



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям

Интернет в России 2014

Состояние, тенденции и перспективы развития

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

Москва





Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям

Интернет в России 2014

Состояние, тенденции
и перспективы развития

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

Москва

Авторский коллектив

Доклад подготовлен: Аналитической службой РАЭК по итогам 19-го Российского Интернет Форума РИФ+КИБ 2015 (www.rif.ru)

Под общей редакцией: **Казаряна К.Р.**

Авторский коллектив: **Казарян К.Р., Плуготаренко С.А., Воробьева Е.Н., Давыдов С.Г., Левова И.Ю. Шуклин Г.Н. Петухова С.И. Ишунькина И.В.**

При подготовке доклада использованы данные и материалы, представленные в ходе проведения 19-го Российского Интернет Форума.

В докладе использованы данные:

Фонду «Общественное Мнение»
TNS Россия
Data Insight
компании Яндекс
Fastlane Ventures
ФРИИ
Портал TheRunet
Brand Analytics
НИИ Высшая Школа Экономики
Институту исследований интернета
КЦ RU/РФ
ТМТ Консалтинг
АЦ VI
IAB Россия
PayPal
Gfk
Ростелеком
Спутник
РОИ
HeadHunter
J'son&Partners Consulting

Москва, 2015

Содержание

Введение	6 стр
Рунет и государство	9 стр
Инфраструктура рунета	22 стр
Экономика рунета	30 стр
Аудитория рунета	48 стр
Цифровой контент	74 стр
Образование и кадры	99 стр

Введение

Настоящий доклад представляет собой комплексный обзор российского сегмента сети Интернет и отражает его состояние на конец 2014—начало 2015 года. Главная цель доклада — систематизировать основные направления и тенденции развития отрасли, обобщить имеющиеся данные об аудитории Рунета, его специфике, видах деятельности отечественных интернет-компаний, законодательстве и регулировании, перспективах развития.

Главные события интернета и отрасли

- **ВК** вошел в **Mail.ru Group**
- Крупные покупки **Яндекса** (Auto.ru, Кинопоиск, AdFox)
- Перенос сроков закона о **Персональных Данных**
- Приход **китайских** игроков
- Дебаты вокруг ограничений **кроссбордерной торговли**
- Ослабление позиций **локальных игроков**
- Проявление **границ** в интернете
- В 2014 году количество бюджетных мест в вузах на специальности, связанные с ИТ, было увеличено с 25 тысяч до 42 тысяч человек.
- В интернет пришло более 50% населения страны.
- Создан Института развития Интернета (ИРИ): представлены инициативы, направленные на защиту интересов и поддержку отечественных производителей ПО
- Половина горожан пользуется мобильным интернетом
- Доля мобильного трафика выросла в полтора раза
- 25 млн онлайн-покупателей
- Безналичная оплата почти догнала наличную
- Более 7 млн пользователей SmartTV — самые активные потребители легального контента
- Удвоение пользователей госуслуг
- Быстрый рост доли programmatic в продажах медийной рекламы (20%)
- Бумажных дневников больше нет
- **Интернет стал незаменимой частью обычной жизни**

Международные тенденции

В последнее время наблюдается тренд на дискриминацию интернет-пользователей по территориальному признаку (на примере Крыма).

Мы считаем, что доступ к информационному пространству и современным коммуникационным технологиям служит общественным интересам, является инструментом поощрения устойчивого экономического прогресса, развития научных знаний, образования и медицины, а главное — социальной интеграции, и не должен подлежать действиям санкций.

Интернет-пользователи не должны быть дискриминированы в своих правах по территориальному признаку

Подобная дискриминация может подрвать общепризнанные на многосторонней основе принципы и ценности, доверие в открытом и взаимосвязанном информационном пространстве, способна остановить процесс дальнейшего развития и, в конечном итоге, порождает серьезную угрозу фрагментации интернета.

- Доверие к государствам и интернет-компаниям подрвано
- Экономическая целесообразность регулирования и динамика роста рынка становится менее значимой, пренебрежимой на фоне общемировых изоляционистских тенденций
- Сразу нескольких крупных национальных интернет-сегментов стремятся ослабить влияние со стороны США и американских интернет-компаний
- **Конфликт между телекоммуникационными и интернет-компаниями, связанный с пирингом трафика, ОТА-сервисами и сетевой нейтральностью резко обостряется**
- **Усиливаются общемировые тенденции к контролю за национальными зонами, через принятие новых законов и на уровне международных организаций**
- **Новые меры по защите конфиденциальности и персональных данных, резко снижают инвестиционную привлекательность и эффективность новых рекламных моделей в интернете, трансграничных облачных сервисов.**
- С2С-сервисы попадают под регулирование или запрет под давлением традиционных игроков
- Под влиянием медиакорпораций принимается ряд международных соглашений, закрепляющих реакционный режим регулирования интеллектуальной собственности в интернете

Все проблемы 2014 года остаются актуальными или усиливаются

Глобальные технологические тренды

Россия — страна с большим потенциалом, в том числе и в интернет-технологиях, и очень важно отстаивать интересы государства на всех уровнях — от технологической независимости до политического представительства в международных организациях.

Один из самых действенных способов принять участие в управлении интернетом — это работа в международных экспертных и рабочих группах, которые создают различные стандарты:

- **Гигабитный интернет** открывает новые возможности для интернет-сервисов и приложений
- **Всеобъемлющий интернет/ Интернет вещей:** абсолютное большинство пользователей интернета это машины, а не люди; новые возможности и новые риски
- **Переосмысление концепции Privacy:** данные пользователей как главный ресурс интернета
- Bitcoin может умереть, но **технология распределенной верификации операций** породит множество новых сервисов
- Новые интернет-протоколы и повсеместное шифрование укрепят **безопасность пользователей**
- Второй расцвет **виртуальной и дополненной реальности:** интернет превратится в Metaverse?

Рунет и государство

Рунет и государство

Активное формирование особых правовых норм, регулирующих отношения в Рунете, началось сравнительно недавно, в начале 2010-х. Нельзя сказать, что ранее Рунет был сферой, абсолютно свободной от регулирования. На отношения в Рунете распространялись общие требования российского законодательства, однако специальных требований, учитывающих особенности Интернета, практически не было.

Стоит отметить, что создание особых правовых рамок для регулирования Интернета — общемировой тренд. Во всем мире развитие информационно-коммуникационных технологий открывает новые возможности для общества, однако оно также формирует новые вызовы и угрозы, ответить на которые призваны в том числе новые правовые нормы.

Таким образом, нарушается важнейший принцип регулирования Интернета — принцип многостороннего регулирования. Он подразумевает участие трех равноправных участников: органов государственной власти, гражданского общества и бизнеса — в формировании правил, регулирующих Интернет. Крайне низкий процент экспертов, участвующих в обсуждении законов, может свидетельствовать и о том, что бизнес ограждается от такого участия, и о том, что индустрия не видит в таком участии смысла, даже невзирая на то, что эти законы в основном носят ограничительный характер. Отношение самих экспертов индустрии к законам различается, в основном оно нейтрально-негативное или негативное.

Ответы экспертов на вопрос о том, насколько они знакомы с законодательными инициативами, позволяют выявить несколько тенденций.

В целом мало экспертов, которые вообще не слышали об указанных законах. Самый малоизвестный закон — об ограничениях на интернет-платежи, о нем вообще не слышали 10,7% экспертов. Наиболее известен индустрии антипиратский закон: о нем не знают менее 1% опрошенных.

В то же время доля экспертов, которые читали тексты законов полностью, тоже невелика. Исключения составляют законы об ограничении на хранение персональных данных и об ограничении на интернет-платежи: их тексты полностью прочитали 28,5 и 18,6% экспертов соответственно. В среднем с текстами остальных законов полностью ознакомился лишь каждый шестой эксперт.

Большой процент экспертов, читающих законы выборочно или обращающихся к посредникам, а не первоисточникам, может свидетельствовать и о невысоком уровне правовой культуры экспертов, и о том, что влияние таких законов индустрия не считает существенным. Интересно, что самый высокий процент прочитавших полностью текстов приходится именно на те законы, влияние которых большинство экспертов считают самым сильным и самым негативным, — об ограничении

Рунет и государство

Не читали ни полностью, ни частично текст закона

(% от числа всех опрошенных экспертов)



Представители бизнеса не проявляют сегодня интереса к тенденциям регулирования интернета в России

на хранение персональных данных и об ограничении на интернет-платежи. В основном же эксперты оценивают силу законов как среднюю. Это может свидетельствовать о том, что эксперты рассчитывают на то, что данные законы не коснутся их бизнеса или не будут соблюдаться в том виде, в котором они принимаются. Это подтверждается и низкими показателями изменений, которые были произведены в компаниях рынка Рунета в связи с принятием новых законов.

Любопытно, что эксперты в основном считают наиболее сильными и негативными те законы, которые могут напрямую угрожать их бизнесу. В том случае, если жесткие меры могут привести к улучшению бизнеса в их сегменте, индустрия не проявляет беспокойства чрезмерными мерами, которые могут угрожать ведению бизнеса в другом сегменте и развитию Интернета в целом. Это наглядно видно в случае с антипиратским законом, который поддержало большинство экспертов в сегменте электронного контента и который при этом может негативно отразиться на бизнесе в сегменте инфраструктуры.

В целом можно сделать вывод о том, что в основном индустрия пассивно реагирует на новые жесткие правовые рамки в сфере Рунета, которые государство устанавливает без ее участия.

Результаты опроса, проведенного РАЭК в рамках исследования «Экономика Рунета 2013-2014», показывают, что законотворческий процесс в сфере Рунета происходит сегодня при очень слабом участии индустрии.

Тенденции регулирования

Основные акценты этого года:

- Персональные данные
- Интеллектуальная собственность
- Расширение категорий запрещенной информации
- Цифровой суверенитет
- Сетевая нейтральность

Важным событием в области взаимодействия государства с интернет-отраслью стало учреждение в марте 2015 года АНО «Институт развития интернета» (ИРИ), что стало продолжением идей и предложений, озвученных интернет-отраслью и поддержанных государством в октябре 2014 году ходе RIW 2014 (Russian Interactive Week).

Институт Развития Интернета (ИРИ) был учрежден в марте 2015 года организациями: **РАЭК** (Ассоциация электронных коммуникаций), **ФРИИ** (Фонд развития интернет-инициатив), **РОЦИТ** (Региональный общественный Центр интернет-технологий) и **МКС** (Медиа-коммуникационный союз).

И уже в конце марта 2015 уже состоялась презентация Института Президенту России, где была представлена идея создания Институту сбалансированной межотраслевой Стратегии и программы развития интернета. По итогам встречи были сформулированы поручения Администрации президента РФ совместно с Министерством связи и массовых коммуникаций РФ по разработке с участием Института развития интернета предложений по формированию **долгосрочной программы развития российской части информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и связанных с ней отраслей экономики** (срок — 1 октября 2015 года).

Тенденция регулирования интернета под эгидой обеспечения безопасности — усиливаются.

Одной из основных остается тема **цифрового суверенитета РФ**.

Информационная безопасность критически важных объектов (точек обмена трафиком, магистральных сетей, национальной доменной зоны) — стала актуальной темой в 2014-м году.

В развитии ряда интернет-направлений государство видит **угрозы**, на которые оно реагирует **запретительно-ограничительными** и крайне оперативно принимаемыми законами.

Актуальной также остается тема **борьбы с пиратством**. При этом следует ожидать роста инициатив со стороны интернет-индустрии и телеком-компаний.

Рунет и государство

2014 год продолжил тренд 2012 и 2013 годов, связанный с повышенным вниманием государства к вопросам регулирования интернета и существенным усилением государственного регулирования сети Интернет и вопросам, возникающим в связи с ее развитием. Налицо стремление государства внести определенную упорядоченность в корпус законов в связи с ростом значимости информационных технологий в социальном и политическом аспекте.

Очевидная смена вектора законодательных инициатив будет продиктована в ближайшее время сложной геополитической ситуацией, взаимными санкциями и необходимостью обеспечить цифровой суверенитет РФ и ограничить информационную и технологическую зависимость нашей отрасли высоких технологий от влияния Запада.

Одной из основных будет оставаться тема цифрового суверенитета РФ и тема «импортозамещения» в области высоких технологий. Информационная безопасность критически важных объектов станет приоритетной темой в конце 2014 года.

Осознавая все объективные факторы, влияющие на развитие и поддержку концепции «запретительного регулирования сферы высоких технологий», эксперты Рунета отмечают огромную национальную, общественную, технологическую и экономическую ценность российского сегмента сети Интернет и призывают к государственной поддержке Отрасли, которая может заключаться в том числе в стимулирующем ее развитие законодательстве.

Тенденции регулирования

Стимулирование развития интернет-экономики

- Импортозамещение
- Развитие инфраструктуры доступа и хранения данных
- Реформа налогообложения (льготы по НДС, налогообложение прибыли от ИС)
- Снижение уровня страховых взносов
- Поддержка экспорта информационных технологий
- Стимулирование безналичных платежей

Сегодня интернет глобальный и российский интернет растут быстрыми темпами — по всем измеримым направлениям (пользователи, домены и сайты, скорость и проникновение, экономика и деньги, спрос на медиа и время проводимое пользователями в сети).

Россия занимает по этим направлениям лидирующие позиции. История отечественного интернета многогранна и насыщена событиями и достижениями — всего за 20 лет мы прошли путь от зарождения нашей отрасли до ее высоких позиций и первых мест в сравнении с глобальными / страновыми интернет-пространствами.

Российский интернет за годы своего существования доказал, что у нас могут не просто появляться собственные (российские, отечественные) проекты, но они еще и удерживают лидерство во всех сегментах: поиск, почта, электронная коммерция, социальные сети, геосервисы в Рунете и т.д. Во всех этих областях процент рынка, занимаемого российскими игроками, составляет более 50% (а где-то и 80-90%), и эта ситуация не меняется кардинально с годами — в отличие от почти всех остальных стран мира, где локальные сервисы были вытеснены в последние годы пришедшими глобальными игроками (все что им потребовалось сделать — лишь локализовать свои интерфейсы, далее был вопрос времени).

В российском сегменте интернета для международных игроков все не так, как в других странах: у нас — свои собственные технологии, свои проекты и решения. У нас — своя мощная база для реализации уникальных интернет-проектов и сервисов. У нас — неповторимая разветвленная инфраструктура доступа в Сеть и практически преодоленный на сегодняшний день цифровой разрыв (что вообще представляется невероятным в масштабах нашей страны).

И наконец у нас — признанный на всемирном уровне уникальный человеческий потенциал, талантливые разработчики и бизнесмены, программисты и проджект менеджеры.

Рунет и государство

В итоге сегодня Рунет существует как уникальная медиа-среда, социальный феномен, самостоятельная экономика (с объемами в несколько процентов от ВВП России). И Рунет сегодня — это большое количество повседневных сервисов, без которых немислимы как работа многих сегментов офлайна, так и жизнь наших граждан.

Несмотря на то, что российские интернет-компании на данный момент доминируют на отечественном рынке, и российскими интернет-ресурсами и сервисами активно пользуется русскоязычное население других стран, американские и международные конкуренты располагают несоизмеримо большими финансовыми и человеческими ресурсами для разработки новых программных продуктов — их рыночная капитализация больше в 45 раз.

Сохранение конкурентного преимущества российских интернет-компаний в отношении русскоязычных пользователей, как основы для информационной безопасности Российской Федерации и экономического благополучия Рунета, вряд ли возможно при современном тренде запретительного регулирования правоотношений в сети Интернет и при сложившемся сегодня более обременительном налогообложении, чем у крупнейших иностранных конкурентов.

Участие отрасли

Сегодня российская интернет-отрасль осознает, что из пассивного наблюдателя законодательных инициатив в её отношении — пора превращаться в проактивного создателя / модификатора нормативной базы для изменения тренда законотворчества с охранительно-запретительного — на инновационно-стимулирующий.

Осознавая все объективные факторы, влияющие на развитие и поддержку концепции «запретительного / охранительного регулирования сферы высоких технологий», эксперты Рунета отмечают огромную **национальную, общественную, технологическую и экономическую ценность российского сегмента сети Интернет** и призывают к государственной поддержке отрасли, которая может заключаться, в том числе, в стимулирующем ее развитие законодательстве.

Рунет и государство

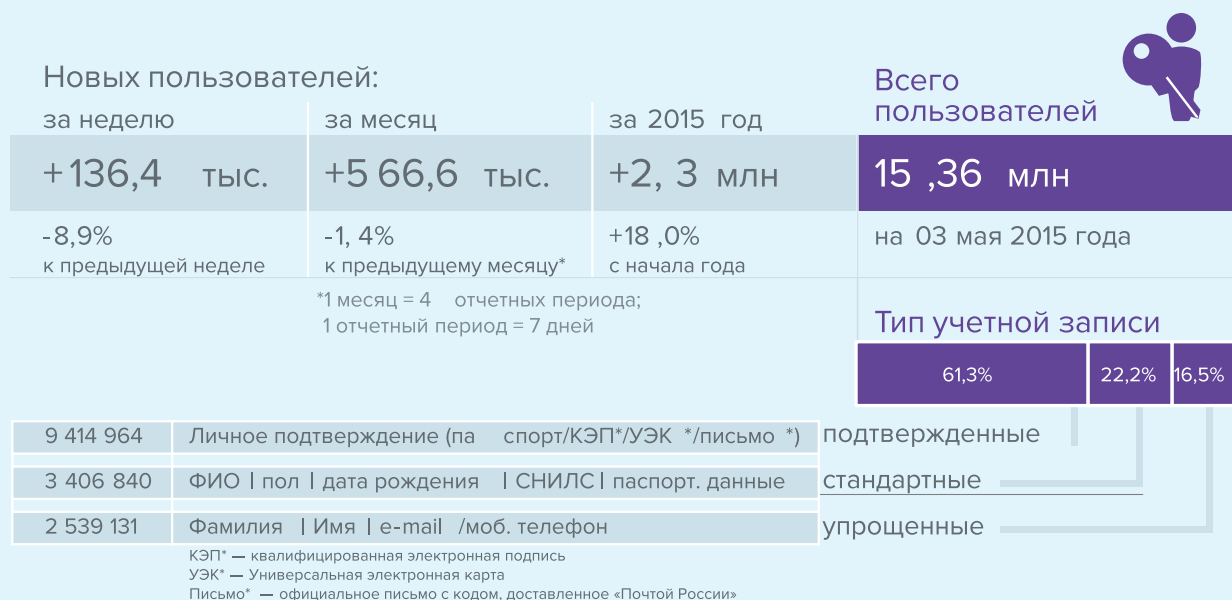
Российская ассоциация электронных коммуникаций, следуя поставленной цели по разработке законодательных идей и предложений стимулирующего характера, предлагается ряд инициатив, разделенных по направлениям:

- РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.
- ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ ГРАЖДАН РФ
- ЗАЩИТА АВТОРСКИХ ПРАВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
- РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА РЕКЛАМНОГО РЫНКА
- СОЗДАНИЕ СТИМУЛИРУЮЩЕГО НАЛОГОВОГО РЕЖИМА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИЙ
- ПОДДЕРЖКА РЫНКА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ЕГО ЭКСПОРТА
- РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ
- ИНФРАСТРУКТУРА ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ / РАЗВИТИЕ УСЛУГ ДАТА-ЦЕНТРОВ
- ПОДДЕРЖКА И СТИМУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ИГР И МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ
- РАЗВИТИЕ РЫНКА ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ
- РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ
- ПОВЫШЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ИНТЕРНЕТА В РЕГИОНАХ РФ
- ПОДДЕРЖКА СЕТЕВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ДОМЕННОЙ АДРЕСАЦИИ РФ
- СОЗДАНИЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ IT-ЗОНЫ
- РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЗАМЕЩЕНИЯ ВСЕХ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ
- ПОДДЕРЖКА МОЛОДОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, СТАРТАПОВ

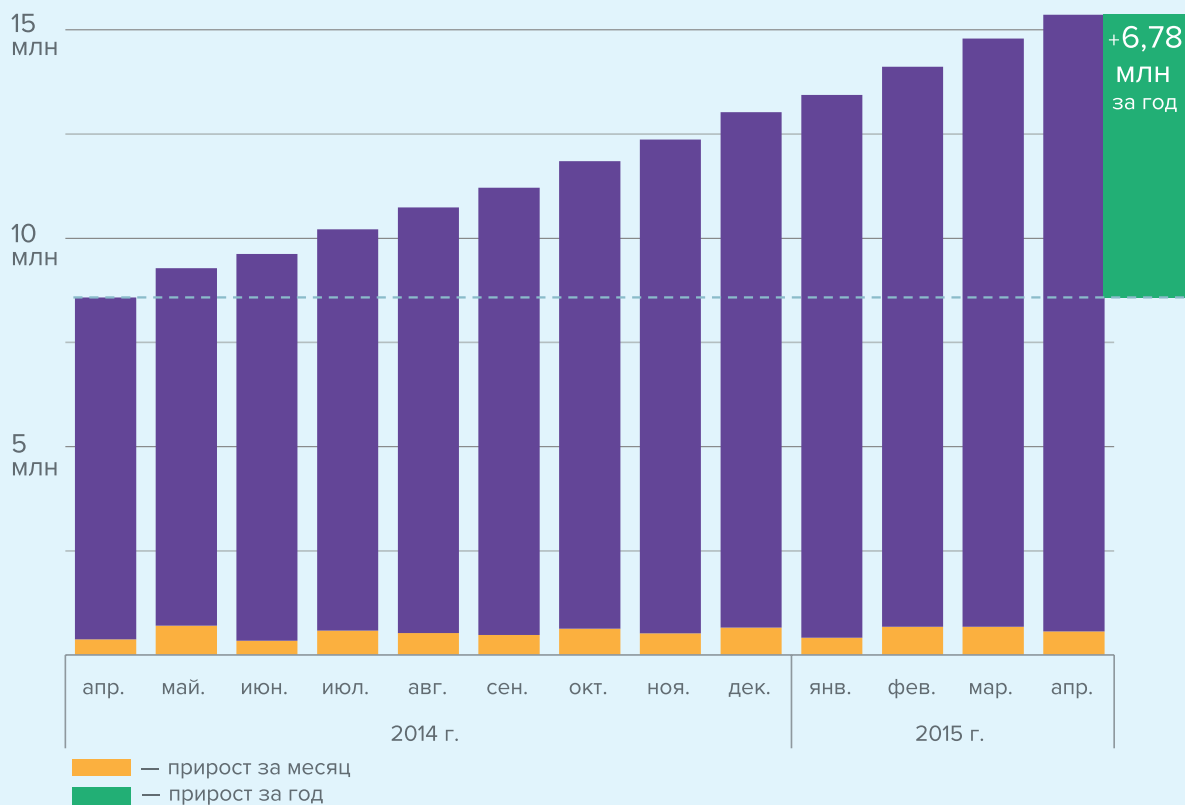
Рунет и государство

ЕСИА (Единая система идентификации и аутентификации)

Еженедельный отчет, 06.04-12.04.2015



Динамика роста количества пользователей ЕСИА за год



Источник: Минсвязи России

Рунет и государство

Государственные услуги в электронном виде

Портал государственных услуг Российской Федерации («Электронное правительство») — справочно-информационный Интернет-портал, направленный на обеспечение доступа физических и юридических лиц к сведениям о государственных и муниципальных услугах в Российской Федерации, государственных функциях по контролю и надзору, об услугах государственных и муниципальных учреждений, об услугах организаций, участвующих в предоставлении государственных и муниципальных услуг, а также предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг. Все услуги, размещенные на портале, соотнесены с конкретным регионом Российской Федерации: место получения услуги определяет как наличие самой услуги, так и условия ее предоставления.

Предшественником Интернет-портала Gosuslugi.ru был сайт ogis.ru, разработанный ФГУП НИИ «Восход». После смены руководства Министерства связи было принято решение о разработке нового портала. В августе 2009 года Правительство России определило компанию «Ростелеком» в качестве единственного исполнителя мероприятий программы «Электронная Россия» в части проектирования и создания инфраструктуры электронного правительства; в число данных мероприятий было включено также обеспечение предоставления государственных услуг в электронном виде. 17 октября 2009 года Правительство утвердило план перехода на предоставление государственных услуг и исполнение государственных функций в электронном виде федеральными органами исполнительной власти. Региональные и муниципальные услуги подлежали переводу в электронный вид на основе договоров, заключаемых с исполнительными органами власти регионов России и органами местного самоуправления.

Официальное открытие портала состоялось 15 декабря 2009 года (при этом запуск сайта сопровождался значительными трудностями). На портале была размещена информация о 110 услугах федерального уровня и более 200 — регионального и муниципального. 1 апреля 2010 года на портале начал работать сервис авторизации («личный кабинет»), что предоставило пользователям возможность регистрироваться на сайте и отправлять документы на оформление различных услуг (до этого момента на портале можно было только найти справочную информацию). К июлю 2010 года на портале зарегистрировалось более 120 тыс. пользователей, из которых авторизацию прошли более 90 тыс. Авторизованные пользователи получили возможность получать справочную информацию о предоставлении органами государственной власти более 360 услуг, направлять электронные заявления — по 49 услугам (в том числе подача налоговых деклараций, лицензирование отдельных видов деятельности).

Начиная с декабря 2010 года в Москве и других населенных пунктах стали устанавливаться инфокоммуникационные терминалы («инфоматы») для связи с порталом госуслуг. Терминал позволяет получать доступные в электронном виде государственные и муниципальные услуги лицам, не имеющим доступа в Интернет. В сентябре 2011 года число авторизованных пользователей портала превысило 1 млн человек. К концу 2011 года на портале госуслуг было размещено 34 319 услуг, в том числе 945 федеральных, 11 739 региональных, 21 608 муниципальных и 27 прочих. В электронном виде предоставлялись 511 услуг, из которых 371 — региональные и 140 — федеральные.

В мае 2013 года у граждан появилась возможность входа на портал с использованием универсальной электронной карты. В июне 2014 года изменилась процедура регистрации пользователей.

Правовое регулирование государственных услуг в электронном виде. Функционирование портала Gosuslugi.ru как государственного веб-сайта осуществляется на основе Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2010 г. N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» и Постановления Правительства России от 24 октября 2011 года N 861 было утверждено Положение о федеральной государственной информационной системе «Единый

Источник: Институт исследований интернета

Рунет и государство

портал государственных и муниципальных услуг (функций)». Регистрация на портале государственных услуг Регистрация на портале проходит с помощью Единой системы идентификации и аутентификации (ЕСИА). Регистрация включает несколько этапов с обязательной привязкой и проверкой электронного адреса, мобильного телефона, а также подтверждением личности пользователя (код подтверждения высылается почтой либо передаётся через офис ОАО «Ростелеком»). Таким образом, первичная аутентификация производится по паспорту в режиме непосредственного контакта сотрудником уполномоченной организации (ОАО «Ростелеком» или ФГУП «Почта России»). Авторизация происходит по страховому номеру индивидуального лицевого счета страхового свидетельства обязательного пенсионного страхования (СНИЛС). После регистрации перечень стандартных функций портала расширяется, например, становится возможным в два клика получить сведения о состоянии личного лицевого счёта из Пенсионного фонда или подать заявление на получение загранпаспорта нового поколения, заполнив соответствующую форму на портале.

Единая система идентификации и аутентификации (ЕСИА)

Единая система идентификации и аутентификации — информационная система в Российской Федерации, обеспечивающая санкционированный доступ участников информационного взаимодействия (граждан-заявителей и должностных лиц органов исполнительной власти) к информации, в отношении информационных систем За создание ЕСИА отвечает ОАО «Ростелеком». ЕСИА предназначена для обеспечения:

Доступа пользователей к различным информационным системам без необходимости повторной регистрации на основе единых идентификационных параметров с использованием различных носителей: СНИЛС и пароль, электронная подпись, SIM-карта или смарт-карта.

Доступа должностных лиц государственных организаций к базовым ресурсам; осуществления идентификации и аутентификации должностных лиц органов исполнительной власти при межведомственном взаимодействии.

Взаимодействия информационных систем, то есть механизмов идентификации, аутентификации и авторизации информационных систем при взаимодействии с использованием СМЭВ

Для создания учетной записи в ЕСИА необходимы следующие данные лица: ФИО, Номер СНИЛС (ИНН), Номер мобильного телефона, Адрес электронной почты.

Первоначально ЕСИА обеспечивала возможность регистрации физических лиц на Портале государственных услуг (ПГУ). Идентификация и аутентификация пользователей при доступе к ПГУ осуществлялась по паролю. В 2011 году был обеспечен доступ не только к ПГУ, но и к региональным порталам государственных услуг, web-приложениям электронного правительства. Обеспечена возможность регистрации не только физических лиц, но и индивидуальных предпринимателей, юридических лиц и должностных лиц юридических лиц. Добавлена поддержка нового способа идентификации и аутентификации — по электронной подписи. С 2012 года внедряется система ведения реестров должностных лиц органов исполнительной власти и их полномочий, информационных систем органов исполнительной власти. Важной частью стала возможность идентификации и аутентификации пользователей при доступе к информационным системам участников взаимодействия с ЕСИА.

В 2013 г. постановлением Правительства Российской Федерации от 25 января 2013 г. № 33 «Об использовании простой электронной подписи при оказании государственных и муниципальных услуг» предусмотрено создание в ЕСИА регистра органов и организаций, имеющих право создания (замены) и выдачи ключа простой электронной подписи в целях оказания государственных и муниципальных услуг. Однако информация о сроках исполнения данного постановления и появлении соответствующих функциональных возможностей в ЕСИА отсутствует. В настоящее время

Рунет и государство

ОАО «Ростелеком» проводит работу по дифференциации и расширению способов идентификации пользователей при помощи системы. Предполагается, что ЕСИА сможет использоваться также частным сектором. Основа данной возможности была заложена Федеральным законом Российской Федерации от 5 мая 2014 г. N 110-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в котором появляется понятие «упрощённой идентификации».

Взаимодействие информационных систем с ЕСИА

Взаимодействие информационных систем с ЕСИА осуществляется посредством электронных сообщений, основанных на стандарте SAML 2.0. Сценарий идентификации и аутентификации выглядит следующим образом:

1. Пользователь обращается к защищённому ресурсу информационной системы (например, ведомственному или региональному portalу государственных услуг).
2. Информационная система направляет в ЕСИА запрос на аутентификацию.
3. ЕСИА проверяет наличие у пользователя открытой сессии и, если активная сессия отсутствует, проводит его аутентификацию. Для этого ЕСИА направляет пользователя на веб-страницу аутентификации ЕСИА. Заявитель проходит идентификацию и аутентификацию, используя доступный ему метод аутентификации.
4. Если пользователь успешно аутентифицирован, то ЕСИА передаёт в информационную систему набор утверждений, содержащих идентификационные данные пользователя, информацию о контексте аутентификации, в том числе данные об уровне достоверности идентификации.
5. На основании полученной из ЕСИА информации, информационная система авторизует заявителя на доступ к защищаемому ресурсу

Перспективы развития ЕСИА

Востребованность ЕСИА может быть связана со следующими направлениями:

Создание и распространение в России Карты электронного правительства, которая, наряду с ЕСИА, станет элементом универсальной электронной системы идентификации гражданина. Так, в сентябре 2012 г. было объявлено, что банк ВТБ-24 намерен с 1 января 2013 г. выдавать карты «Электронное правительство» с возможностью авторизации для получения госуслуг через ЕСИА. Оператор ЕСИА — ОАО «Ростелеком» — предоставил банкам доступ к ней, так что эмитенты чипированных карт при желании могут записывать на них приложения для работы с госуслугами.

Развитие облачных сервисов в России. Для получения доступа к ним может использоваться ЕСИА. После авторизации пользователю транслируется определенный уровень доверия, в соответствии с которым он получает доступ к соответствующим этому уровню сервисам. «Ростелеком» к 2012 г. создал платформу для таких сервисов и начал набирать поставщиков услуг.

Информация о планируемых усовершенствованиях ЕСИА, появлении отдельных функций крайне ограничена. Так, имеются сведения, что в перспективе возможно внедрение автоматической верификации паспортных данных граждан РФ с использованием веб-сервиса Федеральной миграционной службы. Не исключено, что появится поддержка аутентификации пользователей при помощи квалифицированной электронной подписи для мобильных пользователей. Способствовать этому может распространение sim-карт с электронной цифровой подписью (ЭЦП) для мобильных устройств. В 2012 г. соглашение о продаже SIM-карт с ЭЦП с «Ростелекомом» заключил «Мегафон».

Инфраструктура рунета

Малые города на карте Рунета

28%

пользователей живут
в селах и малых городах

Динамика про- никновения (в %)	Москва	Санкт- Петербург	Города 1 млн. +	Города 500 тыс.чел.-1 млн.	Города 100 тыс.чел.- 500тыс.чел.	Города менее 100 тыс.чел.	Села
Зима 2014	73	72	65	63	65	59	46
Зима 2015	76	75	69	66	69	63	51

Источник: Фонд «Общественное мнение», Зима 2015, Вся Россия, 18+

Доля в населении

34%

Доля среди интернет-
пользователей (18-65)

28%

Доля среди новых
интернет-пользователей

40%

Доля среди новых
онлайн-покупателей

29%

Доля среди платящих
в интернете

22%

Доля среди новых
пользователей
онлайн-платежей

28%

Доля среди
пользователей
мобильного интернета

24%

Доля среди
пользователей
m-commerce

18%

Доля среди
пользователей
мобильных платежей

21%

Источник: РауРа!, февраль-март 2015

Инфраструктура рунета

Специально к открытию Российского интернет-форума PayPal и Data Insight представили отчет о проникновении электронной коммерции и цифровых платежей за пределы больших городов. Исследование показало, что с точки зрения адаптации интернет-технологий жизнь в малых городах активизируется. Так, по итогам 2014 года 40% новых интернет-пользователей в стране — это люди из малых городов, поселков и сельских населенных пунктов. Данное исследование развеяло множество популярных мифов о жизни в провинции. В частности, было опровергнуто представление о том, что жители небольших городов предпочитают пользоваться исключительно наличными и не имеют опыта совершения покупок с помощью мобильных устройств. Исследование подтвердило, что банковские услуги уже прочно вошли в жизнь россиян (у 88% опрошенных пользователей Интернета из малых городов есть банковские карты, часто их несколько, и выпущены они разными банками). При этом, согласно полученным результатам, жители небольших российских городов имеют ограниченный доступ к традиционным банковским услугам:

- у каждого пятого опрошенного нет банкомата своего банка в шаговой доступности (менее 1 км);
- у каждого десятого респондента расстояние до ближайшего банкомата своего банка составляет более 10 км.

Тем не менее проживающие в таких населенных пунктах посещают банковские офисы примерно с той же частотой, что и в мегаполисах, — как минимум дважды в месяц (и примерно 6 раз в месяц пользуются банкоматами). Сложности с офлайн-доступом к традиционным финансовым инструментам побуждают жителей небольших городов к использованию новых способов оплаты товаров и услуг.

Многие россияне активно интересуются электронными платежами и возможностями мобильных финансовых решений:

- каждый четвертый опрошенный хотя бы раз покупал билет на самолет или поезд через Интернет;
- 58% нынешних пользователей онлайн-платежей впервые опробовали данный сервис в последние три года;
- 40% опрошенных пользователей смартфонов установили на гаджеты приложения своих банков.

В 2015 году доля онлайн-шопинга и электронных платежей продолжает расти. 41% активных интернет-пользователей из небольших городов планировали в ближайшие 12 месяцев начать покупать товары через Интернет или делать это чаще, чем раньше, а 49% собирались начать использовать или использовать чаще онлайн-решения для оплаты товаров и услуг.

Исследование основано на общероссийском онлайн-опросе (с использованием access-панели TNS), проведенном в период с 24 февраля по 5 марта 2015 года.

Огромная территория страны диктует необходимость развития сетей и вместе с тем затрудняет этот процесс. В 2018 году ШПД придёт в населённые пункты с населением от 250 человек. Реформа универсальных услуг связи предусмотрена федеральным законом №9-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О связи». 97% населения России — жители населённых пунктов более 250 чел. — получают широкополосный доступ. Это самый масштабный в мире инфраструктурный проект.

Устранение цифрового неравенства к 2018 году: 13 600 населённых пунктов с точками доступа не менее 10 Мбит/сек; 20 847 пунктов коллективного доступа в населённых пунктах 250-500 жителей; 200 000 км ВОЛС; Стоимость работ более 150 млрд руб — небюджетные средства. Первая

Инфраструктура рунета

точка доступа запущена в марте в Костромской области; 11 субъектов в 2015 году. Развитие сетей — это доступная связь и качественно новый уровень социальной инфраструктуры и государственных услуг. Решение «проблемы поколений» в интернете: повышении цифровой грамотности и создание сервисов, которые помогают повышать качество жизни и формировать практику использования. Переход на электронные дневники и журналы; Более 30 000 школ подключены к интернету; Проект «Смотри.ЕГЭ» — 36 000 аудиторий оборудованы системой видеонаблюдения, 24 000 видеотрансляций одновременно, 1 200 000 одновременных просмотров. Социально ориентированные сервисы на базе платформы «Спутник.ру». Выход проекта из тестового режима в конце 2015 года. «Азбука интернета»: очные курсы в 30 регионах, более 500 преподавателей.

Российский рынок облачных услуг находится в процессе активного формирования. Сегодня спрос на облачные сервисы в России растет с опережающими темпами по сравнению с мировой отраслью. Его динамика оценивается в 40–60% против общемировых 20–25%. Услуга востребована как на B2G, так и на B2B рынках в различных отраслях (торговля, медицина, промышленность, финансы, медиа и телекоммуникации, транспорт и логистика и пр.).

И если с помощью нескольких слов охарактеризовать российский рынок облачного ПО, то можно выделить несколько ключевых моментов. Во-первых, в нашей стране по-прежнему ощущается высокий уровень опасений по поводу облачных технологий. В основе этого — недостаточная информированность заказчиков о реальных возможностях облака. Еще одним сдерживающим фактором остаются сомнения заказчиков относительно информационной безопасности подобных технологий. Однако в случае с профессиональными решениями они не имеют под собой оснований, ведь уровень развития облачных технологий сегодня соответствует всем требованиям, предъявляемым к безопасности ПО. Так, «Ростелеком» обеспечивает своим облачным клиентам высокий уровень защищенности сервисов и сохранности информации при реализации государственных проектов, таких как, например, электронное правительство.

Эксперты сходятся во мнении, что облачные сервисы имеют большой потенциал. Отечественные облачные платформы из года в год видят растущий спрос со стороны заказчиков. Даже сегодня, несмотря на непростую ситуацию в экономике. Более того, именно сокращение многими государственными и коммерческими структурами бюджетов на ИТ заставляет задумываться об использовании облачных сервисов. Ведь именно облачное решение позволяет достичь экономии на стоимости владения ИТ-инфраструктурой от 30 до 70%, значительно сократить первоначальные капитальные затраты, быстро развернуть и ввести систему в эксплуатацию. Все эти показатели сегодня актуальны как никогда.

Хочется еще раз отметить наиболее существенную тенденцию, которая определяет рынок ИТ сегодня. С одной стороны, это сокращение бюджетов на ИТ как государственными, так и коммерческими структурами из-за негативных явлений в экономике и вводимых санкций. А с другой стороны, необходимость ускорить инновационное развитие, поставленные государством задачи по дальнейшей информатизации общества, необходимость наращивать эффективность процессов и снижать издержки.

Ключевые позиции на рынке облачных услуг в России, скорее всего, будут удерживать крупные операторы связи. В определенной мере этому способствует специфика таких услуг: с одной стороны, они имеют мощную информационно-вычислительную и коммуникационную инфраструктуру и опыт ее развития и сопровождения, а с другой — они взаимодействуют с конечными пользователями. Соединяя знание потребностей потенциальных потребителей с опытом построения и эксплуатации современных инфраструктурных решений и технологических платформ, операторы связи могут предложить облачные сервисы, в наибольшей степени соответствующие потребностям конечных пользователей.

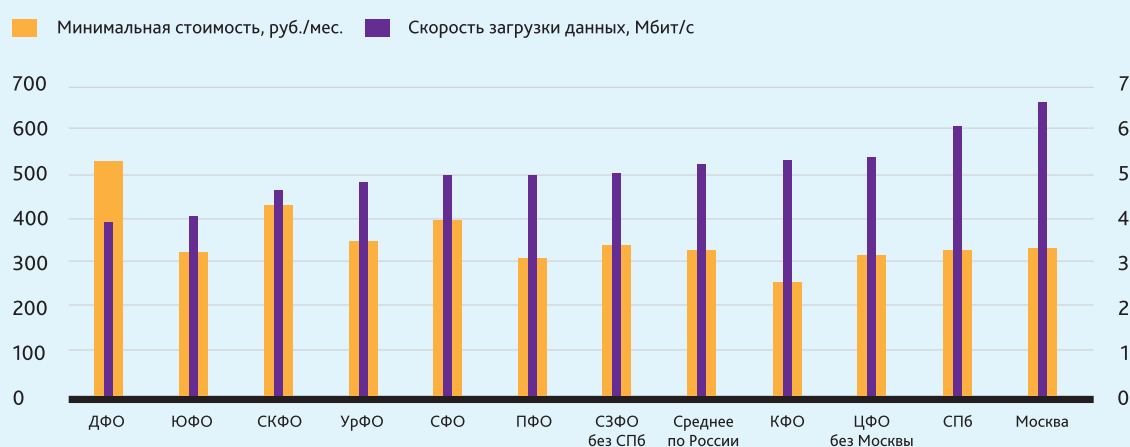
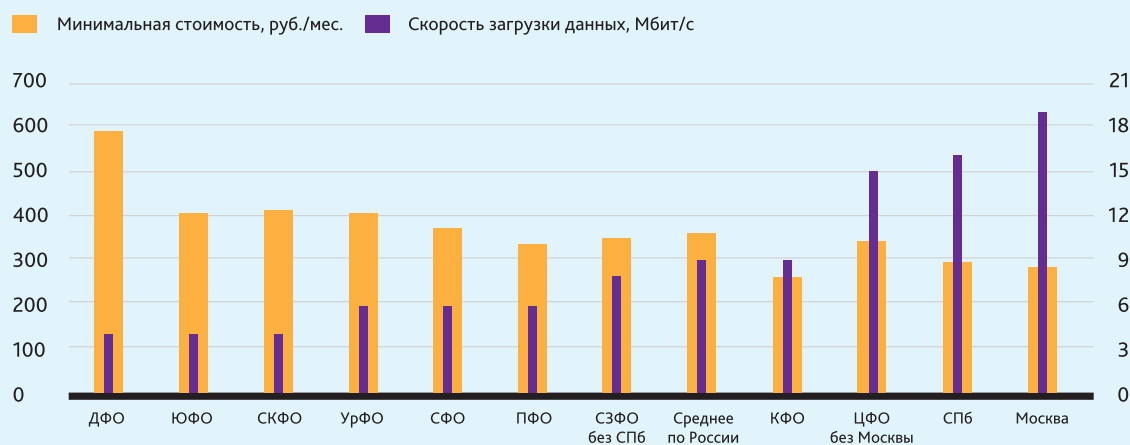
Говоря об облачных услугах, важно помнить о происходящей сейчас эволюции. Если ранее пионерами потребления облачных сервисов в России были именно крупные компании, то сейчас растет интерес и со стороны SMB-сектора. Данная технология становится все более доступной для них. Это одна из точек роста. Уверен, позитивная динамика сохранится.

Инфраструктура рунета

Именно работа по созданию интегрированных решений для различных отраслей и компаний любых размеров (от SoHo до Enterprise) представляется экспертам наиболее перспективной. Такой подход позволит предоставить клиенту взаимно интегрированное решение на основе сервисов, которые изначально являются лучшими каждый в своей нише. Безусловно, это не исключает и классических подходов к предоставлению облачных сервисов.

Крупнейшие операторы связи рассматривают направление облачных услуг как стратегическое и планируют наращивать для корпоративных клиентов спектр облачных услуг, что позволит им максимально упростить задачи покупки, настройки и поддержки ПО и ИТ-оборудования, а также снизить капитальные затраты.

Цифровой разрыв



Доступность интернета в регионах РФ — выравнивается. При этом есть явные «аутсайдеры».

Источник: Развитие интернета в регионах РФ (Яндекс), апрель 2015

Инфраструктура рунета

Широкополосный доступ в интернет по фиксированным линиям связи обеспечивает высокую скорость и стабильное соединение. Этот способ доступа представлен почти во всех субъектах РФ и доступен большинству населения страны.

Как правило, тарифы на широкополосный доступ предусматривают безлимитный трафик, а ежемесячный платёж зависит от скорости соединения. Чтобы сравнить стоимость доступа в разных регионах, мы изучили цены на высокоскоростной интернет в крупных и средних городах страны. Мы выбрали самые дешёвые тарифы без ограничения трафика с заявленной скоростью не менее 3 Мбит/с.

Выяснилось, что самый дорогой доступ в интернет по-прежнему на Дальнем Востоке. Самые дешёвые высокоскоростные тарифы здесь обходятся в среднем в 600 рублей в месяц при скорости всего 4 Мбит/с.

В других регионах скорость доступа выше, а ежемесячный платёж меньше. Самый дешёвый и быстрый интернет — в Москве и Санкт-Петербурге, где за 300 рублей абонентской платы можно рассчитывать на скорость в 15-20 Мбит/с.

Мобильный интернет может оплачиваться по-разному. Чаще всего люди либо оплачивают трафик, который они использовали по факту, либо совершают ежемесячный платёж, в который включён определённый объём трафика.

Мы сравнили наиболее выгодные тарифы на мобильный интернет в разных регионах. Для этого выбрали тарифы со включённым в ежемесячный платёж трафиком и только для планшетов — чтобы на тариф не влияла стоимость телефонной связи.

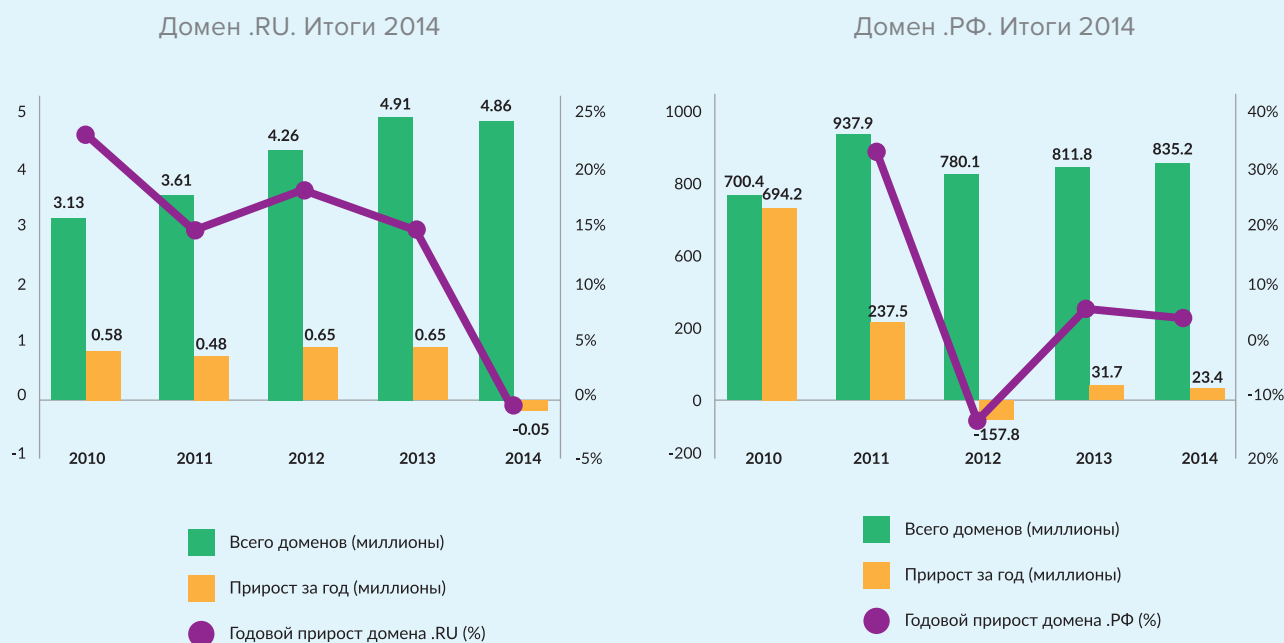
На экономическом уровне

Федеральный округ	2010 1 Мбит/сек	Доля в средней з/п	2015 4-15 Мбит/сек	Доля в средней з/п
Центральный	797 руб	3%	344 руб (15 Мбит/сек)	1%
Северо-Западный	1095 руб	4,5%	352 руб	1,2%
Приволжский	780 руб	5%	337 руб	1,6%
Южный	1585 руб	10%	409 руб	2%
Уральский	828 руб	3%	408 руб	1,3%
Сибирский	1072 руб	6%	372 руб	1,5%
Дальневосточный	1995 руб	7,5%	590 руб (4 Мбит/сек)	1,8%

Инфраструктура рунета

Домены .RU и .РФ и развитие российского интернета

По итогам 2014 года в .RU насчитывалось 4 859 458 доменных имен, в .РФ — 835 181 имя. За год число доменных имен в .RU снизилось на 52 667 (-1,1%), а в .РФ выросло на 23 393 (+2,9%).



Среди национальных доменов верхнего уровня .RU остался на 6ом месте в мире по числу доменных имен в базе. Домен .РФ сохранил 16е место среди ccTLDs Европы, опережая домены Черногории, Румынии, Венгрии, Украины. При этом домен .РФ является лидером среди национальных доменов верхнего уровня на национальных языках (IDN ccTLDs).

Уровень проникновения в России на 1 000 жителей составляет 33 доменных имени для .RU и 6 доменных имен для .РФ. Распределение доменных имен между физическими и юридическими лицами в доменах .RU и .РФ идентично: в .RU 77,5% имен зарегистрировано физическими лицами (в .РФ — 77,0%) и 22,5% — юридическими (в .РФ — 23,0%). За год в домене .RU было зарегистрировано 1 536 035 новых имен, что меньше аналогичного показателя 2013 года на 262 574 имени (или на 14,6%). В домене .РФ число новых регистраций в 2014 году составило 238 095 имен, что больше показателя 2013 года на 7 527 имен (или на 3,3%). Несколько (на 4 п.п.) снизился коэффициент продления доменных имен в домене .RU: в 2014 году было продлено 67% доменных имен, а в 2013 году — 71%. В .РФ коэффициент продления снизился на 1 п.п. с 74% в 2013 году до 73% в 2014 году.

Количество нерезидентов Российской Федерации в домене .РФ за 4 года выросло с 3% в конце 2010 года до 6% в конце 2014 года. Это связано с тем, что до 11 ноября 2011 года в домене .РФ действовало ограничение, в соответствии с которым право на регистрацию домена второго уровня в домене .РФ в первый год открытой регистрации имели только граждане России. В домене .RU количество нерезидентов также подросло — с 12% в 2010 году до 16% в 2014. Это свидетельствует об интересе к доменным именам в российских национальных доменах среди иностранных граждан.

Источник: КЦ RU/РФ

Инфраструктура рунета

Новые доменные зоны

.ДЕТИ

944

.МОСКВА

22 256

.TATAR

925

.MOSCOW

22 891

В 2014 году ICANN делегировала 406 новых доменов верхнего уровня. Таким образом, всего по итогам года их насчитывалось 479, а на начало февраля 2015 года их число перевалило за 500. Среди делегированных — 7 доменов из России: .ДЕТИ, .TATAR, .MOSCOW, .МОСКВА, .YANDEX, .GDN, .РУС. На конец января 2015 года в new gTLDs было зарегистрировано 4.3 млн. имен. В топ-20 попали три IDN на китайском языке, один из которых (домен .网址) занял второе место с 354.7 тыс. зарегистрированных доменных имен. За период с 1 января 2014 по 31 января 2015 число доменных имен в new gTLDs выросло на 4,28 млн., что в 1,5 раза больше прироста в традиционных gTLDs (2,78 млн. доменных имен). 2014 год, без сомнений, стал годом новых доменов. Но скорее для самого доменного сообщества, чем для широкой публики. К примеру, многие регистратуры в начале года заявляли о планируемых десятках, а то и сотнях тысяч. На практике этот рубеж в 10 тысяч доменных имен преодолели немногие.

В конце 2014 года в мировом доменном пространстве насчитывалось 45 IDN-доменов из 35 стран мира. Из них были делегированы 38 доменов на 19 языках, использующие 15 скриптов. А еще 7 IDN-доменов из 7 стран (Армения, Бангладеш, Беларусь, Ирак, Пакистан, Судан, Йемен) ожидали делегирования. Важным фактом является то, что в 2014 году началась реальная поддержка IDN-доменов крупнейшими интернет-сервисами. Так, в августе 2014 года один из ведущих бесплатных сервисов электронной почты Gmail позволил своим пользователям вести переписку с теми корреспондентами, чьи электронные адреса используют символы не только латинского алфавита, но и любые другие. Пользователи Gmail могут поддерживать переписку с такими адресами, но пока не могут создать учетную запись типа иванпетров@gmail.com. Еще в 2012 году Инженерный совет интернета (Internet Engineering Task Force) разработал новый протокол электронной почты, обеспечивающий распознавание интернационализированных (нелатинских) адресов. По мнению российских экспертов, старт IDN -почты в Gmail — это только начало большой работы по внедрению электронной почты с использованием нелатинских алфавитов во всем мире и во всех почтовых сервисах. Отсутствие электронной почты являлось одним из факторов, сдерживавших развитие всех нелатинских доменов, в том числе и российского .РФ. Именно поэтому Координационный центр доменов .RU/.РФ на протяжении нескольких лет вместе со всем мировым экспертным сообществом, заинтересованным в скорейшем внедрении IDN, вел активную работу по продвижению этой идеи среди разработчиков и владельцев почтовых сервисов.

Экономика рунета

Экономика рунета

29 октября 2014 года в информационном агентстве «ТАСС» прошла пресс-конференция и презентация исследования «Экономика Рунета 2013–2014», проведенного Ассоциацией электронных коммуникаций (НП «РАЭК») и Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

По данным исследования, объем исследованных интернет-рынков (контент и сервисы) составил по итогам 2013 года 750 млрд руб., а объем рынка электронных платежей — 350 млрд руб., что в сумме эквивалентно 1,6% ВВП России за 2013 год.

По прогнозам экспертов, в 2014 году рост этих сегментов составит 30% к объему прошлого года, что значительно превышает средний рост экономики России в целом, а также многих отдельных сегментов экономики страны. В то же время темп роста интернет-экономики имеет явную тенденцию к замедлению (год назад рост составлял 39%).

Один из главных выводов исследования: объем экономики интернет-зависимых рынков, традиционно оцениваемых экспертами РАЭК в рамках исследования, составил по итогам 2013 года более 6,7 трлн руб., что сравнимо с 10% ВВП России.

По предварительным данным 2014 года объем сегментов сервиса и контента, который в 2014 году составил почти 1 трлн рублей, и объем интернет-зависимых рынков, оцененный в 7 трлн рублей.

Наблюдалось замедление роста рекламного рынка: в медийном сегменте падение рынка произошло на 5%, эксперты прогнозировали рост на 7%. Однако некоторые сегменты рекламного бизнеса даже в это кризисное время продемонстрировали уверенный рост: рынок SMM-услуг оценивается в 4,8 млрд рублей, рынок видеорекламы — в 7,3 млрд рублей.

Сегмент электронной коммерции, хотя развитие и идет по «кризисному сценарию», если принять во внимание прогнозы экспертов на 2014 год, тоже растет. В дальнейшем РАЭК ожидает среднегодовой рост рынка до 2018 года на 8–10% в год.

Рынки сервисов
и контента в
2014 году (прогноз)

1 триллион
рублей

Интернет-
зависимые рынки

7 триллионов
рублей

Источник: Исследование «Экономика Рунета 2013–2014» (РАЭК, ВШЭ), ОКТЯБРЬ 2014

Реклама

Рекламный рынок 2014:

84.6 млрд руб.
(+18%)

В том числе:

медийная реклама:

19.1
млрд руб
(-5%)

был прогноз РАЭК/ВШЭ +7%

контекстная реклама:

65.5
млрд руб
(+27%)

был прогноз РАЭК/ВШЭ +28%

Источники: АКАР, 2015 / Экономика Рунета 2013–2014

Видеореклама:

4.8
млрд руб
(+50%)

2,1 млрд
из них
пришлось
на онлайн-
кинотеатры

SMM:

7.3
млрд руб (+17%)
/ (прогноз)

Источник: РАЭК/ВШЭ, TMT Consulting, 2014

Экономика рунета

Рекламный рынок в 2014 году сильно замедлил темпы роста из-за падения рынка медийной рекламы.

В рамках настоящего исследования мы задавали вопрос о том, как изменился бюджет рекламодателей в 2013 году, и как он изменится в 2014 году. Мы также спрашивали, как изменился бюджет рекламодателей на интерактивную рекламу в течение этих двух лет.

Для начала нужно понять, кто такой этот рекламодатель. В интерактивной рекламе состав участников неоднородный очень. И их бюджеты меняются год к году по-разному. И так, существенную долю в 2012-2013 года составляли web-based бизнесы. Речь идет не о ритейле, а именно об интернет-проектах. Таких как купонные сайты (Биглион, Дабери, Купикупон), Авито и другие. В 2014 году одни из них по причине успеха, другие по причине не успеха, перестали вкладывать деньги в интерактивную рекламу. А банки или сотовые операторы, наоборот, увеличили свои бюджеты. При этом, как мы видим, одни и те же рекламодатели на одни виды интерактивной рекламы деньги сокращают, на другие (например, на performance маркетинг) увеличивают. И так, одни сокращают деньги, другие — увеличивают, на одни сегменты тратят меньше, на другие — больше. Сдается мне, общее количество денег в индустрии не падает, но и не растет активно. И эта ситуация сохранится в 2015 году, деньги будут перекадываться из одного кармана в другой. Как всегда бывает в кризис, рекламодателей станет больше. Как показали прошлые кризисы, когда все становится плохо, все начинают искать инструменты эффективнее. И, надо же, открывают для себя эффективность интернет рекламы в целом, и отдельных ее видов в частности. Мария Черницкая. iConText

Более 60% рекламодателей сказали, что их бюджет на интерактивную рекламу увеличился за 2013 год, при этом 15% всех респондентов (и 11% респондентов из офлайн-рекламодателей) указали, что их рекламный бюджет на интерактивную рекламу за 2013 год вырос более чем в полтора раза. Большая часть опрошенных — традиционные, офлайн-компании, тогда как онлайн-компании — это всего пятая часть респондентов, поэтому последние оказывают не слишком большое влияние на результаты. В силу этого мы здесь и далее приводим данные по всем рекламодателям и по рекламодателям из онлайн-компаний, но не приводим данные по офлайн-рекламодателям отдельно. Среди рекламодателей из онлайн-компаний всего 17% указали, что их бюджет на интерактивную рекламу не изменился, а все остальные показали, что бюджет вырос за 2013 год. При этом 30% рекламодателей этой группы показали, что их бюджет увеличен за год более чем в полтора раза. В сравнении с данными по общему рекламному бюджету, интерактивная реклама чувствует себя очень хорошо. Из всех рекламодателей сократили свои рекламные бюджеты — 20% респондентов, еще 19% оставили бюджеты без изменений. Всего 52% рекламодателей показали, что их рекламный бюджет вырос за 2013 год.

Среди офлайн-рекламодателей доля тех, у кого вырос бюджет на рекламу, составляет всего 44% опрошенных. Большая часть рекламодателей увеличивает бюджет на интерактивную рекламу при падающем или неизменном бюджете на всю рекламную активность. Интернет-компании увеличивают свои бюджеты быстрее (хотя сами бюджеты меньше).

Бюджетное планирование рекламодателей претерпело существенное изменение. Если до 2014 года интернет-реклама росла вместе с ростом бюджетов рекламодателей и за счет других, менее эффективных медиа, то в 2014 году остался только рост за счет других медиа. На фоне стагнации или падения общих рекламных бюджетов рекламодателей, средства инвестируются только в наиболее эффективные медиа, прежде всего контекстную рекламу (рост 28% в первой половине 2014) и видео рекламу (рост 60% в первой половине 2014). Андрей Чернышев. Dentsu Aegis Network Russia

Ситуация 2014 года выглядит не столь радостно, как в 2013 году. Так больше половины всех рекламодателей (54%) указали, что их рекламный бюджет сократится или не вырастет за 2014 год. Вместе с ответом «незначительно вырастет» — это 66% — две трети всех опрошенных. Для интер-

Экономика рунета

нет-компаний ситуация выглядит гораздо лучше — только 29% компаний говорят о том, что их бюджет не вырос или сократился, еще 6% незначительно вырос. Интерактивная реклама не осталась в стороне от кризиса: 17% всех компаний утверждают, что объем интерактивной рекламы за 2014 год сократится. Еще 31% рекламодателей, что бюджет на интерактивную рекламу останется на том же уровне, что в 2013 году. Для интернет-компаний эти цифры составляют 6% и 24% соответственно. Но при этом важно, что 65% крупных интернет-компаний собираются увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу более чем на 10%. Для офлайн-компаний эта доля составляет 39% респондентов. При этом более двух третей опрошенных рекламодателей согласны с утверждением, что доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете увеличивается и будет продолжать увеличиваться.

Тренды на рынке

Мобильная реклама стала заметной. Собственно про рост объема мобильной рекламы сказать особенно нечего: она выросла, но рост новых инструментов от нуля всегда выглядит стремительным, а никаких кардинальных изменений на этом рынке не произошло. Действительно: не появилось ни новых инструментов, ни новых площадок, ни новых технологий, ни новых стратегий. Но изменилась одна очень важная вещь: в головах рекламодателей мобильная реклама внезапно — как 12 лет назад интернет-реклама и 5 лет назад SMM — заняла свое место. Рекламодатели еще не обсуждают деталей и инструментария мобильной рекламы, как это происходит с другими видами рекламы, но они уже понимают и сами говорят, что мобильная реклама — неотъемлемая часть интерактивной рекламы. В открытых ответах пользователи дополнительно комментируют, что значительно увеличилось количество и качество предложений на рынке, мобильная реклама вошла в арсенал инструментария большинства агентств и почти каждое новое предложение содержит в себе мобильную часть. И, кстати, мобильная реклама с огромным отрывом лидирует среди всех вариантов рекламы, которые сегодня не используются компанией, но скорее всего, начнут использоваться в течение ближайшего года. Мобильной рекламе еще предстоит длинный путь к тому, чтобы стать полноценным членом интерактивного пирога, но этот путь уже хорошо просматривается и прогнозируется.

Видео-реклама. Это однозначный тренд, который отмечает большинство рекламодателей, причем без особенных комментариев. Объем использования видео-рекламы растет непрерывно, отъедая долю обычных баннеров в дисплейной рекламе, а также создавая совершенно новый рынок в виде рекламных роликов, которые распространяются через видео-хостинги и социальные сети. Видео-реклама становится стандартным элементом медиа-микса, в качестве альтернативы и дополнения к дисплейной рекламе.

RTB перестали быть тремя страшными буквами. Несколько лет обсуждений на конференциях статей и публикаций, а также активные продажи привели к тому, что крупные рекламодатели поняли, что это такое, и больше не пугаются сложных объяснений и математических выкладок. Правда понимают они RTB по-разному: кто-то считает, что это способ покупки той же самой рекламы дешевле, кто-то, что это способ покупать рекламу более точно, кто-то считает, что RTB, как технология, не оправдала возложенных на нее надежд. В любом случае RTB — это уже не просто три буквы и какое-то модное название, это набор технологий, принципов и подходов, которые понятны и просты для крупных рекламодателей: они либо это уже используют повседневно, либо поняли неприменимость для своих рекламных кампаний на данном этапе развития технологий. На самом деле, Programmatic Buying не занимает еще своего места в бюджетах рекламодателей, однако, эту технологию обсуждают уже на уровне деталей, а не на уровне концепции. Таким образом, рост доли PV в бюджетах рекламодателей — это лишь вопрос времени и возможностей технологии.

Сайт теряет значение. Все больше рекламодателей указывают на увеличение использования лэндингов без привязки к основному сайту: рекламируемый продукт или акция освещаются на отдельной странице, и вся реклама ведет на нее. При этом для увеличения конверсии на странице

Экономика рунета

может не быть перехода к другим предложениям. Таким образом, рекламируемое предложение и рекламируемая страница могут быть вообще никак не связаны с основным сайтом: оформлением, логикой, переходами и пр. Этот тренд характерен как для крупнейших рекламодателей, размещающих, в первую очередь брендовую рекламу, так и для средних рекламодателей, ориентированных на performance-маркетинг. Очевидно, что с учетом роста доли мобильного трафика и мобильной рекламы (где поведение пользователей и характер медиапотребления существенно отличаются) доля рекламы, приходящейся на лендинги, будет расти. Это, по-своему, меняет не только подход к рекламе, но и сам характер интернета. В рамках настоящего исследования нам важно, что рекламодатели это видят и понимают.

Автоматизация рекламы (контекстной и таргетированной в первую очередь). На рынке появилось огромное количество инструментов для автоматизированного управления большими массами объявлений поисковой и таргетированной рекламы. Это и лицензированные западные системы, и самостоятельные российские, и системы, разработанные в рамках агентств для управления рекламными кампаниями клиентов. Системы, предназначенные для управления большими бюджетами и огромным количеством объявлений, лучше всего отражаются на подходах крупных и средних рекламодателей — именно здесь они наиболее уместны. И, несмотря на то, что такие системы существуют уже много лет, рекламодатели «внезапно» увидели резкий рост их количества. Этот тренд затрагивает в первую очередь крупных и средних рекламодателей контекстной рекламы. При этом следует отметить, что существует определенный класс рекламодателей, которые ведут свою контекстную рекламу через агентства (и поисковая реклама не является для них ключевой) — это в первую очередь бренды — не столь заинтересованные в системах автоматизации. В данном случае, автоматизация вся находится на стороне агентства, и она не слишком волнует заказчиков.

Даже в 2014 году в ожидании кризиса крупнейшие наращивают объем интерактивной рекламы намного быстрее, чем общий объем рекламы (или вообще при общем снижении объема рекламы). Наиболее быстрорастущими сегментами в этом году стали фармацевтика, ритейл и FMCG. Большинство рекламодателей согласны с тем, что интернет-реклама — эффективная (возможно самая эффективная) часть медиа-микса, которая уже включает в себя или в скором времени неразрывно будет включать в себя мобильную рекламу, и более того, значительная часть этой рекламы в скором будущем будет на экранах смартфонов и планшетов.

В условиях кризисного 2014 года мы видим, что рекламодатели готовы увеличивать бюджеты в первую очередь те направления, которые доказали им свою эффективность, и не готовы распыляться на новые направления, которые, пусть и привлекательны, но их эффективность не доказана. Хороший пример — мобильная реклама, которую собирается пробовать 40% рекламодателей, однако, увеличивать бюджеты собирается только 25% респондентов. При этом, по числу новых инструментов, которые собираются использовать рекламодатели можно сказать, что наибольшее количество новаторов находится в ритейле, электронике и — чуть меньше — в фармацевтике.

Стоимость рекламы практически не влияет на динамику рекламных бюджетов. Ни низкая, ни высокая стоимость размещения рекламы, по сути, никак не отмечаются основной массой респондентов. Перефразируя ответы наших респондентов: «мы будем использовать онлайн-рекламу, потому что мы не можем ее не использовать, и это вопрос канала, без которого мы не можем обойтись, но не вопрос цены». Ценность и уникальность канала, на наш взгляд, является ключевым фактором роста бюджетов интернет-рекламы, а не отдельно взятые эффективность и прозрачность интернет-рекламы или рост аудитории интернет пользователей. Важна совокупность всех этих факторов.

Среди крупных интернет-компаний 65% собираются увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу более чем на 10% в 2014 году. Для «офлайновых» компаний — тех, у кого бизнес находится в первую очередь в офлайне — это значение составляет 39% респондентов. Крупные рекламодатели увеличивают рекламные бюджеты на интерактивную рекламу несмотря на растущие ожидания непростой экономической ситуации в стране. При этом более двух третей опрошенных

Экономика рунета

рекламодателей согласны с утверждением, что доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете увеличивается, и будет продолжать увеличиваться.

Мобильная реклама — наиболее востребованная новинка на рынке интерактивной рекламы. Все хотят ее попробовать или уже используют в своем рекламном миксе. При этом треть рекламодателей считает ее неотъемлемой составной частью рекламной кампании, еще треть — полем для экспериментов и только треть не понимает, что делать с мобильными. Поисковая реклама не просто наиболее используемый вид интерактивной рекламы, но и наиболее растущий. Сегодня 89% крупнейших рекламодателей страны используют этот вид рекламы, затрачивая на него в среднем 26% бюджетов. При этом 38% рекламодателей ожидают роста затрат на контекстную рекламу.

Веб-разработка

Данный рынок показал в 2013 году максимальный рост. По мнению экспертов, он составил 71% (максимальное значение) и в итоге равен 21 млрд руб. по сравнению с 12,27 млрд руб. в 2012 году. Такой ощутимый рост обусловлен рядом факторов, связанных с необходимостью разработки качественной инфраструктуры. Но все же рост не такой, как мог бы быть. И это в основном негативное влияние экономико-политической ситуации в стране. Расходы компаний снижаются, в том числе за счет этих услуг. При других условиях темпы роста рынка остались бы такими же высокими, как и в прежние годы. Компании были вынуждены отказаться от создания сложных сайтов, оборот упал.

На 2014 год эксперты более пессимистичны с оценками, прогнозируя незначительный рост на уровне 20%, практически признавая это ситуацией стагнации. Увеличение будет обусловлено ростом рынка сбыта услуг в целом, и показатели вряд ли перешагнут планку естественного прироста. Многие проекты по разработке, которые стартовали в 2014 году, начинают замораживаться и приостанавливаться из-за отсутствия финансирования.

Ряд экспертов отмечает рост разработки носимых устройств, которые не смогут работать без качественной инфраструктуры (мобильные приложения, контент, интеграция с другими сервисами). Предложения экспертов связаны в основном с желанием разделить рынок на две части: веб-разработки и мобильные разработки, потому что ключевые игроки в данных сегментах значительно отличаются, как и динамика роста оборотов игроков рынка в каждом из направлений. Внутри них наблюдаются асимметричные движения.

Коммерция

645

В 2014 (+42%)

прогноз РАЭК/ВШЭ был+30%

**Кроссбордерная
торговля —**

19.1

млрд
рублей

Более

25

млн онлайн-
покупателей

Источник: Data Insight, 2015

Эл. коммерция

Онлайн-оплата
товаров и услуг:

63%

Онлайн-переводы
между частными лицами:

49%

Покупка через доски
объявление:

28%

Онлайн-покупки в отечествен-
ных интернет-магазинах:

55%

Покупка в зарубежных
интернет-магазинах:

31%

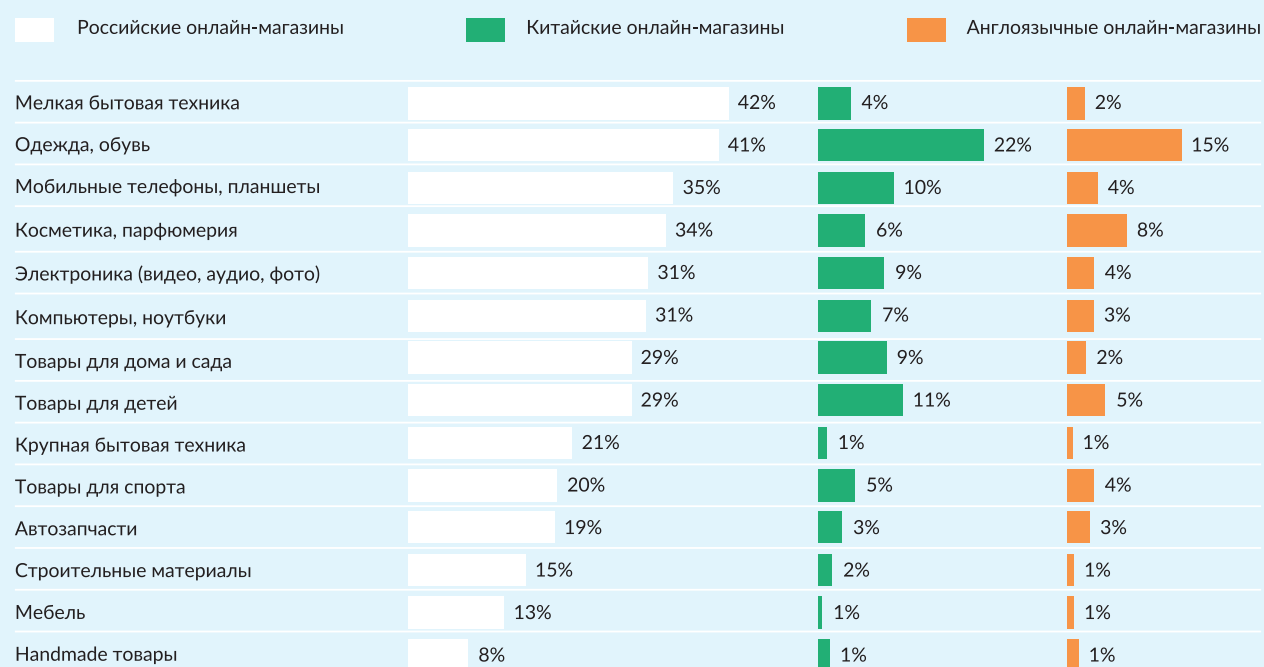
Источник: PayPal, февраль-март 2015, Активные пользователи интернета

Номинальный рост составил +35% (лучший результат с 2010 года). При этом около половины роста обеспечила инфляция среднего чека в рублях и рост количества заказов: +18% к 2013 году. Если бы не результаты IV квартала, рост составил бы только 9% по количеству заказов и 17% в рублях. Наиболее вероятный сценарий в 2015 году: незначительный рост количества онлайн-заказов на протяжении большей части года + спад в IV квартале. В целом по году рост количества онлайн-заказов (без учета кроссбордера) вероятно менее 5%, рост денежного объема онлайн-продаж почти исключительно за счет удорожания импортных товаров.

Экономика рунета

Профиль покупок на зарубежных сайтах сильно отличается от покупок в России

Какие категории товаров покупали в российских и зарубежных интернет-магазинах?



Профиль покупок на зарубежных сайтах сильно отличается от покупок в России

Какие категории товаров покупали в российских и зарубежных интернет-магазинах?



Экономика рунета

Основной мотив покупки за рубежом — более низкая стоимость товара, чем в России

Почему купили товар за рубежом, а не в России?



Русификация зарубежных сайтов существенно снизила значимость фактора языкового барьера

Почему не покупали в зарубежных интернет-магазинах за последние 12 месяцев?

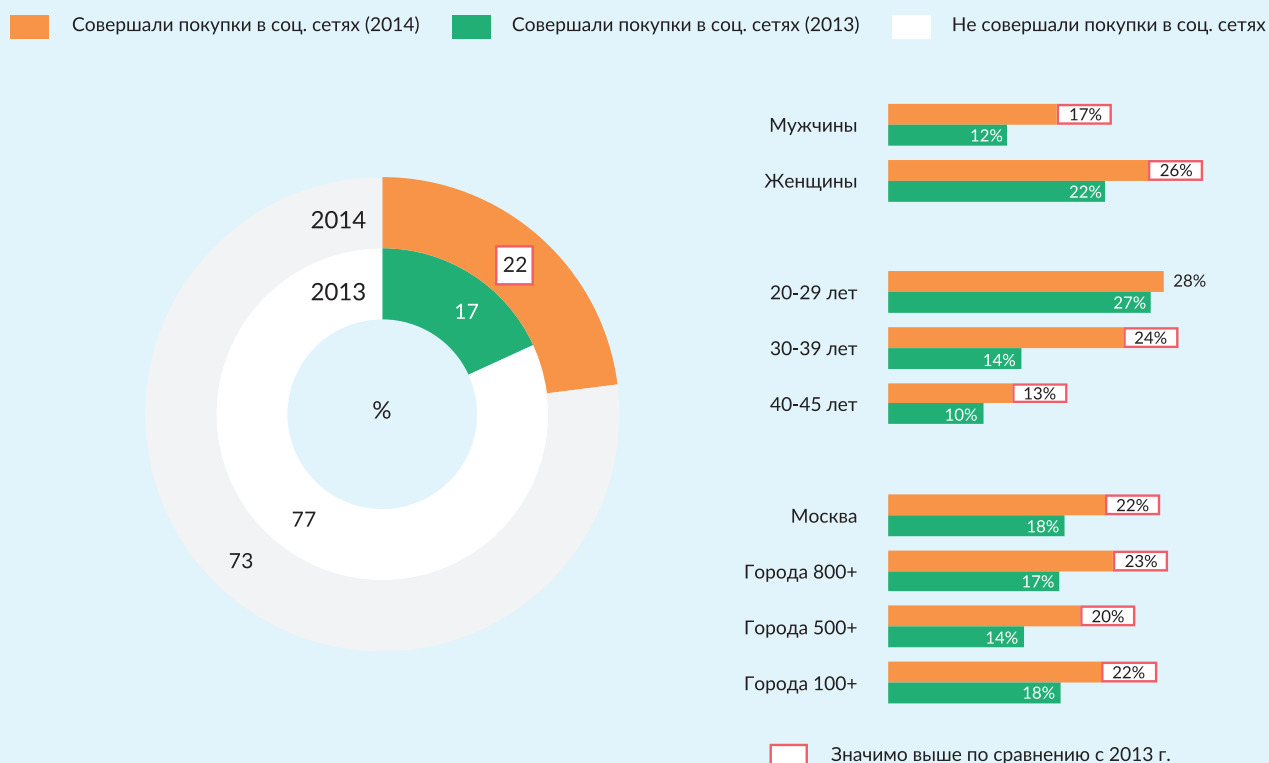


ЗНАЧИМЫЕ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ВОЛНАМИ

Экономика рунета

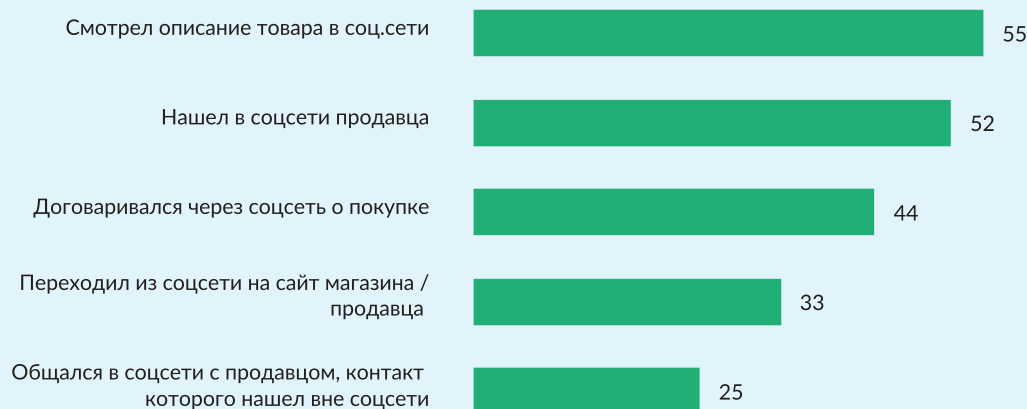
Основной вклад в рост покупок через социальные сети внесли покупатели 30-39 лет

Доля покупателей, совершивших покупки в социальных сетях в интернете



Просмотр описания товара — основная активность в социальных сетях

Как покупали товары в социальных сетях

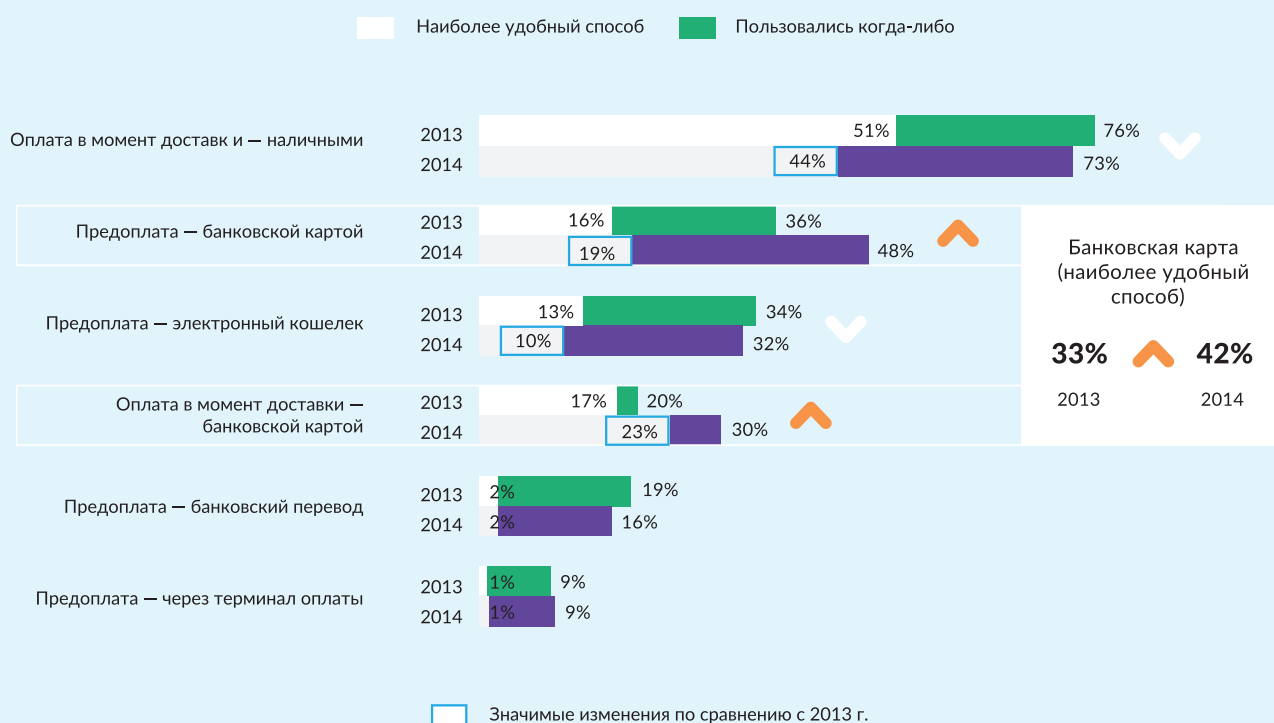


Экономика рунета

Предпочтения на рынке смещаются в сторону оплаты товара банковской картой

Какими способами оплаты Вы пользовались когда-либо и какой способ

Вы считаете наиболее предпочтительным для себя?



Экономика рунета

Специалисты торговой площадки Tiu.ru выяснили, в каких регионах России более развита сфера e-commerce, что продают и покупают в интернете, кто и как давно занимается интернет-торговлей. На основе этих данных был составлен портрет российского интернет-предпринимателя.

Сравнение данных за 2014 и 2013 годы позволило выяснить, какие изменения произошли за 2 года. Анализ проводился на основании данных более 104 тыс. компаний малого и среднего бизнеса, которые активно работают на торговой площадке Tiu.ru.

Больше всего интернет-предпринимателей в Москве и области

Региональное распределение интернет-магазинов в России за прошедший год почти не изменилось. Наибольшее число компаний малого и среднего бизнеса, работающих в интернете, сосредоточено в Москве и области (31% от общего количества), а также в Ленинградской области (14%). Эти регионы можно считать передовыми и наиболее развитыми в сфере e-commerce.

Значительное количество интернет-предпринимателей развивают свой бизнес в Новосибирской (5,9%) и Свердловской областях (5,5%). В остальных регионах России онлайн-продавцов значительно меньше — не больше 3%.

Среди интернет-предпринимателей больше мужчин

Анализ данных о гендерном распределении показал, что подавляющее большинство интернет-предпринимателей (71%) — это представители сильного пола. Эта тенденция сохраняется уже несколько лет, ведь и офлайн-бизнесом в основном занимаются мужчины.

Интерес к онлайн-ритейлу со стороны предпринимателей растет

В 2013 году 33% интернет-предпринимателей имели опыт работы в интернете менее 1 года. В 2014 году уже больше половины (51%) всех компаний — новички в сфере онлайн-торговли.

Эти данные говорят о том, что российский бизнес в интернете сейчас активно развивается и все больше компаний открывают для себя этот канал продаж.

В то же время, в России немало и опытных интернет-предпринимателей — более 3 лет в интернете работает 20%. Их можно считать новаторами в своей сфере, ведь они одни из первых начали осваивать все особенности онлайн-ритейла в России. Такие компании уже наработали базу своих покупателей, знают, что и как лучше предлагать клиентам и стараются обеспечить высокий уровень обслуживания.

В сфере B2B работает большинство интернет-предпринимателей

Наибольшее число российских интернет-предпринимателей (35%) занимаются оптовыми продажами и работают в сфере B2B. В 2013 году в этом сегменте работало 39% российских онлайн-магазинов.

По сравнению с 2013 годом значительно уменьшилась доля компаний, которые ориентированы как на B2B, так и на B2C-сегменты — с 25% в 2013 году, до 13% — в 2014.

Экономика рунета

Изменения в процентном соотношении произошли из-за прироста компаний в других сегментах. Так, число интернет-предпринимателей, которые предлагают в интернете свои услуги, выросло за 2014 год с 21% до 29%. Заметно больше стала доля онлайн-магазинов, которые ориентированы на конечного потребителя — сейчас это 23% компаний, а в 2013 было лишь 15%.

В Рунете широкий выбор товаров и услуг

Российские интернет-предприниматели уже освоили практически все ниши и в онлайн можно заказать любой товар или услугу в то же время, не во всех категориях одинаково большой выбор и можно довольно легко выделить наиболее конкурентные среди них.

Практически все услуги, которые входят в Топ-5 самых больших категорий по количеству товарных позиций, можно отнести к сегменту B2B. Лидирует сфера грузовых автомобильных перевозок — более 12 тысяч предложений. На втором месте, с показателем более 7 тысяч, строительные и ремонтные услуги. В 2013 году эта категория даже не входила в Топ-5, что говорит о стремительном росте количества компаний, которые стали предлагать такие услуги в интернете.

В то же время, в 2013 году одной из самых многочисленных категорий были клининговые услуги — более 3 тысяч предложений. В этом году они выпали из рейтинга, поскольку прирост в этой категории услуг был сравнительно небольшим.

Важная тенденция — это увеличение количества предложений услуг в интернете. В каждой из категорий стало почти в два раза больше позиций и конкуренция продолжает расти. С одной стороны — это говорит о том, что владельцы компаний по оказанию услуг поняли, насколько важно быть представленными в интернете, с другой стороны — все больше клиентов ищут подрядчиков в онлайн. Конечно, количество позиций в рубрике услуги не сравнить с количеством товаров, представленных на торговой площадке, но ведь и сайты для таких бизнесов сейчас больше играют роль визиток, а не места для продажи.

Как в 2013, так и в 2014 году, по количеству позиций лидируют категории авто-, мототовары и строительство. И число предложений таких товаров в интернете продолжает активно расти. За текущий год количество товарных позиций в каждой из этих категорий увеличилось почти в два раза: с более 66 тыс. до более 105 тыс. товаров в категории авто-, мототовары, и с более 52 тыс. до почти 100 тыс. в строительстве.

В этом году в Топ-5 по количеству позиций вошла категория товары для дома: на 24 ноября 2014 года в рубриках мебель, посуда, текстиль, декор и т.п. суммарно было более 65 тысяч товаров.

Традиционно хорошо представлены в интернете техника и электроника, а также категория одежда, обувь и аксессуары. Они продолжают держаться в Топ-5 самых обширных категорий по количеству товарных позиций.

Данные аналитики подтверждают общую тенденцию в малом и среднем российском бизнесе: интернет-предприниматели ищут ниши, которые еще не заняты крупными федеральными игроками.

За 2014 год в среднем почти в 2 раза увеличилось количество заказов в каждой из 5 самых продаваемых категорий товаров. Российские покупатели стали больше доверять онлайн-торговле и чаще покупают товары в интернете. Также такой прирост можно объяснить с каждым днем расширяющимся ассортиментом товаров в интернет-магазинах.

Средний чек в интернет-магазинах малого и среднего бизнеса по самым продаваемым за 2014 год категориям товаров колеблется от 3,5 тыс. руб. (товары для дома) до 13,5 тыс. руб. (строительные товары). По сравнению с данными за прошлый год, средний чек увеличился незначительно.

Экономика рунета

Дополняют образ российского интернет-предпринимателя и шире раскрывают особенности ведения собственного дела в сегменте малого и среднего бизнеса (SMB — Small & Medium Business) результаты совместного исследования Tiu.ru и компании Data Insight. Опрос показал, какими видами интернет-рекламы пользуются компании, какие из них считаются самыми эффективными.

В декабре 2013 года в 10 городах России было опрошено 5488 малых и средних компаний, среди которых были не только клиенты Tiu.ru.

Подавляющее большинство опрошенных компаний (83%) используют для продвижения своих товаров и услуг рекламу в интернете. Это заметно больше показателей любого из прочих каналов рекламы. Для 16% интернет является единственным используемым рекламным каналом, а 55% компаний назвали интернет-маркетинг на первом месте среди способов продвижения.

Согласно ответам респондентов, наиболее популярным способом продвижения в интернете является размещение предложений компании на сайтах объявлений — 41% рекламирующихся в интернете компаний используют этот канал. Даже контекстная реклама и поисковая оптимизация уступают ему в популярности — доля использующих эти каналы компаний составляет 35% и 37% соответственно.

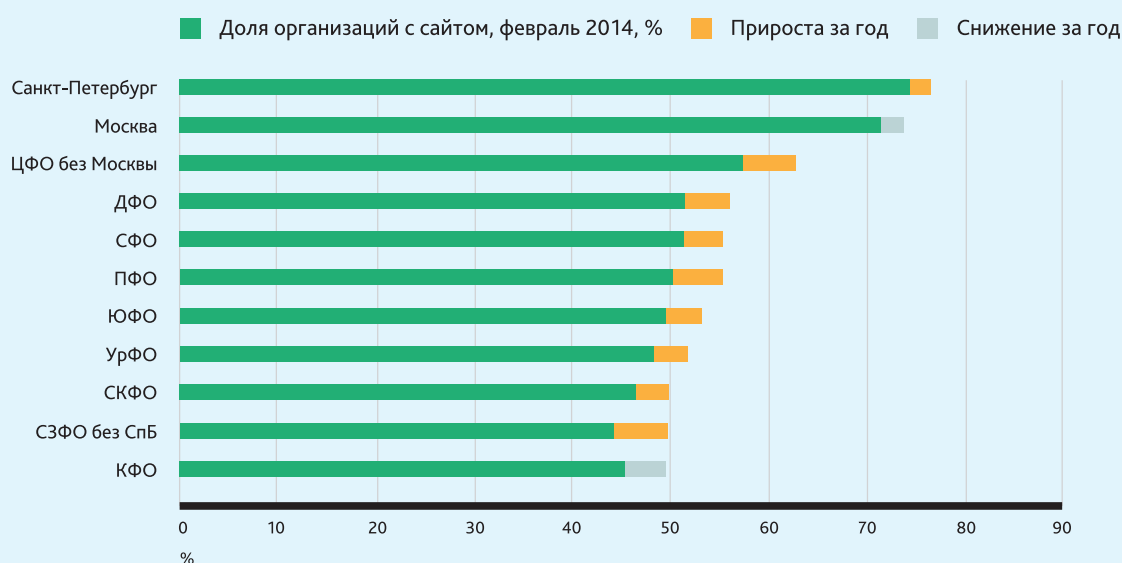
В среднем на одну компанию приходится по 2,7 используемых инструмента интернет-рекламы, при этом многие (35%) ограничиваются только одним инструментом — чаще всего это SEO, сайты объявлений или контекстная реклама.

Наиболее эффективным каналом интернет-продвижения опрошенные компании считают поисковую оптимизацию — SEO и контекстную рекламу. Эффективным также признается и размещение информации в каталогах товаров и поставщиков.

При этом Email-маркетинг, рассылки по электронной почте, как способ продвижения использует только 24% опрошенных компаний.

Присутствие организаций в интернет

По данным справочника Яндекс.Карт, февраль 2015



Кризисный сценарий

Среднегодовой рост рынка
до 2018 года составит

8—10%

В ГОД

Падение рекламного рынка
Резкое уменьшение инвестиций
Потенциальный «кризис доткомов»

**Варианты выхода —
только предстоит найти**

Источник: Исследование «Экономика Рунета 2013-2014» (РАЭК, ВШЭ)

Экономика рунета

В подтверждение прогнозов РАЭК от 2012 года (www.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.

Аудитория рунета

Аудитория рунета

73,8

млн пользователей

(+7,4% за год)

52% =

60,8 млн человек

выходят в сеть каждый день

(+8% за год)

Источник: Фонд «Общественное мнение», Зима 2015, Вся Россия, 18+

Рунет-2020

Прогноз, 18+, вся Россия,%	Зима 2014	Зима 2015	Зима 2016	Зима 2017	Зима 2018	Зима 2019	Зима 2020
Консерватив- ный	60,49	64,20	67,34	70,04	72,38	74,47	76,32
Оптимистич- ный	74,85	77,05	78,92	80,55	82,00	83,31	84,48

Источник: Фонд «Общественное мнение»

В 2014 году аудитория и проникновение Интернета в России продолжили расти, причем темпы роста сохранились на уровне 2013 года — 7,4% в год. По данным ФОМ, аудитория Рунета составляет сейчас 73,8 млн человек. Из них 60,8 млн человек (52%) выходят в Сеть каждый день. 28% пользователей живут в селах и малых городах. Проникновение Интернета в сельской местности сейчас превышает 50%. Доля среди новых онлайн-покупателей малых городов составила 29%.

Аудитория мобильного Интернета за год выросла на треть. 9% аудитории всех интернет-пользователей выходит в Сеть только с мобильных устройств, а объем мобильного трафика вырос в 1,5 раза.

Пользователи проводят в Интернете в среднем 126 минут в день, в мобильном Интернете — 86 минут в день. 26% времени пользователей проводят в социальных сетях, 12% времени — за просмотром видео, 7% уходит на почту, 3% — на новости.

Быстрее всего в 2014 году росла аудитория Smart TV: более 7 млн устройств — прирост 41%.

При общей аудитории интернет-пользователей 82 млн человек (66% населения) сегодня интересно наблюдать за данными о тех, кто еще не в Сети: это люди старше 55 лет, жители многих городов и сел, люди без образования. Сегодня не в Сети остаются 41 млн человек.

В 2014 году впервые зафиксировано снижение доли пользователей десктопного Интернета — оно составило 1%. При этом доля людей, выходящих в Интернет с мобильных устройств, уверенно растет быстрыми темпами. Сегодня 11,8 млн человек являются так называемыми эксклюзивными мобильными пользователями: для выхода в Интернет они используют только мобильные устройства. Этим людей отличает молодой возраст и высокий уровень достатка. По тематическому распределению наиболее востребованного контента женщины традиционно предпочитают социальные сети, мужчины — различные геосервисы.

В 2011 году Фонд «Общественное мнение» впервые составил сценарий развития аудитории Рунета: при сохранении текущих тенденций в развитии и распространении Интернета к концу 2014 года число пользователей вырастет приблизительно на 30 млн чел., при этом к наиболее активной части интернет-пользователей (суточной аудитории) можно будет отнести больше половины россиян — 56%, или примерно 63 млн чел. На сегодняшний день можно отметить, что рост аудитории происходил до сих пор с заметным опережением графика, однако в последний год наблюдается замедление темпов роста аудитории.

Если темп роста сохранится на этом уровне, то к 2020 году проникновение Интернета среди взрослых пользователей вполне вероятно будет на уровне 82%.

Аудитория рунета

Действительно, существенному росту численности аудитории может поспособствовать повышение уровня доступности Интернета, например за счет развития ШПД, но особое внимание следует обратить и на развитие мобильного Интернета, его качества и доступности.

Оптимистичный прогноз роста аудитории предполагает:

- реализацию планов Минкомсвязи по обеспечению ШПД в малонаселенных пунктах;
- достаточно низкую стоимость терминалов доступа (смартфонов, ноутбуков, десктопов и планшетов) для населения;
- доступность тарифов операторов связи и провайдеров доступа к Интернету для населения.

Консервативный прогноз предполагает сохранение существующей ситуации на рынке доступа в Интернет. В таком случае проникновение Интернета в России к 2020 году составит 76%.

В 2014 году аудитория и проникновение интернета в России продолжили расти, причём темпы роста сохранялись на уровне 2013 года. По данным ФОМ, осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно. За год в стране появилось почти 6 миллионов новых пользователей, это как четыре Новосибирска. Ещё сильнее выросла дневная аудитория — на 6,7 миллиона человек. Уровень проникновения интернета в России самый высокий в СНГ и БРИКС2, но ниже, чем в других странах «Большой восьмёрки» и странах Балтии.

Около 6% взрослого населения России можно отнести к так называемой группе «Резерв» — потенциальным пользователям, выражающим желание пользоваться интернетом, но пока не имеющим возможности. Данная группа сильно сократилась с 2008 года (- 78%), что отвечает общим тенденциям повышения интернетизации страны. На другом полюсе находится группа «Отказников» — людей, которые говорят про себя «я не хочу пользоваться интернетом, но имею возможность». Их доля с 2008 года значительно не изменилась, так же как почти не изменились мотивы не пользования: «отсутствие интереса и необходимости» (54%), «отсутствие времени» (13%), «пожилой возраст» (7%). Интересно, что такой мотив как «высокая стоимость интернета» называло всего 5% отказников, тогда как среди группы «Резерв» высокая стоимость интернета — один из основных барьеров к пользованию (47%).

Потенциально стать интернет-пользователями представителям группы «Резерв» мешает также «отсутствие доступа в интернет» (21-23%), а еще 14% отметили, что им не хватает навыков пользования компьютером и интернетом в целом.

Если говорить о структуре данных полярных групп, то «Резерв» интернет — пользователей — это чаще мужчины, жители сел, а также пользователи 55 лет и старше. Среди «Отказников» же примерно равное количество мужчин и женщин, высок процент респондентов 36-54х лет.

Так станут ли «потенциальные» пользователи реальными?

Вполне возможно. С одним из основных сдерживающих факторов наблюдаются положительные сдвиги: по данным Яндекса, за 2014 год средняя заявленная провайдерами скорость фиксированного ШПД выросла, а стоимость безлимитного доступа в пересчете на один Мбит/с — снизилась во всех регионах России. По данным опроса ФОМ представители группы «Резерв» оценили как приемлемую плату за подключение домашнего интернета в 403 рубля, и около 329 рублей за пользование интернетом в месяц.

Аудитория рунета

Второй сдерживающий фактор, по мнению респондентов — «отсутствие доступа к интернету». Около 38% представителей группы «Резерв» отметили, что в их районе (там, где они живут) нет компаний, подключающих домашний интернет. Еще 62% знают, что компании, подключающие интернет есть, а 16% даже указали, что таких компаний более 2х. Таким образом, «отсутствие доступа к интернету» как барьер скорее свидетельствует о недостатке уровня информированности жителей о возможностях по подключению, а не о недостатке компаний, подключающих домашний интернет.

Если же говорить о такой составляющей барьеров, как «сложность» освоения технологии, то почти каждый второй представитель группы «Резерв» считает, что таким людям, как он, сложно освоить интернет (47% против 40% тех, кто считает, что это легко). Разрыв между оценившими освоение новой технологии как «легко или тяжело» невысок, и с развитием образовательных программ для освоения компьютера и интернета стоит ожидать постепенное снятие данного барьера. Около 59% группы «Резерв» также указали, что в их окружении больше интернет-пользователей, что в дальнейшем также может оказать положительное влияние на их переход в статус «интернетчик».

С содержательной точки зрения пользователи, которые выражают желание пользоваться интернетом, но не имеют такой возможности, считают, что интернет чаще всего используется для общения (63%), а также получения информации и новостей (53%). В целом данные представления не противоречат перечню самых известных возможностей в интернет среди данной группы.

В Топ-5 возможностей, о которых знают представители группы «Резерв» попадают «поиск информации», «переписка по электронной почте», «разговоры по скайпу», «покупка товаров через интернет», а также «скачивание, прослушивание музыки».

Интересно, что в Топ-5 практик, которыми хотели бы воспользоваться потенциальные пользователи, первые три места также занимают «поиск информации», «переписка по электронной почте», а также «разговоры по скайпу», а вот на четвертом и пятом месте другие практики — «находить в интернете людей, с которыми общие интересы, общаться с ними» и «скачивание, просмотр видео, фото, рисунков».

Наибольший разрыв в параметрах «знание/желание воспользоваться» у таких практик, как «компьютерные игры с другими игроками», «скачивание, прослушивание музыки», «покупки товаров и услуг через интернет», а также «переписка по электронной почте» — для данных практик доля знающих сильно превышает долю желающих опробовать ту или иную практику.

Аудитория рунета

Желание воспользоваться такими интернет-практиками, как поиск информации и переписка по электронной почте вполне очевидно — это одни из самых «древних» или даже базовых интернет-практик, а желание использовать скайп для совершения звонков, скорее всего, рассматривается потенциальными пользователями как возможная альтернатива стационарному или даже мобильному телефону для общения с друзьями и родственниками из других регионов и стран. Важным является желание опробовать интернет для поиска людей со схожими интересами и общения с ними, а также потребления различного вида контента (фото, видео, музыка) — это те потребности, для удовлетворения которых в интернете появляется все больше ресурсов, в том числе специальных приложения для мобильных устройств. Однако за последнее время появляется все больше механизмов регулирования распространения информации в интернете, ограничения доступа к тем или иным ресурсам, что может стать дополнительным барьером к освоению всемирной паутины.

Проникновение интернета в регионах

Проникновение интернета увеличилось во всех регионах и типах населённых пунктов. Высокие темпы роста показали сёла: уже каждый второй житель сельской местности выходит в интернет хотя бы раз месяц. Среди регионов сильнее всего выросло проникновение на Дальнем Востоке, который годом ранее был среди отстающих.

В конце 2014 года 68% всех пользователей интернета в российских городах хотя бы раз в месяц выходили в сеть с помощью мобильных устройств. Для сравнения, годом ранее эта доля составляла 56%. Люди во всех регионах России стали пользоваться мобильными устройствами чаще.

Самая заметная доля мобильных пользователей среди всех посетителей интернета — на Северном Кавказе и Дальнем Востоке. Вероятно, это связано с тем, что в этих регионах для многих людей смартфон или планшет — единственный способ выхода в сеть.

Мобильные пользователи стали заметной частью аудитории сайтов. За 2014 год доля визитов на сайты со смартфонов и планшетов выросла в полтора раза и составляет 23 процента. Причём со смартфонов в конце 2014 года россияне совершали почти в два раза больше визитов, чем с планшетов, и рост активности у пользователей смартфонов за год был также больше.

Мобильный рунет

Аудитория мобильного интернета за год выросла на треть

9% аудитории выходит в сеть **только** с мобильных устройств

	январь — март 2014 г.		январь — март 2015 г.		Прирост
	Охват, млн	Охват %	Охват, млн	Охват %	
Компьютер (стационар.) или Ноутбук, Нетбук	42,5	67,6	42,2	66,8	-1,00%
Смартфон, коммуникатор	19,2	30,6	25,8	40,8	34,00%
Планшет	13,9	22,1	16,7	26,4	20,00%
Телевизор (функция смарт ТВ)	5,0	8,0	7,1	11,2	41,00%

	Компьютер (стационарный) или Ноутбук, Нетбук (мини-ноутбук)	Смартфон, коммуникатор	Планшет	Телевизор (функция смарт ТВ)
Возрастная группа	%	%	%	%
12-24	85,9	80,4	44,3	15,0
25-44	83,0	58,6	37,2	16,4
45+	46,4	11,3	10,9	5,4

Источник: TNS Web Index Россия, 100к+, 12+

Источник: TNS Web Index Россия, Январь-март 2015 100к+, 12+

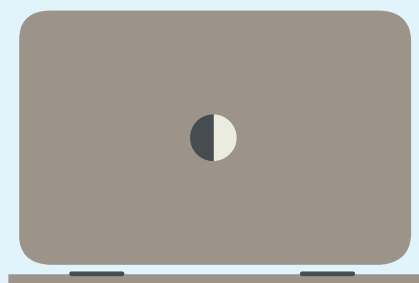
Мобильный рунет

Desktop	Охват, тыс	Охват %
Яндекс (35 проектов)	17484,5	67,8
Mail.ru (28 проектов)	17166,2	66,5
Вконтакте	15401,7	59,7
Google	14699,1	57,0
Youtube	13681,6	53,0
Wikipedia	10977,0	42,5
Одноклассники	8997,5	34,9
Facebook	7999,1	31,0
Avito	7989,8	31,0
LiveJournal	6504,4	25,2
Kinopoisk	6200,0	24,0
Rambler (15 проектов)	5696,4	22,1
Rbc	5278,9	20,5
Aliexpress	5145,3	19,9
Ria	5065,2	19,6

Total mobile	Охват, тыс	Охват %
Google	13445,9	52,1
Вконтакте	11139,0	43,2
Яндекс (35 проектов)	11062,8	42,9
Youtube	9910,0	38,4
Mail.ru (28 проектов)	9064,1	35,1
Whatsapp	6819,6	26,4
Facebook	6639,0	25,7
Wikipedia	6549,5	25,4
Viber	6138,7	23,8
Instagram	5158,4	20,0
2gis	4283,3	16,6
Одноклассники	4210,1	16,3
Skype	4093,6	15,9
Clean Master	3493,5	13,5
Сбербанк	3488,5	13,5

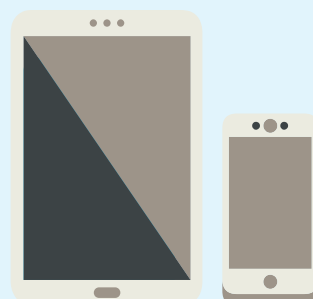
Источник: TNS Web Index Россия, февраль 2015 700к+, 12+

Интернет и другие медиа



Пользователи проводят в интернете в среднем

126 минут в день



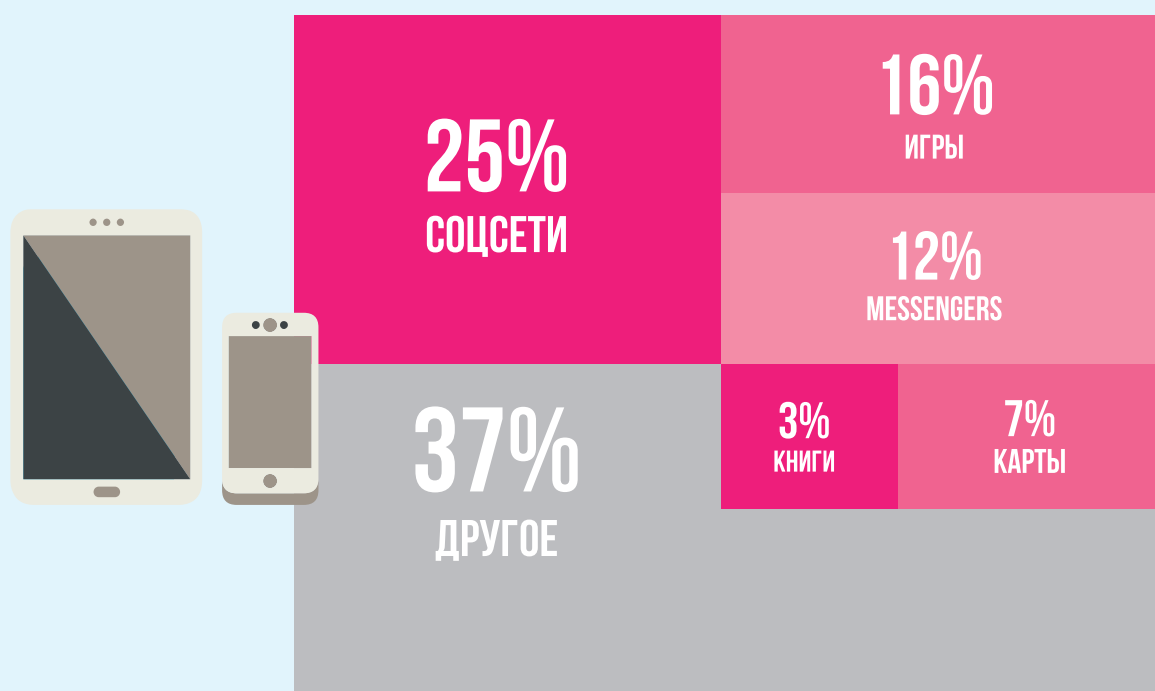
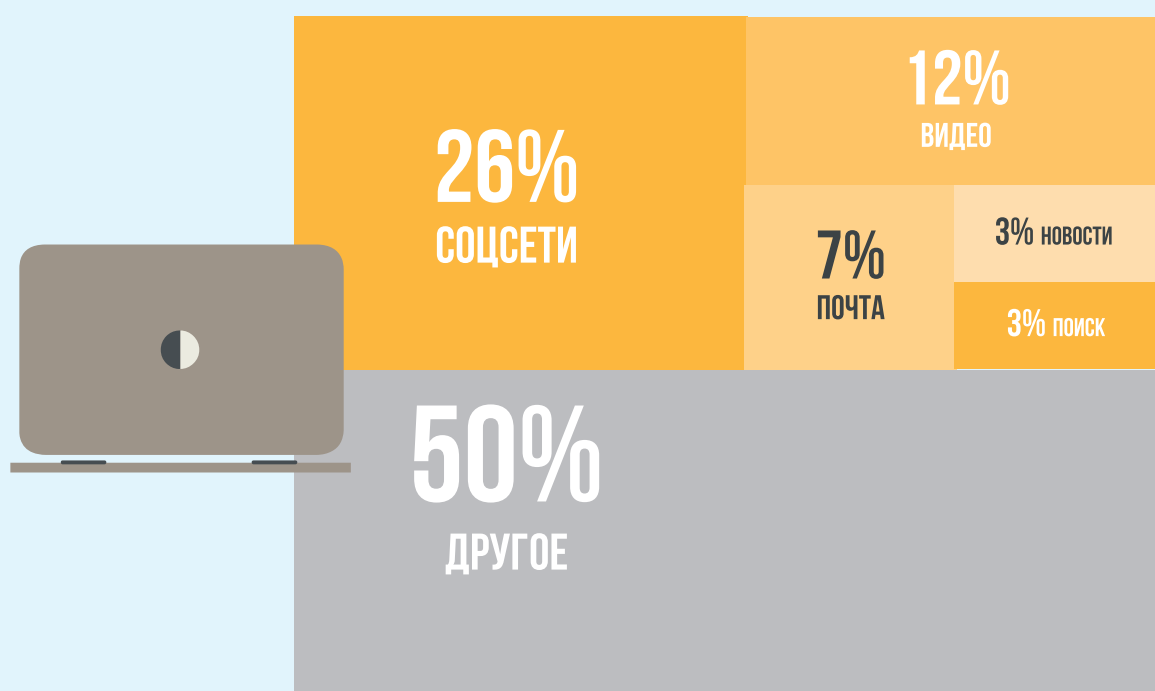
В мобильном интернете —

86 минут в день

	Дневной охват %	Охват %
Газпром (НТВ, ТНТ, 2Х2, ПЯТНИЦА, ТВ-3)	51,0	67,8
ВГТРК (EURONEWS, РОССИЯ 1, РОССИЯ 2, РОССИЯ 24, РОССИЯ К)	48,0	66,5
Mail.Ru Group	46,1	59,7
Первый канал (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	40,8	57,0
СТС-Медиа (ДОМАШНИЙ, ПЕРЕЦ, СТС, СТС LOVE)	38,2	53,0
Яндекс	37,7	42,5
Национальная Медиагруппа (ПЯТЫЙ КАНАЛ, РЕН ТВ)	33,4	34,9
Google Sites	25,1	31,0
Rambler&Co	10,1	31,0
Facebook	6,8	25,2

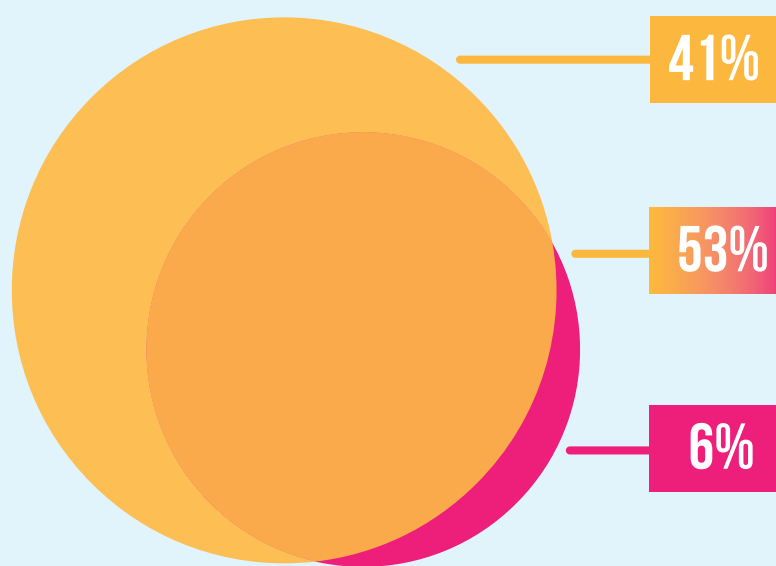
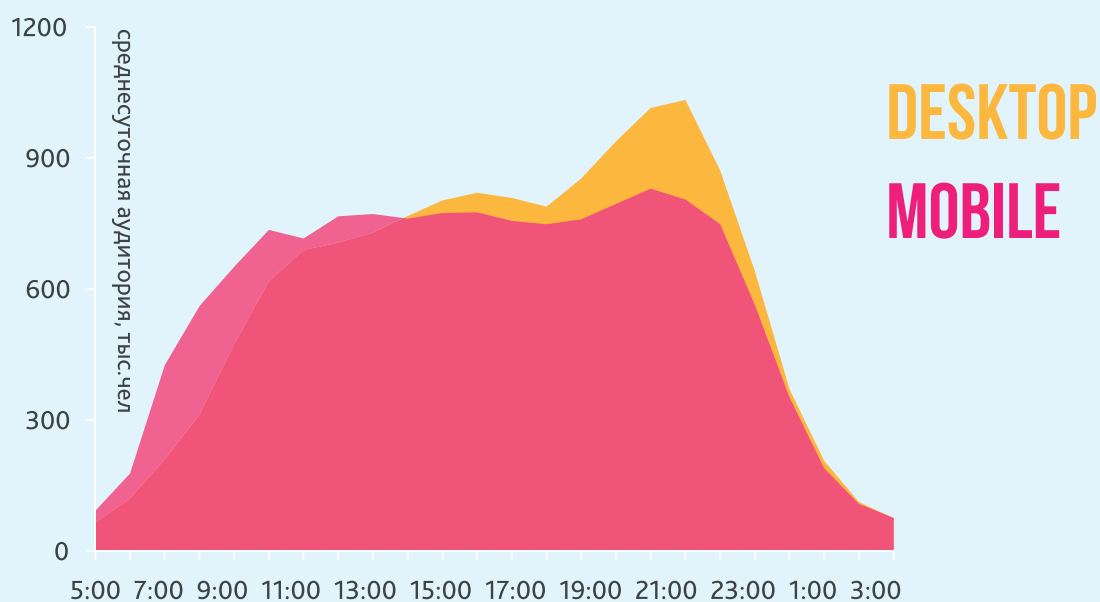
TNS TV Index, Web Index, Россия 100 к+, 12-64 лет, март 2015

Где проводят время



Источник: TNS Web Index, Москва, сентябрь 2014, % от общего времени мобильными приложениями за месяц, без учета предустановленных, 12-64 лет

Соцсетями постоянно пользуются 90% рунета



% от совокупной аудитории DESKTOP+MOBILE

Platform	Desktop (%)	Mobile (%)	Overlap (%)
VK.COM	42%	46%	12%
FACEBOOK.COM	43%	26%	31%
ODNOKLASSNIKI.RU	65%	18%	17%

Источник: TNS Web Index, Москва, сентябрь 2014, Monthly Reach, 12-64 лет

Аудитория рунета

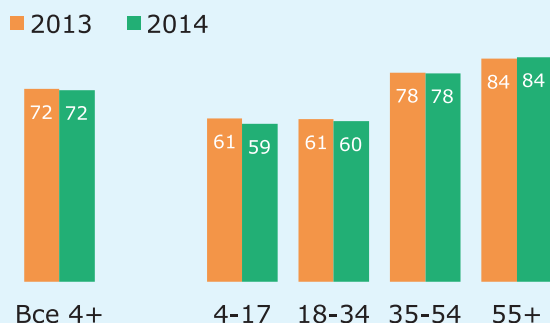
Соцсети в Рунете это:

- 1,5-2 млн активных аккаунтов в русском Твиттере, 14 млн твитов в день
- Livejournal -800 тысяч активных авторов, 300 тысяч записей в день
- VK -55 млн активных аккаунтов, 17 млн сообщений в день
- Facebook –1-2 млн популярных аккаунтов, 4-5 млн сообщений в день
- ОК –100 тысяч тематических групп, 60 млн активных подписчиков
- Instagram –7,5 млн русскоязычных аккаунтов, 1-2 млн записей в день
- 120 тысяч независимых блогов и форумов
- Всего –40-50 миллионов сообщений в день

Количество телезрителей стабильно, время просмотра выросло

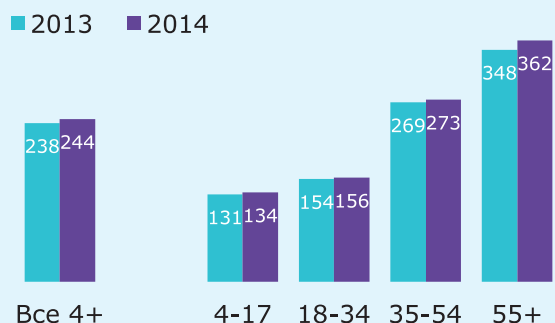
Среднесуточная аудитория,
% от населения России 100k+

Динамика: 0% за год



Среднесуточное время телепросмотра,
минуты, Россия 100k+

Динамика: +3% за год



Источник: TNS TV Index, Россия 100k+, ТВ в целом, стуки в целом, время просмотра рассчитано в населении

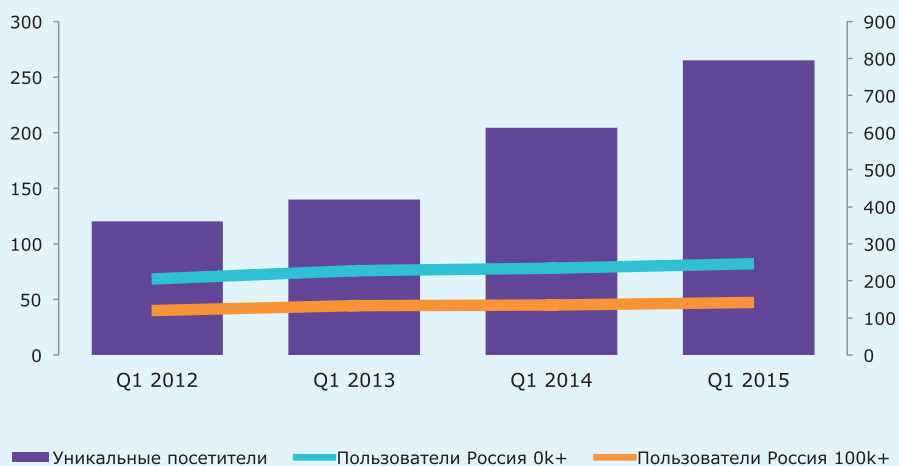
Аудитория рунета

Уники растут в шесть раз быстрее, чем люди

Россия 0+, 12+ лет, любое устройство

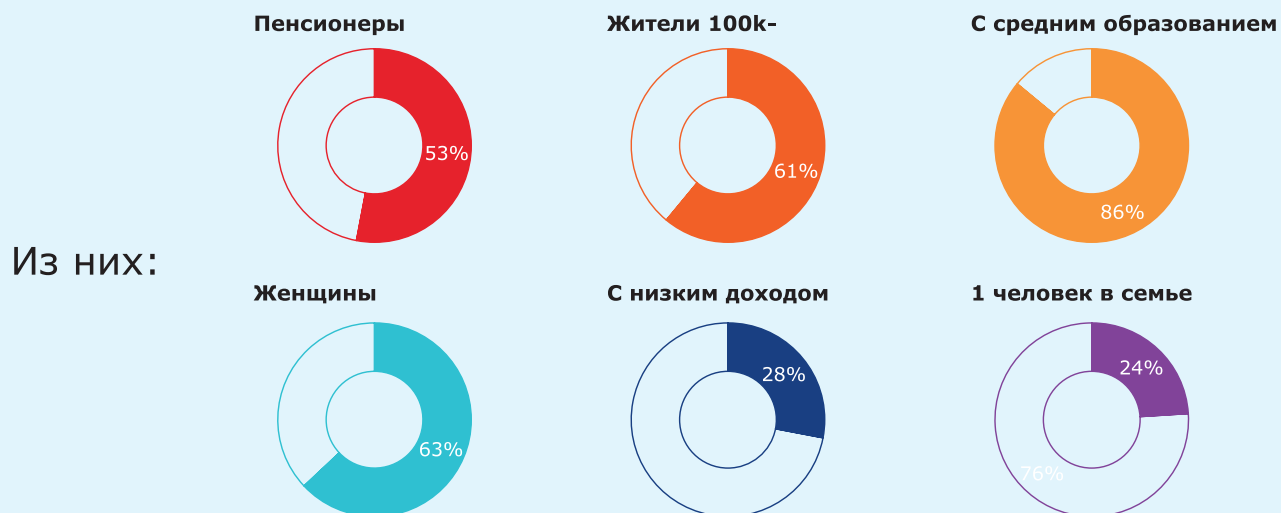
На **82** млн человек
приходится
796 млн уникалов

За год уникалы выросли
на **+30%**,
а люди на **+5%**



Источник: TNS Web Index УИ, ФОМ, Россия 0+, Q1 2012-2015, Monthly reach, счетчик TNS без ограничений на возраст, прирост Q1 2015 к Q1 2014, 12+ лет

Все еще не в сети 41 млн. россиян 12+ лет

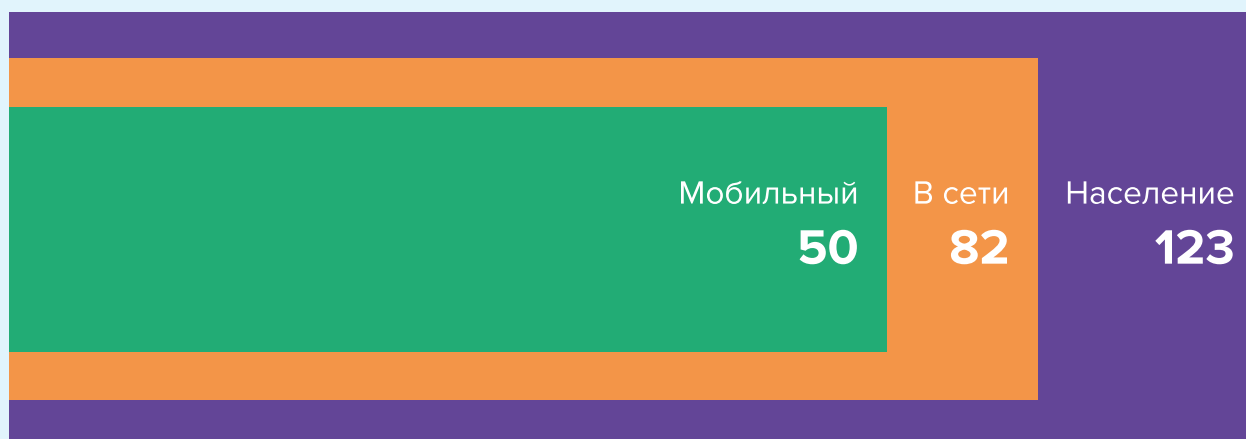


Источник: TNS Web Index УИ, Россия 0+, 12+ лет, Monthly reach, Q1 2015

Аудитория рунета

Переход в мобильный интернет

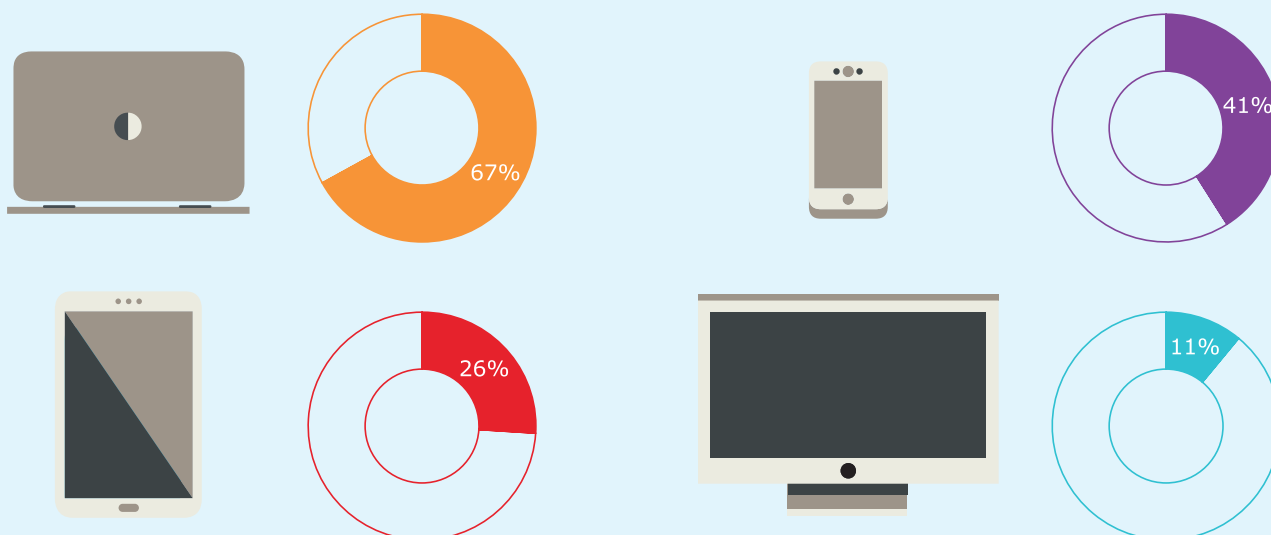
Россия 0+, 12+ лет, млн. человек



Источник: TNS Web Index УИ, ФОМ, Россия 0+, январь-март 2015, Monthly reach, 12+ лет

С каких устройств выходят в интернет

Россия 100k+, 12+ лет, % от населения

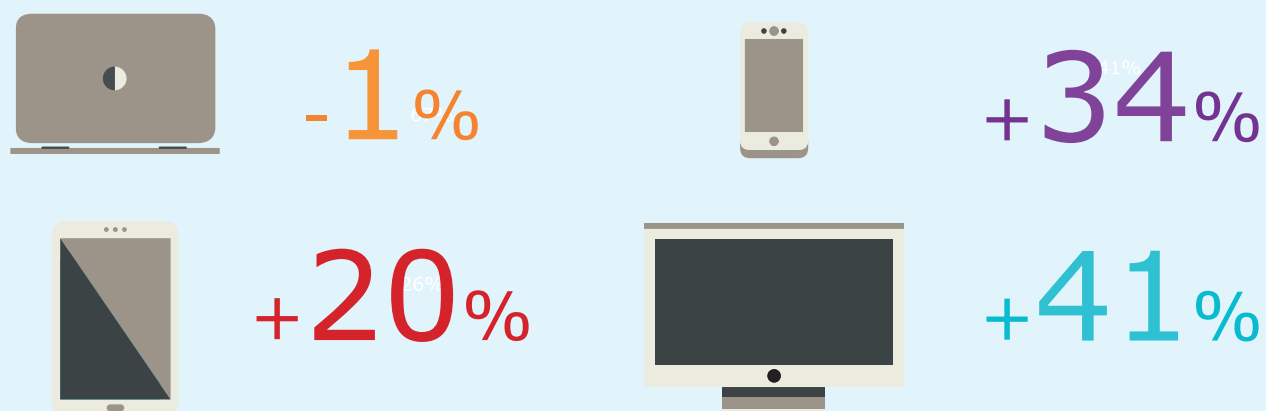


Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100k+, Q1 2015, Monthly Reach, 12+ лет

Аудитория рунета

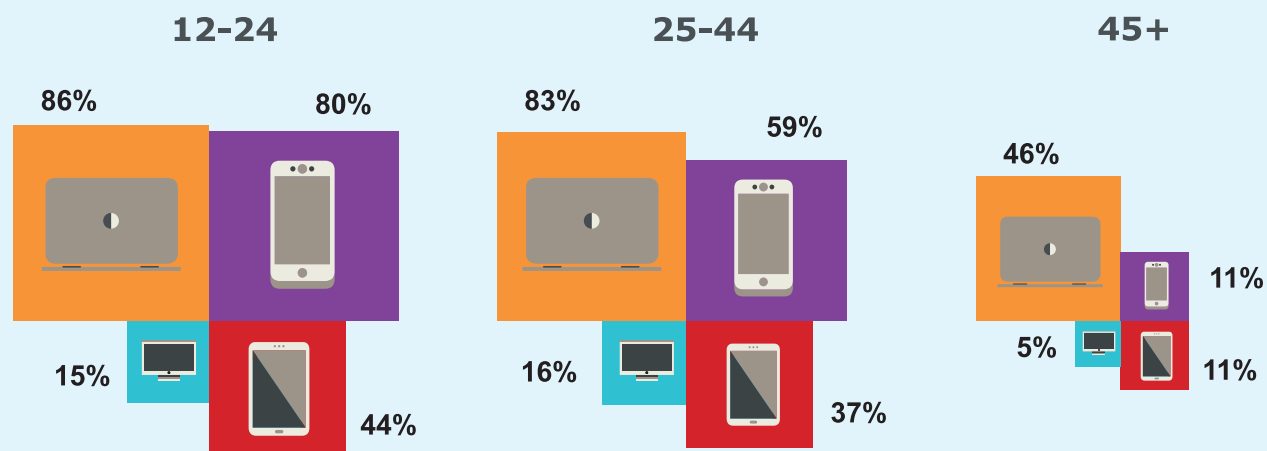
С каких устройств выходят в интернет (динамика за год)

Россия 100k+, 12+



Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100k+, Q1 2015, Monthly reach, прирост Q1 2015 к Q1 2014, 12+ лет

Проникновение интернета: для молодых смартфон=десктоп

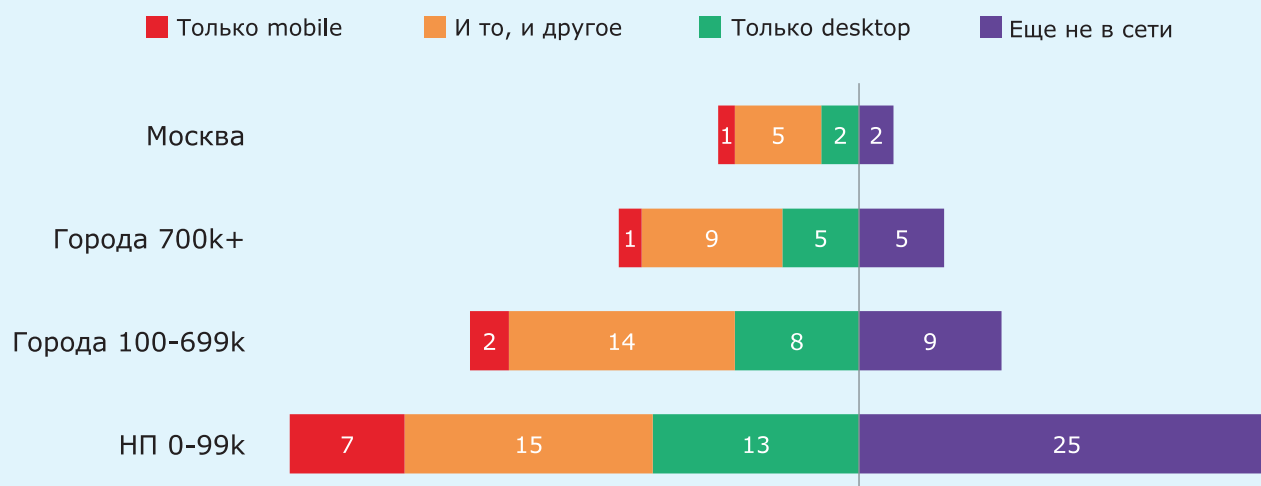


Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100k+, 12+ лет, Monthly reach, Q1 2015

Аудитория рунета

Потенциал роста интернета

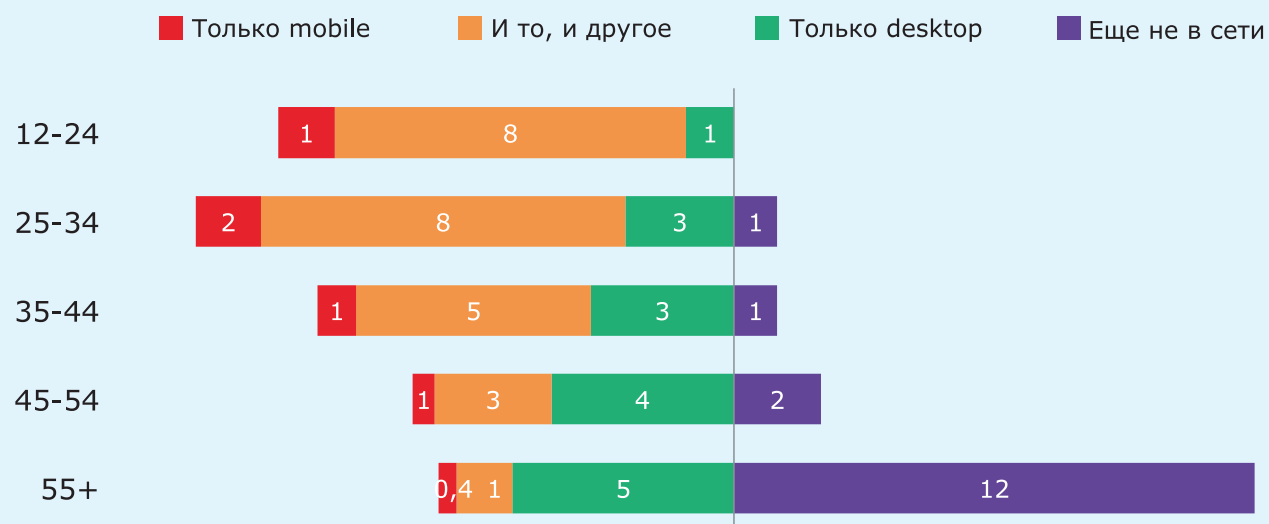
Россия 0+, 12+ лет, млн. человек



Источник: TNS Web Index УИ, Россия 0+, 12+ лет, Monthly reach, Q1 2015, прирост количества мобильных пользователей к Q1 2014

Потенциал роста интернета

Россия 100+, 12+ лет, млн. человек



Источник: TNS Web Index УИ, Россия 100+, 12+ лет, Monthly reach, Q1 2015, прирост количества мобильных пользователей к Q1 2014

Аудитория рунета

Эксклюзивные пользователи мобильного интернета

11,8 млн человек выходят в интернет только со смартфонов и/или планшетов

10% населения = 14% пользователей России 0k+, 12+ лет

+90% за год

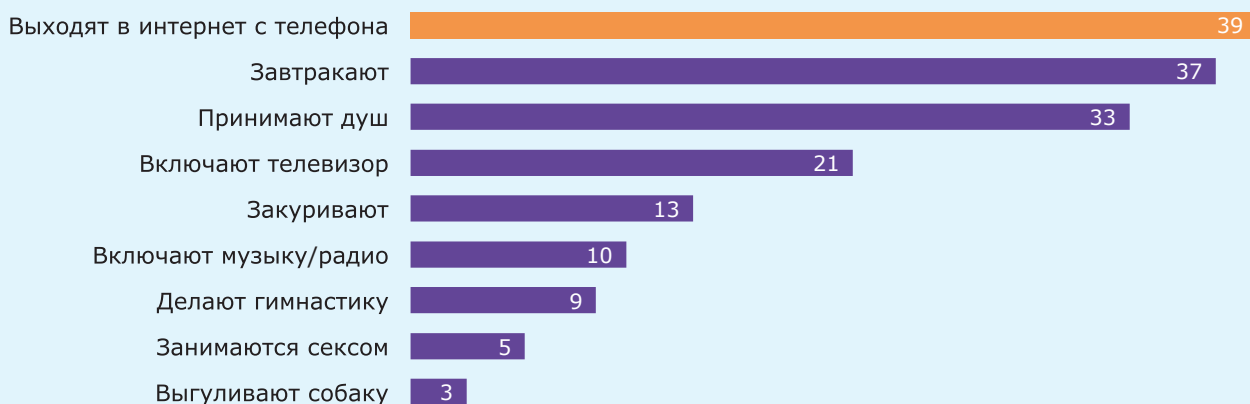


Источник: TNS Web Index, Q1 2015, Monthly Reach, млн.чел., 12+ лет, прирост Q1 2015 к Q1 2014. Размер — Россия 0+, прирост и профиль Россия 100k+

Зависимость от мобильного интернета

Россия 100k+, % от пользователей интернета на смартфоне/планшете

Проснувшись утром, первым делом...



Источник: Онлайн опрос, апрель 2015, 1000 интервью, Россия 100k+, 16+ лет, пользуются интернетом со смартфонов/планшетов 1+ раз в неделю

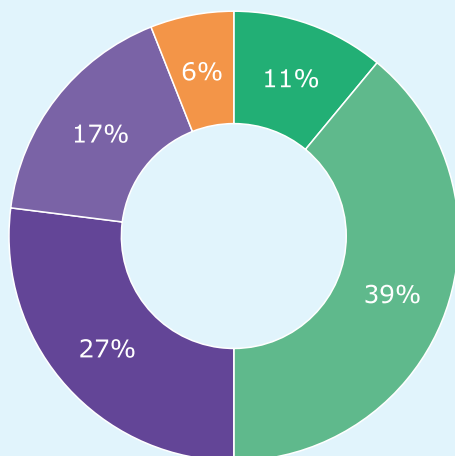
Аудитория рунета

Количество используемых за день мобильных приложений

Россия 700k+, 12-64, 100% = пользуются мобильным интернетом

Среднесуточное количество приложений на пользователя:

5,8 кроме сервисных



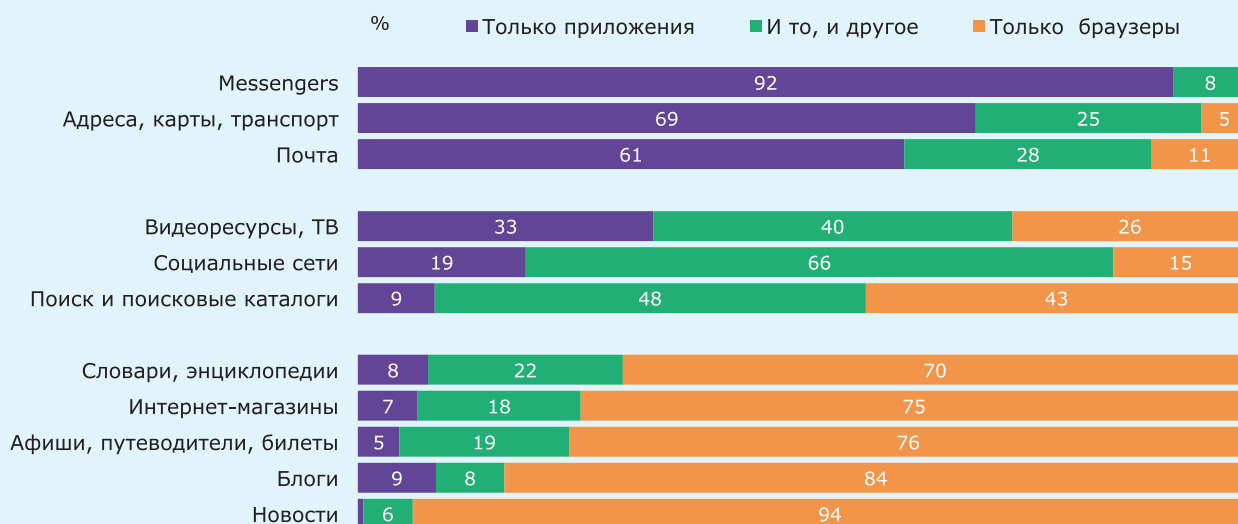
Количество приложений

- 0-2
- 2-5
- 5-8
- 8-12
- 13+

Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, 12-64, февраль 2015, % от пользователей мобильного интернета, учитываются только приложения, которые могут быть установлены через магазины приложений

Приложение или браузер?

Москва, 12-64, февраль 2015, 100%=пользователи указанных сервисов с мобильных устройств

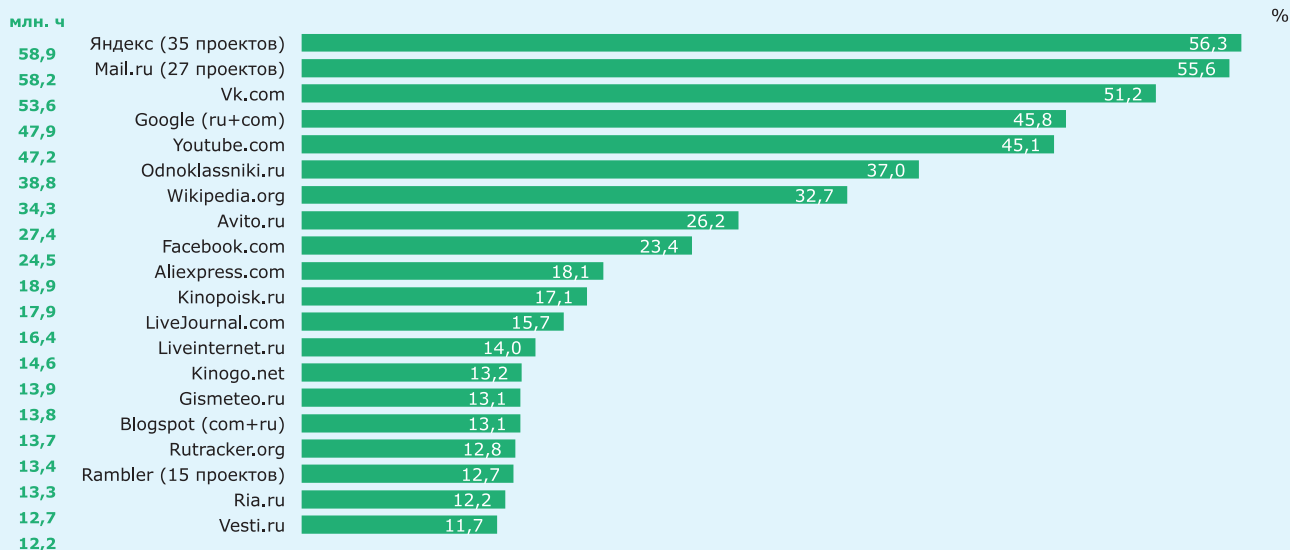


Источник: TNS Web Index, Москва, 12-64, февраль 2015, % от пользователей мобильного интернета

Аудитория рунета

Топ-20 сайтов десктопного интернета

Россия 0+, 12-64, март 2015, Monthly reach, в % и млн. человек



Источник: TNS Web Index, Россия 0+, март 2015, 12-64 лет, Monthly reach, млн.чел., % от населения

Крупнейшие ресурсы: desktop vs. mobile

Россия 700k+, 12-64, февраль 2015, Monthly reach, в млн. человек

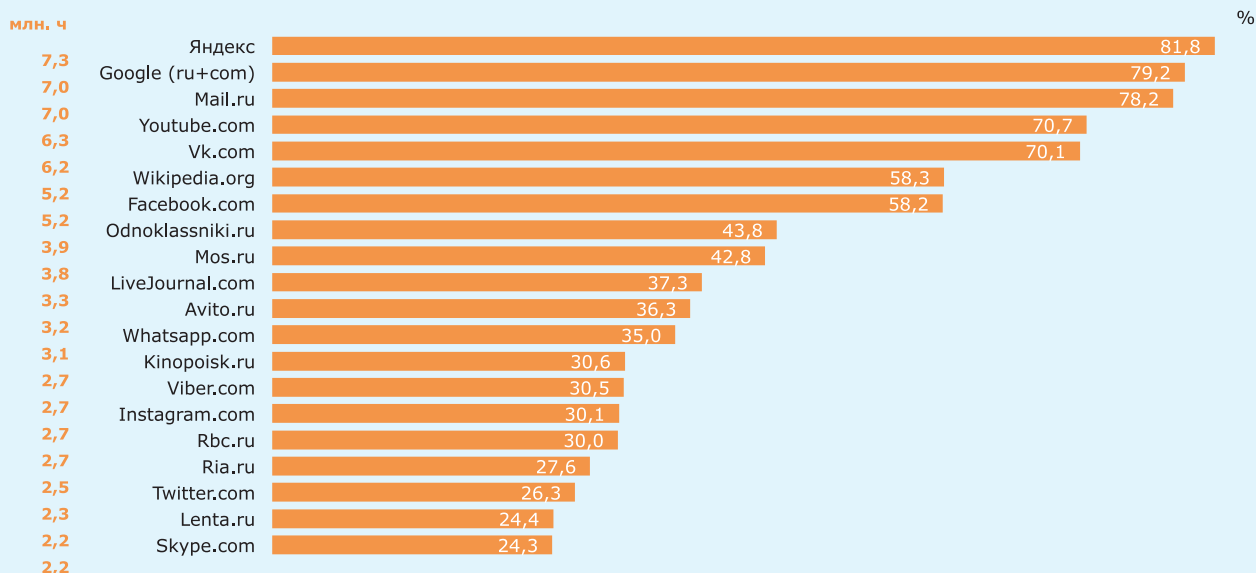


Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, февраль 2015, Monthly Reach, млн.чел., 12-64 лет

Аудитория рунета

Топ-20 сайтов: desktop + mobile

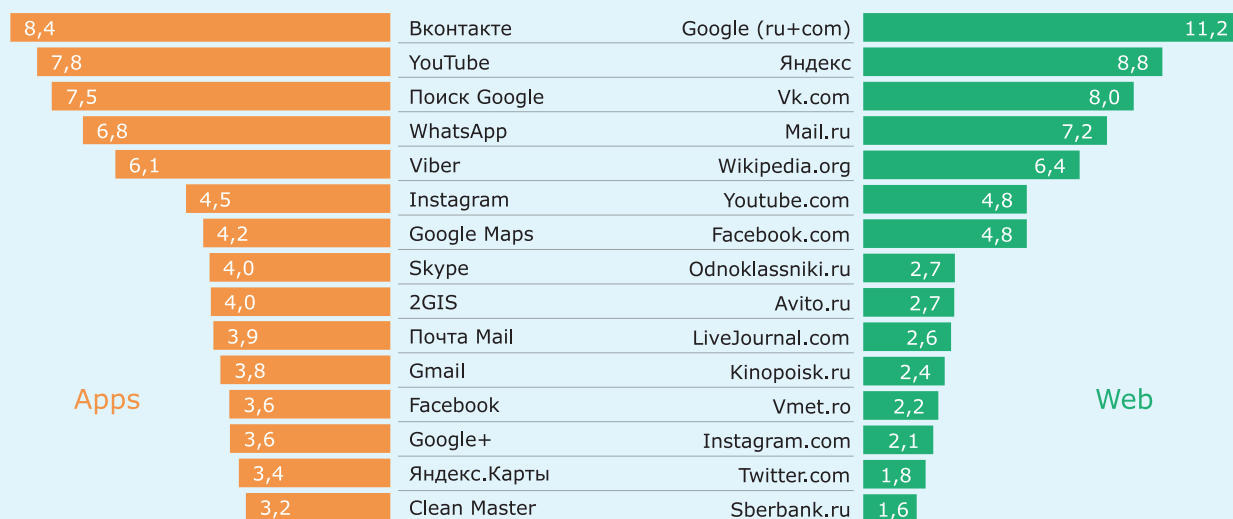
Москва, 12-64, февраль 2015, Monthly reach, в % и млн. человек



Источник: TNS Web Index, Москва, февраль 2015, 12-64 лет, Monthly reach, млн.чел., % от населения, учтена аудитория и десктопная, и мобильная (приложения и браузеры)

Крупнейшие мобильные ресурсы: приложения vs. браузеры

Россия 700k+, 12-64, февраль 2015, Monthly reach, в млн. человек



Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, февраль 2015, Monthly Reach, млн.чел., 12-64 лет

Аудитория рунета

Топ 15 приложений: города

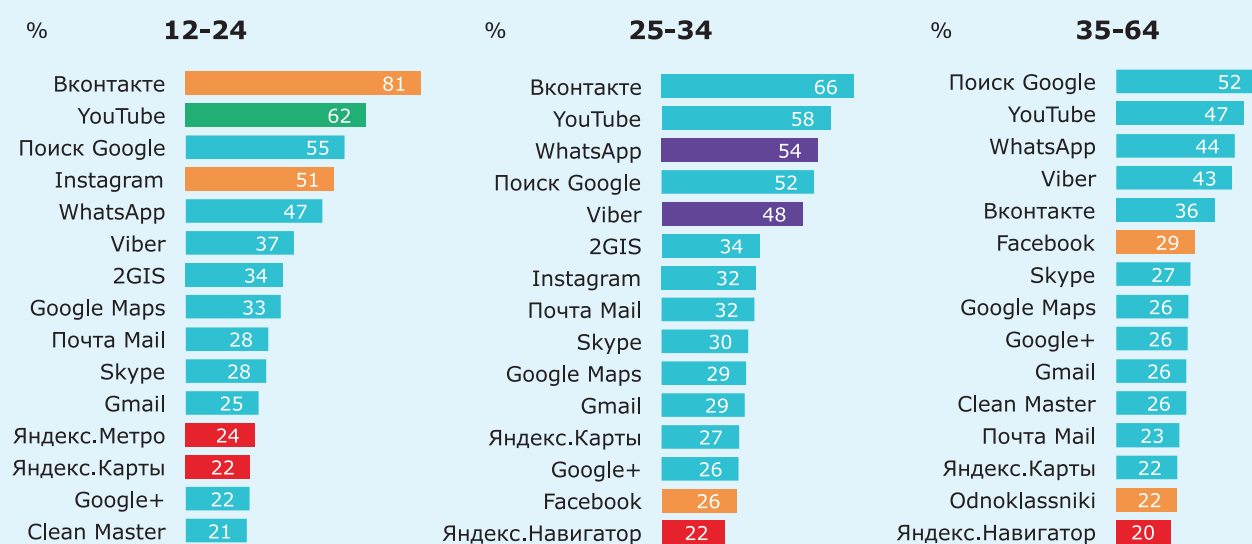
12-64 лет, Monthly reach, % от пользователей мобильного интернета в группе



Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, февраль 2015, Monthly Reach, % от пользователей, 12-64 лет

Топ 15 приложений: возрастные группы

12-64 лет, Monthly reach, % от пользователей мобильного интернета в группе



Источник: TNS Web Index, Россия 700k+, февраль 2015, Monthly Reach, % от пользователей, 12-64 лет

Дети и родители в интернете

Семья в сети

- Дети с раннего возраста вовлечены в коммуникации в Сети, где они открывают для себя возможности для общения и получения информации.
- Информация в Сети не всегда является полезной и способствующей развитию ребенка.
- Обилие информации в Сети требует от родителей постоянного повышения квалификации и поиска безопасных, полезных, развивающих ресурсов.
- Родители не всегда знают о способах защиты детей от опасной информации.
- Для того, чтобы защитить ребенка от неприемлемого контента, не ограничивая его при этом в доступе к полезной информации, родителям необходимо освоить инструменты и методы безопасной работы в интернете.

Взрослые должны или не должны следить за тем, какие сайты посещают дети?

Безусловно должны	77 %
Скорее должны	17 %
Скорее не должны	1 %
Безусловно не должны	1 %

Источник: Фонд «Общественное мнение»

Дети и родители в интернете

Почему взрослые должны следить за тем, какие сайты посещают дети?

В Сети много вредной, не рассчитанной на детей информации	49 %
Нужно контролировать, воспитывать детей	28 %
Дети ещё не понимают, что хорошо, а что плохо	10 %
Интернет может навредить детской психике	2 %

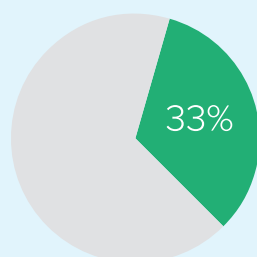
Кто в первую очередь несёт ответственность за безопасность ребёнка в Сети?

Родители	69 %
Владельцы сайтов и сервисов	14 %
Государственные органы	15 %
Учителя и школа	2 %

Источник: Фонд «Общественное мнение»

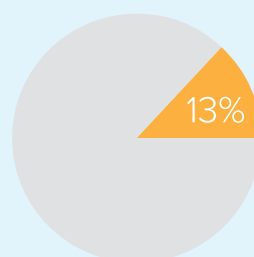
Дети и родители в интернете

Использование интернета: на пути к конвергенции виртуального и реального миров



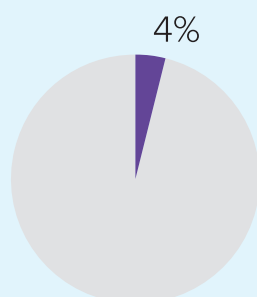
Высокий уровень активности

- 8 часов в сутки
- 9.6 суток в месяц
- 3.5 месяца в год



Средний уровень активности

- 3 часа в сутки
- 3.25 суток в месяц
- около 1 месяца в год

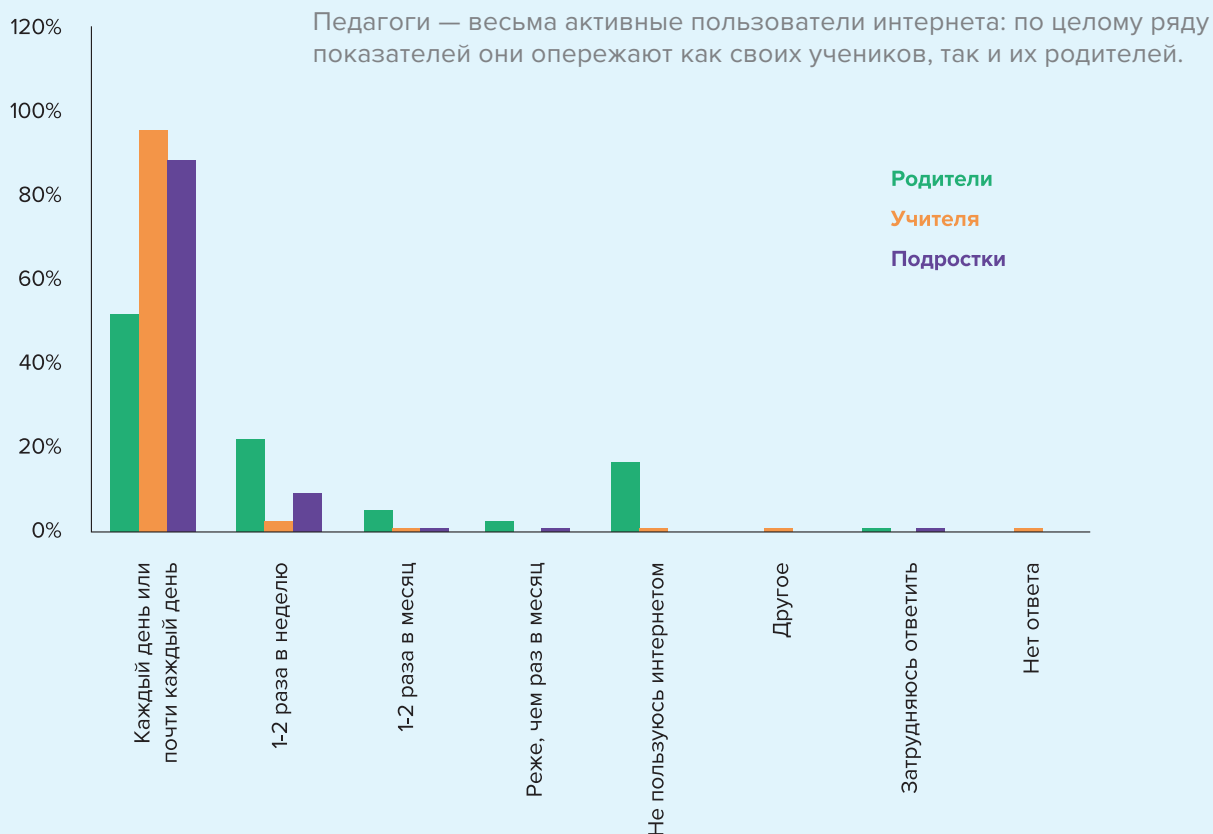


Низкий уровень активности

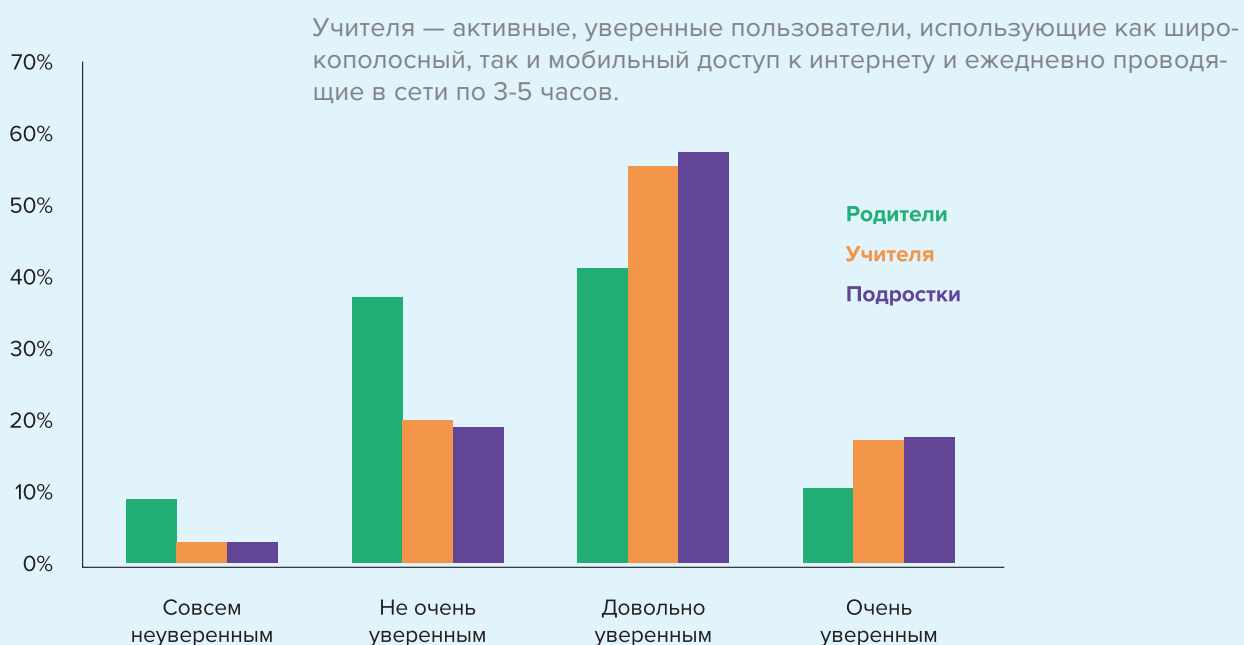
- 1 час в сутки
- 1 сутки в месяц
- 0.5 месяца в год

Дети и родители в интернете

Российские учителя пользуются интернетом ежедневно



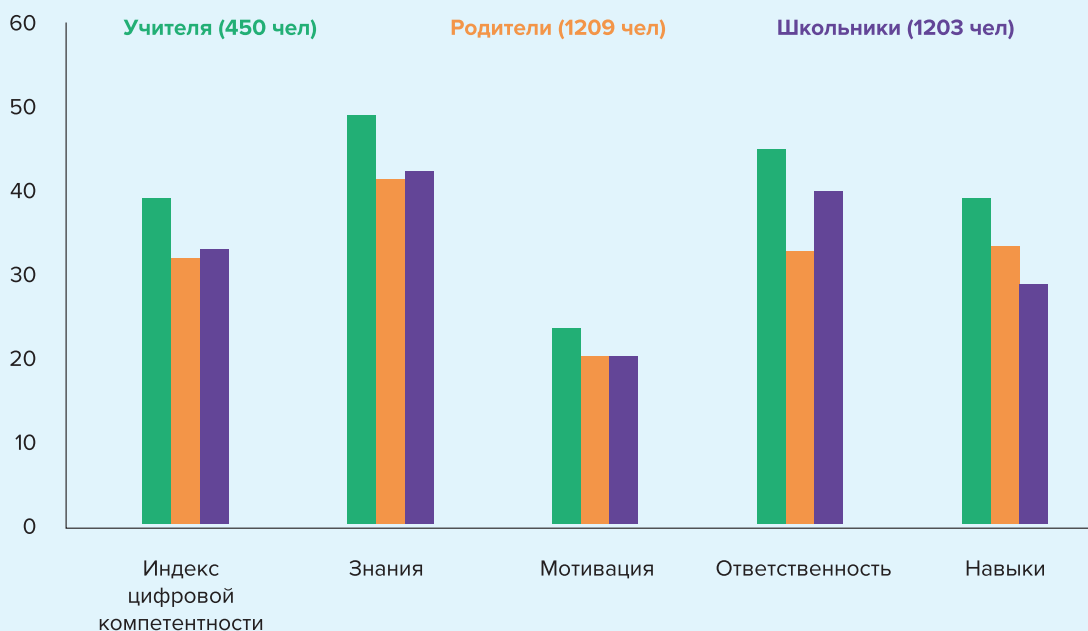
Уверенность в использовании интернета в группах подростков, родителей и учителей, %



Дети и родители в интернете

Компоненты цифровой компетентности учителей, родителей и школьников, %

Учителя опережают своих учеников и их родителей по уровню цифровой компетентности



Готовы ли учителя стать для своих учеников проводниками в мир интернета?

«Цифровой разрыв» между учителями и учениками существенно меньше, чем между родителями и детьми.

За пять лет количество учителей, пользующихся интернетом ежедневно, возросло почти в два раза, с 56% до 95%.

В 2013 уверенными пользователями себя назвали более 75% учителей. За уверенностью учителей стоят реальные ИКТ-компетенции.

Подавляющее большинство опрошенных педагогов научились пользоваться интернетом самостоятельно (82,5%).

Цифровой КОНТЕНТ

Цифровой контент

Сегмент «Электронный контент» представляет собой наиболее развивающийся рынок с точки зрения появления и выделения в нем новых областей. Прежде всего это связано с повышенной динамикой развития направлений контента и со специфичностью определения границ.

В результате было выделено четыре сегмента:

1. Игры (они рассматриваются с самого начала, но меняют принадлежность к группе) — 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.
2. Видеоконтент — продажа, прокат и подписка на доступ к потоковому вещанию легального видеоконтента через Интернет (сюда не входит видеореклама).
3. Музыкальный рынок — продажа, прокат и подписка на доступ к потоковому вещанию легального аудиоконтента через Интернет, подписные сервисы и интернет-радио.
4. Книги и СМИ — продажа и подписка на электронные книги, периодические издания и СМИ.

Эксперты оценили общий объем представленного сегмента в 41 млрд руб., с незначительным и наименьшим по сравнению со всем остальным массивом ростом 18%. Дальнейшие прогнозы умеренно оптимистичны: от 10 до 20%.

Исключение составляет рынок книг и СМИ, которому предрекают наибольший рост в следующем году — 65%.

Игры

Рынок игр в 2013 году оценивается экспертами в 35 млрд руб., демонстрируя незначительный, но стабильный рост на протяжении данного исследования. По сравнению с показателями предыдущей волны исследования он вырос на 22%, и ожидается такой же прирост в следующем.

Книги

Общий рынок легальных электронных и аудиокниг в 2013 году оценивается не такими большими цифрами по сравнению с другими сегментами: доля онлайн-книг в России менее 1% от всего книжного рынка, но есть куда расти. На данный момент рынок онлайн-книг и СМИ является самым незначительным — его объем эксперты зафиксировали с показателем 0,6 млрд руб. Но именно ему предрекается самый большой рост в 2014 году — 65%. Это связано с разнообразными факторами, основными среди которых является рост легальных электронных книг, увеличение количества смартфонов и планшетов у населения и снижение их стоимости и доступа в интернет одновременно. Именно эта группа стала покупать официальный контент, несмотря на большую долю пиратского контента. Трудности связаны с вопросами доставки, поиском новых оригинальных произведений.

Видео

Рынок видеоконтента, по словам экспертов, находится в стадии первоначального бума. Объем его в 2013 году оценивается в 3,2 млрд руб. Эксперты говорят, что рынок за 2013 год значительно вырос, в первую очередь благодаря легализации онлайн-сервисов. Заметную роль в росте этого рынка играет расширение линейки бытовых мультимедийных устройств, которые позволяют удобнее потреблять видеоконтент. В то же время эксперты отмечают трудности с определением границ рынка при дистанционном способе доставки контента.

Цифровой контент

Музыка

Рынок музыкального онлайн-контента также не отличается значительными размерами: эксперты оценивают его в 2 млрд руб. Также они весьма осторожны с прогнозами, они не столь оптимистичны, как в целом на рынке, и составляют лишь 10%. Ситуация с легальным музыкальным контентом осложняется многолетней историей продажи аудиозаписей в целом. Довольно сложно продавать такого рода продукцию при наличии бесплатной или недорогой пиратской продукции. Тем не менее рост идет, в основном за счет увеличения доли мобильных устройств, которые побуждают к покупкам онлайн-аудио.

Общий рынок легальных электронных и аудиокниг в 2013 году по оценкам компании Litres на уровне 500 млн руб. Это менее 1% от всего книжного рынка в России. Для сравнения: в США доля легального рынка электронных книг составляет почти 30% от всего книжного рынка. В 2013 году одним из ключевых драйверов роста легального рынка электронных книг был продолжающийся с 2012 года рост количества смартфонов и планшетов (как на базе iOS, так и на базе Android) на руках у населения, что позволило, несмотря на высокий уровень пиратства, привлечь большую новую аудиторию читателей, готовую платить за электронный контент как в текстовом, так и в аудиоформате. Эксперты оценивают рост рынка электронных и аудиокниг в 2013 году по отношению к 2012 году на уровне 92%. В 2013 году был очень сильный рост оборота по аудиокнигам (400%). Этот рост также был обусловлен ростом интереса к аудиоконтенту на смартфонах. На рост легального рынка будет благоприятно сказываться продолжающееся проникновение смартфонов одновременно с увеличением среднего размера экрана, снижением стоимости устройств и снижением стоимости доступа в Интернет. Наряду с этими факторами участники рынка ожидают, что принятие антипиратского закона в отношении электронных книг и объявление 2015 года Годом литературы также помогут в становлении и дальнейшем развитии легального рынка электронных книг.

На данный момент рынок онлайн-видео в целом переживает кризис, вызванный серьезными изменениями в экономике, которые, в свою очередь, определяются как внутренними, так и внешними факторами. Если на западном рынке за последний год доходы от интернет-рекламы превысили рекламный доход от эфирного вещания, то в России это соотношение выглядит совсем иначе, а объемы российского рынка интернет-рекламы составляют около 5% от американского. Усредненное соотношение доходов сервиса от распространения платного контента и от рекламы в мировой практике — 30 : 70. При таком соотношении прогнозный объем средств, полученных от пользователей, составляет около 0,55 млрд руб. Фактическая цифра оказалась еще меньше. Это отчасти говорит о приоритете рекламных или смешанных моделей монетизации с позиции пользователей, но прежде всего свидетельствует о низком потенциале окупаемости таких сервисов в настоящее время.

На сегодняшний день отличительной особенностью отечественного медиарынка является избыточность ассортимента предлагаемых решений.

Так, по оценкам SPB TV, в российский рынок онлайн-TV было инвестировано от 700 млн до 1 млрд долл. Вложения были направлены преимущественно на развитие VOD-сегмента, главным образом на закупку контента и создание программного обеспечения.

Возникло большое число онлайн-видеосервисов (например, Ivi, Zoomby, TVzor, Tvzavr, Megogo, Okko, Smotri, Stream, Now, Zabava и др.), ни один из которых не является прибыльным. Образовались «пузыри», позитивные показатели которых отражают в основном рост числа пользователей. Доминирующим фактором при оценке медиаресурса пользователи по-прежнему называют контент (подтверждающие данные — в ежегодном опросе пользователей SPB TV). Однако затраты на его приобретение и ожидания правообладателей оказались несоразмерны объемам рынка. Показательно объединение активов, связанных с цифровым контентом, вокруг «Газпром-медиа». Оно отражает одну из ключевых тенденций российского рынка — консолидацию игроков. Эта тенден-

Цифровой контент

ция в ближайшее время будет сохраняться и изменит ситуацию в отрасли, существенно сократив количество ее участников.

В качестве примера консолидации можно привести сделку, объявленную компаниями «Газпром-медиа» и «Ростелеком», по продаже медиаактивов — Rutube, Now.ru, Zoomby.ru. Таким образом, «Ростелеком» собирает вокруг себя коммуникационные активы, а «Газпром-медиа» — рекламные. Другой пример: появление нового продавца телерекламы — ООО «Эн Виай», учредителями которого на равных долях выступили ОАО «Первый канал», ФГУП ВГРТК, ОАО «Газпром-Медиа холдинг», ЗАО «Национальная Медиа Группа» и ООО «Виай Менеджмент». Как было объявлено, новая компания будет продавать рекламный эфир всех федеральных теле вещателей, за исключением холдинга «СТС Медиа». Следует также упомянуть подготовку запуска единого видеопортала с участием крупных операторов связи («Ростелеком», МТС, «МегаФон», «ВымпелКом», «Эр-Телеком Холдинг») и медиакомпаний («Проф-Медиа», «СТС Медиа» и др.).

Приходится отметить, что санкции так или иначе сказались на этом рынке. В 2014 году с IPO-предложением выступила всего одна компания, работающая в России, — «Лента». Участники российской цифровой отрасли в отличие от предыдущих лет представлены не были. Существенный влияющий фактор — падение рынка рекламы и курса рубля. Он особенно ощутим для компаний, совершающих валютные сделки (например, закупающих зарубежный контент). Серьезные проблемы для целого ряда игроков вызвал закон, ограничивающий двадцатью процентами долю зарубежных инвесторов в СМИ.

Консолидация активов и исчезновение нежизнеспособных игроков может рассматриваться не только как негативный, но и как позитивный фактор. Рыночные механизмы обеспечат естественный отбор в этой сфере. Появление новых проектов прогнозируется в минимальном количестве из-за отсутствия инвестиционных денежных средств. Поэтому высока вероятность переезда стартапов в другие страны. Положительная динамика может проявиться в рублевых показателях и будет связана с общей тенденцией роста цифрового рынка.

Можно ожидать дальнейшее упрочение «шэринговых» моделей на основе объединения и совместного управления инфраструктурой. Модели, подразумевающие создание бизнеса на продаже, на сегодняшний день малоперспективны. То же самое касается бизнеса, предполагающего лицензирование контента. Как отдельный тренд можно выделить наметившееся увеличение доли отечественного контента на российском digital рынке. Объединение держателей эксклюзивных прав может упрочить их положение. В то же время сохраняется уже описанный комплекс проблем, касающихся ценовой политики в области контента. Этот аспект тоже может претерпеть изменения.

Предпринимаемые в области борьбы с пиратством шаги участников индустрии в целом устраивают, необходимо поддерживать взятое направление при условии соблюдения принципа справедливости. Остальные действия зависят от обладателей легального контента и от маркетинговых шагов, которые они будут предпринимать.

Медиапотребление в Рунете

В третий раз Фонд «Общественное мнение» и журнал «Интернет в цифрах» провели совместное исследование отношения пользователей Рунета к легальному контенту.

Цифровой контент

Распределение ответов респондентов в социально-демографических группах

Синим и красным цветом выделены данные по группам опрошенных с отклонением от данных по населению в целом свыше 5 п.п. в большую или меньшую сторону соответственно.

	Население в целом	Пол		Возраст			Образование			Личный доход в предыдущем месяце				Род занятий					Тип населенного пункта												
		мужчины	женщины	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	старше 60 лет	среднее общее и ниже	среднее специальное	высшее	в предыдущем месяце у меня дохода не было	8 000 руб. и менее	8001-12 000 руб.	12 001-20 000 руб.	более 20 000 руб.	отказ от ответа	Руководители	специалисты	служащие, технические исполнители	работники	неработающие пенсионеры	не работают и не планируют искать работу	не работают, но ищут работу	студенты	Москва	города от 1 млн и более	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	города менее 50 тыс., ПГТ	села	
Доли групп	100	45	55	27	25	25	22	37	38	25	13	10	24	26	19	8	5	17	11	23	27	5	6	5	8	15	16	15	19	27	
Приходилось ли Вам лично пользоваться интернетом? Если да, то когда Вы последний раз пользовались интернетом?																															
никогда не приходилось пользоваться	36	34	37	3	13	49	87	53	33	13	21	37	68	35	12	24	5	6	14	32	83	21	31	3	21	27	32	34	41	44	
в последние сутки	50	54	47	85	68	33	6	35	50	72	69	46	22	47	76	59	83	80	67	47	9	59	56	95	68	60	57	48	43	42	
в последнюю неделю	10	8	11	9	13	12	4	8	11	10	7	10	6	14	9	12	9	10	14	16	4	15	7	1	5	11	5	11	11	11	
в последний месяц	1	2	1	0	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
в последние три месяца	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	0	3	1	1	1	0	1	0	3	1	1	0	2	0	0	0	1	3	2	0	
в последние полгода	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	0	2	0	1	1	1	0	0	
в последний год	1	1	1	0	1	2	0	1	1	0	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	
более года назад	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
затрудняюсь ответить	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
не знаю, что такое интернет	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	

Цифровой контент

	Население в целом	Пол	Возраст				Образование				Личный доход в предыдущем месяце				Род занятий				Тип населенного пункта												
			18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	старше 60 лет	среднее общее и ниже	среднее специальное	высшее	в предыдущем месяце у меня дохода не было	8 000 руб. и менее	8 001–12 000 руб.	12 001–20 000 руб.	более 20 000 руб.	отказ от ответа	руководители	специалисты	служащие, технические исполнители	рабочие	неработающие пенсионеры	не работают и не планируют искать работу	не работают, но ищут работу	студенты	Москва	города 1 млн и более	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	города менее 50 тыс., ПТТ	села		
Доли групп	100	45	55	27	25	25	22	37	38	25	13	10	24	26	19	8	5	17	11	23	27	5	6	5	8	15	16	15	19	27	
Что из перечисленного Вам приходилось делать в интернете за последний месяц? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последний месяц, — отвечали 61% респондентов. Карточка, любое число ответов.)																															
смотреть видео	31	34	28	56	41	17	3	22	31	43	44	26	13	29	50	26	40	45	40	35	5	31	38	69	42	38	41	25	33	19	
слушать аудио	19	22	17	41	24	7	2	15	18	29	30	16	7	18	32	16	23	30	24	21	2	18	25	53	25	24	28	11	22	13	
скачивать видео	15	21	10	30	21	4	1	14	14	18	21	12	6	15	24	14	22	24	17	18	1	10	15	44	20	18	18	11	16	12	
скачивать электронные книги, журналы	12	13	11	21	15	8	2	8	9	21	15	9	7	11	20	8	18	23	16	7	2	14	11	33	22	16	14	11	9	8	
смотреть интернет-телевидение	11	13	10	17	18	7	2	8	11	18	14	10	5	11	20	10	14	17	17	13	2	15	13	17	16	13	13	11	11	9	
скачивать аудио	11	14	9	28	11	3	1	9	10	16	21	12	4	11	16	10	14	18	14	10	1	10	11	49	16	12	17	10	12	7	
скачивать игры для компьютера, игровой приставки	8	12	5	18	10	3	0	8	9	9	15	10	3	5	14	7	14	8	11	10	0	4	16	29	12	10	8	8	8	7	
скачивать игры для телефона, планшета	7	10	5	17	8	2	1	7	7	9	15	6	3	4	12	6	12	10	7	8	0	3	7	36	14	8	7	7	10	3	
слушать интернет-радио	7	8	5	14	7	4	1	5	5	10	8	3	3	7	11	7	16	11	8	6	1	1	7	15	9	9	7	6	5	5	
ничего из перечисленного	17	15	19	17	25	19	5	11	17	26	15	21	8	19	18	31	34	26	24	14	7	28	12	6	17	21	13	22	11	19	
затрудняюсь ответить	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Давайте поговорим о легальном и нелегальном контенте, размещённом в интернете. К легальному контенту относятся музыка, фильмы и видеопродукция, тексты, программное обеспечение и другие материалы, размещённые в интернете без нарушения авторских прав. Скажите, пожалуйста, Вы можете или не можете отличить легальный контент от нелегального? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последние полгода, — отвечали 63% респондентов.)																															
могу	16	23	11	30	22	8	1	10	16	25	22	10	7	11	29	25	31	28	18	18	1	8	15	35	28	18	15	15	17	12	
не могу	38	33	42	51	52	35	9	29	40	47	46	39	19	44	46	37	56	47	56	38	12	63	46	45	36	41	41	39	34	36	
затрудняюсь ответить	9	10	8	15	12	7	2	6	9	14	9	12	4	9	12	14	8	17	11	9	2	6	7	18	12	13	9	10	7	7	

Цифровой контент

	Население в целом	Пол		Возраст			Образование			Личный доход в предыдущем месяце				Род занятий					Тип населенного пункта												
		мужчины	женщины	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	старше 60 лет	среднее общее и ниже	среднее специальное	высшее	в предыдущем месяце у меня дохода не было	8 000 руб. и менее	8 001–12 000 руб.	12 001–20 000 руб.	более 20 000 руб.	отказ от ответа	руководители	специалисты	служащие, технические исполнители	рабочие	неработающие пенсионеры	не работают и не планируют искать работу	не работают, но ищут работу	студенты	Москва	города 1 млн и более	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	города менее 50 тыс., ПТТ	села	
Доли групп	100	45	55	27	25	25	22	37	38	25	13	10	24	26	19	8	5	17	11	23	27	5	6	5	8	15	16	15	19	27	
<p>С какого устройства Вы покупаете цифровой контент (видео, аудио, игры, и т.д.) в интернете чаще всего? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последние полгода и получал какие-либо из перечисленных услуг в интернете за плату, — отвечали 14% респондентов. Карточка, один ответ.)</p>																															
компьютер, ноутбук, нетбук	8	8	7	12	11	6	1	5	7	13	10	8	3	6	12	10	17	16	10	4	1	11	8	13	14	13	4	8	4	7	
мобильный телефон, смартфон	4	4	4	10	3	2	0	4	3	5	5	5	2	4	6	4	5	6	4	4	0	7	4	12	7	5	4	3	3	3	
планшет	1	1	1	1	2	0	0	1	0	2	1	0	0	0	2	2	3	0	2	1	0	1	1	1	5	0	0	0	1	0	
телевизор со Smart TV (Смарт ТВ)	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	
другое	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
затрудняюсь ответить	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	0	0
<p>Как Вы считаете, что нужно делать для того, чтобы пользователи меньше потребляли нелегальный контент? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последние полгода, — отвечали 63% респондентов. Карточка, любое число ответов.)</p>																															
обеспечивать распространение бесплатного или дешевого легального контента	26	28	24	39	35	21	3	17	25	39	32	26	13	24	39	26	38	42	41	22	5	37	29	33	36	32	27	22	22	22	
закрывать сайты, распространяющие нелегальный контент (в том числе социальные сети)	16	15	17	22	24	13	3	12	14	24	15	19	6	16	23	23	26	26	21	17	4	20	14	12	26	16	21	15	12	14	
штрафовать распространителей нелегального контента (в том числе социальные сети)	11	11	11	17	14	8	3	8	10	17	10	15	3	12	13	19	19	15	14	10	3	21	12	13	19	7	10	16	8	11	
убеждать людей пользоваться только легальным контентом	5	5	5	10	6	3	1	2	6	8	4	6	3	6	8	5	9	9	7	5	1	6	4	10	7	5	5	3	4	6	
штрафовать пользователей за нелегальное скачивание контента	3	3	4	4	6	2	1	2	4	5	2	5	1	4	3	6	6	4	6	2	2	10	2	3	5	2	3	5	3	2	
другое	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	2	3	1	1	0	0	0	0	3	1	0	1	1	1	0	
с потреблением нелегального контента бороться не нужно	4	4	4	7	5	3	0	3	4	6	6	3	2	4	5	4	6	6	4	3	1	3	6	14	4	5	4	4	6	2	
с потреблением нелегального контента бороться невозможно	6	8	5	11	7	4	1	5	7	8	8	5	3	7	8	10	8	8	8	9	1	8	4	14	3	9	7	7	8	4	
затрудняюсь ответить	12	11	13	15	16	13	4	10	15	11	16	12	8	13	15	10	18	13	18	14	4	11	16	17	9	13	10	15	10	14	

Цифровой контент

	Население в целом	Пол	Возраст					Образование			Личный доход в предыдущем месяце					Род занятий					Тип населенного пункта										
			18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	старше 60 лет	среднее общее и ниже	среднее специальное	высшее	в предыдущем месяце у меня дохода не было	8 000 руб. и менее	8 001–12 000 руб.	12 001–20 000 руб.	более 20 000 руб.	отказ от ответа	руководители	специалисты	служащие, технические исполнители	рабочие	неработающие пенсионеры	не работают и не планируют искать работу	не работают, но ищут работу	студенты	Москва	города 1 млн и более	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	города менее 50 тыс., ПТТ	села		
Доли групп	100	45	55	27	25	25	22	37	38	25	13	10	24	26	19	8	5	17	11	23	27	5	6	5	8	15	16	15	19	27	
Вы готовы или не готовы платить деньги за доступ к легальному контенту в интернете? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последние полгода, — отвечали 63% респондентов.)																															
готов(-а)	12	14	11	18	19	9	2	8	11	22	14	12	5	10	23	18	32	22	15	11	2	18	12	17	34	10	13	10	8	12	
не готов(-а)	32	33	32	52	43	24	5	25	35	39	41	37	17	34	39	34	42	45	41	36	8	31	41	56	28	37	37	32	33	27	
затрудняюсь ответить	18	18	18	26	24	16	5	13	19	25	23	14	9	20	25	24	21	25	29	19	5	28	15	24	14	26	15	22	17	16	
Что из перечисленного Вам приходилось когда-либо делать в интернете за плату? (Вопрос задавался тем, кто пользовался интернетом в последние полгода, — отвечали 63% респондентов. Карточка, любое число ответов.)																															
скачивать видео	4	5	4	9	4	2	0	3	3	8	9	3	1	3	7	3	8	8	4	3	0	8	7	8	12	5	2	3	3	4	
смотреть видео	4	5	3	8	4	3	1	2	4	7	5	3	1	5	6	5	9	8	6	4	0	3	6	3	8	10	2	3	2	3	
скачивать электронные книги, журналы	4	3	4	6	6	2	0	2	2	8	6	3	2	2	8	3	13	8	5	0	0	6	2	12	10	4	3	4	1	3	
скачивать игры для компьютера, игровой приставки	3	3	3	7	4	1	0	2	2	5	5	4	1	2	6	3	9	4	2	3	0	6	4	6	12	4	2	2	3	2	
скачивать аудио	3	4	2	7	2	1	0	1	3	4	5	3	1	2	5	2	4	5	2	2	0	7	4	6	7	4	1	4	2	1	
скачивать игры для телефона, планшета	2	3	2	4	3	1	0	1	1	5	3	3	1	1	4	3	6	5	2	1	0	4	1	6	8	4	1	2	2	1	
смотреть интернет-телевидение	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	1	4	2	1	3	4	2	0	6	1	1	3	5	1	0	1	2	
слушать аудио	1	2	1	3	1	2	0	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	0	1	1	4	3	2	2	0	1	1	
слушать интернет-радио	1	1	1	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	3	1	1	1	0	0	1	1	3	0	0	1	0	1	
ничего из перечисленного	49	50	48	72	67	41	10	35	53	64	59	49	25	51	65	59	68	67	68	56	14	55	53	69	47	53	56	51	48	44	
затрудняюсь ответить	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1	1	2	1	2	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	

Цифровой контент

Как Вы отличаете легальный контент от нелегального?

(Вопрос задавался тем, кто может отличить легальный контент от нелегального; отвечали 16% респондентов.)

данные в % от опрошенных

Качество контента

4

«Качество продукции»; «разное качество»; «лучше по качеству»; «качество лучше у легальных»; «на легальных качество повыше»; «у нелегального качество хуже».

Плата

3

«Платить надо»; «легально оплачиваем»; «за деньги — легально»; «где платный контент — значит, легальный»; «пишут стоимость»; «в нелегальном все бесплатно».

Отсутствие вирусов, на нелегальный контент реагируют антивирусные программы

1

«Нелегальный вирусы засаживает»; «антивирусник это сообщает»; «приходит предупреждение о сомнительном происхождении сайта»; «так как стоит запрет в антивирусной системе»; «стоит антивирусник, он показывает, где запрет».

Лицензионное соглашение, предупреждения о защите авторских прав, ссылки на авторство

1

«Должна быть лицензия»; «по лицензии»; «по авторским правам»; «указание авторских прав»; «ссылка на авторство»; «должно быть написано «Авторские права защищены»»; «там написано «Все права защищены»»; «если не своровано, это написано, кто является создателем, а пиратский находится на сайте на файлообменниках».

Отсутствие рекламных баннеров

1

«По отсутствию рекламы»; «сразу видно по отсутствию объявлений»; «на нелегальном много рекламы»; «баннеров много в нелегальных»; «вылезает всякая хрень в нелегальном».

Значки, обозначения, надписи

1

«Там указано»; «по электронным сертификатам»; «на них написано»; «по заставкам»; «по особым для меня меткам».

Содержание, информация, дизайн

1

«По источнику, по типу контента»; «по оформлению»; «по составу, по языку, по адресу».

Необходимость регистрации на сайте

1

«На таких сайтах просят зарегистрироваться»; «свободно зайдешь в нелегальный, а в легальный нужно регистрироваться»; «есть обязательная авторизация»; «при скачивании легального контента надо регистрироваться».

Цифровой контент

Как Вы отличаете легальный контент от нелегального?

(Вопрос задавался тем, кто может отличить легальный контент от нелегального; отвечали 16% респондентов.)

данные в % от опрошенных

Имею информацию о конкретных сайтах

1

«Легальный на проверенных сайтах»; «знаю сайты в Интернете»; «по памяти — рекламируется этот легальный контент, от знакомых узнаю»; «мне друзья говорят»; «муж знает».

Интуитивно, «на глаз»

1

«Чутьем»; «по интуиции»; «само по себе»; «видно»; «визуально»; «понимаю»; «легальный — видно все сайты».

Другое

1

«По многим факторам»; «перекрестная проверка. Проверяю по различным источникам информации, контекстный поиск»; «местом расположения»; «от количества пользователей»; «через интернетную скорость»; «легальный не требует номер телефона»; «я, как специалист, могу, а рассказать не имею права».

Затрудняюсь ответить, нет ответа

2

Почему Вы готовы платить деньги за доступ к легальному контенту в Интернете? (Вопрос задавался тем, кто готов платить за легальный контент; отвечали 12% респондентов.)

данные в % от опрошенных

Выше качество

3

«Качество лучше за деньги»; «высокое качество»; «если качество ресурса соответствует потребностям, то готов»; «если качественная продукция, то меня устраивает».

Готов(-а) к этому при разумной плате

2

«Будет зависеть от суммы»; «если будет разумная цена»; «за адекватную плату»; «за нормальную стоимость»; «если недорого, то можно и заплатить»; «если это символическая плата».

Это возможность получить нужную, ценную информацию

2

«Доступ к информации»; «если очень будет нужно»; «думаю, что-нибудь узнаю полезное и интересное»; «если нужна какая-то информация»; «за очень нужные сведения для работы».

Это по закону, я уважаю законы

2

«Надо быть честным»; «это законно»; «надо не нарушать законы»; «дабы не нарушить законы РФ»; «для спокойствия совести».

Цифровой контент

Почему Вы готовы платить деньги за доступ к легальному контенту в Интернете? (Вопрос задавался тем, кто готов платить за легальный контент; отвечали 12% респондентов.)

данные в % от опрошенных

Это надежнее, безопаснее

1

«Чтобы чище было»; «потому что проблем не будет, за безопасность техники»; «чтобы не было проблем с компьютером, не схватить вирус»; «гарантия отсутствия вирусов».

Любой труд должен быть оплачен, нужно считаться с авторскими правами

1

«Деньги за работу»; «надо. Люди проделали работу»; «потому что это чья-то собственность и труд»; «ну, это их право за это деньги получать»; «поддерживать тех, кто производит».

Готов(-а) платить, плачу

1

«Нет проблем»; «готовы. Почему бы нет?»; «да, готов»; «плачу пока»; «я и так плачу».

Другое

1

«Нравится фильмы смотреть»; «в случае чего есть кому предъявлять претензии»; «он удобнее»; «скорость»; «если все переключат».

Затрудняюсь ответить, нет ответа

1

А почему Вы не готовы платить деньги за доступ к легальному контенту в Интернете? (Вопрос задавался тем, кто не готов платить за легальный контент; отвечали 32% респондентов.)

данные в % от опрошенных

У меня не хватает денег, это дорого

13

«Дополнительные расходы»; «бюджет — впритык, нет лишних денег»; «денег и так не хватает»; «дорого»; «оплата дорогая»; «зарплата маленькая»; «бедность»; «нищенская пенсия».

Нет смысла платить за то, что можно найти бесплатно

6

«Бесплатно можно посмотреть»; «есть бесплатные, всего полно»; «достаточно легального бесплатного контента»; «все можно найти и скачать на бесплатных сайтах»; «если есть бесплатные сайты, зачем платить еще?».

Не вижу смысла, мне это не нужно, не хочу

5

«Не вижу смысла»; «мне неинтересно»; «мне это не нужно»; «не надо мне это».

Цифровой контент

Согласно результатам исследования ФОМ особенностей потребления легального контента в Рунете, более 50% пользователей Рунета активно потребляет контент (аудио, видео, книги, игры) в Сети. А среди активных пользователей — более 75% (еще год назад таких было 68%).

Любопытно, что если прошлогоднее исследование показало переход со скачивания видео — на его просмотр в онлайн (доля скачивающих тогда упала с 37% до 27%), то в этом году особенно заметен рост популярности потокового аудио. Так 48% пользователей предпочитают слушать музыку в онлайн, тогда как скачивают только 22%.

Однако менее трети из них в состоянии отличить легальный контент от нелегального, что немного выше результата годичной давности. Так в июне 2013, 62% интернет-пользователей не могли отличить легальный контент от нелегального.

В то же время лишь 12% россиян (21% пользователей) готовы платить за легальный контент в интернете, при этом у 13% россиян (22% пользователей) есть опыт покупки контента через интернет. К сожалению, число пользователей готовых платить снижается, равно как и доля «уверенных неплательщиков». Год назад 40% были не готовы платить за доступ к легальному контенту в Сети, три года назад — 43%. В 2014 таких пользователей — уже половина.

Наиболее популярной формой платного контента является видео (73% от плативших), и игры (41% от плативших, наименее популярной — электронные книги (30% от плативших). Наиболее популярной платформой для покупки (57% покупателей) контента остается персональный компьютер (или ноутбук), на втором месте мобильные устройства (34%). Со Smart-TV совершали покупки только 5% покупателей. Таким образом покупательская активность мобильных пользователей в сегменте digital goods заметно выше, чем в сегменте физических товаров.

41% пользователей считает, что наиболее эффективная мера по борьбе с пиратством — это обеспечить доступность бесплатного или дешевого легального контента в сети, при этом популярность этой меры заметно выросла (35% год назад). С другой стороны, заметно выросло число пользователей, считающих борьбу с пиратством ненужной или невозможной (с 12% до 17%).

Среди мотивирующих факторов в пользу легального платного контента определяющими продолжают оставаться высокое качество (40%). На второе и третье же место вышли разумная оплата (18%) и отсутствие другого способа получить доступ к информации (17%).

Цифровой контент

А почему Вы не готовы платить деньги за доступ к легальному контенту в Интернете? (Вопрос задавался тем, кто не готов платить за легальный контент; отвечали 32% респондентов.)

Я оплачиваю Интернет — этого достаточно 2

«За все плати. И так платим за подключение»; «оплачивается Интернет»; «и так Интернет оплачиваю»; «достаточно того, что мы платим за Интернет»; «зачем мы тогда за Интернет платим?»; «я уже плачу за Интернет, а это уже будет плата дважды».

Я ничего не скачиваю из Интернета 1

«Мне не нужны фильмы в Интернете»; «Интернет у меня для работы»; «мало пользуюсь и не скачиваю продукт»; «для просмотра у меня телевизор».

Меня устраивает нынешнее положение дел 1

«И так хорошо»; «устраивает что есть»; «меня и так все устраивает»; «хватает и сегодняшнего».

Доступ к информации в Интернете должен быть бесплатным 1

«Интернет в России — зона бесплатная»; «нужно, чтобы информация была доступной»; «информация должна быть бесплатной»; «искусство должно преподаваться бесплатно»; «это вводят ограничения на распространение информации».

В Интернете много обмана 1

«Пока нет там порядка, я не готов платить»; «нет гарантий»; «очень много развелось провайдеров, обманывают»; «рекламу кидают, а потом обман идет».

Другое 1

«Неизвестно, это легально или нелегально»; «цена? Я не знаю, сколько это будет стоить»; «проще сходить в кинотеатр и забыть фильм. Я не готова платить»; «пойду в магазин и куплю интересующую меня книгу. Я не знаю, сколько будет стоить легальный контент».

Затрудняюсь ответить, нет ответа 3

Цифровой контент

Особенности и тенденции потребления онлайн-видео в рунете.

По данным TNS Web Index, в 2014 г. на видеоресурсы, новостные и развлекательные сайты приходится около 20% общего времени, проведенного в сети средним пользователем Рунета.

Потребление видеотрафика, согласно данным Cisco VNI, в 2012 г. в России хоть и опередило почти все остальные виды использования интернет-данных, однако по сравнению с мировым уровнем отставало, находясь на одной отметке с обычным интернет-серфингом (линия «Data»). Однако уже тогда Cisco прогнозировала, что в ближайшие несколько лет тренд потребления видеотрафика в России выровняется с общемировым.

Существенно выросла доля мобильных устройств — с 9% до 30%. Среди них уверенно держит лидерство платформа Android: учитывая, что устройства на этой платформе, по данным Liveinternet, составляют почти 30% в общем трафике сайтов Рунета, это неудивительно. Нельзя не отметить сравнительно высокую долю SmartTV — рост популярности «интернет-телевизоров» способствует тому, что их доля в просмотрах онлайн-видео неуклонно растет. Windows Phone предсказуемо держит минимальную среди мобильных устройств долю — чуть более одного процента.

Подводя итоги, заметим, что основные тенденции потребления онлайн-видео в русскоязычном сегменте интернета — это преобладание развлекательного контента над новостным, рост доли мобильных устройств, сравнительно высокие показатели просмотра в регионах, лишенных эфирных российских медиа, а также всплески активности в периоды, характеризующиеся большой концентрацией местных «горячих» новостей, затрагивающих русскоязычное население.

Российский рынок легальных онлайн-видеосервисов, действующих по модели OTT и предлагающих для просмотра профессиональный видеоконтент, вырос в 2014 году на 58% и составил 2,6 млрд руб.

Положительное влияние на рынок оказали:

- рост проникновения устройств с возможностью просмотра видео через Интернет: smart-телевизоров, планшетов, смартфонов
- активная работа сервисов с правообладателями, ведущая к расширению библиотек, в т.ч. за счет киноновинок

В то же время во втором полугодии ухудшение экономической ситуации в стране привело к общему сокращению рекламного рынка и, в том числе, к снижению темпов роста видеорекламы в Интернете.

При этом выручка, полученная по платной модели (подписка, платный просмотр фильмов), продолжала расти высокими темпами, что было связано в первую очередь с распространением smart-телевизоров с предустановленными приложениями онлайн-кинотеатров и ростом числа предлагаемых ими киноновинок.

По итогам года доходы, полученные по рекламной модели, составили 1,67 млрд руб., доходы, полученные по платной модели — 0,93 млрд руб. Доля доходов от пользовательских платежей выросла с 22% в 2013 году до 36% в 2014.

В структуре доходов, получаемых от предоставления услуг по платной модели, основная доля пришлась на доходы от разовых покупок — EST (покупка) и TvoD (прокат). Поскольку подписка, как правило, не распространяется на новинки кино, она не очень востребована. Так, в выручке крупнейшего платного OTT-видеосервиса Okko доля подписки составляет всего лишь 9%. В то же время по итогам года выручка от предоставления услуг по подписке выросла в целом по рынку в 2,8 раза, во многом благодаря подписным сервисам Amediateka, Nemo TV и пр.

Цифровой контент

Появление OTT сервисов потокового ТВ-вещания. Одной из особенностей 2014 года стало появление на российском рынке OTT-видеосервисов первого сервиса потокового ТВ вещания, доступного на нескольких платформах — Nemo TV, основной бизнес-моделью которого является предоставление доступа к пакетам телеканалов по подписке.

Ожидается, что в 2015 году число OTT сервисов потокового ТВ-вещания увеличится — к Nemo TV присоединятся МТС, SPB TV, кроме того, онлайн-кинотеатры Megogo и Okko запустят полноценное вещание MEGOGO.TV и ОККО.TV. По прогнозам «ТМТ Консалтинг», доля OTT TV в структуре рынка 2015 может составить свыше 5%. Тем не менее, по итогам 2014 года на ТВ-сервисы пришлось всего лишь 1% рынка.

Аудитория. По оценкам «ТМТ Консалтинг» аудитория легальных OTT-видеосервисов по итогам 2014 года выросла на 18% и составила около 37,5 млн человек.

Наиболее быстро росла в течение года аудитория smart-телевизоров (рост 64%), что связано как с увеличением доли этого типа телевизионных приемников в продажах, так и с ростом популярности встроенных приложений онлайн-видеосервисов. Продолжился и быстрый рост мобильной аудитории (42%). В то же время аудитория ПК, хотя и остается все еще самой многочисленной, практически оставалась в росте (рост составил 3%).

Крупнейшие игроки в 2014 году на рынке действовали свыше 20 легальных OTT-видеосервисов. Однако только у 6 игроков рыночная доля превысила 5%. Первые две позиции сохранились за прошлогодними лидерами — онлайн-кинотеатрами ivi.ru и Okko (до 2014 года Play). На эти две компании приходится в настоящее время половина рынка.

Лидером по темпам роста стал по итогам года сервис Megogo, выручка которого выросла за год в 2,8 раза.

2014 год стал достаточно непростым для OTT-видеосервисов, особенно для небольших и сравнительно молодых компаний. Ряд сервисов, работавших по рекламной модели, потеряли часть аудиторию и, соответственно, выручки; некоторые — уже в начале 2015 года — были вынуждены уйти с рынка (TVzor, SVOY.ru).

В 2014 году на рынке OTT-видеосервисов появились новые игроки — VoD/TV-сервис TVzor и телевизионный сервис Nemo TV.

Запуск первой в России мультиэкранной телевизионной платформы Nemo TV, работающей по принципу OTT, состоялся 1 марта 2014 года. К началу 2015 года на сервисе было зарегистрировано более 400 тысяч пользователей. Бизнес-модель сервиса — платная подписка на пакеты ТВ-каналов (пользователям предлагается 153 телеканала), кроме того, сервис развивает VoD.

Коммерческий запуск TVzor состоялся летом 2014 года. Бизнес-модель проекта строилась на дистрибуции телеприставок через розничные сети потребительской электроники, а также на предоставлении за плату онлайн-доступа к фильмам. В ноябре 2014 года сервис был запущен на smart-телевизорах Samsung и LG. Контент для TVzor предоставлялся российскими и зарубежными правообладателями — в частности, Bazelevs, «Централ

Партнершип», «Люксор», «Парадиз», Viacom. Однако уже в конце февраля 2015 года сервис объявил своим подписчикам о закрытии. Владелец приставок было предложено самостоятельно их перенастроить, чтобы получить возможность просмотра телеканалов через антенну и видео с внешних носителей. В середине марта руководство сервиса объявило о достижении договоренности с Nemo TV о льготных условиях подключения к нему бывших пользователей «Тивизора». В то же время TVzor подал заявление о банкротстве, после того как в Арбитражный суд поступил иск от «Связной-банк» о взыскании с сервиса 123 млн рублей задолженности по кредиту.

Цифровой контент

Еще один онлайн-кинотеатр, принадлежавший «Связному» (входит в ту же группу, что и владельцы «Тивизора») — SVOY.ru, закрылся в феврале 2015 года. Сервис, работавший по рекламной модели, посчитал, что не сможет окупать затраты на лицензионный контент во время кризиса. За 4 года существования SVOY.ru посетили 145 млн пользователей.

Среди основных тенденций развития рынка OTT-видеосервисов, как новых, так и уже действовавших в 2014 году, можно выделить следующие:

Распространение сервисов потокового ТВ-вещания, действующих по модели OTT. Данный сегмент сегодня формируется как специализированными сервисами (SPB TV, kartina.tv, nemo.tv), так и мультисервисными операторами (проект «Ростелекома» zabava.ru -предлагает интернет-пользователям бесплатно каналы первого мультиплекса, мобильное телевидение по модели OTT от компаний «ВымпелКом» и «МегаФон»).

В 2015 году ожидается как развитие уже существующих проектов (выход в полноценную коммерческую эксплуатацию сервисов потокового ТВ-вещания онлайн-кинотеатров Okko и MEGOGO, расширение на другие платформы таких сервисов, как мобильное ТВ от SPB TV), так и появления новых игроков — в частности, начало предоставления ТВ-сервиса по модели OTT оператором МТС. Провайдеры постепенно осознают, что можно эффективно привлечь аудиторию именно телевизионным контентом, доступным на разных устройствах.

Таким образом, можно будет говорить о становлении в 2015 нового сегмента рынка платного ТВ — рынка OTT-телевидения (в дополнение к сервису, предоставляемому операторами платного ТВ).

Ухудшение экономической ситуации будет влиять не только на сокращение рекламодателями расходов на рекламу, в том числе и в онлайн-видеосервисах, но и на ухудшение качества контента. С одной стороны, останется переоцененность прав на контент (поскольку рынок OTT-видеосервисов молодой и его сложно оценивать, а правообладатели ставят высокий барьер входа, которым они покрывают свои риски (от пиратства) и трудозатрат (на очистку контента)), с другой — возрастет стоимость контента в связи с удешевлением рубля. В результате можно ожидать общего ухудшения качества закупочного зарубежного контента.

Развитие платной модели онлайн-кинотеатрами, работающими порекламной модели. В то время как сокращение рекламных бюджетов во время экономического спада ведет к снижению темпов роста доходов, получаемых по рекламной модели, онлайн-кинотеатры все больше внимания будут уделять развитию платных сервисов.

Продолжение процесса расширения сервисами числа доступных платформ, развитие мультиплатформенности. В 2014 году процесс распространения OTT-видеосервисами своих услуг на новые платформы шел достаточно активно (ivi.ru и Tvigle вышли на игровые приставки, zoomby — на smart TV и мобильные устройства, SPB TV — на ПК и пр.). Очевидно, что, поскольку точками роста сегодня являются smart-телевизоры и мобильные устройства, все сервисы постараются максимально расширить свое присутствие на этих платформах. Много внимания будет уделяться мультиплатформенности с точки зрения организации непрерывности процесса видеосмотра для зарегистрированного пользователя (переход с одного устройства на другое в процессе просмотра).

Консолидация рынка — уход мелких игроков, не имеющих возможности выйти на прибыльность, особенно в условиях текущей экономической ситуации (этот процесс уже начался — в начале 2015 года о закрытии объявили онлайн-кинотеатры SVOY и TVzor), объединение или покупка существующих. В 2014 году много говорилось о покупке «Ростелекомом» у «Газпром-Медиа» видеосервисов Rutube и now.ru и у «Газпромбанка» — сервиса zoomby. Несмотря на то, что сделка в итоге не состоялась, можно ожидать, что «Ростелеком» в будущем будет продолжать стремиться приобрести эти либо другие активы с целью укрепления собственного OTT-направления, представленного пока сервисом zabava.ru.

Цифровой контент

Кроме того, можно ожидать и прихода новых игроков: так, социальная сеть «Одноклассники» объявила о решении выпустить мобильное приложение в виде онлайн-кинотеатра на подписной основе. Ожидается, что «ВымпелКом» запустит полноценный видеосервис OTT для владельцев Smart TV (ранее оператор предлагал только мобильное ТВ по модели OTT). В 2016 году ожидается приход на российский рынок крупнейшего в мире американского сервиса Netflix.

По прогнозам «ТМТ Консалтинг», в 2015 году рынок OTT-видеосервисов ожидает замедление роста. Доходы от размещения рекламы вырастут незначительно, что будет связано с общим сокращением рекламного рынка в период экономического спада. Рост будет происходить в основном за счет платных сервисов, объем рынка вырастет на 45% до 3,8 млрд руб. К 2020 году объем рынка OTT-видеосервисов приблизится к 9,5 млрд руб., на доходы от платных сервисов будет приходиться две трети выручки.

Новости в интернете: СМИ и читатели

В России более 4,5 тысячи активных интернет-СМИ. За год их число выросло во всех регионах страны, кроме Крыма. Почти четверть активных изданий расположены в Москве.

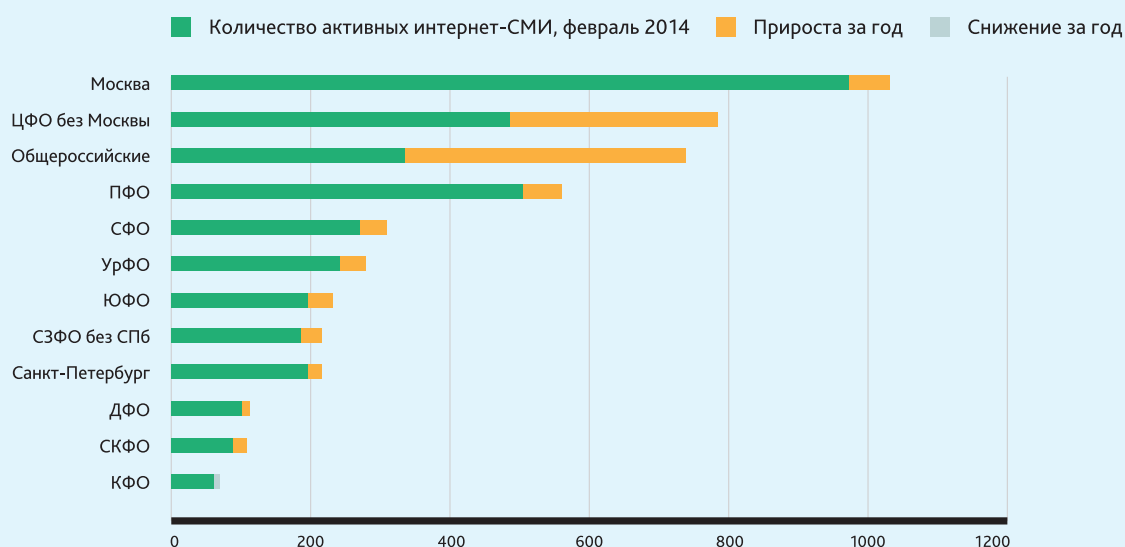
Все вместе эти СМИ публикуют почти 100 тысяч новостных сообщений в день. Количество публикаций в пересчете на 1 миллион пользователей выросло во всех регионах, особенно в Москве, Центральном и Северо-Западном федеральных округах.

Количество СМИ и новостей

По данным Яндекс.Новостей, каждый день российские СМИ публикуют в интернете около 47 тысяч сообщений. Это в полтора раза больше, чем три года назад: в первом полугодии 2011 года в интернете ежедневно появлялось около 30 тысяч сообщений СМИ. Количество изданий за три года выросло тоже примерно в полтора раза — с 3 до 4,6 тысячи.

Распределение интернет-СМИ по регионам России

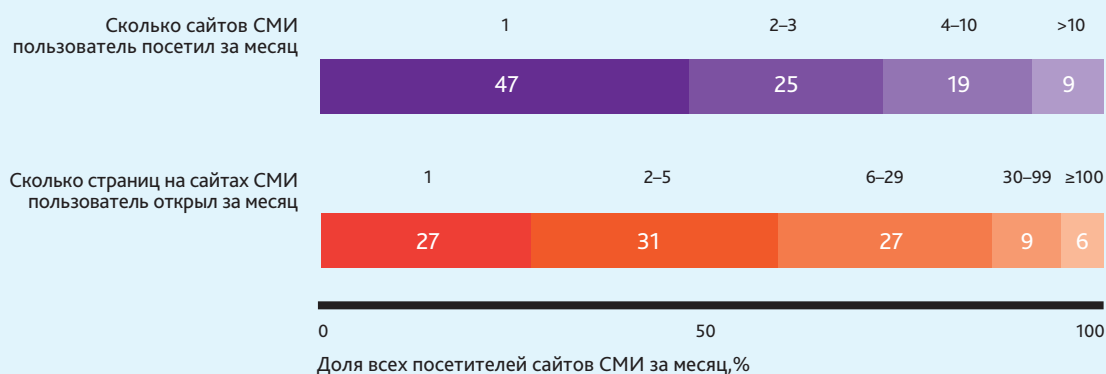
По данным Яндекс.Новостей, февраль 2015



Цифровой контент

Активность читателей интернет-СМИ

Учитывались сайты Российских СМИ, на которых установлены счетчики Яндекс.Метрики, июнь-август 2014



Медиафера растет только за счет региональных и специализированных изданий — число центральных изданий и их активность за три года почти не изменились.

80% всех новостей из группы центральных СМИ производят сайты газет, информагентств, телеканалов и радиостанций — интернет для этих типов СМИ не является единственным каналом вещания. В региональной группе на такие СМИ приходится только половина новостей, другую половину медиапотока создают сетевые СМИ и тематические сайты. Примерно такое же распределение наблюдалось и в 2011 году.

Перепечатки и ссылки

Доля перепечаток в общем потоке новостей за последние годы заметно снизилась. В конце 2010 года сообщения, почти полностью копирующие новости других изданий, составляли 25%. В 2014 году в среднем по России сообщений «под копирку» было лишь 16%. Доля перепечаток в центральных и региональных СМИ примерно одинакова. На общем фоне выделяются только СМИ Дальнего Востока, где доля перепечаток достигает 26%, и Сибири — 20% перепечаток. Центральные издания отличаются от других тем, что публикуют заметно больше оригинальных сообщений со ссылкой на источник данных.

Чаще всего перепечатки встречаются в публикациях информагентств, хотя они и есть основной источник контента для других изданий. Вероятно, высокая доля перепечаток объясняется тем, что информагентства часто транслируют сообщения из официальных источников. Больше всего оригинального контента, с точки зрения Яндекс.Новостей, на телеканалах и радио.

Наиболее авторитетными источниками информации по-прежнему остаются центральные СМИ. В общем новостном потоке почти половина всех ссылок и перепечаток — это ссылки и перепечатки изданий этой группы. Центральные СМИ также чаще всего цитируют: на каждые сто публикаций центральных СМИ приходится 82 ссылки на них в материалах других интернет-изданий. У специализированных СМИ на сотню публикаций приходится только 11 ссылок, а у региональных — 6.

Цифровой контент

Самые цитируемые среди центральных СМИ — это, конечно, информагентства. На каждые сто публикаций в информационных агентствах приходится 166 ссылок и 65 перепечаток в других СМИ. Для сравнения, в регионах информагентства также являются самым цитируемым типом СМИ, но на сто публикаций выходит всего восемь ссылок в других изданиях. Среди специализированных источников чаще всего цитируют газеты и журналы — 21 ссылка на сотню публикаций.

Читатели

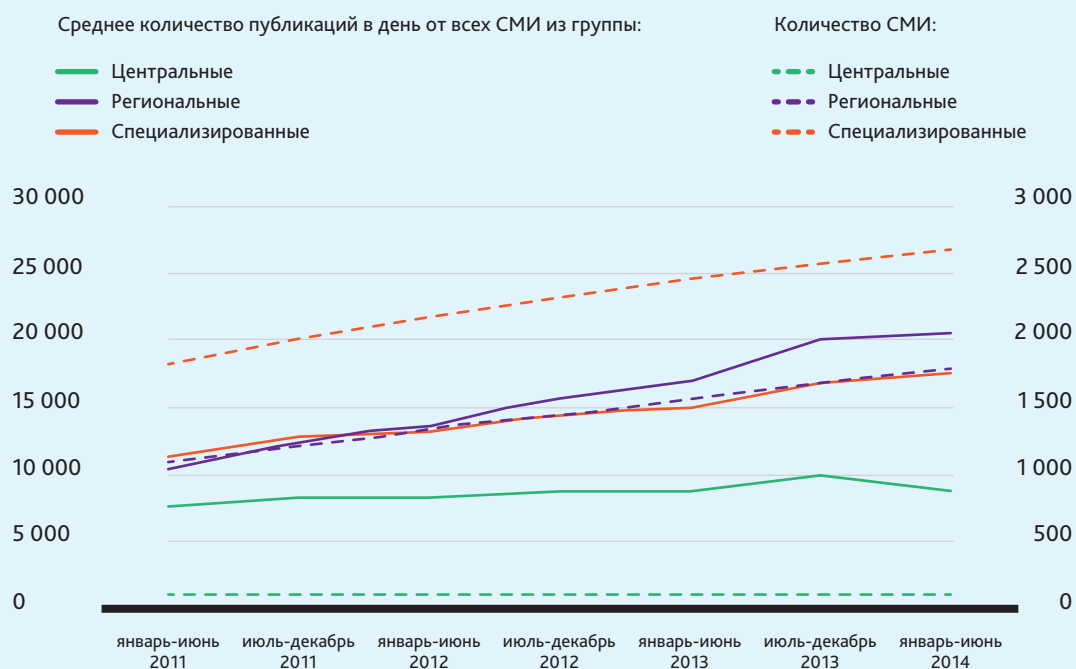
По данным Яндекс.Метрики на лето 2014, каждый четвертый пользователь интернета в России хотя бы раз в месяц заходит на сайты отечественных СМИ. Однако активных потребителей контента среди читателей новостей немного. Только 4% российских пользователей (15% от всех читателей новостей) просматривают на новостных сайтах по 30 и больше страниц в месяц.

Почти половина читателей новостей в течение месяца пользуются только одним источником, ещё четверть читают новости на двух-трех сайтах.

В ходе анализа аудитории СМИ было выделено около 70 групп изданий. Примерно 50 из них — это группы изданий из разных регионов. Например, уральские СМИ — очевидно, что у них в большой степени общая аудитория. В остальные группы попали различные центральные или специализированные издания.

Количество и активность СМИ из разных групп

По данным Яндекс.Новости

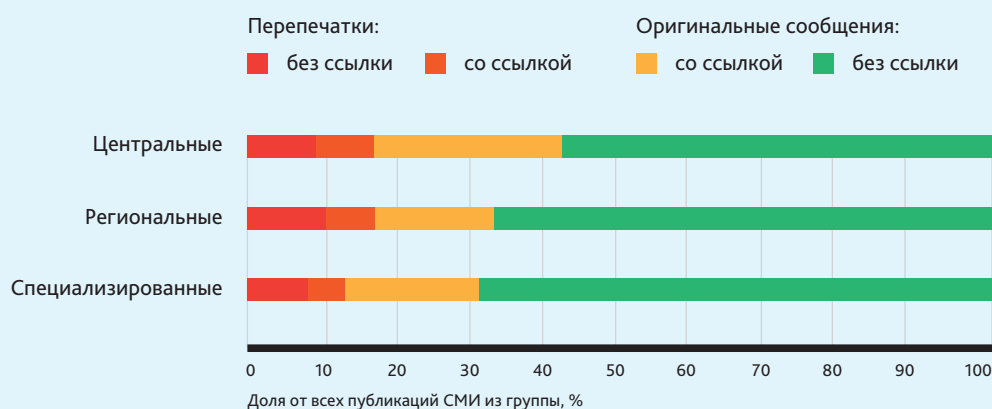


Цифровой контент

Самые активные СМИ

По данным Яндекс.Новостей, март-июнь 2014

	СМИ	Кол-во публикаций в день
1	Комсомольская правда	1049
2	Московский Комсомолец	639
3	Русская Планета	552
4	ИТАР-ТАСС	474
5	REGNUM	459
6	Росбалт	455
7	Чемпионат	451
8	РИА Новости	450
9	Sports.ru	423
10	Газета.Ru	416



СМИ, которые чаще всего перепечатывали новости других изданий

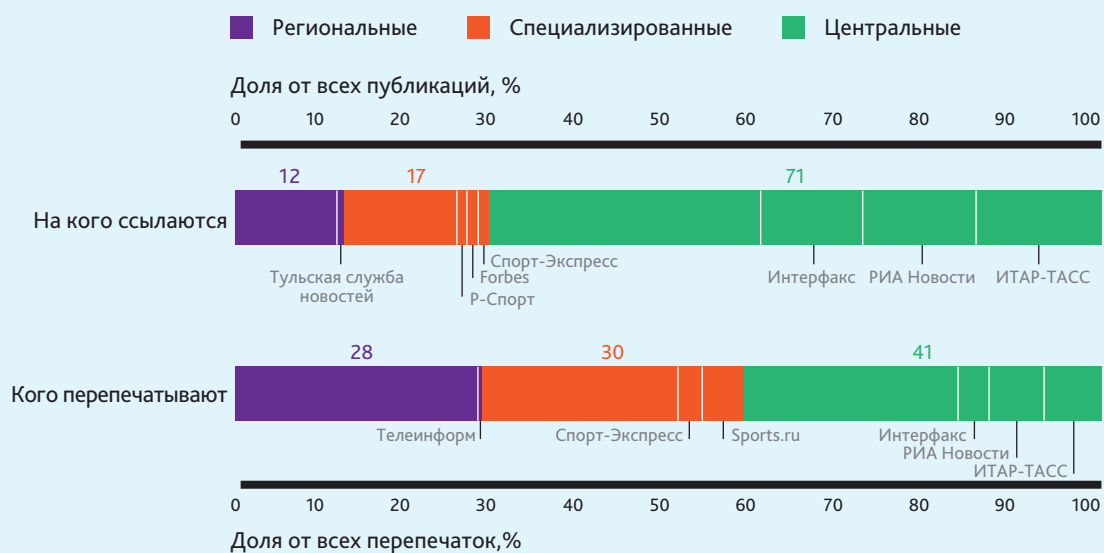
По данным Яндекс.Новостей, март-июнь 2014, учитывались 100 самых активных Российских СМИ

	СМИ	Доля перепечаток из других СМИ (со ссылкой и без) среди всех публикаций издания, %
1	ДВ-РОСС	63
2	Новости Крыма	56
3	Мои года	52
4	Regios.ru	49
5	Элитный трейдер	48
6	Бизнес Online	49
7	АМИТЕЛ	45
8	Футбол России	41
9	Вестник Кавказа	39
10	Вести.Ru	39

Цифровой контент

На кого ссылаются и кого перепечатывают СМИ

По данным Яндекс.Новостей, март-июнь 2014



СМИ, на которые чаще всего ссылались

По данным Яндекс.Новостей, март-июнь 2014

Ранг	СМИ
1	ИТАР-ТАСС
2	РИА Новости
3	Интерфакс
4	Коммерсантъ
5	Известия
6	РБК
7	Российская газета
8	Lenta.ru
9	Ведомости
10	Газета.Ru

Цифровой контент

Несколько групп центральных и специализированных изданий рассмотрены подробно.

- Группа А: сайты крупных информагентств и телеканалов, например, РИА Новости, ИТАР-ТАСС, НТВ, ТВ-Центр, а также множество преимущественно новостных интернет-изданий, среди которых Lifenews.ru, KM.ru, Infox.ru, Ридус.ру и другие.
- Группа В: городские и развлекательные издания вроде The Village, Афиши и AdMe.ru.
- Группа С: в основном спортивные СМИ, например, Чемпионат, Sportbox.RU, Sports.ru. В эту же группу попали СМИ, которые пишут о компьютерных играх, — Игромания.ру и Kanobi.ru, а также издания, посвященные кино, — Filmz.ru и Фильм Про.
- Группа D: только СМИ, которые пишут о религии, в том числе Православие и мир, журнал Фома и т.д.
- Группа E: в основном интернет-СМИ: Газета.Ru, Slon.ru, NEWSru.com, Snob.ru. Также в нее попали несколько изданий другого типа: Эхо Москвы, Новая газета, Телеканал Дождь и другие.
- Группа F: преимущественно издания, пишущие о недвижимости.
- Группа G: сайты и журналы о налогах и бухучете.
- Группа H: Первый канал, множество женских изданий — например, Woman.ru, Женское мнение, 7я.ру, и набор разнообразных специализированных СМИ.
- Группа I: деловые СМИ — Ведомости, Коммерсантъ, РБК и т.д., а также ряд специальных изданий, например, Право.ру, РИА Новости — Недвижимость, Zoom.cnews.ru, Турпром.
- Группа J: популярные ежедневные газеты — Комсомольская правда, Московский комсомолец, Аргументы и факты и другие.
- Группа K: автомобильные издания.

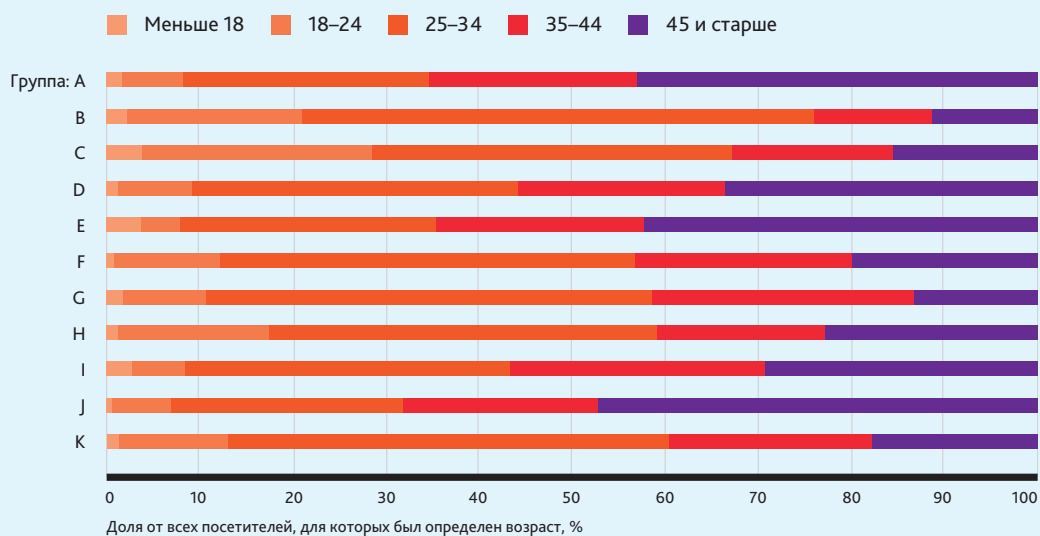
Аудитория СМИ из этих групп заметно различается — и по составу, и по активности чтения новостей. Например, среди постоянных посетителей автомобильных и спортивных изданий 80% мужчин, а среди тех, кто читает издания о налогах и бухучёте, мужчин только четверть. Почти 30% читателей спортивных изданий младше 25 лет, а в группе читателей популярных ежедневных газет половине пользователей 45 лет и больше

В группе изданий, пишущих о недвижимости, 15% трафика приходится на переходы по рекламе. Для сравнения, в группе деловых СМИ или популярных газет доля рекламного трафика — около 1%. Для городских изданий вроде The Village и Афиша заметным источником читателей стали соцсети: 17% всех просмотров страниц у изданий этой группы начинались с перехода из соцсетей, причём в 59% случаев — из Фейсбука.

Цифровой контент

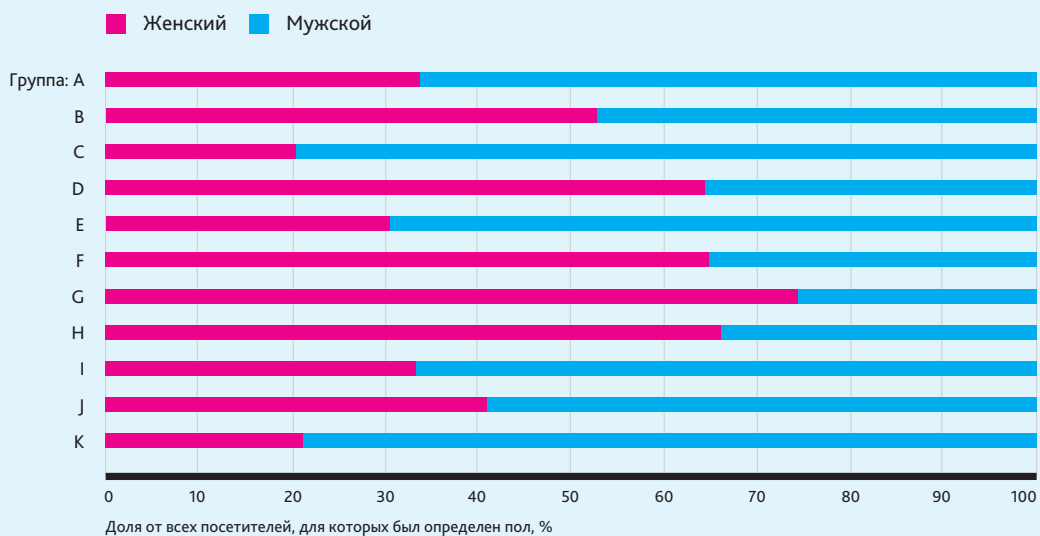
Возраст посетителей

По данным Яндекс.Метрики, август 2014



Пол посетителей

По данным Яндекс.Метрики, август 2014



Цифровой контент

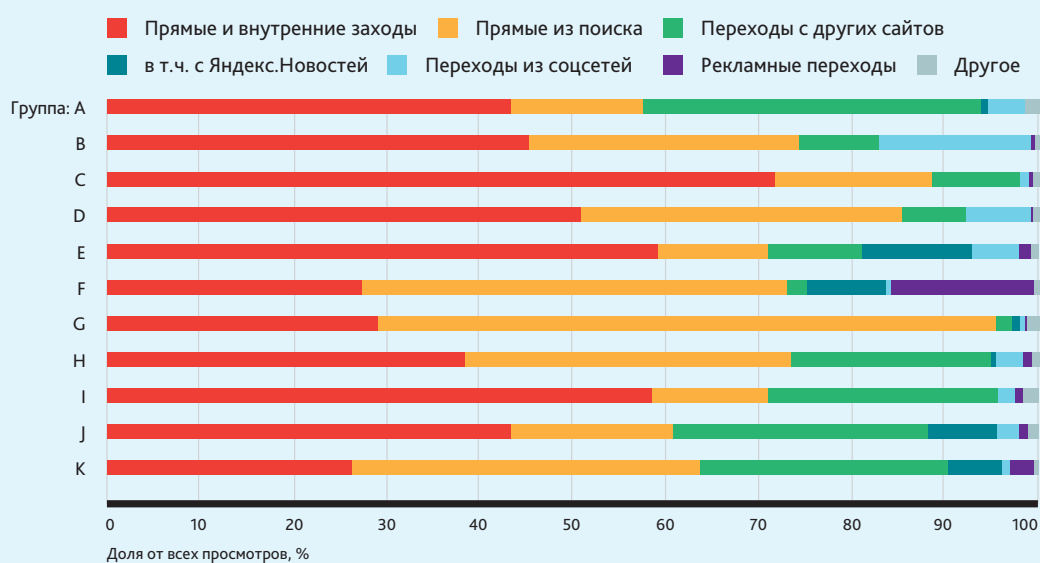
География посетителей

По данным Яндекс.Метрики, август 2014



Источники переходов

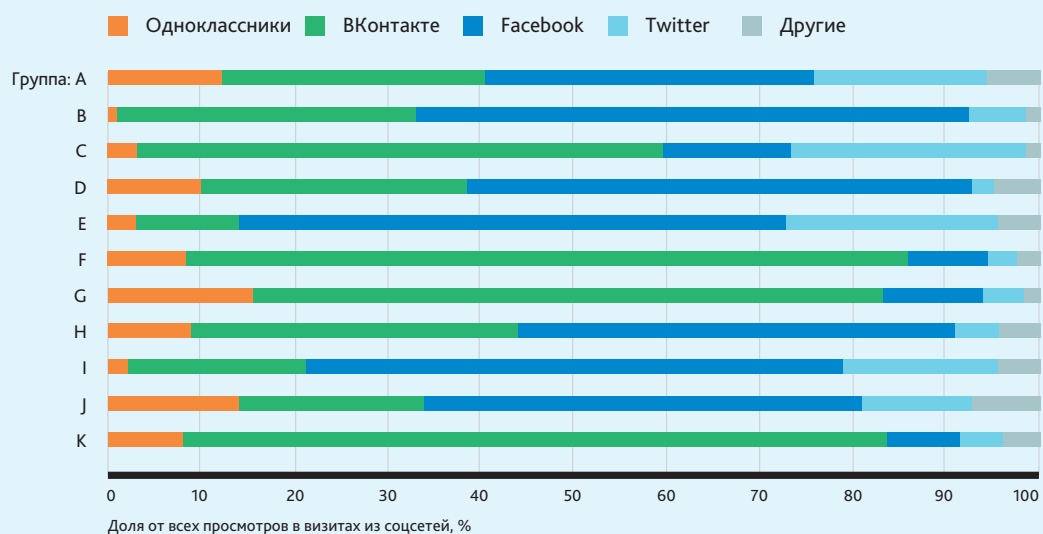
По данным Яндекс.Метрики, август 2014



Цифровой контент

Переходы из соцсетей

По данным Яндекс.Метрики, август 2014



Образование и кадры

Образование и кадры

В компаниях и организациях, относящихся к интернет-рынкам, включая самозанятое население работает около

1,2 млн чел.

Производительность труда в ИТ в несколько раз превышает среднюю по России

15% студентов ИТ-специальностей хотели бы открыть бизнес

6% собираются открыть бизнес сразу после окончания института

Существует проблема подготовки кадров, равно как и недостаток квалифицированных кадров внутри отрасли

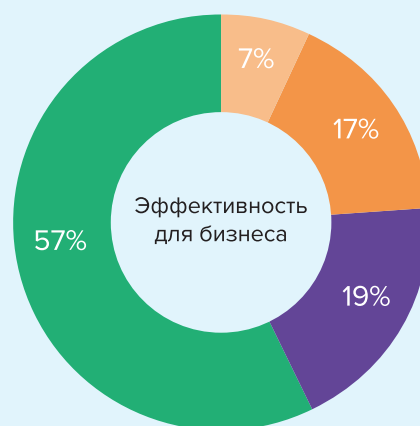
Источник: Экономика Рунета 2013-2014 РАЭК ВШЭ

Образование и кадры

Удаленная работа: результат уже заметен в масштабе экономики РФ

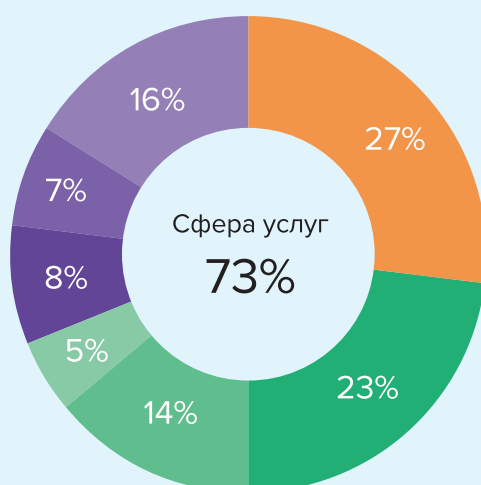
Экономический эффект от удаленной работы в 92 млрд. руб. складывается из:

- Возможности более гибкой и эффективной организации рабочего времени — **около 25 млрд. руб. ежегодно**
- Экономии на содержание офисного рабочего места — около 38 млрд. руб. ежегодно без учета возможных доходов от сдачи в аренду высвободившихся офисных площадей, и в **64 млрд. руб. ежегодно** с учетом таков
- Расширения географии найма и снижении затрат на оплату труда — около **3 млрд. руб. ежегодно**



Сильная
Средняя
Слабая
Практически не влияет

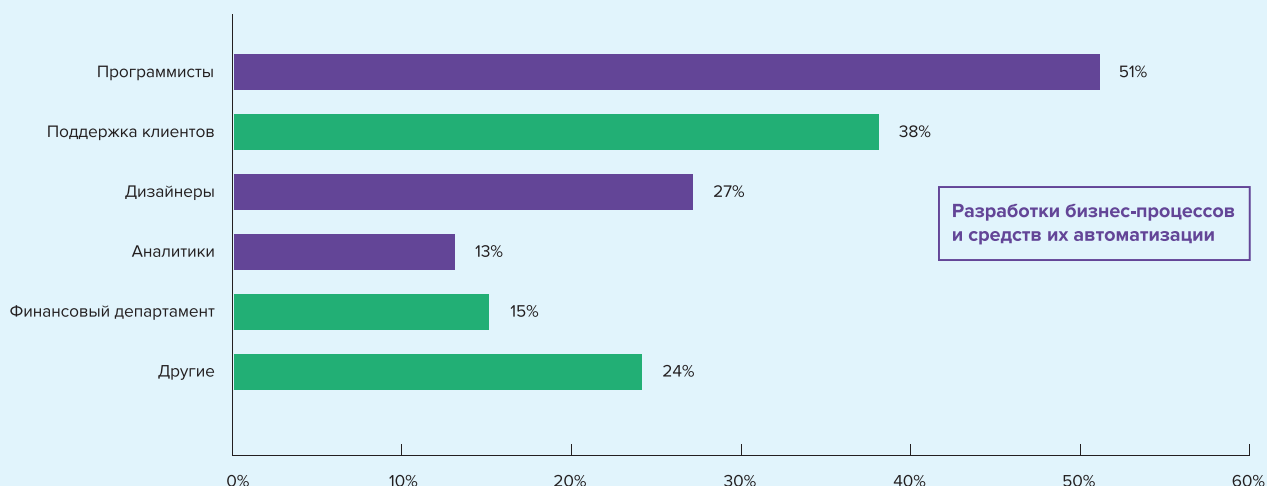
Компании каких отраслей пользуются этими преимуществами?



Торговля
ИТ/Телеком
Гос. услуги
Финансы
Транспорт
Прочие услуги
Промышленность и строительство

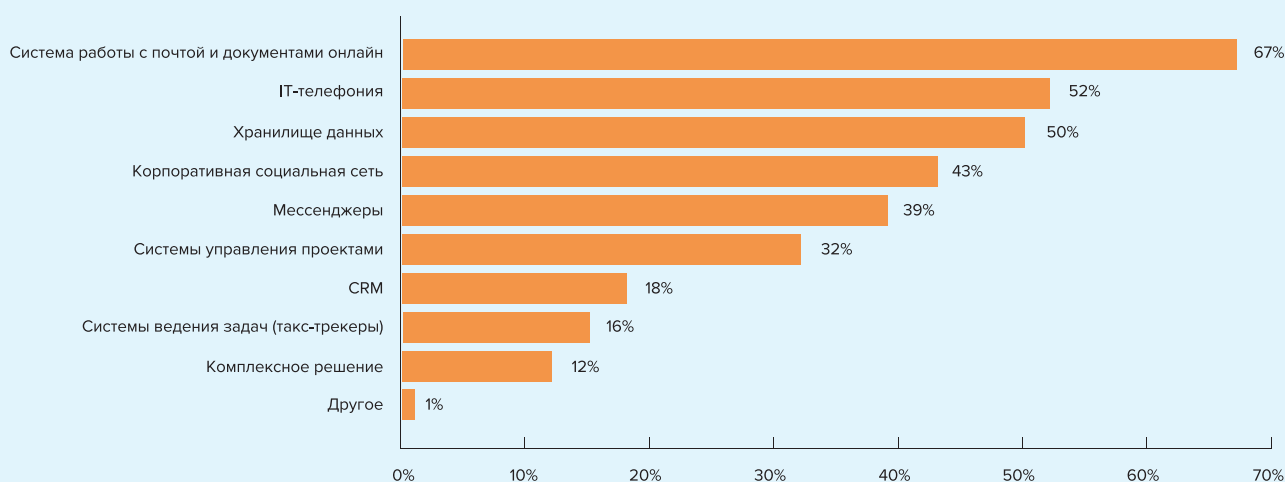
Образование и кадры

Кто работает на «удаленке»?



Источник: опрос 500 компаний, проведенный J'son&Partners Consulting в 2014-2015 гг.

Какой функционал используют?



Источник: опрос 500 компаний, проведенный J'son&Partners Consulting в 2014-2015 гг.

Образование и кадры

Одним из важных ежегодных акцентов исследования является кадровый рынок. В компаниях и организациях, относящихся к интернет-рынкам, включая самозанятое население, по состоянию на 2013 год работает около 1,2 млн чел.

Данный показатель показывает прирост специалистов, работающих в интернет-сфере, на 11% по сравнению с 2012 годом. Эксперты полагают, что в 2014 году данный показатель увеличится еще на 20%. Новая волна технологий кардинально меняет требования к профессиям. Производительность труда в ИТ в несколько раз превышает среднюю по России. Растет популярность предпринимательства в ИТ: около 15% студентов ИТ-специальностей хотели бы открыть бизнес, 6% собираются сделать это сразу после окончания института.

На стыке дисциплин развиваются новые технологии, которые принесут с собой новые профессии и рабочие места: наноматериалы и медицина, генетика и биосинтез, дополненная реальность и 3D-печать, информационные и когнитивные системы. С появлением новых междисциплинарных сфер деятельности появляется и спрос на специалистов, способных развивать технологии и инновационный бизнес, создавать новые продукты. Вместе с тем необходимо уже сейчас понимать, какие профессиональные направления будут наиболее активно развиваться в ближайшие годы, как соотносятся спрос и предложение в этих направлениях на кадровом рынке, как готовить новых специалистов и как развивать уже существующих профессионалов. Еще в 2008 году в соответствии с принятой Россией стратегией развития информационного общества были выделены приоритеты развития информационных технологий, создания сервисов и обеспечения готовности граждан и организаций. То, что происходит сейчас, — новая волна технологий, таких как облачные сервисы, — приводит к тому, что сектор ИКТ становится уже не локомотивом инновационного развития государства сам по себе, но преобразует другие, более традиционные секторы экономики. Их распространение — вопрос лишь времени и влияния нескольких нарастающих трендов на мировую экономику. По мере постепенного выхода стран из экономического кризиса политики и ученые обращают все большее внимание на те участки новой экономики, которые могут заложить основу для долгосрочного роста. При очерченном горизонте выхода новых профессиональных направлений на уровень системного спроса и предложения на рынке труда через 5–10 лет необходимо понимать, что значительную часть специалистов в этих сферах должны составить люди, уже сегодня получающие профильное высшее образование и планирующие в дальнейшем работать по специальности. Однако для современных студентов и аспирантов существует и другое направление возможного развития, связанное с технологическим предпринимательством и созданием стартапов. Многие успешные ИТ-предприниматели сегодня являются примером того, как профильное образование может стать не только стартом к успешной научной деятельности или профессиональной карьере, но и основой для создания собственного технологического бизнеса. Инновационная политика государства и насыщенность рынка инвестиционными деньгами также являются весомыми факторами выбора пути развития для молодых специалистов.

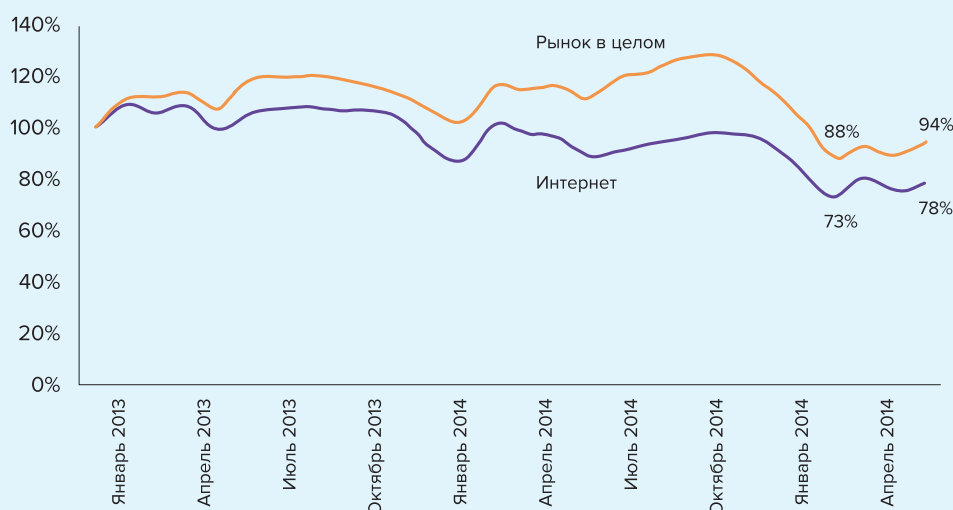
Эксперты отмечают, что принципиально важная тенденция последнего года — переход с экстенсивного на интенсивный путь развития Интернета. Интернет перестал развиваться за счет широкого дополнительного вовлечения сюда новых людей. Экономика растет за счет повышения продолжительности труда. Что, наверное, достаточно позитивная тенденция, потому что повышение продолжительности труда — это повышение конкурентоспособности, как на традиционных интернет-рынках, так и в отношении интернет-зависимых индустрий. Что касается интернет-зависимых индустрий, показатель 10% от ВВП — это уже то, на что стоит серьезно обратить внимание. Если отрасль переходит в стадию интенсивного развития и главный упор делается на повышение производительности труда, еще большую остроту приобретает проблема подготовки кадров, равно как и наличие квалифицированных кадров внутри отрасли. В начале следующего года РАЭК и крупнейшие ИТ-компании проведут оценку качества выпускников вузов, которые готовятся по ИТ-специальностям, по результатам которого будет составлен индустриальный рейтинг вузов.

Образование и кадры

По данным кадрового портала HeadHunter, сфера информационных технологий на конец 2014 года входит в топ-3. Сейчас опубликовано около 28 тыс. вакансий в России, 2,5 тыс. — на Украине, 1,8 тыс. — в Белоруссии и 1,2 тыс. — в Казахстане. Показатель hh.индекс, свидетельствующий о дефицитности специалистов в ИТ на начало декабря, составил 2,3 (чуть более двух резюме на одну вакансию), что является вполне комфортным значением как для поиска работы, так и для подбора сотрудников. Сильнее всего на рынок влияет развитие интернет-бизнеса, что приводит к росту спроса на разработчиков, а также рост продаж новых смартфонов, что стимулирует бурную динамику прироста новых вакансий для мобильных разработчиков. Кроме того, государство активно инвестирует в развитие ИТ-проектов, поэтому много вакансий появляется в ИТ из госсектора.

Рынок труда Рунета полностью зависит от ситуации в экономике страны. Поэтому, естественно, все, что происходит со страной, влияет и на Рунет. Стоит отметить продолжение динамичного прироста новых вакансий в регионах страны — это сейчас главные точки роста именно для интернет-рекрутмента. В годовом исчислении количество вакансий снизилось на 2%.

Вакансии



Структура спроса



Образование и кадры

Высшее образование в сфере ИТ глазами работодателя

На конференции Russian Interactive Week 2014 был проведен опрос работодателей о значимости для них образования своих сотрудников. К опросу привлекались респонденты, у которых в подчинении были сотрудники, либо те участники форума, которые принимали участие в собеседовании и влияли на решение о приеме новых сотрудников на работу. Всего в опросе приняли участие свыше 300 респондентов-управленцев.

Респонденту были заданы два ключевых вопроса:

- Соискателя из какого ВУЗа вы, скорее всего не раздумывая возьмете на работу?
- Какие ВУЗы, по вашему мнению, выпускают квалифицированных специалистов для работы в ИТ-сфере?

На основе подсчета частоты упоминаний конкретных учреждений был составлен рейтинг ВУЗов глазами работодателя в ИТ-сфере.

Ранжирование ВУЗов производилось на основе полученных упоминаний в ответе на вопросы «Соискателя из какого ВУЗа Вы, скорее всего, не раздумывая возьмете на работу?» и

«Какие ВУЗы, по Вашему мнению, выпускают квалифицированных специалистов для работы в ИТ?». Минимальный ранг присваивался ВУЗу с наибольшим количеством упоминаний. Общий ранг ВУЗ-а для единого рейтинга рассчитывался путем суммы рангов, помноженных на коэффициенты значимости.

Лидерами рейтинга стали МГТУ им. Н.Э. Баумана и МГУ им. М.В. Ломоносова — отрыв от остальных ВУЗов у них значителен, замыкает же тройку лидеров — МФТИ. На четвертом и пятом месте соответственно МИФИ и ВШЭ, значительно отстает от них МАИ, далее также с большим отрывом идут СПб ИТМО и СПбГУ, поделившие между собой седьмое и восьмое места. На девятом месте МЭСИ, а замыкает первую десятку РЭА им. Г.В. Плеханова.

Лидер второй десятки — МИРЭА, за ним идет СПбГТУ, НГУ им. Н.И. Лобачевского из Нижнего Новгорода, МИЭМ. 15–18 места рейтинга разделили столичные МЭИ, МИСиС, МИЭМ и ЛЭТИ из Санкт-Петербурга. Замыкают вторую десятку МТУСИ и НГУ Новосибирска — 19 и 20 места соответственно.

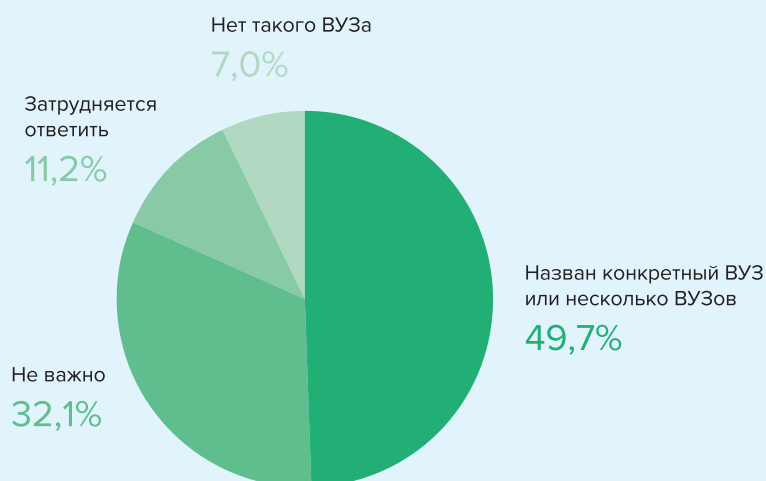
Образование и кадры

По результатам опроса на Russian Interactive Week 2014

Место в рейтинге	Высшее учебное заведение	Ранг
1	Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана	1,4
2	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	1,6
3	Московский физико-технический институт (Национальный исследовательский университет)	3,4
4	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	4
5	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	4,2
6	Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)	6,4
7-8	Санкт-Петербургский Национальный Исследовательский Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики	8,2
7-8	Санкт-Петербургский государственный университет	8,2
9	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики	13
10	Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова	14,2
11	Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики	14,4
12	Санкт-Петербургский государственный политехнический университет	15,6
13	Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского	15,8
14	Московский институт электроники и математики НИУ ВШЭ	16
15-18	Национальный исследовательский университет «МЭИ»	16,2
15-18	Московский институт стали и сплавов	16,2
15-18	Московский институт электронной техники	16,2
15-18	Ленинградский электро-технический институт	16,2
19	Московский технический университет связи и информатики	16,6
20	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	17,2

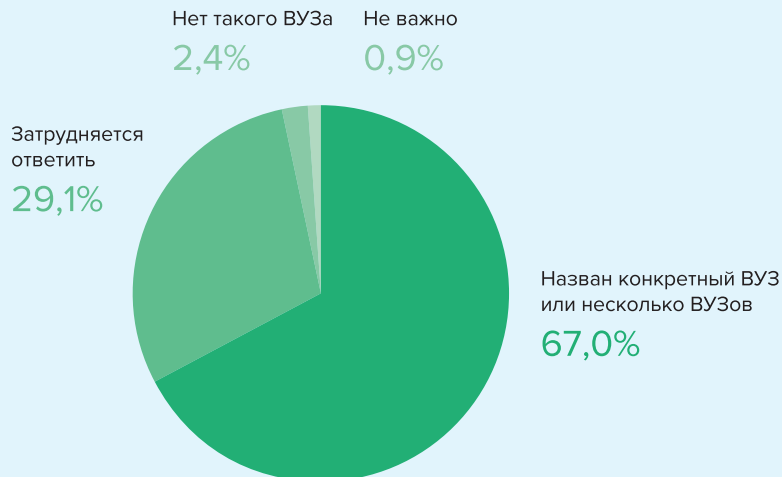
Образование и кадры

Соискателя из какого вузы Вы, скорее всего, не раздумывая возьмете на работу?



На этот вопрос было получено 330 ответов. Около половины опрошиваемых назвали конкретный ВУЗ, а около трети считают, что ВУЗ не важен, т.е. это не является для них критерием при приеме на работу сотрудника. В качестве альтернативного критерия эти респонденты отмечают наличие профильного опыта работы, смотрят на результаты тестового задания и «общую адекватность соискателя». Некоторые отмечают в качестве обязательного критерия «гибкость мышления» и «умение быстро переключаться на новые задачи».

Какие ВУЗы, по Вашему мнению, выпускают квалифицированных специалистов для работы в сфере ИТ?



В общей сложности на этот вопрос ответили 328 человек. Из них назвали конкретный ВУЗ больше половины опрошенных — 221 человек или 67,4%. В основном это государственные вузы технического профиля. По сравнению с первым вопросом, «не важно» ответило всего 3 человека. Мало кто считает, что нет таких ВУЗ-ов в принципе.

Проведенный опрос подтверждает достаточно популярную точку зрения, что в России существуют вузовские программы, нацеленные на качественное и современное ИТ-образование, однако достаточно часто работодатели ориентируются на другие показатели потенциальных работников. Существует безусловный разрыв между запросами бизнеса и профстандартами выпускников учебных заведений. Мы надеемся, что следующие этапы исследования помогут нам наладить диалог между учебными заведениями, регулятором и бизнесом, а так же помочь перенять образовательной системе опыт более успешных коллег.

Инвестиции

Объем и количество сделок в интернет-сегменте

объем (\$ млн)	2012	2013	2014	Динамика 2014
Pre-seed	1,8	1,5	5,5	263%
Seed	29,1	29,2	34,0	16%
Раунд А	55,2	89,6	63,7	-29%
Раунд В	51,9	114,6	95,1	-17%
Поздние раунды и покупки	533,5	856,4	1375,2	61%
Всего	671,5	1047,8	1573,5	50%
Без поздних раундов и покупок		234,9	198,3	

количество	2012	2013	2014	Динамика 2014
Pre-seed	41	44	135	207%
Seed	57	106	71	-33%
Раунд А	28	58	29	-50%
Раунд В	11	23	18	-22%
Поздние раунды и покупки	17	30	29	-3%
Всего	154	261	282	8%
Без поздних раундов и покупок		231	253	

Источник: ФРИИ

Число сделок на ранних раундах сокращается

Рынок увеличился за счет сделок по приобретению компаний.

Средний размер сделки увеличился на всех этапах

Рост количества сделок на **пред-посеве** позволит решить проблему дефицита качественных стартапов на более поздних стадиях.

Инвестиции

Мнения экспертов о динамике объема рынка в деньгах в этом и следующем году разошлись: треть считает, что рынок значительно уменьшится, четверть — что он не изменится, и еще треть не имеет на этот счет определенного мнения. Однако, если проанализировать ответы тех, кто имеет свое мнение на этот счет, 87% из них считает, что объем рынка либо уменьшился, либо не изменился. Лишь каждый одиннадцатый респондент видит рост на рынке. Что касается количества сделок, здесь тоже нет единогласия: больше трети считает, что их число в 2014 году уменьшилось, столько же, что увеличилось. Сравнивая прогноз на 2015 год с ситуацией в 2014 году, мы видим, что число респондентов, считающих, что число сделок не изменится, на 20% больше. При этом число полагающих, что оно уменьшится, на 20% меньше. Количество тех, кто считает, что количество сделок возрастет, практически не изменилось. Интересно сравнить ответы на вопросы, касающиеся роста или сжатия рынка, с ответами на вопрос, касающийся объема денег, который фонды были готовы проинвестировать в 2014 году и будут готовы в 2015. Если в этом году по сравнению с 2013 объем средств у 74% респондентов не изменился или уменьшился, что говорит о скорее негативных настроениях в течение года, то в 2015 ответ на вопрос относительно объема средств, готовых к инвестированию, распределился практически поровну между «уменьшится», «не изменится» и «увеличится». Расхождения в оценках рынка можно, на наш взгляд, объяснить следующими факторами: во-первых, каждый из опрашиваемых экстраполировал на рынок в целом ситуацию внутри своего фонда в зависимости от собственной инвестиционной активности в этом сезоне. Во-вторых, отсутствием на рынке единой общепринятой методики для измерения количественных показателей. Другими словами, исследований много, а единой и понятной для всех системы координат нет.

Прогнозирование «скорее снижения объема рынка» наряду с практически неизменным числом сделок говорит о возможном росте числа сделок ранних фаз, а также снижении среднего чека на более поздних фазах. Противоречие между неизменным объемом средств, готовых к инвестированию фондами, и прогнозом относительно снижения объема рынка мы связываем с двумя факторами: 1) спрос со стороны фондов на качественные проекты остается не удовлетворенным, 2) часть мобилизованного фондами венчурного капитала будет размещено на рынках других стран.

Влияние кризиса на отрасль

Продолжительность влияния: половина экспертов (48%) уверены, что влияние кризиса продлится менее двух лет (что является, на наш взгляд, достаточно оптимистичным прогнозом), еще 11% настроены всего на один год. При этом чуть больше четверти (27%) считают, что влияние кризиса мы будем ощущать не менее трех лет.

Нужно отметить, что опытные инвесторы — имеющие более пяти лет опыта работы с инвестициями в ИТ и интернет-проекты — в среднем менее оптимистичны и считают, что влияние кризиса будет более долгим, чем инвесторы-новички. Последствия кризиса: 68% экспертов считают, что ухудшение ситуации на рынке в первую очередь скажется на сроках выхода из проектов — они и так не маленькие, и будут увеличиваться.

Проекты: скорее всего инвесторы будут сокращать объемы дополнительных инвестиций в проблемные активы — это мнение каждого второго опрошенного. Также уменьшится объем изначальных инвестиций в проекты. Учитывая, что рынок сжимается, а количество сделок растет, можно предположить, что средний чек снизится. Более половины (57%) опрошенных ожидают усиления конкуренции между проектами, но при этом полагают, что это в итоге приведет к росту качества самих проектов.

Фонды: часть профессиональных игроков уйдет с рынка — в этом уверены 59% респондентов. А вот новых не появится: меньше трети респондентов говорят о том, что ожидают появления новых профессиональных участников. Иными словами, рынок скорее всего будет сокращаться не только в объеме инвестиций, но и в игроках. Любопытно, что эксперты не верят в сокращение числа пред-

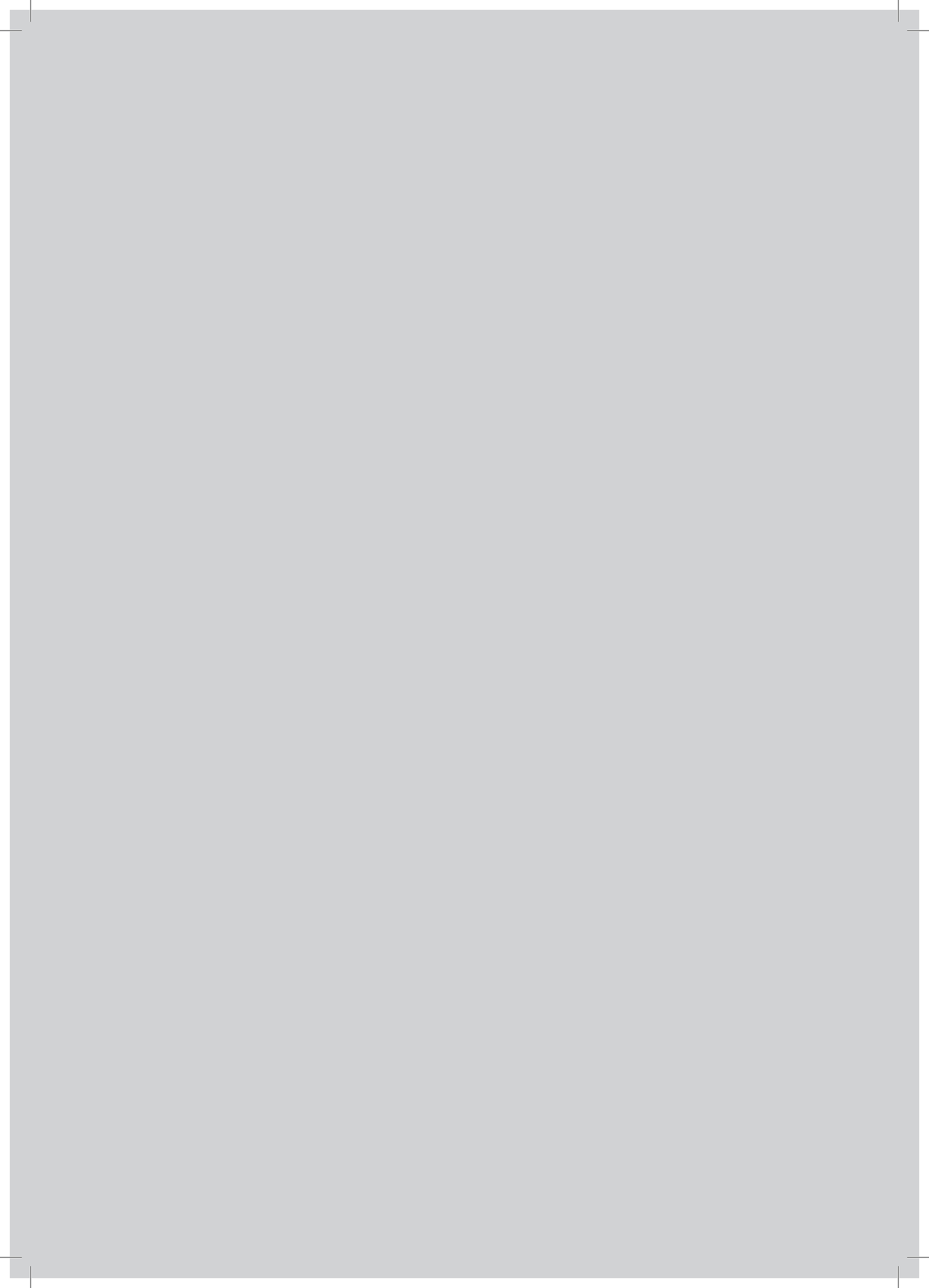
Инвестиции

принимателей (16%), а также в то, что они отложат запросы на инвестиции в крупные проекты (деньги нужны вне зависимости от кризиса!) на всех стадиях роста (34%), и даже в то, что уменьшится необходимый объем инвестиций в проекты (39%), несмотря на то, что рубль существенно подешевел, а многие расходы считаются именно в национальной валюте.

Ключевой фактор, с которым согласилось три четверти экспертов: в результате кризиса в 2015 году возрастет роль государства на рынке. Это произойдет и вследствие роста числа фондов, образованных на бюджетные средства или средства компаний с государственным участием, и с усилением влияния существующих.

Факторы влияния

Любой кризис конечен, и влияние на рынок оказывает не только он. Подавляющее большинство экспертов (93%) считает, что главным сдерживающим фактором для российского рынка венчурных инвестиций в ИТ и интернет является отсутствие стратегических инвесторов. И ситуация вряд ли скоро изменится: всего 34% экспертов отметили, что они ждут появления новых стратегов в 2015 году. Этот фактор с большим отрывом перевесил политический кризис и экономические санкции (61%). Третье место «демотиваторов» разделили между собой общий низкий уровень эффективности вложений (54,5%) и недоступность западных капиталов для российских фондов (половина опрошенных). К группе факторов, характеризующих особенность российского венчурного рынка и не привязанных к кризису, эксперты отнесли также: недоступность западных капиталов для российских фондов (50%), низкий уровень входящих проектов (46%), несовершенство законодательства (43%) и слабую инфраструктуру для развития инновационного предпринимательства (32%).



Москва