

# «Экономика Рунета 2011–2012»: методика и результаты измерения российских рынков

*Давыдов Сергей Геннадьевич,  
Кирия Илья Вадимович  
(Государственный Университет —  
Высшая Школа Экономики)*

## 1. Основные подходы к оценке развивающихся рынков

Изучение рынков — не только направление научно-практических исследований, но и важный элемент эффективной экономической деятельности. Маркетинговые исследования — одна из ключевых составляющих маркетинга. При этом одной из классических задач маркетинговых исследований является оценка объема рынков. Действительно, в наличии надежных и достоверных сведений о финансовом состоянии рынков заинтересованы и «играющие» на них компании, и их партнеры. Доступность такого рода информации делает бизнес более предсказуемым, позволяет принимать управленческие решения более высокого качества. Особенно важно это для молодых, развивающихся направлений бизнеса, заинтересованных в демонстрации своей инвестиционной привлекательности.

Безусловно, в финансовой оценке по вышеперечисленным причинам заинтересован и российский интернет-бизнес. Нельзя сказать, что отечественные онлайн-рынки до недавнего времени были полностью обойдены вниманием исследователей. В первую очередь следует отметить реализованный по заказу Google проект The Boston Consulting Group, направленный на общую оценку вклада Интернета в экономику России [1]. В частности, согласно опубликованным результатам, «в 2009 г. вклад Интернета в ВВП России составил <...> \$19,3 млрд., или 1,6% (2,1% от ВВП без учета нефтегазовой составляющей)» [1, с. 5]. Кроме того, существует ряд публикаций в индустриальных и массовых изданиях, а также аналитических отчетов, в которых приводятся оценки объемов отдельных

онлайн-рынков. Подобные показатели зачастую существенно расходятся между собой и не основаны на научной методологии (или, по крайней мере, не снабжены достаточным описанием способа оценки).

Весной 2012 г. вопрос о необходимости комплексной оценки емкости российских онлайн-рынков был поставлен на совместном обсуждении группы экспертов Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Факультета медиакоммуникаций Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Результатом этого обсуждения стал реализованный в течение 2012 г. совместный проект «Экономика Рунета 2011–2012», получивший поддержку со стороны Google, Mail.ru Group, Ozon.ru и Fast Lane Ventures. Содействие в реализации исследования оказали Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и The Boston Consulting Group.

В число экспертов со стороны РАЭК вошли С. Плуготаренко, С. Гребенников, Д. Чистов, К. Казарьян, И. Левова и Г. Шуклин, а со стороны НИУ ВШЭ — авторы данной публикации.

Основной задачей данного проекта стало получение качественной и сопоставимой информации о текущем состоянии, объемах и динамике развития основных рынков российского интернет-бизнеса. Методике и основным результатам данного исследования посвящена настоящая статья.

Прежде всего приведем краткое обоснование исследовательского подхода, совместно разработанного экспертной группой.

Как правило, выбор методики оценки рынка зависит от ряда факторов, среди которых уровень открытости и консолидированности индустрии, количество игроков, необходимый уровень детализации оценки, доступный бюджет исследования и др. В целом, весьма многочисленные подходы можно разделить на три основные группы.

I. Оценка на основании финансовых показателей деятельности компаний на 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.

Последняя может быть получена различными способами. Например, если компании являются открытыми, то есть, публично распространяют свою финансовую отчетность, данные о них можно оперативно получить из общедоступных источников. Полученная таким образом информация весьма надежная, поскольку за предоставление недостоверной информации юридические лица несут правовую ответственность.

Более сложным представляется случай, 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. Это 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.

II. Оценить рынок также можно на основании 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 [2], ГфК-Русь [3; 4], РОМИР [5] и др. Частный и достаточ-

но специфический случай такого рода исследования представляет собой телевизионная панель компании TNS Россия [6], позволяющая на основании результатов рекламного мониторинга с известными допущениями оценивать объемы рекламных продаж на телеканалах<sup>1</sup>.

III. Наконец, 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 исследований такого рода относится и вышеупомянутый проект The Boston Consulting Group.

К числу косвенных методов оценки рынков относится экспертное исследование. Собираемые таким образом данные менее надежны, так как представляют собой субъективные оценки, пусть и принадлежащие отбираемым по специальным критериям квалифицированным специалистам. В то же время изменение статуса данных с официальной финансовой информации на частные экспертные оценки позволяет собрать информацию в ситуации высокой тревожности представителей рынка, в большинстве своем не готовых к раскрытию бюджетов. Данный подход представляется достаточно перспективным для оценки малоизученных, слабо связанных между собой и весьма дезинтегрированных рынков. Пример такого рода исследования — проект компании ГфК Русь «Региональные рекламные рынки» (2000–2007 гг.)<sup>2</sup>, который в некоторой степени лег в основу методики «Экономики Рунета 2011–2012».

Перейдем к подробному рассмотрению методики этого исследования.

---

<sup>1</sup> Оценки, полученные на основании результатов мониторинга и прайс-листов, не учитывают предоставляемые скидки, объем которых в некоторых случаях весьма существенный.

<sup>2</sup> Методика данного проекта ГфК-Русь представлена в серии корпоративных презентаций, ссылка на проект и его результаты упоминается в некоторых научно-практических публикациях (например, [7]).

## 2. Методика исследования «Экономика Рунета 2011–2012»

В качестве объекта исследования на первом этапе обсуждения в рабочей группе были выделены 11 российских рынков Интернет-бизнеса, а именно:

- веб-разработка (создание веб-сайтов или веб-приложений);
- контекстная реклама;
- медийная реклама (разнотипная реклама, баннеры, рекламные компании в Интернете);
- видеореклама онлайн;
- 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).

Задачи проекта были обозначены следующим образом.

1. Оценка объемов и динамики развития 11 отечественных онлайн-рынков.
2. Анализ структуры рассматриваемых рынков.
3. Выявление основных внешних факторов, влияющих на российские интернет-рынки.
4. Рассмотрение конкурентных сил на российских интернет-рынках.
5. Анализ «проблемных точек» и «точек роста» онлайн-бизнеса в России.

Было принято решение о реализации исследования в два последовательных этапа. Первый из них предполагал проведение качественных индивидуальных фокусированных интервью с промышленными экспертами. На втором этапе было предусмотрено анкетирование промышленных экспертов. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

### 1. Качественные экспертные интервью.

Для проведения качественных интервью с экспертами был разработан гайд, включающий 3 основных блока:

- состояние индустрии;
- индустрия и внешняя среда;
- основные конкурентные силы на рынке.

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

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

### 2. Количественный анкетный опрос.

Реализация второго этапа исследования была начата сразу после завершения полевых работ первого этапа.

Разработанная анкета количественного исследовательского интервью состояла также из трех блоков:

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

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

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

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

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

Всего во втором этапе приняли участие 134 эксперта, причем 70 из них оценили 2 из предложенных рынков, а 64—1.

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

Общее количество экспертов исследования — 170. Их распределение по рынкам представлено в нижеследующей Таблице 1.

Таблица 1 Количество экспертов исследования «Экономика Рунета 2011–2012» (по рынкам)

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

Параллельно с написанием этой статьи ведется работа по написанию полного отчета по материалам исследования. Его предполагается сделать доступным для всех желающих. Не имея возможности представить в рамках статьи все полученные результаты, ограничимся основными.

### 3. Основные результаты исследования «Экономика Рунета 2011–2012»

Основным результатом исследования стала полученная оценка объемов 11 интернет-рынков, а также их динамики: прирост к 2012 г. и прогноз роста в 2012 г. Соответствующие показатели представлены в Таблице 2. Наиболее крупным из числа исследуемых является рынок ритейла, объем которого превышает суммарный

объем оставшихся 10 рынков — 3094 млрд. руб. Наименьший объем у рынка видеорекламы — 0,8 млрд. руб. Отметим, что все исследуемые рынки демонстрируют положительную динамику, их прирост к 2010 г. находится в диапазоне от +18% (рынок поисковой оптимизации) до +53% (рынки контекстной рекламы и видеорекламы). Данный экспертами прогноз роста рынков в 2012 г. также достаточно оптимистичен: от +19% (поисковая оптимизация) до +59% (видеореклама).

Таблица 2. Объемы 11 рынков Рунета в 2011 г. и динамика их развития

№	Рынок/сегмент	Объем в 2011 г. (млрд. руб.)	Прирост к 2010 г. (%)	Прогноз роста в 2012 г. (%)
1	SaaS	1,89	+46	+46
2	SMM	2,98	+43	+40
3	Веб-разработка	9,83	+31	+27
4	Видеореклама	0,80	+53	+59
5	Электронная коммерция: контент и игры	8,24	+26	+27
6	Электронная коммерция: ритейл	309,40	+30	+27
7	Контекстная реклама	24,24	+53	+39
8	Медийная реклама	15,83	+41	+33
9	Электронная коммерция: платежные системы	166,7	+34	+32
10	Поисковая оптимизация	8,56	+18	+19
11	Хостинг и домены	5,32	+25	+21

Дадим краткую характеристику ситуации на каждом из изучаемых рынков.

### 3.1. SaaS

Респонденты отмечают, что рынок облачных сервисов проходит стадию формирования, являясь при этом одним из наиболее дина-



мично развивающихся в отрасли. Это связано с постепенным снижением популярности коробочного софта и распространением мобильных устройств, для которых «нахождение в облаке» органично и эффективно. Конкуренцию на рынке можно оценить как монополистическую: игроков достаточно много, но они занимают различные рыночные ниши за счет дифференциации, поэтому характеризовать их как прямых конкурентов нельзя.

Несовершенство российского законодательства не позволяет компаниям осуществить полный переход на электронные платежи и электронный документооборот, вынуждая их сохранять те или иные виды бумажной отчетности, что тормозит развитие рынка.

Некоторые представители отрасли указывают на ценовые преимущества «облачных решений» по сравнению с коробочным программным обеспечением, делающие SaaS-решения, позволяющие компаниям экономить ресурсы, привлекательными даже в условиях кризиса. К социальным факторам представители отрасли относят «архаичное» восприятие облачных сервисов потребителей, предпочитающих хранить данные на собственных компьютерах.

Рыночная власть потребителей на данном рынке незначительна. Дифференциация же сильно зависит от способности создавать собственные сервисы. Представители отрасли рассматривают компании, продающие софт сторонних организаций в качестве облачного сервиса, как менее дифференцированные на рынке.

Интересно, что традиционные коробочные программные продукты не рассматриваются экспертами как товары-заменители, так как по функциональным качествам они несопоставимы.

Входные барьеры на рынке связаны в первую очередь с недостатком квалифицированного персонала, команд программистов, способных создавать такие сервисы. Количество разработчиков крайне ограничено. В дальнейшем, однако, входные барьеры на рынке будут снижаться в связи с появлением специальных технологий, позволяющих создавать облачные решения при относительно небольших технологических затратах.

Точками роста для рынка облачных сервисов являются постепенный перевод производителей программного обеспечения в облачные сервисы, а также постепенная легализация электронного до-

кументооборота, то есть возможность выписывать счета-фактуры и иные документы в электронном виде.

### 3.2. SMM

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

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

В целом рынок маркетинга в социальных сетях растет достаточно высокими темпами. Этот рост происходит не только за счет увеличения портфеля крупных клиентов, но и постоянного появления на рынке мелких игроков, предлагающих не всегда качественные услуги, однако имеющие стабильный рост за счет прихода на рынок новых не вполне притязательных клиентов. То есть на рынке действует определенная дифференциация по цене, что автоматически приводит к отсутствию конкуренции между крупными и мелкими игроками в связи с тем, что они обслуживают принципиально разные категории клиентов.

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

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

Вместе с тем, как указывают некоторые эксперты, общеэкономический рост и доходы от продажи углеводородов стимулируют рост

количества пользователей и терминальных устройств, что, соответственно, увеличивает аудиторию Интернета, что, в свою очередь, позитивно сказывается на количестве клиентов.

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

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

Участники опроса отмечают, что ключевой барьер входа на рынке — финансовый. Вместе с тем указывается на некую нестабильность рынка, связанную с тем, что сокращение издержек идет зачастую за счет качества, когда агентства или небольшие фирмы идут на покупку ботов (роботов), а не на организацию реального контакта аудитории с контентом.

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

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

Угроза, которую видят со стороны услуг-заменителей некоторые респонденты, относится к двум новым растущим сегментам рекламного рынка: контекстному и мобильному.

### **3.3. Веб-разработка**

Рынок веб-разработки появился достаточно давно, однако он не является зрелым и окончательно сформировавшимся: постоян-

но появляются новые игроки, и рынок растет. Такое состояние рынка в первую очередь связывают с некоторой «незрелостью» заказчиков, а следовательно, с тем, что постоянно появляются новые команды, выполняющие простейшие заказы.

Эти факторы определяют постоянный рост рынка веб-разработки, даже несмотря на кризисный период. Ресурсы роста связаны с обращением к услуге мелких заказчиков.

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

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

Обсуждая политические факторы внешней среды, участники исследования указывают на проблему таможенного регулирования при ввозе оборудования (что влияет на скорость внедрения терминальных устройств).

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

Специалисты солидарны в том, что рынок веб-разработки не является сконцентрированным, в первую очередь это связано с отсутствием входных барьеров.

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

Несмотря на отсутствие концентрации на уровне веб-разработки, можно говорить о концентрации на уровне платформ, для которых разрабатываются сайты. В частности, рынок интернет-браузеров вы-

соко концентрирован, хотя монополия Microsoft на нем начала разрушаться.

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

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

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

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

### 3.4. Видеореклама

Рынок видеорекламы только начинает зарождаться, однако последние два года темпы роста на нем крайне высокие. По мнению респондентов, это связано с постепенным, только начавшимся перетеканием аудитории с традиционного телевидения на Интернет-площадки, предоставляющие доступ к телевизионной и видеопroduкции, а также традиционно большей эффективностью новых рекламных форматов.

Из внешних факторов респонденты прежде всего указывают на факторы социальные, значительно реже — на факторы политические и экономические. С точки зрения опрошенных, политическое влияние и регулирование в этом сегменте на сегодняшний день практически отсутствуют. Отдельные респонденты упоминают о проблеме авторского права. Главным социальным фактором является трансформация моделей медиапотребления, перетекание активных платежеспособных телезрителей в Интернет.

Из технологических факторов респонденты упоминают в первую очередь проникновение скоростного Интернета в регионы и снижение его стоимости. В настоящее время значительное число аудитории составляют пользователи «медленного» Интернета, не являющиеся для видеорекламы целевой аудиторией.

Со стороны рекламных агентств на рынке действует олигополия из 2–3 крупных игроков («Видео Инетрнешнл», «Газпром медиа — Диджитал»). Среди площадок конкуренция существенно выше, поскольку сюда попадают как универсальные интеграторы контента (ivi), так и производители контента телеканалов, размещающих его на своих платформах (ТНТ, Первый канал и др.). Примечательно, что на глобальном рынке колоссальным преимуществом над конкурентами обладает один игрок — YouTube, что, вкупе с устоявшимися отношениями крупных брендов и рекламных агентств, значительно влияет на распределение рекламных бюджетов.

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

Что касается поставщиков, то к ним респонденты относят поставщиков контента, которые, как правило, менее сконцентрированы и сплочены, поэтому говорить об уникальности их услуг и способности манипулировать видеопорталами нельзя. Вместе с тем существует определенная уникальность хорошо известных телевизи-

онных проектов, пользующихся спросом, права на которые западные студии не продают.

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

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

### 3.5. Электронная коммерция: контент и игры

Опрос экспертов достаточно ярко демонстрирует, что единых отраслевых представлений о границах данного рынка не существует. Одни специалисты к данному рынку относят в первую очередь игровой контент, производимый в виде программного обеспечения для различных терминальных устройств (планшетов, смартфонов, компьютеров), а другие — видеоконтент, произведенный для классических медиа (в первую очередь телеканалов), распространяемый затем в Интернете. Наконец, к рынку контента относят и рынок программного обеспечения в целом, распространяющегося в интернете. Также к рынку контента относят электронные книги и музыку.

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

Говоря в целом о конкуренции на рынке, респонденты указывают на сильную фрагментированность отрасли, в которой, с одной

стороны, в сегменте лицензионного видеоконтента могут действовать 2–3 аффилированных с телеканалами игрока, а с другой стороны — будет большое количество нишевых игроков в других сегментах. В определенных категориях игр будет наблюдаться сильная конкуренция между 2–3 крупными игроками, а в других (например, в сегменте мобильных игр) — широкая конкуренция, в том числе с импортируемыми приложениями.

Респонденты солидарно указывают на отсутствие регулирования на рынке игрового контента, отмечая это в качестве положительного фактора. Таким образом, политические факторы внешней среды воздействуют на отрасль минимально. Вместе с тем главной проблемой, связанной с внешним регулированием, является проблема охраны авторских прав, которую, однако, респонденты относят скорее к социальному фактору, нежели к фактору регулирования, то есть к отсутствию у потребителя привычки оплачивать контент.

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

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

Увеличивается число смартфонов, значит, число продаж игр для смартфонов тоже увеличивается. Сейчас вот основной рост рынка мобильных игр происходит за счет увеличения базы устройств.

Экономические факторы, по мнению респондентов, хотя и влияют на отрасль, то есть она подвержена макроэкономическим колебаниям, вместе с тем их влияние ограничено за счет того, что рынок достаточно быстро восстанавливается после кризисных явлений на волне технологического роста и физического роста количества подключенных к Интернету.

Эксперты отмечают разное состояние входных барьеров в разных нишах этого рынка: в отдельных нишах крупного игрового софта отмечается высокий входной барьер в связи с сильно олигопольным положением 2–3 игроков (таких, как Mail.ru), а в разви-



вающихся и растущих нишах социального гейминга входные барьеры почти равны нулю.

Если говорить о рыночной власти потребителей, которые в массе своей являются пользователями, то респонденты считают ее низкой. В то же время потребители имеют широкую палитру выбора контента и доступ к большому объему товаров-заменителей в различных ценовых диапазонах. Причем товарами-заменителями становится как легальный, так и пиратский контент.

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

Таким образом, можно говорить о достаточно конкурентном, слабо дифференцированном рынке, на котором потребитель имеет широкий выбор ценовых вариантов.

### 3.6. Электронная коммерция: ритейл

Рынок ритейла, самый крупный из исследуемых, продолжает расти, причем, несмотря на ожидания, темпы его роста пока не снижаются. При этом, однако, респонденты полагают, что скоро темпы роста замедлятся и рынок войдет в стадию зрелости.

В первую очередь, как утверждают эксперты, ресурс роста данного рынка находится в регионах. По мнению некоторых респондентов, ресурс этого рынка огромен, и проникновение на него фактически предполагает выхода рынка из стадии зачаточной. В целом рынок является конкурентным, на нем действует большое количество игроков, причем постоянно появляются новые. Инвестиционные фонды вкладывают средства в построение логистических систем.

Респонденты не отмечают каких-либо политических факторов, влияющих на отрасль. Вместе с тем у них присутствуют определенные опасения касательно политики регулятора в отношении некоторых вопросов (например, в отношении борьбы с «серым налогом»

и нетранспарентностью на рынке). Для небольших магазинов остается проблемой законодательство о персональных данных.

Экономические факторы, по мнению респондентов, на развитие данного рынка влияют несущественно. Наиболее важными, по мнению респондентов, являются факторы социальные, то есть привычка населения к наличным деньгам. Другой социальной фактор, упоминавшийся респондентами, касается недоверия к интернет-магазинам в связи с низким качеством их работы.

Среди входных барьеров респонденты называют специфическую экономику масштаба, когда выход на «широкий» рынок интернет-торговли сопряжен с большими инвестициями. В противном случае рост заказов у маленького интернет-магазина приводит к перегруженности последнего, неспособности масштабировать модель распространения. Вместе с тем входные барьеры увеличиваются в связи с заполнением некоторых ниш.

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

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

Основной точкой роста является увеличение числа интернет-пользователей, активно осуществляющих покупки разного рода в Сети. До сих пор, как утверждают эксперты, интернет-торговля развита в первую очередь в московском регионе и Санкт-Петербурге. Движение в регионы приведет к росту рынка. В свою очередь, такая задача сопряжена с отстраиванием принципиально иных логистических цепей поставки.

Самая быстрорастущая товарная категория — одежда и обувь. Растут продажи электронных билетов. Сегодня одежда фактически играет на рынке ту же роль, которую много лет назад, когда электронная коммерция только зарождалась, играли книги.

### 3.7. Контекстная реклама

Рынок контекстной рекламы в России, как отмечают респонденты, постоянно и существенно прирастает. Этот рынок является в массе своей сконцентрированным, то есть на нем действует только два крупных игрока — Яндекс и Google, остальные относятся к категории чрезвычайно узких и нишевых. Вместе с тем из дискурса респондентов следует, что их понимание рынка различно. Кто-то подразумевает только площадки размещения (Яндекс, Google) и поэтому говорит о нем как о сконцентрированном. Другие же респонденты под рынком подразумевают сети посредников-агентств, продающих размещения контекста на площадках. Таких компаний гораздо больше, и конкуренция между ними сильнее.

Отдельные участники исследования отмечают, что рынок контекстной рекламы проходит и структурную трансформацию в связи с переосмыслением того, что есть контекст. Теперь это уже не просто поисковые запросы и соответствие им рекламных предложений, но и более сложные комплексы данных.

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

Говоря о факторах экономического характера, респонденты указывают на меньшую зависимость от них в связи с отраслевой гетерогенностью. На данном рынке работает гораздо больше мелких рекламодателей, поэтому кризис общеэкономического свойства, бюшций по карманам крупных бюджетов, может существенным образом не затрагивать малый и средний бизнес, приносящий на рынок львиную долю денег.

Входные барьеры на рынке контекстной рекламы зависят от того, в каком качестве новая компания выходит на рынок. Если речь идет о выходе на рынок оператора, то это, по мнению многих респондентов, бессмысленная задача: создать с нуля площадку для размещения крайне затратно и сложно. Если же речь идет об агентствах, то здесь возможностей больше, в том числе за счет новых рекламодателей,

которые, приходя на рынок, заключают договор с конторой. Причем зачастую уровень этого партнера может быть начальным.

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

Рыночная власть потребителей здесь ниже, чем на рынке медийной рекламы. С одной стороны, потребитель может выбирать из разных предложений и цен; вместе с тем, так как контекстную рекламу в первую очередь использует средний и малый бизнес, количество рекламодателей в этой сфере существенно выше, чем в медийной рекламе. Потребители становятся разборчивее, лучше ориентируются в ценах и уровне качества, что повышает прозрачность отрасли.

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

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

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

### **3.8. Медийная реклама**

В целом эксперты отмечают, что рынок медийной рекламы, несмотря на прогнозы о вытеснении этого вида рекламы рекламой контекстной, продолжает расти достаточно быстрыми темпами. Некоторые эксперты даже отмечают, что темпы роста рынка ме-

дийной рекламы вскоре могут оказаться выше темпов роста контекстной за счет насыщения данного рынка.

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

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

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

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

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

Отдельные респонденты среди политических факторов влияния на отрасль указывают регулирование рекламы на других медианосителях, что положительно сказывается на притоке рекламодателей в интернет-рекламу. Из социальных факторов, влияющих на отрасль, респонденты выделяют в первую очередь рост проникновения Интернета, видя в этом потенциал роста для всей отрасли.

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

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

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

Среди иных поставщиков с высокой рыночной властью респонденты отмечают компании, оценивающие эффективность рекламных размещений и аудиторию. В первую очередь здесь отмечается группа компаний TNS. Среди поставщиков некоторые респонденты выделяли также крупных операторов (Яндекс, Mail.ru), указывая на их высокую сконцентрированность и, следовательно, высокую рыночную власть.

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

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

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

### 3.9. Электронная коммерция: платежные системы

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

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

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

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

Что касается технологических факторов, то сюда респонденты в первую очередь относят рост проникновения Интернета и его универсальность (вездесущность), что стимулирует развитие систем безналичных расчетов, например, через мобильный телефон.

В качестве входного барьера на рынке респонденты выделяют более жесткое регулирование этой сферы, близкое по характеру к регулированию банковского сектора. Вместе с тем баланс входных барьеров на рынке меняется, так как благодаря новому регулирующе-

му закону на рынке растут входные барьеры для компаний нефинансовой сферы и наоборот, сокращаются барьеры у банков и банковского сектора.

В качестве услуги-заменителя на рынке респонденты называют рынок кредитных карточек, рост которого замедляет рост рынка электронных платежей в связи с тем, что клиенты пластиковых карточек меньше нуждаются в виртуальных (электронных) деньгах и оплачивают покупки сразу с кредиток.

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

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

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

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

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

### **3.10. Поискковая оптимизация**

Рынок поисковой оптимизации достаточно неоднородный и незрелый. В целом представители рынка отмечают определенную



его стагнацию, что связано с тем, что данный рынок является старейшим интернет-рынком в России. Вместе с тем на рынке очень много мелких игроков и сильна конкуренция.

Несмотря на низкий порог входа на рынок и наличие большого количества мелких игроков, можно говорить о появлении ниш, которые позволяют дифференцировать компании.

К главным внешним факторам представители рынка относят деятельность крупнейших поисковых машин (Яндекс и Google), связанную с совершенствованием алгоритмов поиска, на чем, собственно, и основан бизнес поисковой оптимизации.

Общеэкономические факторы, по мнению респондентов, существенно на рынок не влияют. Негативный экономический прогноз и нестабильность макроэкономической среды могут оказывать даже положительное влияние за счет перераспределения бюджетов из более дорогих носителей рекламы в более дешевый сегмент оптимизации.

Если говорить о рыночной власти потребителей на рынке, то она относительно высокая в связи с наличием большого количества мелких игроков на рынке и возможностью потребителя осуществлять выбор по цене. Вместе с тем сегодня, по мнению участников рынка, формируются устойчивые связи между продавцами и покупателями, основанные на доверии.

Рыночная власть поставщиков на данном рынке очень высокая, потому что последними выступают поисковые системы, которых в строгом смысле слова в России всего две: Яндекс и Google.

Входные барьеры на рынке поисковой оптимизации, как утверждают респонденты, минимальны, что связано исключительно с тем, что таковая не предполагает использования сложного технологического оборудования и необходимости больших инвестиций.

Основными драйверами роста рынка поисковой оптимизации респонденты считают постепенную дифференциацию компаний на этом рынке и четкую привязанность игроков к тематике продвигаемых сайтов. Другим драйвером и одновременно риском является поведение и совершенствование поисковых алгоритмов крупных поисковых машин, на рынке которых представители рынка поисковой оптимизации прогнозируют перераспределение сил в пользу зарубежной платформы Google.

### 3.11. Услуги хостинга и продажа доменов

Опрошенные эксперты отмечают определенное замедление темпов роста рынка доменов и хостинга.

Политические факторы, по мнению экспертов, являются принципиально важными и несут в себе наибольший риск для развития индустрии в связи с тем, что жесткое регулирование со стороны государства способно создать барьер для входа на рынок и вызвать отток денег с рынка в зарубежный хостинг (хостинг в доменах за пределами России и, соответственно, за пределами отрасли).

К технологическим факторам относятся в первую очередь рост абонентской базы мобильных устройств и повсеместное распространение Интернета, что стимулирует появление все новых и новых интернет-проектов.

Что касается общеэкономических факторов, большинство респондентов сходятся во мнении, что общеэкономический фон существенно влияет на этот рынок в связи с тем, что сайты не закрываются, а в любом случае продолжают существовать, даже если экономическая активность организации сильно падает.

Респонденты указывают на относительно невысокие барьеры с точки зрения вложений, однако барьером является в первую очередь необходимость лицензирования этого вида деятельности.

Основными точками роста продолжают оставаться традиционное расширение аудитории сети Интернет, увеличение количества пользователей, в том числе, за счет развития пропускной способности сетей (включая мобильные сети). Вместе с тем данный ресурс роста в скором времени, вероятно, будет исчерпан в связи с насыщением рынка.

## 4. Заключение

В целом проведенное исследование экономики Рунета демонстрирует высокие темпы отраслевого развития. Некоторые рынки вошли в фазу зрелости. Новые, быстрорастущие сегменты рынка появляются одновременно или почти одновременно с общемировыми тенденциями. Отставание российских онлайн-рынков постепенно уменьшается.

Исследование также показало определенные методические трудности, связанные с выделением границ рынков, их сегментированием. Данные проблемы предстоит решить в рамках последующих волн исследовательского проекта, который предполагается сделать ежегодным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Россия онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику//The Boston Consulting Group. Май 2011.— URL: <http://gtmarket.ru/files/news/boston-consulting-group-russia-online-may-2011.pdf>
2. Nielsen. Аудит розничной торговли.— URL: <http://www.acnielsen.ru/pages/13/14.htm>
3. ГфК-Русь. Consumer Tracking.— URL: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=244>
4. ГфК-Русь. Retail and Technology.— URL: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=245>
5. ROMIR. Скан-панель домохозяйств.— URL: [http://www.romir.ru/market/panel\\_research](http://www.romir.ru/market/panel_research)
6. TNS Россия. ТВ Индекс. Описание проекта.— URL: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/tv/index/tvdescrip/>
7. *Макринова Е. И., Трунова С. Е.* Рынок рекламных услуг: стратегический анализ и обоснование концепции эффективного управления. 2007.— Белгород: «Кооперативное образование».