

Как оценить экономику рунета, оставшись в здоровом уме и твердой памяти

Деньги любят счет, а большие деньги — особенно. В наличии надежных и достоверных сведений об объемах средств на рынках заинтересованы все: и представители компаний, и партнеры, и инвесторы. Доступность такого рода информации делает бизнес более предсказуемым, позволяет принимать обоснованные управленческие решения. Особенно важно это для молодых, развивающихся направлений бизнеса, заинтересованных в демонстрации своей инвестиционной привлекательности.



.ТХТ

**СЕРГЕЙ
ДАВЫДОВ**

Руководитель
проекта «Экономика
Рунета-2012»
Зам. декана по учебной
работе Факультета
медиакоммуникаций
НИУ ВШЭ

Исходя из общей индустриальной потребности в измерении основных онлайн-рынков и понимания тенденций их развития, Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) и Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) весной 2012 г. приступили к реализации совместного инициативного проекта «Экономика Рунета-2012». Исследователям предстояло изучить возможные подходы к оценке рынков, разработать методику, после чего осуществить сбор и обработку информации.

Необходимо отметить, что способов оценки объема рынков существует достаточно много. Выбор зависит от ряда факторов, среди которых уровень открытости и консолидированности рынка, количество игроков, уровень детализации оценки, выделяемый на исследование бюджет и др. В целом существующие подходы можно разделить на три основные группы.

Во-первых, оценка может быть проведена на основании финансовых показателей деятельности компаний на том или ином изучаемом рынке. Данный метод «работает» в том случае, если имеется возможность централизованно собрать соответствующую информацию если не обо всех, то, по крайней мере, об основных игроках. Такая информация может быть получена различными способами.

А) Если компании являются открытыми, то есть публично распространяют свою финансовую отчетность, данные о них можно оперативно собрать из общедоступных источников. Полученная таким образом информация весьма надежна, поскольку за предоставление недостоверной информации юридические лица несут правовую ответственность.

Б) Более сложной представляется ситуация, когда существенная часть компаний на рынке не являются открытыми. В этом случае собрать финансовую информацию можно при следующих условиях:

- руководство значительного числа игроков рынка понимает ценность консолидированной статистической информации о состоянии отрасли и готово сотрудничать для ее получения, то есть предоставить корпоративные сведения для ее обработки;
- существует механизм, позволяющий, с одной стороны, осуществить централизованный сбор такой информации, а с другой стороны, гарантировать обеспечение интересов всех участников процесса, и прежде всего конфиденциальность сведений об отдельных компаниях.

Механизм сбора и обработки информации обычно реализуется через посредничество определенной структуры, пользующейся всеобщим доверием. Таковой может быть независимая консалтинговая компания, для которой репутационные потери в случае утечки информации оказались бы гораздо более существенными, чем возможные выгоды от ее продажи. Другой возможный вариант — организация процесса индустриальным объединением, пользующимся авторитетом среди отраслевых представителей.

Во-вторых, оценить рынок можно, основываясь на информации, полученной не только от компаний, но и от конечных потребителей (данный подход обычно используется на рынках товаров повседневного спроса), а также рыночных посредников — например, предприятий розничной торговли (обычно на рынках товаров длительного пользования).

В России реализуется немало подобных исследований, среди которых дорогостоящие непрерывные панельные измерения компаний Nielsen, GfK-Rus, РОМИР и др. Частный и достаточно специфический случай такого рода исследования представляет собой телевизионная панель компании TNS Россия, позволяющая на основании результатов рекламного мониторинга оценивать объемы рекламных продаж на телеканалах.

Наконец, в-третьих, существуют косвенные аналитические методы оценки рынков. К ним прибегают в тех случаях, когда информации о рынках недостаточно и/или она не внушает доверия. К распространенным аналитическим приемам относят оценку по аналогии (используя имеющиеся данные о сопоставимых рынках), по сведениям, полученным со смежных рынков и т.д. В некоторых случаях оценка может делаться на основании достаточно большого количества разнородных данных и сложных математических моделей. К числу проектов такого рода относится, в частности, отчет «Россия онлайн: влияние интернета на российскую экономику», опубликованный в 2010 и 2011 гг. Бостонской консалтинговой группой.

К числу косвенных методов оценки рынков относится экспертное исследование. Собираемые таким образом данные менее надежны, так как представляют собой субъективные оценки, хотя и принадлежащие весьма квалифицированным специалистам. Пример такого рода исследования — проект компании GfK-Rus «Региональные рекламные рынки», который реализовывался в 2000-2007 гг.

Опыт последнего проекта в определенной степени лег в основу методики РАЭК и НИУ ВШЭ. И в первом и во втором случае необходимо было оценить ряд слабо изученных, практически не связанных между собой и весьма дезинтегрированных рынков; представители компаний в большинстве своем, как ожидалось, не готовы к раскрытию финансовой информации.

В качестве объекта исследования были определены 11 российских рынков онлайн-бизнеса, а именно:

- веб-разработка (создание веб-сайтов или веб-приложений);
- контекстная реклама;
- медийная реклама (разнотипная реклама, баннеры, рекламные компании в интернете);
- видеореклама он-лайн;
- SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных медиа);
- поисковая оптимизация;
- электронная коммерция — продажа цифрового контента и игр;
- электронная коммерция — ритейл;
- электронная коммерция — осуществление платежей;
- хостинг и домены;
- SaaS (Software-as-a-Service — программное обеспечение как услуга).

Реализацию исследовательского проекта было решено разбить на два последовательных этапа. Первый предполагал проведение качественных индивидуальных фокусированных интервью с индустриальными экспертами. Полевые работы проводились 18–20 апреля на «РИФ+КИБ-2012» — мероприятии с рекордным представительством российских интернет-экспертов.

Всего на первом этапе было проведено 53 интервью с 47 экспертами, продолжительностью в среднем 30-40 минут. В качестве основных тем для обсуждения были определены: общее состояние рынка; основные внешние факторы, влияющие на его развитие; конкурентная среда на рынке.

Второй этап, реализация которого началась в мае 2012 г., включал в себя количественный анкетный опрос экспертов. Анкета состояла из 3 блоков:

- сведения об эксперте;
- финансовая информация о компании эксперта на изучаемом рынке;
- финансовая оценка рынка в целом.

Если первый и третий блоки являлись обязательными для заполнения, то второй блок эксперт имел возможность пропустить. В анкете было

акцентируется внимание на том, что собираемые сведения имеют статус экспертных оценок, а не официальных корпоративных данных, что дало экспертам возможность быть более открытыми при ответах на вопросы. Несмотря на то что были отпечатаны бумажные анкеты, в подавляющем большинстве случаев участники предпочли заполнить онлайн-форму. Работа с экспертами осуществлялась через профессиональную социальную сеть ROCID.

Полевые работы второго этапа исследования прошли с 21 мая по 17 сентября. Они включали в себя пилотирование и экспертное обсуждение инструментария, в котором приняли участие 11

ведущих специалистов в области онлайн-бизнеса, а также опрос основной экспертной группы. Выборка количественного этапа — 134 эксперта, причем некоторые из них оценили не один, а два изучаемых рынка.

В настоящий момент подходит к завершению работа над отчетом, представление которого состоится 10 октября в РИАИ. Полученные показатели и основные выводы, сделанные в ходе анализа, прошли обсуждение в экспертных группах. Методика исследования будет обсуждаться и корректироваться, однако уже сейчас очевидно, что проект «Экономика Рунета» имеет отличные перспективы стать ежегодным.

Рынки интернет-контента и сервисов в России, 2011-2012

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