Appstore привязываются к кредитным картам. Да и культура потребления в России другая — тут пока не привыкли платить за контент. С другой стороны, Google сотрудничает с мобильными операторами для оплаты прямо со счета телефона — это дает рост транзакций. Другая проблема — законодательство, связанное со стартапами. Например, в Америке с акционерами, инвесторами можно прописать 500 различных вариантов взаимодействия. В России это невозможно. Дело даже не в налогах, а именно в административных издержках.

Если государство не будет резко регулировать интернет, то наш рынок будет расти очень быстро, потому что сегодня он один из самых привлекательных в мире. Все хотят сюда: Apple открывает здесь офис, японцы, китайцы инвестируют в российские команды. Игровая индустрия, особенно мобильные приложения и социальные, — это самый дешевый способ развлечения. В 2008 году, несмотря на кризис, рынок рос очень быстро. Есть такая аналогия: во время «великой депрессии» в США, когда народ остался без работы, все стали массово ходить в кинотеатры.

Александр Кузьменко

Руководитель проекта Games.Mail.ru:

Социальные игры пока еще занимают около 40% отечественной игровой онлайн-индустрии, но происходит процесс миграции игроков на другие платформы. Не так быстро, как могло бы быть, из-за проблем с платежами, привязки к кредитной карте, психологического барьера. Но если бы 5 лет назад кто-то сказал, что игры в социальных сетях затормозятся в развитии, я бы не поверил. Тогда казалось, что все социальное на подъеме, а браузерные игры скоро отойдут. Теперь же игры в соцсетях быстро теряют популярность, а все больше людей играют на мобильных устройствах. Скорее всего, эта часть рынка когда-нибудь тоже начнет замедляться. А будущее — за платформами, где игра представлена буквально на всех: и на мобильниках, и на SmartTV, и на компьютерах и консолях. В перспективе возможно некое универсальное устройство, подключаемое к нужному «экрану». В этом году начали появляться дешевые микроконсоли, использующие те же мобильные операционные системы. Через несколько лет это, может быть, выльется в прототип единого будущего стандарта и остальные платформы постепенно отомрут.

Рунет 2018. Рост аудитории. Прогнозы ФОМ.

По данным исследований Фонда Общественное Мнение, на лето 2013 года показатель проникновения интернета среди взрослого населения России составил 57%, или 66,1 млн человек. При этом к активной части аудитории, выходящей в Сеть хотя бы раз за сутки, сейчас можно отнести уже 45% (52,2 млн человек).

Аудитория интернета в России продолжает расти, при этом темпы роста активной ее части заметно выше роста аудитории в целом. Так, годовой прирост числа интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, тогда как для суточной аудитории данный показатель равен 16%. При этом характерное для летнего периода снижение численности активных интернет-пользователей и численности аудитории в целом в 2013 году оказалось менее выраженным.

За последний год доля интернет-пользователей среди молодежи 18–24 года увеличилась на 5%, тогда как среди групп 35–44 и 45–54 года рост составил уже 11 и 23% соответственно, а среди жителей старше 55 лет — и вовсе 27%.

Если темп роста сохранится на этом уровне, то в год стоит ожидать прироста численности аудитории примерно на 7,3 млн человек, то есть к 2016 году численность взрослых пользователей можно ожидать на уровне 87,9 млн чел. Действительно, существенному росту численности аудитории может поспособствовать повышение уровня доступности интернета, например за счет развития ШПД, но особое внимание стоит обратить и на развитие мобильного интернета, его качества и доступности.

Однако стоит упомянуть и барьеры, которые могут оказать существенное влияние на рост аудитории, в частности законопроекты, не регулирующие, а скорее ограничивающие права пользователей на доступ к контенту. Потребление различного рода информации, в том числе

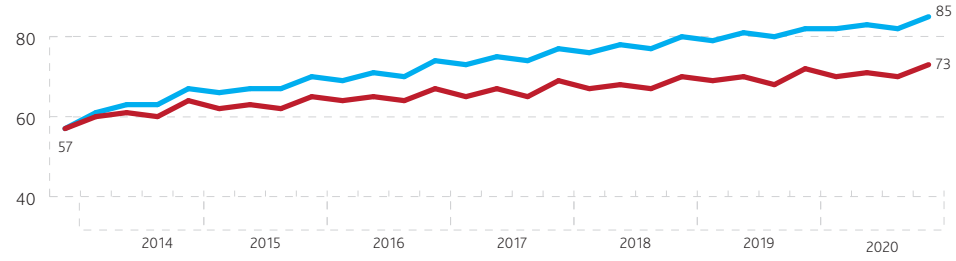


Рисунок 8. Прогноз роста аудитории Рунета в 2013-2020 гг.

Не наблюдалось в 2013 году и характерного для летнего периода изменения структуры аудитории — незначительное уменьшение ядра при столь же незначительном росте периферии (недельной и месячной аудиторий). Данные показатели практически не изменились по сравнению с весной 2013 г.

В крупных городах показатель проникновения интернета уже сопоставим или даже превышает средний по России, тем не менее темпы увеличения доли пользователей разнятся. Самый большой прирост аудитории наблюдается в населенных пунктах с численностью 1 млн человек и более (+32% за год) и малых населенных пунктах с численностью менее 100 тыс. чел. (+12 %), а также селах (+14% за год).

аудио, видео, наряду с общением в Сети, — одни из ключевых интернет-практик, а ограничение контентного «предложения», несомненно, отразится на спросе.

Оптимистичный прогноз роста аудитории предполагает:

- Реализацию планов Минкомсвязи по обеспечению ШПД в малонаселенных пунктах.
- Стоимость терминалов доступа (смартфонов,ноутбуков,десктопов и планшетов) для населения будет достаточно низкой.
- Доступность тарифов операторов связи и провайдеров доступа к интернету для населения.
- Консервативный прогноз предполагает сохранение существующей ситуации на рынке доступа в интернет.

Сценарии развития Рунета 2013-2018

В зависимости от внутренней экономической и политической конъюнктуры, а также от динамики и вектора глобальных экономических процессов, в которые вовлечена Российская Федерация, развитие Рунета может проходить по четырем различным сценариям: консервативному, инновационному, стабилизационному и кризисному.

Реализация того или иного сценария зависит частично от выбранного государством стратегического курса, частично — от степени благоприятствования национального и международного экономического фона.

Консервативный сценарий

В подтверждение прогнозов РАЭК от 2012 года (http://lenta.ru/news/2013/04/09/badlaws/), неуклонно растет количество законопроектов, касающихся регулирования сети Интернет, а также повышается негативная динамика экспертной оценки регулирующего воздействия примерно 40-50% этих законотворческих инициатив.

Эксперты отмечают, что при реализации «консервативного» сценария развития Рунета экономическая целесообразность регулирования и динамика роста рынка становятся менее значимыми, пренебрежимыми — на фоне общемировых изоляционистских тенденций и политических реалий.

Меры по стимулированию делового климата не предпринимаются или являются неэффективными.

В условиях общемирового экономического спада происходит постепенная монополизация инфраструктуры, экспансия телекомов на рынок контента и сервисов.

Популярность традиционных каналов маркетинга сохраняется.

Происходит заметный отток клиентов к иностранным компаниями и в «офшорные» юрисдикции.

Государство присутствует на рынке в качестве регулятора; роль государства как игрока минимальна, в госполитике преобладают долгосрочное планирование, поддержка крупного бизнеса и ситуативное реагирование.

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	Текущие показатели	Консервативный сценарий
Объем частных инвестиций	$450 млн	$770 млн
Создание и функционирование единой национальной исследовательско-образовательной сети	--	--
Уменьшение цифрового разрыва между столичными городами и регионами	0,04*	0,04
Объем экономики Рунета	563 млрд руб.	950 млрд руб.
Объем интернет-зависимых рынков	4,3 трлн руб.	7,25 трлн руб.

Среднегодовой рост рынка до 2018 года составит 6-10%

Инновационный сценарий

В мире и в России реализуются программы, направленные на повышение конкурентоспособности, открытости.

В мире, и особенно в развивающихся странах, будет быстро повышаться доля использования интернета компаниями, в том числе в области маркетинга.

Безналичные, мобильные платежи стимулируют развитие бизнеса, особенно в развивающихся странах, где доступ к финансовым услугам затруднен.

Миллионы людей получают доступ к образованию, базовым услугам посредством сети Интернет.

Происходит бурное развитие контентных сервисов, интернет становится главным источником доходов для индустрии развлечений.

В России, на фоне улучшения делового климата и благоприятной экономической обстановки, будет быстро повышаться доля использования интернета компаниями, в том числе в области маркетинга.

Государство проведет ряд мер по стимулированию безналичных платежей и развитию внутреннего рынка и вернется к политике невмешательства в регулирование интернета.

В полной мере реализуются федеральные и региональные программы, направленные на повышение конкурентоспособности и экономической эффективности российского сегмента сети Интернет с привлечением экспертов, научных деятелей по интернет-проблематике, международных аналитических агентств.

С одной стороны, государство активно присутствует на рынке в качестве одного из крупных игроков. С другой стороны, стимулируя развитие и диверсификацию сервисов с помощью регуляторных послаблений, оно предоставляет на рыночной основе доступ к собственной экономической инфраструктуре и повышает прозрачность условий ее использования.

В госполитике преобладает акцент на среднесрочные прогнозы, поддержка компаний малого и среднего форматов, стимулирование конкуренции и прозрачная система распределения и использования результатов госзаказов.

Среднегодовой рост рынка до 2018 года составит 35-40%

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	Текущие показатели	Инновационный сценарий
Объем частных инвестиций	$450 млн	$4 740 млн
Создание и функционирование единой национальной исследовательско-образовательной сети	--	имплементация 85%
Уменьшение цифрового разрыва между столичными городами и регионами	0,04*	0,6
Объем экономики Рунета	563 млрд руб.	5 839 млрд руб.
Объем интернет-зависимых рынков	4,3 трлн руб.	44,6 трлн руб.

Стабилизационный сценарий

Международное регулирование интернет-индустрии по сравнению с 2012 годом не меняется.

Усилятся тенденции к консолидации игроков рынка и влияние судебной системы на развитие инноваций и бизнес-моделей.

На фоне невысокого роста экономики основной рост будет наблюдаться в сегментах электронной коммерции и рекламы.

Развитие «облачного» сегмента замедляется, в области использования персональных данных продолжается «дикий Запад», внедрение проектов в области индустриального интернета, медицины откладывается.

Наиболее привлекательными с инвестиционной точки зрения становятся интернет-индустрия развивающихся стран (в основном — азиатских).

Политика государства в регулировании интернет-индустрии по сравнению с текущей не меняется; законотворчество в интернет-сфере замораживается.

Динамика основных показателей проникновения интернета остается на прежнем уровне.

Усиливаются тенденции к консолидации игроков рынка.

Государство является крупным заказчиком на рынке, однако механизмы и пути использования результатов госзаказов остаются непрозрачными, рыночного веса и экономического эффекта не имеют.

Планирование фактически не наблюдается, преобладают ситуативное реагирование и мета-позиционирование в проектах («информационная поддержка»).)

Среднегодовой рост рынка до 2018 года составит 15-20%

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	Текущие показатели	Стабилизационный сценарий
Объем частных инвестиций	$450 млн	$1 520 млн
Создание и функционирование единой национальной исследовательско-образовательной сети	--	имплементация 45%
Уменьшение цифрового разрыва между столичными городами и регионами	0,04*	0,2
Объем экономики Рунета	563 млрд руб.	1 872 млрд руб.
Объем интернет-зависимых рынков	4,3 трлн руб.	14,29 трлн руб.

Кризисный сценарий

Наступление данного сценария возможно при резком ускорении нескольких вялотекущих процессов, прямо влияющих на интернет-индустрию и регулирование.

На наш взгляд, «триггером» подобных событий может стать новый экономический кризис, когда ряд более традиционных отраслей одновременно попытаются противостоять силам «креативного разрушения», которые несут в себе интернет-технологии.

Признаками наступления такого «кризисного» сценария развития Рунета могут стать:

1. Стремление сразу нескольких крупных страновых интернет-сегментов ослабить влияние на Интернет США и американских интернет-компаний при неспособности США адекватно ответить на вызов в связи с экономическим кризисом.
2. Усиление общемировых тенденций к контролю за национальными зонами, в том числе через принятие новых законов и на уровне международных организаций (МСЭ и т.п.).
3. Конфликт между телекоммуникационными и интернет-компаниями (сервисными и контентными), связанный с пирингом трафика, OTA-сервисами и сетевой нейтральностью, резко обостряется. В этом конфликте Государство встает на сторону телекомов, вплоть до закрепления «стратегического» статуса телекоммуникационной инфраструктуры в некоторых странах, монополизации национальных рынков.
4. Снижение темпов роста мобильного и обычного ШПД, удорожание доступа в Сеть.
5. Принятие под влиянием медийных корпораций ряда международных соглашений, закрепляющих реакционный режим регулирования интеллектуальной собственности в интернете (в варианте соглашений ACTA-TPP-TAFTA). Телекомы становятся крупнейшими игроками на рынке контента.
6. Введение новых мер по защите конфиденциальности и персональных данных, что резко снижает инвестиционную привлекательность и эффективность новых рекламных моделей в интернете, трансграничных облачных сервисов.
7. Интернет-компании вытесняются из сферы платежей и финансов. При этом рост интернет-экономики будет наблюдаться только в отдельных сегментах, произойдет резкое снижение уровня инноваций.

Среднегодовой рост рынка до 2018 года составит 3-6%, но будет наблюдаться только в отдельных сегментах (например, электронная коммерция). Ситуация кризиса 2008-2009 гг., когда интернет-индустрия Рунета росла на фоне общего снижения, не повторится.

Стратегия «Рунет 2020». Рекомендации и выводы.

В течение 2012-2013 гг. Аналитическим отделом и Отделом стратегических разработок РАЭК в тесном сотрудничестве с игроками Рунета и представителями профильных Органов государственной власти обсуждались и разрабатывались единые подходы к формированию внутриотраслевой стратегии Развития Рунета.

Подробнее о Стратегии «Рунет 2020» — http://Рунет2020.рф

Важными вехами на этом пути стали аналитические проекты (например, такой, как исследование «Экономика Рунета»), конференционные проекты (RIW-2012, конференция «Рунет 2012: Итоги года»), другие концептуальные разработки.

Итогом этой работы стала концепция Стратегии развития интернета в РФ на период до 2020 года, которая была впервые представлена в апреле 2013 года в ходе открытия РИФ+КИБ 2013.

Стратегия определяет цель, задачи, принципы и основные направления государственной политики развития российского сегмента сети Интернет как одного из приоритетов курса на инновационную экономику Российской Федерации.

Целью реализации Стратегии является создание благоприятных условий для динамичного развития информационно-телекоммуникационной сети Интернет в Российской Федерации как основной среды для инновационной модернизации страны, увеличения объемов экономики знаний и повышения технологической и экономической конкурентоспособности России на международной арене.

Стратегия определяет базовые принципы, на которых должна строиться государственная политика в области развития российского сегмента сети Интернет.

Комплекс показателей, по которым оценивается уровень развития интернета в Российской Федерации, разделен на четыре кластера:
1. ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
2. ГОСУДАРСТВО
3. БИЗНЕС
4. ОБЩЕСТВО

Показатели в каждом из кластеров 2–4 делятся по трем типам:
1. ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ
2. ИНДЕКСЫ ГОТОВНОСТИ
3. ИНДЕКСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Таким образом, все вместе эти показатели создают «матрицу показателей», являющуюся главной «математической» особенностью Стратегии, гарантом ее объективности и отличительной чертой.

	Общие показатели	Индексы готовности	Индексы использования
ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	Место России в рейтинге ВЭФ по доле домохозяйств с ШПД		
	Объем частных инвестиций		
	Создание и функционирование единой национальной исследовательско-образовательной сети		
	Место России в рейтинге ООН по использованию e-gov		
	Уменьшение цифрового разрыва между столичными городами и регионами		
	Величина средней пропускной способности интернет-сетей по стране		
ГОСУДАРСТВО	Законы об ИКТ	Покрытие мобильных сетей	Приоритет ИКТ для правительства
	Защита интеллектуальной собственности	Международный интернет-трафик	Важность ИКТ для государственного видения будущего
		Доступность цифрового контента	Рейтинг государственных услуг в интернете
БИЗНЕС	Доля рынка интернет-экономики к ВВП	Тарифы мобильных операторов	Присутствие бизнеса в интернете (отношение числа компаний с сайтом к общему количеству сайтов)
	Количество финансовых транзакций через интернет	Тарифы ШПД	Степень использования интернета бизнесом
	Объем финансовых транзакций через интернет	Уровень конкуренции в телекоме	Степень подготовки кадров
	Объем венчурного капитала	Доступность сетей 3G	Отношение работников технологических компаний к технологическим работникам всех компаний
	Суммарная налоговая ставка	Доступность сетей LTE	Рынок рекламы в интернете: объем и доля
	Доля студентов		
	Государственные закупки передовых технологических продуктов		
	Доля занятых в наукоемких областях (+ИТ)		
ОБЩЕСТВО	Доступ в интернет в школах	Доля школ с компьютерными классами	Проникновение мобильной связи
	Количество зарегистрированных сетевых изданий (на душу населения)	Доля школ с компьютерными курсами	Проникновение интернета
	Доля пользователей старше 55 лет к общему населению	Доля курсов и программ интернет-тематики в школах и вузах	Доля домохозяйств с ПК
	Доля пользователей интернета в сельской местности	Доля учителей и преподавателей по теме ИКТ	Доля домохозяйств с доступом в интернет
	Доля пользователей интернета среди малоимущих слоев населения		Проникновение ШПД, в том числе мобильного
	Доля расходов на интернет в потребительской корзине		Проникновение мобильного ШПД
	Доля медиаграмотного населения		Количество интернет-пользователей
			Количество сайтов в национальном домене
			Количество сайтов на национальном языке

Поставленная цель может быть достигнута в результате решения следующих задач:

- Стимулирование инвестиций в российскую интернет-экономику
- Поддержка отечественных интернет-компаний малого и среднего уровня
- Вовлечение широкого класса специалистов в процессы формирования и развития сетевых технологий
- Наращивание квалифицированного отечественного кадрового потенциала и создание благоприятных условий для его актуализации
- Создание условий для реализации человеческого капитала в сфере интернета и сетевых технологий
- Повышение общего уровня медиаграмотности граждан
- Стимулирование внедрения интернет-технологий в другие отрасли экономики
- Устранение чрезмерных законодательных ограничений и пробелов в отношении использования и регулирования сети Интернет
- Коррекция нормативно-правовой базы с учетом развития сети Интернет
- Создание единого законодательного поля в нормативно-правовом регулировании сети Интернет
- Создание и развитие широкого экспертного поля для полновесной проработки государственных и общественных инициатив, в частности в формате think-tank'ов
- Создание и поддержка единой информационной среды государственного уровня, обеспечение ее технологической и организационной прозрачности и быстродействия
- Обеспечение участия Российской Федерации в международных процессах, касающихся управления интернетом, и повышения ее роли в этих процессах
- Сокращение цифрового неравенства и повышение качества человеческого капитала.

Решение поставленных задач осуществляется по следующим основным направлениям реализации настоящей Стратегии:

Развитие инфраструктуры доступа к интернету в национальном и региональных масштабах, в том числе:

- Стимулирование повышения темпов проникновения ШПД в отдаленные населенные пункты
- Частичное предоставление в аренду государственных активов инфраструктуры электросвязи для внедрения инвестиционных проектов, связанных с проникновением ШПД в регионы
- Создание инфраструктурной базы для развертывания национальных и региональных исследовательско-образовательных сетей
- Развитие мобильного ШПД, в том числе за счет освобождения частотного спектра

Стимулирование наращивания кадрового потенциала и развития образовательных программ национального и регионального уровней, в том числе:

- Создание и актуализация образовательных программ и стандартов, направленных на подготовку квалифицированных специалистов в области ИКТ в образовательных учреждениях среднего профессионального и высшего профессионального образования в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами
- Развертывание и развитие исследовательских региональных центров и групп в области интернета и сетевых технологий
- Объединение исследовательских региональных центров и групп в области интернета и сетевых технологий в единую распределенную сеть
- Создание единой исследовательско-образовательной сети школ и вузов для решения актуальных инновационно-академических задач и повышения уровня взаимодействия региональных образовательных и научных учреждений
- Финансирование и поддержка программ и курсов информационно-телекоммуникационной направленности
- Расширение возможности воспроизведения контента, защищенного авторским правом, и облегчение режима доступа к такому контенту в образовательных, исследовательских и научных целях

Стимулирование повышения инвестиционного и делового климата для ведения и разворачивания интернет-бизнеса, в том числе:

- Внедрение государственной программы Реализация комплекса мер по поддержке ИТ-стартапов
- Пересмотр критериев отнесения предприятий к «компаниям, осуществляющим деятельность в сфере ИКТ»

- Облегчение лицензирования деятельности хостинг-провайдеров
- Определение правового статуса облачных вычислений
- Предоставление массивов данных органов государственной власти в формате открытых данных:
- Модернизация работы федеральной почтовой системы, стимулирование конкуренции на рынке услуг почтовой связи;
- Стимулирование и развитие цифровой дистрибуции объектов интеллектуальной собственности;
- Разграничение понятий удаленной работы и индивидуального предпринимательства, упрощение оформления и легализация доходов фрилансеров;
- Реформирование миграционного законодательства в отношении высококвалифицированных сотрудников, предпринимателей в сфере ИТ;
- Стимулирование рынка онлайн-платежей, упрощение требований к небанковским кредитным организациям, снижение ставок интернет-эквайринга;
- Запрет на требование бумажных документов при наличии соответствующих электронных, в том числе в сфере платежей.

Облегчение налогового и страхового бремени для компаний сферы ИКТ и стартапов, в том числе:

- Снижение ставки страховых взносов для инновационного бизнеса с прогрессирующей шкалой роста и доведения до общепринятой ставки
- «Налоговые каникулы» по НДС
- Расширение форм представление инвестиционного налогового кредита
- Налоговые льготы/вычеты для инвесторов на посевных стадиях
- Реформирование налоговых ставок для сделок с участием нерезидентов РФ, в особенности граждан Украины и других стран СНГ при удаленном сотрудничестве в сфере ИТ
- Упрощение процедуры оформления финансовых операций для удаленных сотрудников в сфере ИТ

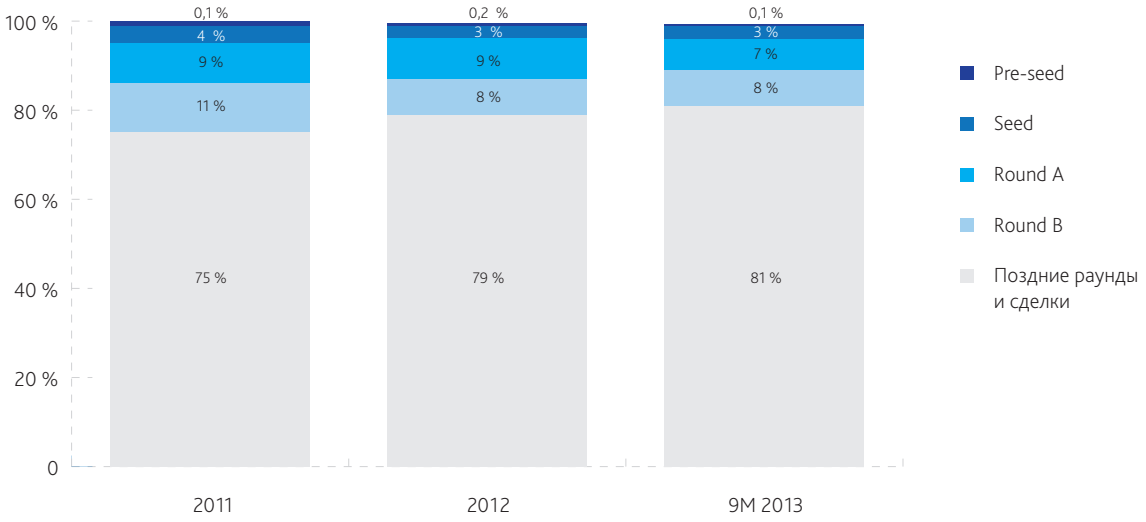
Придание системного характера законодательному полю в области ИКТ, в том числе:

- Уточнение понятийного аппарата законодательного корпуса, касающегося сферы ИКТ
- Закрепление принципа сетевой нейтральности
- Определение границ ответственности информационных посредников
- Принятие международных стандартов регулирования открытых лицензий
- Приведение российского законодательства в сфере ИКТ в соответствие с подписанными Россией международными соглашениями
- Внедрение технологической и организационной экспертизы законопроектов, касающихся сферы ИКТ, в том числе на предмет оценки финансовых и административных рисков законопроекта
- Создание постоянно действующих экспертных советов по ИКТ при ГД РФ и органах государственной власти
- Проведение регулярных исследований экспертного сообщества на предмет адекватности законодательного поля текущему уровню развития ИКТ
- Внедрение процедур общественного обсуждения законопроектов, касающихся сферы ИКТ, с использованием технологий электронного правительства
- Регулярная актуализация правительственных нормативных актов, регламентирующих отрасль
- Организация сбора и регулярная актуализация государственной статистики в сфере ИКТ.
- Повышение степени вовлеченности Российской Федерации в международные процессы, связанные с управлением использованием интернета.

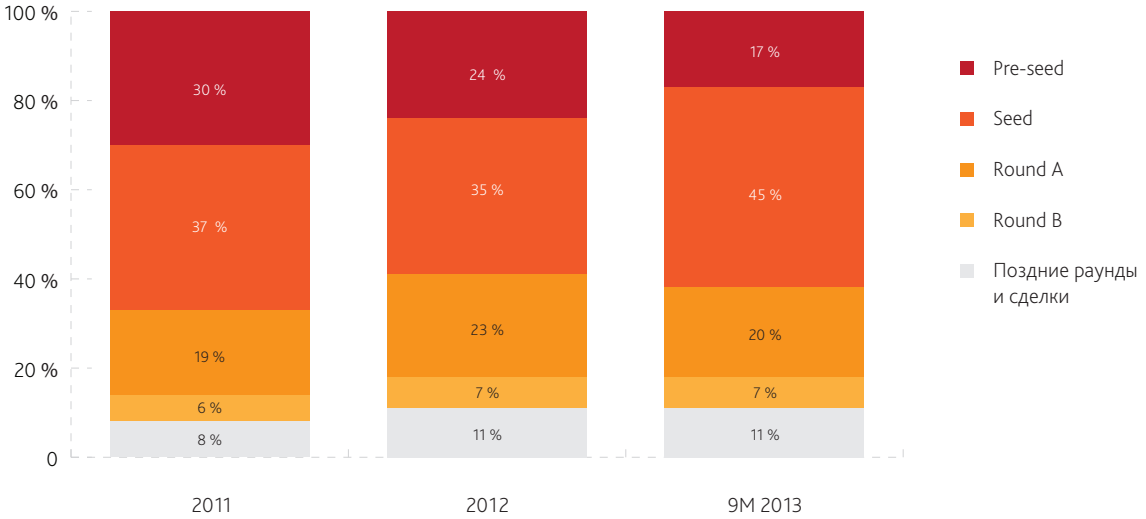
Приложение 1. Инвестиции в Рунете

Сектор информационных технологий по прежнему остается наиболее привлекательным для большинства венчурных инвесторов: на него приходится более 80% инвестиционных сделок в 2012 году. По оценкам ФРИИ объем инвестиий в Рунет в 2012 году составил около 20,9 млрд рублей (+32%). В 2013 году, по предварительным оценкам, объемы инвестиций вырастут на 60% и составят 33,5 млрд рублей. При этом структура сделок по типу наблюдалась следующая:

По объему сделок в денежном выражении



По количеству сделок



Рост количества сделок осуществлялся за счет ранних стадий финансирования (прежде всего seed),что снизило среднюю стоимость сделки по сравнению с 2012 годом. В 2013 году средняя стоимость сделки увеличилась за счет крупных сделок поздних стадий (IPO Qiwi, сделки Lamoda, Яндекс.Деньги, Avito). Соотношение объема и количества сделок отражает растущее, но все еще недостаточное внимание инвесторов к ранним стадиям развития стартапов. В 4 квартале 2013 года можно ожидать увеличение доли сделок pre-seed за счет активности новых участников рынка.

Приложение 2.
Экосистема Digital. Карта рынка

Экосистема Digital-маркетинга в России – графическая карта с ключевыми секторами, процессами и игроками в сфере Digital-маркетинга. Разрабатывается при непосредственном участии игроков рынка – членов общественной организации IAB (Interactive Advertising Bureau) Russia.

Для наглядного представления общей картины того, что входит в поле Digital-маркетинга в России, основных типов игроков, их бизнес-ролей и потоков денег.

Рекламодателем экосистема позволяет увидеть существующие альтернативные сценарии получения услуг рынка Digital-маркетинга и принять решение о начале работы с рынком.

Профессиональным игрокам экосистема позволяет увидеть потенциальных партнеров, новые ниши для роста бизнеса и оценить конкурентную ситуацию.

Принципы экосистемы digital-маркетинга

1. В экосистему включены только такие компании, продукты и сервисы, которые питаются регулярными рекламно-маркетинговыми деньгами.
2. Экосистема отдает рекламодателям «действия аудитории», которые могут быть интерпретированы и измерены различными метриками, принятыми на рынке рекламы и маркетинга, например, информирование, увеличение узнаваемости бренда, переходы на сайт рекламодателя, звонки в офис, оформление заказов на покупку, совершение покупок, подписка на сервисы, регистрации и т.д.
3. Каждый тип функции на рынке оформлен отдельным блоком в котором сгруппированы конкуренты
4. Блоки внутри экосистемы могут обмениваться между собой деньгами и услугами
5. Существуют типы игроков главная функция которых – привлечение денег в экосистему (обозначены зеленым цветом)
6. Существуют типы игроков главная функция которых – привлечение аудитории в экосистему (обозначены красным цветом)
7. Внутри экосистемы могут реализовываться сделки в любых комбинациях, поэтому отсутствуют жестко нарисованные стрелки движения денег, продуктов, услуг и действий аудитории. Также цветовая дифференциация блоков не означает то, что какой либо игрок не может напрямую собирать аудиторию и обслуживать рекламодателей.
8. В экосистему включены игроки присутствующие на Российском рынке
9. За рамками экосистемы остались веб-разработка, услуги хостинга, электронная коммерция, образовательные услуги, деятельность общественных организаций – именно все, что не участвует в циклично-повторяющемся обмене денег рекламодателей на продукты рынка Digital-маркетинга.

Russian Market Digital Ecosystem - DIGES.RU

©2011-2013
Boris Omelnitskiy
v. 2013 09 09

iab russia

AUDIENCE

advertisers spend

audience actions

Media
LENTA.RU, INFOX, msn, MOSKVA FM, LIVEJOURNAL, газета.ru, gismeteo.ru, Коммерсант.ru, ВЕДОМОСТИ, SUBSCRIBE.RU, ferra.ru, nightparty, SPB TV, REDIGO, auto.ru, smotri, РБК, YouTube, Утро.ru, LIFE NEWS, афиша, Rutube, ДНЕВНИК, AUTONEWS.ru, ЧЕМПИОНАТ.COM, рамблер, канобу, Onews

Social Networks
facebook, LIVEJOURNAL, Google+, Мой Мир@Mail.Ru, канобу, LOVEPLANET, ФАНАТ.РУ

Services
Yandex, @mail.ru, Google, icq, Gmail, YAHOO! по-русски, Quto.ru, рамблер, Translate.Ru

Mobile Operators
Билайн, МТС, МегаФон, Ростелеком

Ad Networks
begun, рамблер, Yandex Advertising Network, Google Display Network, Kavanga, ADEASY, AD|LABS, Direct/ADVERT, TeaserNet, crimtan, mediatoday, ADWOLF, magna, SUBSCRIBE.DIRECT, videoclick.ru, Video Roll, VIDEONOW, Video Link, Smart Links

SSP/ Ad Exchange
doubleclick ad exchange, ADFOX, AdRiver, Yandex, between, orClick, begun, REPUBLER

DSP
doubleclick bid manager, crimtan, Targetix, hubrus, ADNOLOGIES, rollad, рамблер, Kavanga, Konverta, rutarget, begun

DMP
AdRiver, rutarget, aidata.me, orClick, VisualDNA, auditorius

Vertical Networks
CRSN, BUILDBULL, АвтоКлик www.autoclick.ru

Data Suppliers/Exchanges
rutarget, hubrus, рамблер, VisualDNA, Kavanga, auditorius

Media Sellers
@mail.ru group, GAZPROM-MEDIA DIGITAL, MEDIA PLUS, Interpool, OTM, index

Retargeting
retapretep, eTargeting, ADFOX, Retargeting, segmento, Google AdWords, quisma, Yandex, myThings, criteo, crimtan, Kavanga, рамблер, doubleclick bid manager, begun

Buying Platforms/Trading Desks
AMNET, rutarget, XAXIS, Медиа Сеть, quisma, auditorius

Ad Servers
AdRiver, MEDIALAND, ADFOX, doubleclick campaign manager, рамблер

Media, Digital, Communication Agencies
A member of DIGITAS, ADB, ENGAGE, adventum, MCCom, AD|LABS, DEFA Interaktiv, realweb, vivaki, GRAPE, MINDSHARE, groupm, adwatchisobar, BBDO GROUP, AEGIS MEDIA, icontext, ARTON, articulmedia, sergey kuznetsov content group, NECTARIN

Classifieds
dmir.ru, OLX, AVITO.ru, Из рук в руки, slando

Price Aggregators
Yandex.Market, АПОРТ Товары и услуги, price.ru

Geo Sensible Ads
Yandex, YouTube, segmento, Google ALTERGEO

Audience Development
MARKETGID, NNN National News Network, README.RU

Lead generation
CPAEXCHANGE, adventum, CITYADS, МИКСмаркет, quisma, myragon, LEADS3.com, ad1.ru, advaction, admitad, LeadGid

eMail
emarsys, expertsender, SUBSCRIBEPRO, UniSender, emailvision, IntelligentEmails

Performance
CPAEXCHANGE, adventum, crimtan, wikimart, admitad, segmento, Где Слон?, iSales, quisma, rollad

Digital Video
YouTube, smotri, Smart Links, Tvigle, Rutube, rollad

Affiliates
mamba, OZON.ru, CPAEXCHANGE, LOVEPLANET, reg.ru, iSales

Research
comScore, Gemius, ФОНД ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, TNS, DATA insight, MASMI, COMCON synovate, VOX, РБК

SEM Tools
adventum, doubleclick search, elama.ru, GARPUN, Adobe AdLens, ori, Marin SOFTWARE, Rs

SEO Agencies
ingate, iSEO, kokoc.com, adventum, AD|LABS, demis group

Contextual Ads Systems
Yandex.Direct, begun, Google AdWords, Microsoft Advertising, magna

Operators Mobile Ad Sellers
mobico, MEGALABS, OTM

Mobile Networks/Media
Yandex, рамблер, Google Display Network, admob, AdWired, Adfrap, @mail.ru, LENTA.RU, OPERA mediaworks, begun, rutarget, РБК, LIVEJOURNAL, SPB TV

Coupon/Discount Services
GROUPON, KupiBonus.ru, КУПОНГИД

On-Line Business Opt. Services
Adobe Marketing Cloud, comScore Digital Analytix, webtrends

Web Analytics Services
Google Analytics, LiveInternet, KISSmetrics, рамблер oh my stats!, AT INTERNET, comScore, CLICKTALE, Yandex.Metrica, WHY ANALYTICS

Profile Ads Systems
ВКонтакте, facebook, рамблер, Таргет@mail.ru

ADVERTISERS

Приложение 3. Экосистема eCommerce. Карта рынка.

Схема, которую вы видите на рисунке - это экосистема электронной коммерции в России. Здесь по горизонтали слева находятся те сервисы, которые ближе всего к конечным пользователям (покупателям) в электронной коммерции, где именно конечные пользователи и являются основным источником доходов. Справа же находятся инфраструктурные сервисы - те опоры, на которых стоит весь рынок. Посередине же расположены сервисы для магазинов - основной костяк этого рынка.

сверху вниз схема делится на несколько слоев/сегментов:

- финансовая система, которая обеспечивает движение денег от потребителей к продавцам
- сегмент создания и управления, который отвечает за то, чтобы магазины существовали как сайты и приложения, а их технологическая инфраструктура исправно функционировала
- сегмент логистики, отвечающий за доставку, складирование, сбор заказов
- сегмент работы с клиентской базы, отвечающий за лояльность клиентов, повторые покупки
- маркетинговый сегмент, отвечающий за привлечение потребителей в интернет-магазины
- сегмент надрыночных организаций: СМИ, ассоциаций, исследовательских компаний, который отвечает за формирование всего рынка

Все компании на схеме объединены в блоки по своей тематике, оказываемым услугам, месте на рынке. Конечно, на рынке присутствует гораздо больше компаний, чем есть на схеме, мы отбирали самые заметные из них, причем критерий заметности - это не только оборот, но и инновационность компании, как готовность создавать и внедрять на этом рынке новые технологии и продукты.

Эта схема (как и экосистема, которую она представляет) динамична, мы постоянно обновляем ее. Если вы не нашли себя на этой схеме или считаете, что логотип вашей компании должен быть в другом блоке, свяжитесь с нами: a@datainsight.ru.

Потребитель → Инфраструктура

Экосистема рынка электронной торговли в России,
Октябрь 2013, Data Insight

Организаторы: РАЭК, ВШЭ

При поддержке: Технический центр Интернета, Google, OZON.ru,

Mail.ru Group, ФРИИ, Microsoft, Fast Lane Ventures

Москва, 2013 год

http://ЭкономикаРунета.рф