



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Управление телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций

**Интернет
в России**

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2010**

УБК 004.738.5(470)(093.2)
ББК 32.973.202
И 73

**Доклад подготовлен
Управлением телерадиовещания и средств массовых коммуникаций,
Региональным общественным центром Интернет-технологий**

**Под общей редакцией Д.М. Чистова,
К.Р. Казарьяна**

Авторский коллектив

П.А. Лебедев; Л.Н. Паутина; В.М. Барабанов; А.С. Худолей; А.А. Макарова;
А.Н. Сидоренко

**Авторы доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную
информацию и помощь в его подготовке:**

- Фонду «Общественное Мнение»
- Аналитическому центру компании «Бегун»
- Коллективу журнала «Интернет в цифрах»
- Компании «Яндекс»
- Компании Mail.ru
- Порталу RUметрика
- Компании InSales
- Группе компаний TNS Россия
- Группе компаний HeadHunter
- Компании Profi Online Research
- Компании Alawar Entertainment

Отпечатано в ордена Трудового Красного Знамени
типографии им. Скворцова-Степанова ФГУП Издательство «Известия» УД П РФ.

Генеральный директор Э.А. Галумов
127994, ГСП-4, г. Москва, К-6, Пушкинская пл., д. 5.
Контактные телефоны: 694-30-20, 694-36-36. e-mail: izd.izv@ru.net
Заказ № 0236

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям. 2010

ISBN 978-5-904427-08-5

ISBN 978-5-904427-08-5



9 785904 427085

Содержание

Содержание.....	3
Введение	4
1. Общая характеристика Интернета в России	
1.1 Развитие Рунета в 2009 г. ..	5
1.2 Проникновение Интернета в мире.....	7
2. Аудитория Интернета в России	13
2.1 Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2009/ 2010.....	13
2.2 Интересы и предпочтения пользователей	16
2.3 Интернет как среда обитания молодежи	19
3. Экономическая и социальная деятельность в Рунете.....	26
3.1. Общее состояние рынка.....	26
3.2 Рынок интернет–торговли в России на начало 2010 года.....	28
3.3 Поисковые сервисы Рунета	31
3.3 Провайдеры широкополосного доступа	39
3.5 Интернет–маркетинг в условиях кризиса	44
3.6 Тенденции рынка веб–разработок.....	49
3.7 Рынок Интернет–рекламы	52
3.8 Блогосфера Рунета.....	59
3.9 Интернет–СМИ.....	63
3.10 Игровая индустрия Рунета.....	68
Заключение	71
Список источников	78

Введение

Настоящий доклад представляет собой комплексный обзор российского сегмента сети Интернет и отражает его состояние на конец 2009-го – начало 2010 года. Главная цель доклада – систематизировать основные направления и тенденции развития отрасли, обобщить имеющиеся данные об аудитории российского сегмента Интернет, ее составе и специфике, видах деятельности российских интернет-компаний и экономических моделях.

Для подробного анализа в докладе представлены данные о динамике проникновения Интернета среди населения России, предпочтениях и аспектах поведения российских интернет-пользователей, особенностей поведения молодежи в Интернете, развитии широкополосного доступа в регионах, а также данные о рынке поисковых сервисов, рекламы, СМИ, блогов и социальных сетей, электронной торговли.

При подготовке доклада использованы данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), «TNS Россия», Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), Фонда Общественное Мнение (ФОМ), «iKS-Consulting», «J'son and Partners», Координационного центра национального домена, «Яндекса», «Рамблер Интернет Холдинг», Mail.ru, Российского общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ), «Бегуна», Rutube.ru, LiveInternet и др.

1. Общая характеристика Интернета в России

1.1 Развитие Рунета в 2009 г.

По данным исследования Фонда Общественное мнение «Интернет в России, Осень 2009» месячная аудитория Рунета в возрасте старше 18 лет составила 39,4 млн человек. При этом размер трехмесячной аудитории старше 18 лет составил порядка 41 млн, а полугодичной – 42 млн. Исследование ФОМ не включает людей в возрасте моложе 18 лет, являющихся одними из самых активных пользователей. В городах России с населением свыше миллиона человек порядка 70% молодежи в возрасте до 22 лет пользуются Интернетом.

Наибольшее число интернет-пользователей России проживает в Приволжском ФО – 8,6 млн (проникновение 35%), в Центральном ФО (без Москвы) – порядка 7,4 млн (33%), в Москве – 5,8 млн (64%), в Северо-Западном – 5,7 млн (51%), в Южном – 5,5 млн (30%), в Сибирском – 5 млн (32%), в Уральском – 3,7 млн (38%), в Дальневосточном – 1,7 млн человек (33%).

Наиболее популярным занятием среди пользователей Рунета является чтение новостей – 77% аудитории посещает сайты СМИ. 74% пользуются почтой, 68% – поисковыми сервисами, 68% узнают погоду, 46% смотрят фото и видео, 44% скачивают программное обеспечение, 41% читают блоги и форумы, 39% скачивают музыку, 34% общаются с помощью мессенджеров (ICQ, Skype и тд).

Молодежь является одним из самых активных сегментов интернет-пользователей. По данным исследования «Поколение нового тысячелетия» 92% молодых людей повлияли на своих родителей в решении подключиться к Интернету, 85% – при покупке компьютера или ноутбука. 74% опрошенных считают, что без Интернета их жизнь сильно изменится. 32% предпочитают смотреть телевизионные программы на экране компьютера, а не по телевизору. 64% хотят интерактивно взаимодействовать с любой ТВ-программой.

Доля пользователей ШПД в 2009 году составила 59%, мобильного доступа через сотовый телефон – 50%, ADSL – 44%, WiFi и WiMax – 27%. 89% выходов в сеть в 2009 году осуществлялось с настольных ПК, по 46% с портативных компьютеров, смартфонов и мобильных телефонов. 72% россиян не изменили режим пользования Интернетом в 2009-м, 17% пересмотрели используемый тариф, а 7% сменили интернет-провайдера. 81% пользователей Интернета на мобильных устройствах – подростки в возрасте 16–19 лет. Средняя цена за безлимитный тариф подключения к Интернету со скоростью 1 мегабит/сек в Центральном ФО составила 797 руб, в Северо-Западном – 1095 руб, в Приволжском – 780 руб, в Южном – 1585 руб, в Уральском – 828 руб, в Сибирском – 1072 руб, в Дальневосточном – 1995 руб.

По данным на февраль 2010-го почти 62% пользователей искали информацию в Интернете с помощью Яндекса, 21,8% – пользовались Google, 9,1% – Поиском Mail.ru (поисковый движок Яндекса), а 3,2% – использовали Рамблер.

Исследовательская компания ComScore назвала поисковый рынок Рунета самым быстрорастущим в мире по итогам 2009 года. Яндекс продемонстрировал 90% рост по итогам года.

Оборот рынка онлайн-игр в России оценивается экспертами в \$300 млн.

\$280 млн составил рынок браузерных игр без учета оборотов на российском рынке западных «гигантов», таких как World Of Warcraft, чей оборот можно приблизительно оценить в \$35 млн.

Объем рынка игр в социальных сетях составил порядка \$35 млн, а рынка скачиваемых казуальных игр – \$32 млн.

По данным Яндекса, в Рунете на весну 2010 года 12 млн блогов. Из них только 10% являются активными – обновляются хотя бы раз в месяц. В 2008 году регулярно обновлялись 20% блогов Рунета, а в 2007 – 50%. Крупнейшими социальными сетями Рунета являются сайты Odnoklassniki.ru (45 млн пользователей) и VKontakte.ru (40 млн пользователей). Заметный рост в 2009 году показала социальная сеть Facebook.com, набравшая на начало марта 747 тыс пользователей (всего в мире более 400 млн пользователей). 54% пользователей Рунета используют социальные сети для общения, 13% ищут людей, 8% считают их развлечением, 2% не пользуются совсем. 21% пользователей социальных сетей посещают их более 10 раз в день, 29% заходят 2 – 4 раза в день, 6% постоянно находятся на сайтах социальных сетей с мобильных телефонов. По данным на март 2010 года, в Рунете 180 тыс. пользователей сервиса коротких сообщений Twitter.com. Еще в октябре 2009 их было 74 тыс, а в марте 2009 – всего 7 тыс.

По данным разных экспертов, рынок электронной коммерции в Рунете в 2009 году составил от 150 (Оборот.ру) до 250 млрд рублей (IKS). Оценить его более точно на данный момент не представляется возможным. Рост рынка за год составил 20%. В 2008 году он вырос на 40%, а в 2010 ожидается увеличение минимум на 20%. Наиболее продаваемой категорией товаров в сегменте является различная техника – оборот порядка 25 млрд руб. Также значительные продажи имеют компьютеры – 13 млрд руб, одежда – 13 млрд руб, продукты – 8 млрд руб, телефонные аппараты – 7 млрд руб, автозапчасти – почти 5 млрд руб, товары для детей – 4,7 млрд руб, книги – 3,7 млрд руб, мебель – 3,2 млрд руб, билеты – 3 млрд руб.

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, рынок медийной интернет-рекламы в Рунете в 2009 году составил порядка 7,7 млрд рублей (рост за год на 4%), а рынок контекстной рекламы – 11,3 млрд рублей (рост на

11%). Также стоит отметить выросший за год на 40% рынок нестандартных рекламных размещений, составивший порядка 1,5 млрд руб. Крупнейшими рекламодателями, размещавшими медийную интернет-рекламу, в 2009 году стали компании МТС – 295 млн руб (увеличение рекламного бюджета за год 64%), Renault–Nissan – 220 млн руб (+52%), Мегафон – 218 млн руб (+25%), Вымпелком – 184 млн руб (+23%), PSA Peugeot Citroen – 170 млн руб (+143%), Volkswagen Audi Group – 162 млн руб (+295%), Toyota Motor Co – 151 млн руб (+140%), Samsung – 140 млн руб (+22%), Procter & Gamble – 137 млн руб (+128 %), Ford Motor Co – 120 млн руб (+ 14%).

1.2 Проникновение Интернета в мире

Африка

Население: 991 002 342

Интернет–пользователей: 67 371 700

Проникновение: 6,8%

Рост с 2000 года: 1 392,4%

Доля в мире: 3,9%

Азия

Население: 3 808 070 503

Интернет–пользователей: 738 257 230

Проникновение: 19,4%

Рост с 2000 года: 545,9%

Доля в мире: 42,6%

Ближний Восток

Население: 202 687 005

Интернет–пользователей: 57 425 046

Проникновение: 28,3%

Рост с 2000 года: 1,648.2%

Доля в мире: 3,3%

Европа

Население: 803 850 858

Интернет–пользователей: 418 029 796

Проникновение: 52,0%

Рост с 2000 года: 297,8%

Доля в мире: 24,1%

Северная Америка

Население: 340 831 831

Интернет–пользователей: 252 908 000

Проникновение: 74,2%

Рост с 2000 года: 134,0%

Доля в мире: 14,6%

Латинская Америка и страны Карибского бассейна

Население: 586 662 468

Интернет–пользователей: 179 031 479

Проникновение: 30,5%

Рост с 2000 года: 890,8%

Доля в мире: 10,3%

Австралия и Океания

Население: 34 700 201

Интернет–пользователей: 20 970 490

Проникновение: 60,4%

Рост с 2000 года: 175,2%

Доля в мире: 1,2%

Весь мир

Население: 6 767 805 208

Интернет–пользователей: 1 733 993 741

Проникновение: 25,6%

Рост с 2000 года: 380,3%

Доля в мире: 100,0%

1.3 Динамика развития домена RU за период 2003–2009 гг.

Если в начале 2009 года в домене .RU насчитывалось 1 859 777 доменных имен, то по итогам 2009 года в домене .RU было зарегистрировано 2 547 456 доменных имен второго уровня (а на конец февраля 2010 года – уже более 2,6 млн. доменных имен). Таким образом, за 2009 год количество доменных имен в домене .RU выросло на 37%, что свидетельствует о самых высоких темпах роста среди национальных доменов верхнего уровня (ccTLDs – country code top–level domains). При этом предыдущие три года (2006–2008) демонстрировали еще более динамичную картину, а именно 61% прироста ежегодно. Таким образом, для России текущие 37% прироста не являются столь впечатляющим достижением.

В начале сентября компания Verisign представила статистический отчет о развитии доменной индустрии по итогам второго квартала 2009 года. По данным на июль, общее количество доменов в мире достигло отметки в 184 млн. имен – по сравнению с аналогичным периодом прошлого года это на 9% больше. В общей сложности во втором квартале 2009 года было зарегистрировано 9 млн. имен; при этом, по сравнению с первым кварталом, количество новых регистраций сократилось на 14%. На сегодняшний день места в Десятке крупнейших доменов распределены следующим образом: лидирует COM, за ним идут национальные домены Германии (DE) и Китая (CN), а далее – NET, ORG, UK (Великобритания), INFO, NL (Нидерланды), EU(Европейский Союз) и BIZ. К концу второго квартала 2009 года количество имен, зарегистрированных в национальных доменных зонах (ccTLD), достигло 74,4 млн.; в процентном отношении рост составил 14% за год и 1% за квартал. Всего существует более 240 ccTLD, однако только на 10 из них (CN, DE, UK, NL, EU, RU, AR, BR, IT и US) приходится 66% доменных регистраций.

Уже весной 2010-го российским интернет-пользователям предоставили возможность регистрации доменов в национальной кириллической доменной зоне РФ. Но пока Рунет составляют сайты доменных зон RU и SU. По числу зарегистрированных доменов RU занимает 6-ю позицию в десятке крупнейших национальных доменных зон.

Зона RU закончила 2008 год на отметке в 1,850 млн. доменов. За первые три месяца 2009 года она прибавила 150 тыс. доменов. Фактически в абсолютном выражении в первом квартале 2009 года зона прибавила столько же доменов, как и годом ранее. Это означает, что рост зоны замедлился. В относительном выражении за первый квартал 2008 года зона выросла на 14%, а за первый квартал 2009 только на 9%. Снижение прироста составило 5%. В марте ситуация несколько выправилась, и в абсолютном выражении прирост 2009 года превысил прирост 2008 года. Однако, если сравнивать аналогичные цифры 2008 и 2007 годов, то существенное падение темпов прироста налицо.

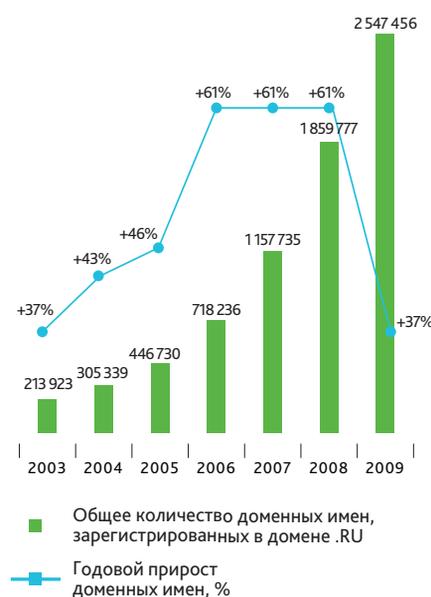
И все же, по мировым масштабам, российский домен по-прежнему остается вторым по темпу регистраций – прирост за второй квартал 2009 года составил 7%. RU опережает только домен Аргентины AR, продемонстрировавший 8%-ный квартальный рост (специалисты предполагают, что это связано с открытием в конце марта в AR регистрации многоязычных имен с символами национального языка).

Напомним, что 2-миллионного рубежа RU достиг год назад – 22 марта в 16.49 по московскому времени. Это событие стало своеобразным подарком ко Дню рождения Рунета – 7 апреля домену RU исполнилось 15 лет. Национальный домен разменял второй миллион менее чем за 1,5 года. На накопление первого миллиона ушло 13 лет. В последний день июля в .RU был зарегистрирован знаменательный 2 222 222 домен.

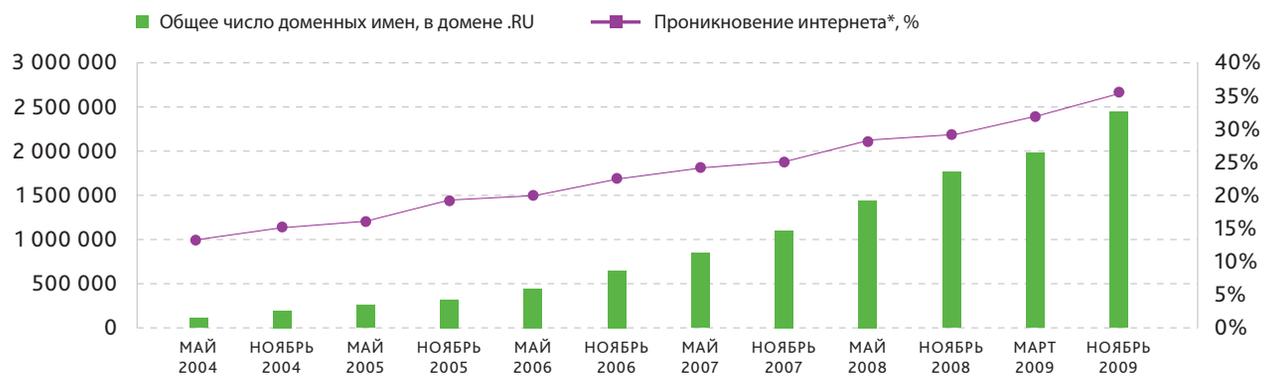
На сегодняшний день, согласно данным, предоставленным департаментом статистических исследований RU-CENTER (stat.nic.ru), Центральный Федеральный округ лидирует по количеству зарегистрированных доменов RU: на него приходится почти половина всех регистраций в зоне RU. За «центром» с большим отрывом следует Северо-Западный ФО – почти 10%. Замыкает первую тройку Приволжский ФО с результатом, равным 5,2%. Наименьшее число доменов .RU приходится на Дальний Восток.

Если рассматривать распределение доменов .RU по регионам, то окажется, что по-прежнему лидирует Москва (почти 38% от всех зарегистрированных в зоне RU имен), за ней идет вторая столица – Санкт-Петербург (7%), далее разместилась Московская область (6,7%). Чуть более 1% регистраций в .RU приходится на Свердловскую, Новосибирскую, Ростовскую, Самарскую, Челябинскую, Нижегородскую область и Краснодарский край. Остальные регионы не достигли даже этой планки.

Кстати, наибольшее количество доменов RU регистрируется резидентами России – почти 90%. Оставшиеся приходятся на иностранцев и международные компании из Германии и США, Белиза и Финляндии, Украины и Латвии и более экзотические страны. Кроме того, 76% доменов .RU принадлежат физическим лицам (среди резидентов). Наибольшее предпочтение (80%) доменам .RU среди нерезидентов отдают юридические лица.



Динамика развития домена .RU за период 2003–2009 гг.



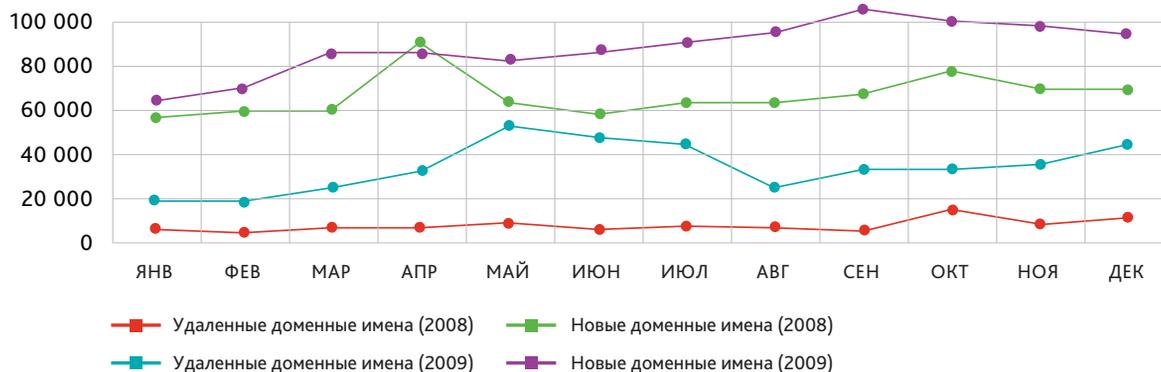
* Среди население РФ в возрасте 18 лет и старше (тех, кто пользовался Интернетом хотя бы раз за последние 6 месяцев)

Динамика роста домена .RU и проникновения Интернета в России

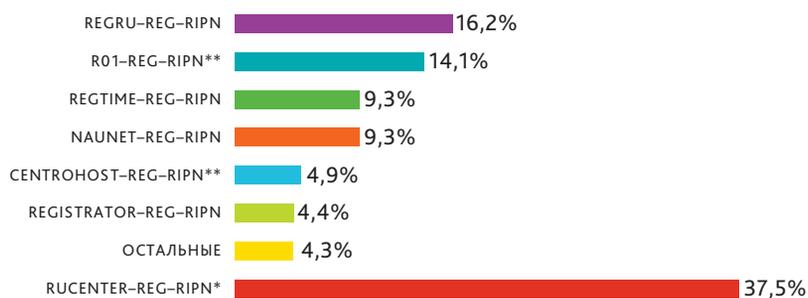


* Расчет ведется по домохозяйствам

Взаимосвязь роста аудитории широкополосного Интернета и роста домена RU

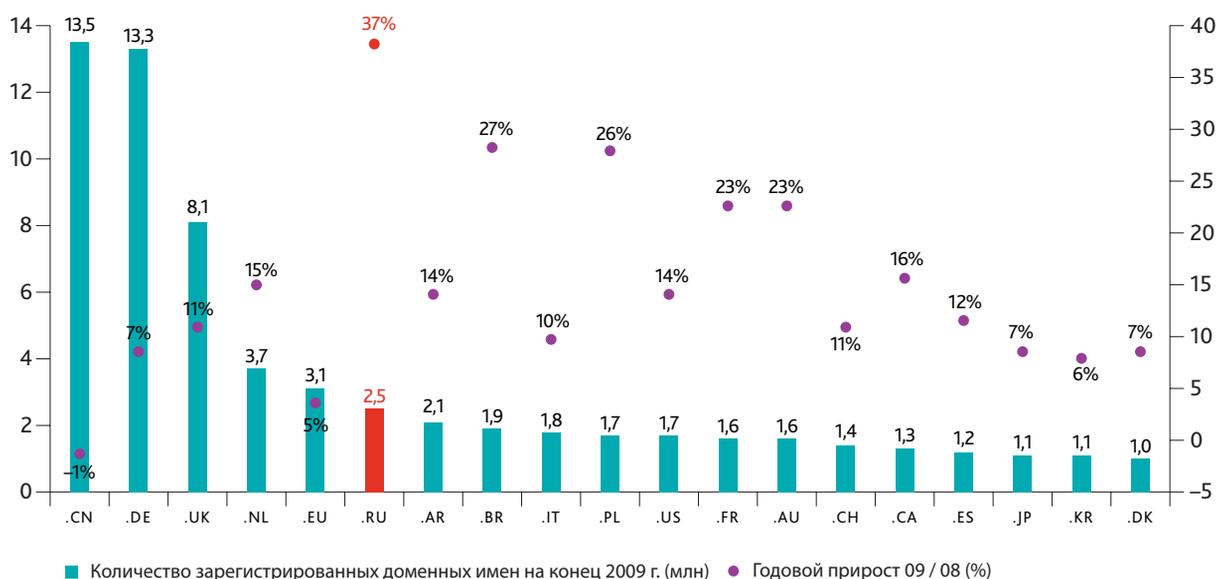


Ежемесячная динамика новых регистраций и удалений доменных имен второго уровня в домене RU

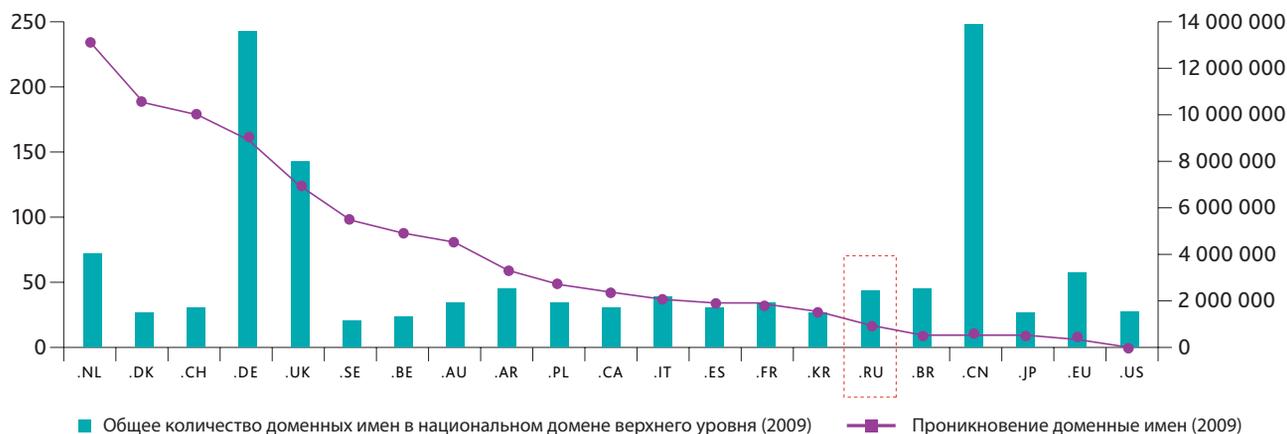


* Данные по RUCENTER-REG-RIPN включают в себя данные как по АНО «Региональный сетевой информационный центр», так и по ЗАО «Региональный сетевой информационный центр»
 ** Регистраторы «R01» (R01-REG-RIPN) И «Центрохост» (CENTROHOST-REG-RIPN) входят в холдинг Hosting Community.

Распределение зарегистрированных доменных имен в домене RU по регистраторам



Топ крупнейших национальных доменов верхнего уровня в мире и прирост за 2009 год.



Количество доменных имен, зарегистрированных в национальных доменах, на 1000 жителей (данные по итогам 2009 года)

2. Аудитория Интернета в России

2.1 Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2009/2010

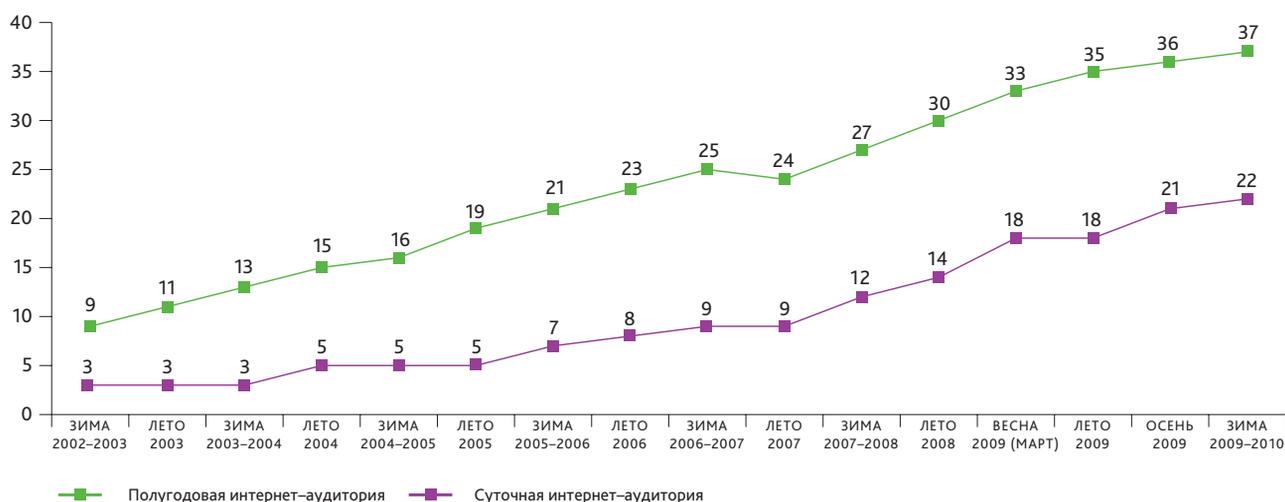
Фонд Общественное мнение продолжает свои регулярные исследования интернет-аудитории. За прошедшую зиму в ходе регулярных опросов ФОМ мы спросили 24 000 человек старше 18 лет по всей России.

По нашим оценкам интернет-аудитория продолжает увеличиваться как в абсолютных, так и в относительных показателях. Зимой 09/10 к активным интернет-пользователям (суточной аудитории) можно отнести более 25 млн. человек старше 18 лет. Рост за квартал составил около 8%. Интересно отметить, что за пять лет с зимы 04/05 численность активных пользователей Интернета увеличилась примерно в пять раз.

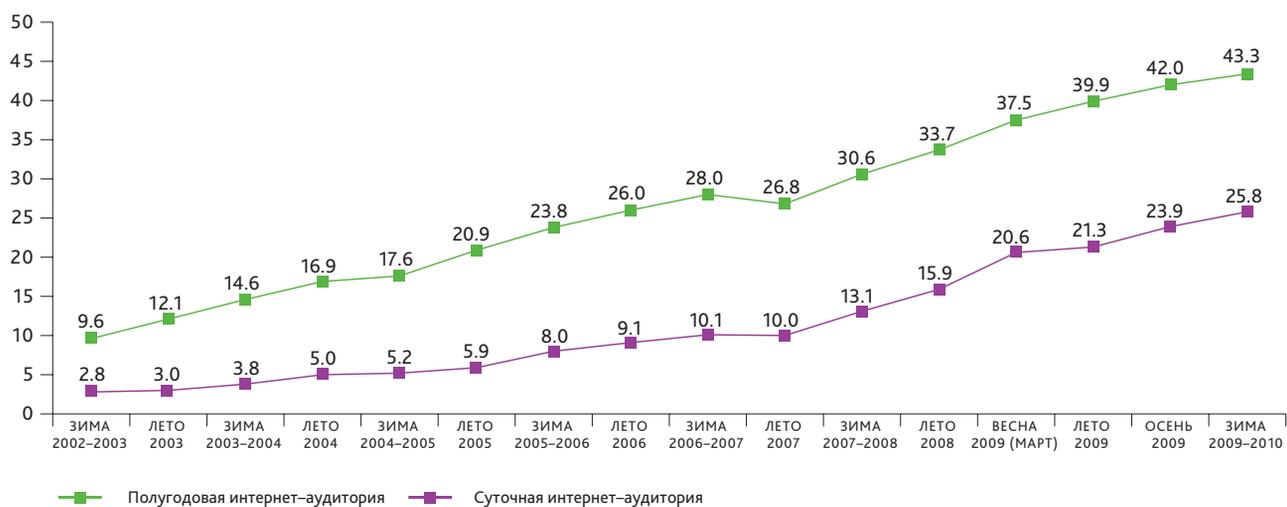
Если определять интернет-пользователей максимально широко, как полугодичную аудиторию, то их доля составляет около 37% взрослого населения России (43,3 млн. человек). В принципе это сопоставимо с населением Испании, где всего проживает около 40 млн человек. Кроме этого стоит отметить, что российские интернет-пользователи составляют примерно 10% всех европейских интернет-пользователей.

Что касается регионов, то рост доли пользующихся Интернетом зафиксирован в Москве (64%), Северо-Западном (51%), Уральском (38%) и Приволжском (35%) федеральных округах.

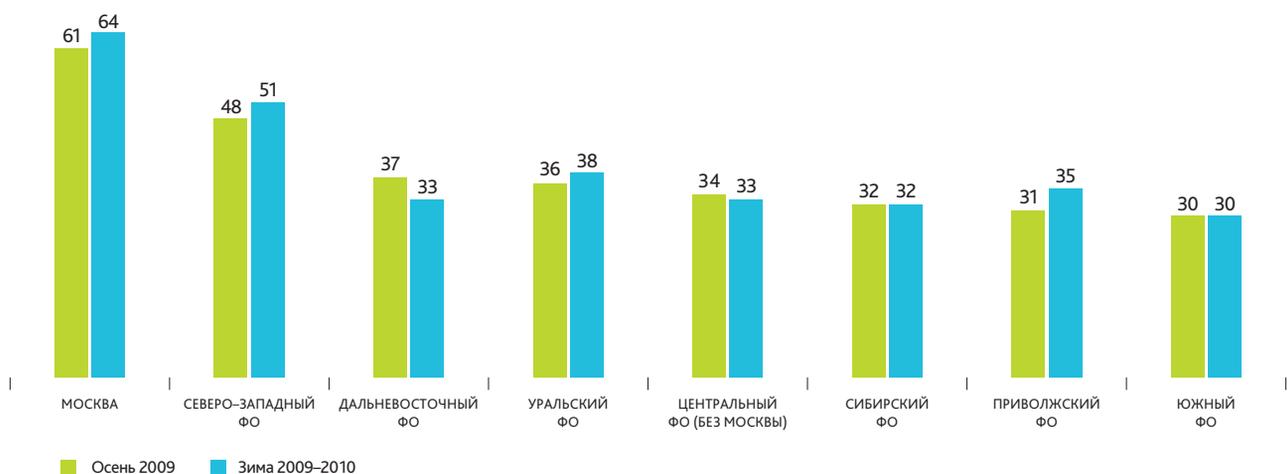
Таким образом, общая позитивная динамика роста интернет-аудитории сохраняется.



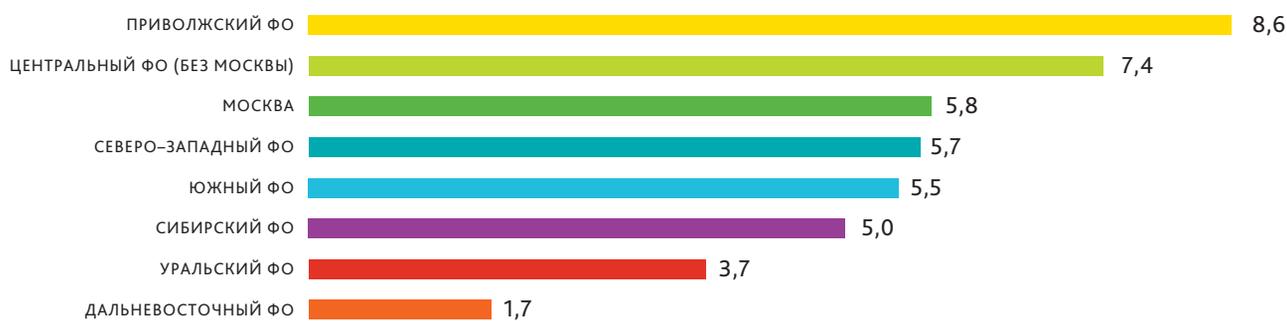
Динамика проникновения Интернета, доля в населении, %



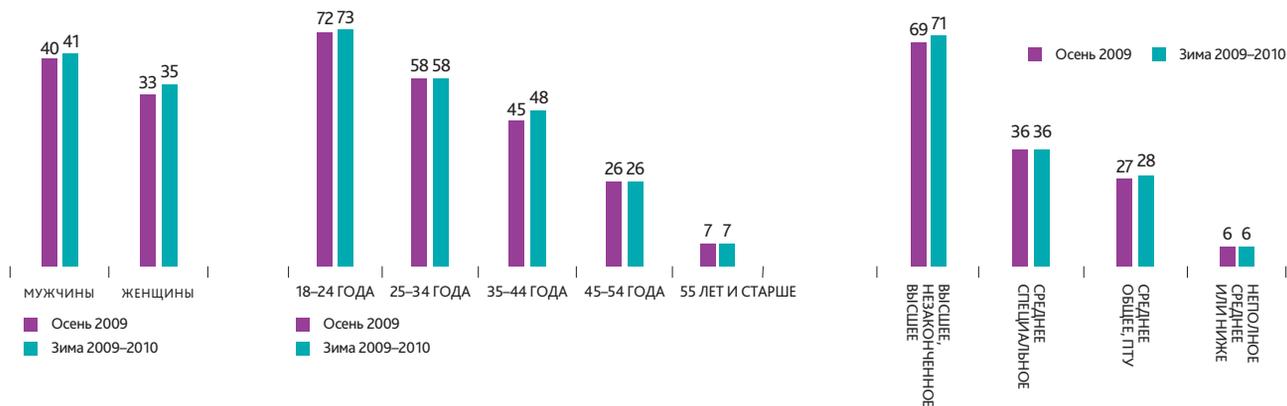
Динамика численности Интернет-пользователей, млн. чел.



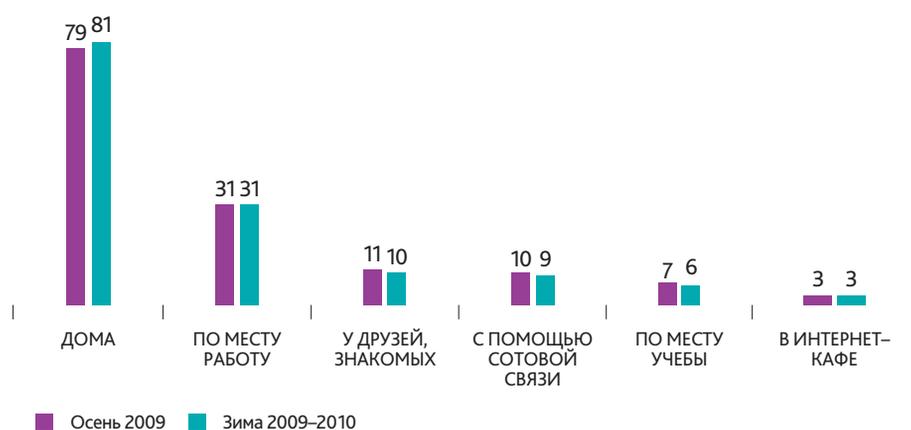
Проникновение Интернета в Федеральные округа, %



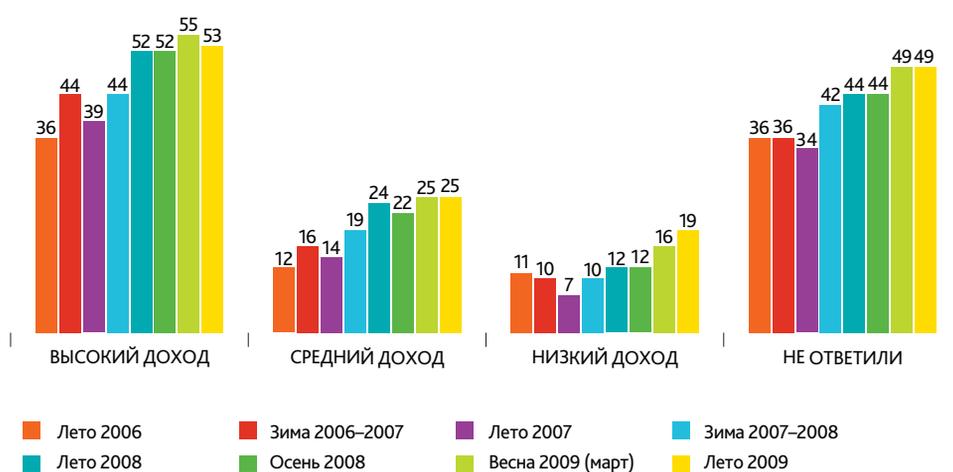
Численность пользователей Интернета в Федеральных округах, млн. чел.



Проникновение Интернета в социально-демографические группы, % от группы



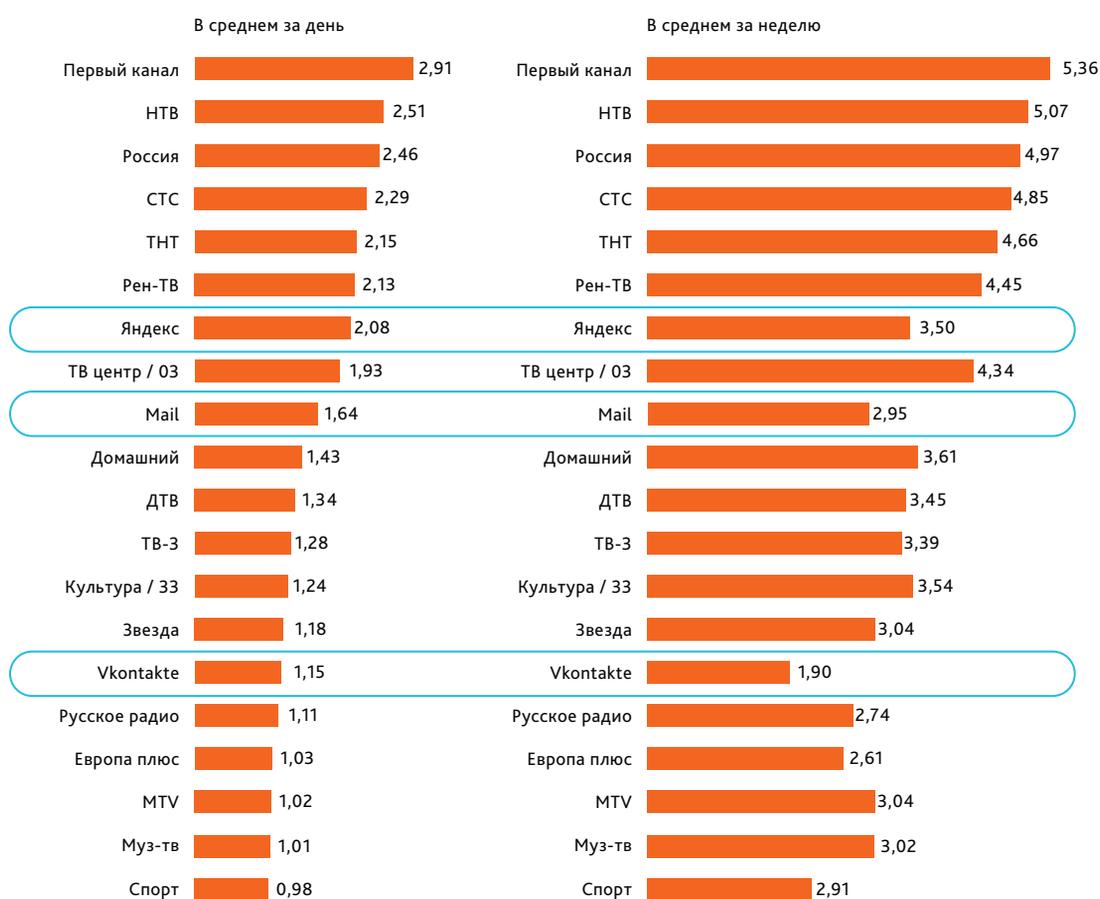
Популярность мест пользования Интернетом, в % от полугодовой аудитории



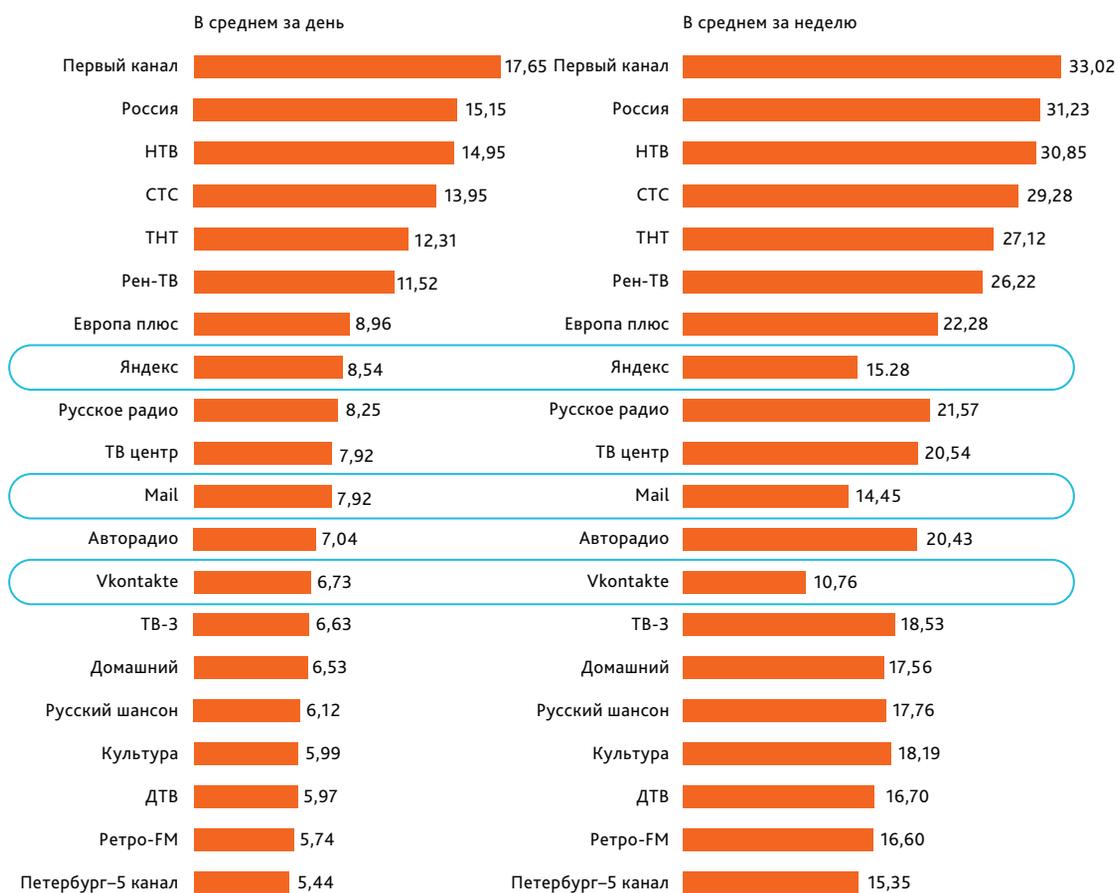
Численность пользователей Интернета в зависимости от уровня дохода, в % от численности группы среди взрослого населения РФ

2.2 Интересы и предпочтения пользователей

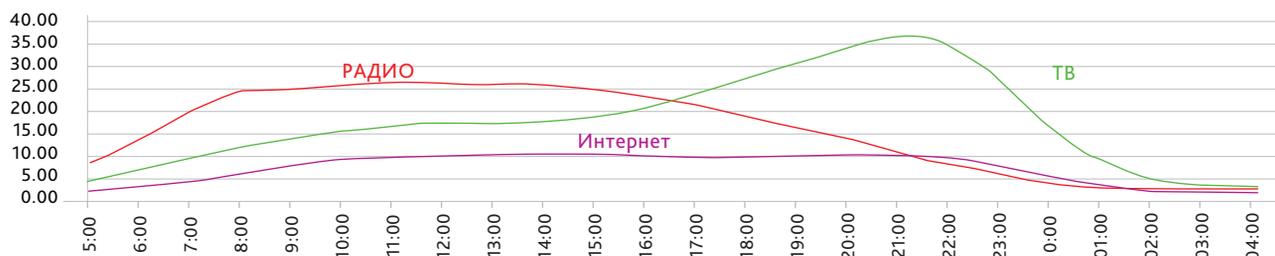
С каждым годом Интернет все серьезнее конкурирует за аудиторию с более традиционными медиа: телевидением, радио, печатными СМИ. В Москве по данным TNS дневная аудитория Яндекса или Mail.ru заметно больше числа зрителей каналов «Домашний», «Культура», «ТВ 3» или любой из радио-станций. Но интересы среднестатистического интернет-пользователя давно уже не ограничиваются почтой и поиском, включая одну или сразу несколько социальных сетей, ряд новостных сайтов, блоги, интернет-магазины, тематические и справочные проекты.



Самые популярные медийные проекты среди жителей Москвы, млн. чел.

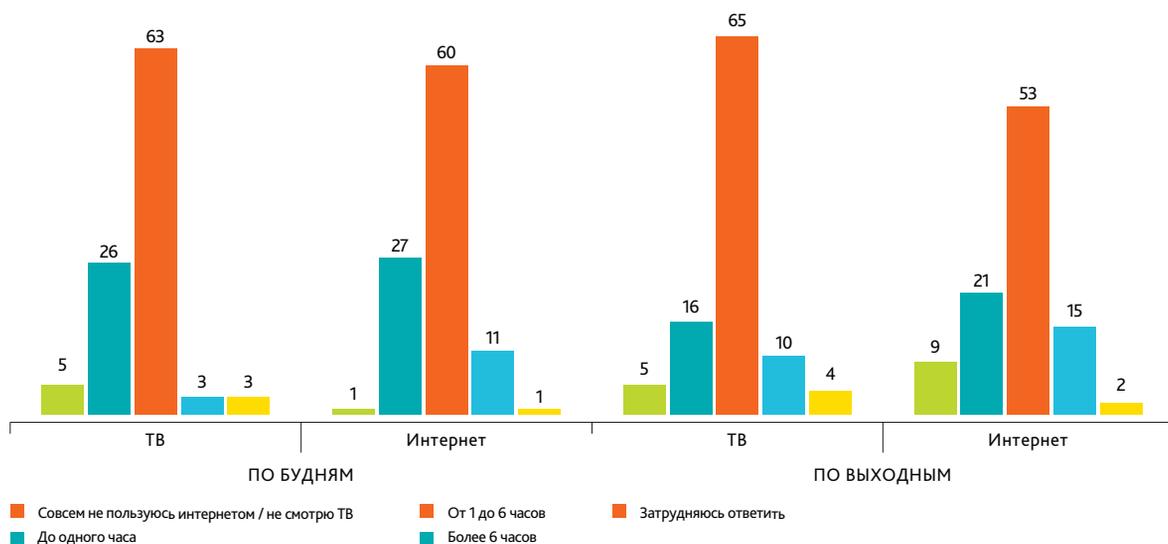


Самые популярные медийные проекты среди жителей России, млн. чел.



Динамика аудитории СМИ в течение дня, % от взрослого населения

По данным весеннего исследования ФОМ, по будням большинство россиян примерно одинаковое время тратят на просмотр телепрограмм и выход в Интернет. До 1 часа на то и другое тратят 26–27% опрошенных, от 1 часа до 6-ти – 60% интернетчиков и 63% зрителей ТВ. Интернет-аудитория выбирает МУЗ ТВ, MTV, СТС, ТНТ, Рен ТВ и ТК Спорт. «Непользователи» сети предпочитают Первый, Россию, НТВ, ТВ Центр и Культуру.



Длительность просмотра телепрограмм и пребывания в Интернете у жителей РФ, % от взрослого населения

По данным исследовательских компаний, самое популярное занятие пользователей Рунета – чтение новостей. От 65% до 77% пользователей делают это хотя бы раз в месяц.

Поисковыми сервисами ежемесячно пользуются от 50% до 81,4% пользователей сети в РФ.

Фото и видео в сети размещают вдвое меньше пользователей, чем скачивают и смотрят, по аудио подобный разброс достигает 7–8 раз.

Покупки в сети совершает примерно 20%, пользуются электронными деньгами – от 7% до 15,4% пользователей, финансовые и банковские операции проводят онлайн 5% – 12,4%.

При этом за рубежом пользователи чаще всего пользуются электронной почтой (60%) и ищут информацию в сети (49%) и вдвое реже интересуются новостями (39%), чем суточная аудитория Рунета (70%).

Виды сетевой активности пользователей Рунета	RUметрика	ФОМ	The Online Monitor
Чтение новостей в Интернете	77.1%	66.0%	65.0%
Пользование электронной почтой	73.8%	-	77.7%
Пользование поисковыми сервисами	68.7%	50.0%	81.4%
Просмотр прогноза погоды	68.4%	-	66.9%
Скачивание и просмотр фото, видео	46,6%	44.0%	40.6%
Скачивание, обновление ПО	44.3%	33.0%	49.1%
Чтение блогов, форумов	41.8%	-	33.0%
Скачивание и прослушивание аудио	38.6%	50.0%	46.8%
Общение по ICQ и т.п.	34.7%	-	55.7%
Онлайн-игры	23.4%	26.0%	31.2%
Размещение фото, видео	22.9%	24.0%	36.8% / 8.2%
Совершение покупок в интернете	19.8%	17.0%	20.6%
Просмотр онлайн-ТВ	19.0%	-	16.4%
Писать в блогах, на форумах и т.п.	15.9%	-	11.7%
Посещение сайтов знакомств	15.5%	-	15.3%
Оплата товаров-услуг электронными деньгами	12.7%	7.0%	15.4%
Проведение банковских / финансовых операций в сети	12.4%	5%	11.1%
Размещение аудиокomпозиций	5.3%	-	9.0%

При этом интересы мужчин и женщин в Интернете заметно расходятся. Женская аудитория Рунета отличается любовью к кино, телеканалу ТНТ, гороскопам, тестам и тематическим сервисам порталов Rambler, Yandex и Mail.ru: от онлайн-игр и гороскопов до недвижимости и разделов о воспитании детей.

Юные девушки предпочитают V Kontakte.ru, дамы чуть старше – Odnoklassniki.ru. Молодая женская аудитория сети любит общаться в чатах, по ICQ, в блогах и писать электронные письма.

Особенность Рунета для женской аудитории – наличие множества дамских сайтов, на которых собрана информация по большинству интересующих женщин тем.

У ресурсов SmartMoney, Banki.ru, Expert.ru, Sob.ru, Gdeetoddom.ru и Mail Недвижимость оказалась преимущественно женская аудитория. Из новостных ресурсов дамы предпочитают Vzglyad.ru и Dni.ru, часто подписываются на рассылки через Subscribe.ru и Mail Рассылки.

У мужской аудитории сети большой популярностью пользуются спортивные сайты, различающиеся по возрасту аудитории: Eurosport.ru, Sportbox.ru, Championat.ru для молодежи, Sport-express.ru, Sovsport.ru и Rambler Спорт – для пользователей постарше. У самых молодых пользователей сети мужского пола лидируют MTV.ru, игровые сайты и ресурсы для общения. Юные пользователи мужского пола интересуются гаджетами, развлекательными ресурсами, онлайн-играми и видеороликами на Rutube.

Среди популярных у мужчин сайтов – 2 сервера знакомств (Loveplanet.ru, Jdu.ru) и женский журнал Tata.ru.

В зависимости от возраста мужская аудитория отдает предпочтение разным новостным сайтам: Lenta.ru, Vesti.ru, Rambler Новости для среднего возраста, Rbc.ru, Vedomosti.ru, Rbcdaily.ru, Inopressa.ru и Echomsk.ru – для пользователей постарше.

Юные любители техники выбирают журналы Haker.ru, среднего возраста – MNovosti.ru, Creep.ru, Ferra.ru, пользователи постарше – Popmech.ru.

2.3 Интернет как среда обитания молодежи

Интернет в России активно развивается. Для уже более 40 млн человек в стране Всемирная паутина стала частью жизни. Особенное место Сеть играет в жизни подрастающих поколений. Сегодня семь из десяти горожан в возрасте 12–26 лет, пользуются Интернетом. Это вдвое больше, чем среди горожан от 27 лет и старше. Именно поэтому в исследованиях ФОМ, посвященных молодежи, тема Интернета занимает важное место. Аналогичным образом, в исследованиях, посвященных Интернету, мы стараемся изучать не только совершеннолетних, но и более молодых россиян.

Однако современная молодежь не существует как монолитная группа. Молодежь – не более чем конструкт, маркер, лейбл, позволяющий людям старшего

возраста обозначить тех, кто идет вслед за ними и наступает им на пятки. Любой здравомыслящий человек, не говоря уже об исследователях, сможет разглядеть в, казалось бы, единой «молодежной тусовке» отдельные группы. Углубленный анализ результатов исследований позволил нам увидеть, что молодежь распадается на пять сегментов, кардинально отличающихся друг от друга не только по социально–демографическим характеристикам, но по стилю жизни, медийным и потребительским предпочтениям, и конечно же, по специфике использования Интернета.

Две группы нового поколения, в сумме составляющие чуть больше четверти молодежи (29%), можно отнести к самой передовой ее части. «**Умники**» – группа, обладающая большим объемом ресурсов, как реальных, так и потенциальных. Они явно руководствуются современными модернистскими ценностями. Группа состоит преимущественно из взрослеющей молодежи. Во многом именно из–за возраста представители этой группы наиболее ресурсоемки. Группа активно осваивает новые технологии, отличается обильным потреблением, которое носит обдуманый, рациональный характер. Сегмент, называемый «**продвинутые**» объединяет в себе более юную молодежь, определенно относящуюся к цифровому поколению. Это «поколение Интернета», социальных сетей. Пока еще не обладает большим объемом ресурсов, но с большой долей вероятности с течением времени будет все больше приобретать черты сегмента «**продвинутых**», причем явно привнося в него новые элементы, ценности, тренды. Это те, у кого еще есть время побыть молодыми и беззаботными. Отличается очень активным культурным потреблением, спонтанными покупками. Тем не менее пока еще контролируются родителями.

Примерно один из десяти представителей нового поколения относится к группе «**реальных пацанов**», в которой объединены молодые мужчины с явно выраженными традиционными маскулинными ценностями: спорт, машины и т. п. Но в эту традиционность определенным образом вплетаются современные тренды и новые веяния, которые, тем не менее, сразу «обрастают» привычными для них маскулинными ценностями.

Самый большой сегмент – «**масса**» около 40% молодежи состоит из самой обычной молодежи. Это инертное большинство, характеризующееся отсутствием четких ценностных позиций. Это группа тех, кто не имеет устоявшегося мнения, но активно стремится быть «как кто–то». Последователи модных веяний, поддерживающие тренды в момент, они уже освоены более передовыми группами. В зависимости от обстоятельств представители этой группы вполне могут дрейфовать в остальные «крайние» типы. Эту группу следует рассматривать как своеобразное «межклеточное» вещество в обществе, способное в определенный момент приобретать те или иные характеристики.

Последний выделенный сегмент – представители социальных низов – названы «**новыми бедными**». К этой группе относится каждый пятый представитель молодого поколения. Они ориентированы на традиционные ценности, обладают не-

большим объемом ресурсов и социального потенциала. Эта группа максимально целостна и гомогенна. Никто (!) из представителей данной группы не пользуется Интернетом.

Получившуюся типологию можно наглядно представить в системе координат, задаваемой двумя осями (см. рис. 1.):

«акцент на традиционные ценности vs. акцент на инновационные ценности» определяет мировоззренческую позицию того или иного сегмента. В одном случае это традиционные ценности, социальный конформизм, стремление поддерживать сложившийся статус, в частности статус родителей. Инновационные ценности подразумевают большую устремленность к новым веяниям свободного цифрового мира, отсутствия границ и четких схем и правил поведения;

«высокий vs. низкий потенциал развития (роста)» – условный показатель, который объединяет реальный и потенциальный уровень капитала, не только экономического, но и социального (престижа), образовательного и т. д.

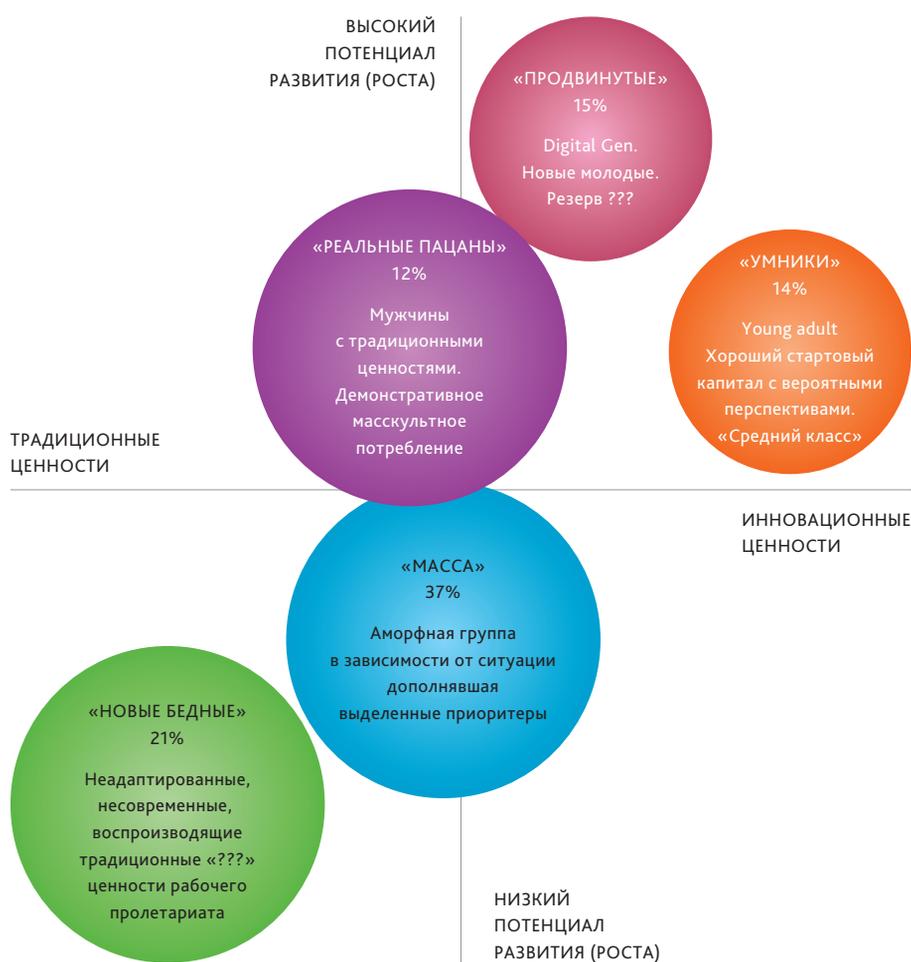
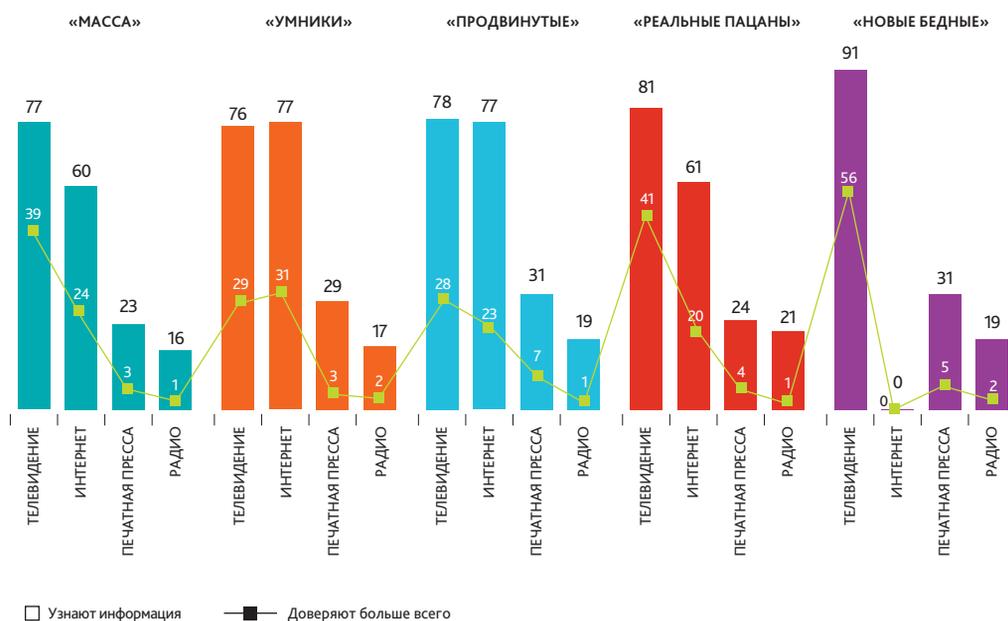


Рис. 1. Концептуальная схема сегментации молодежи

Подростковый и молодежный возраст – время активного потребления информации. Для большинства молодежи Интернет является вторым по популярности источником информации, уступая лишь телевидению. В более инновационных группах *«продвинутых»* и *«умников»* Интернет и ТВ – равные по популярности источники информации.



Источники информации и доверие им

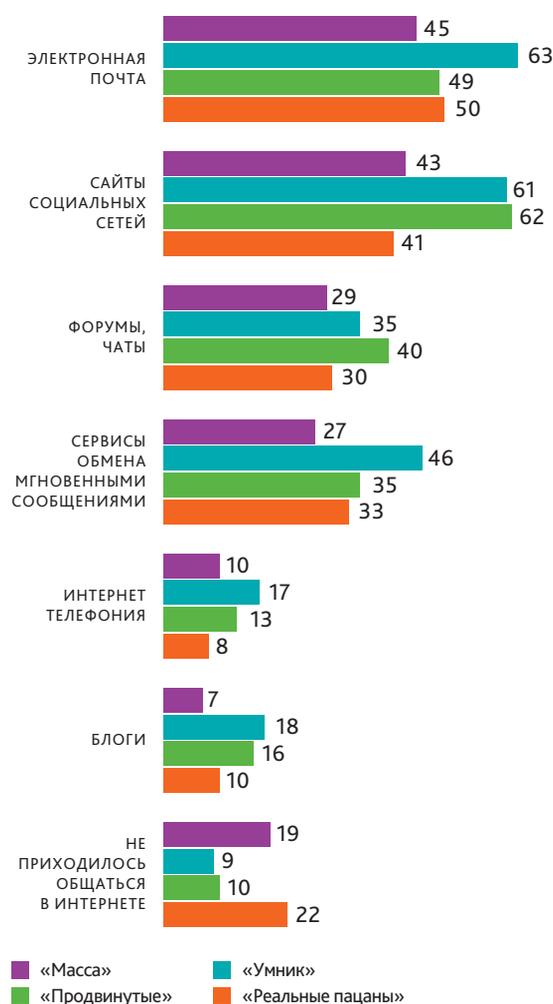
Сегмент *«новые бедные»* характеризуется отсутствием в нем интернет–пользователей. Во всех остальных сегментах месячная интернет–аудитория близка к 90%, а полугодовая – преодолевает этот порог. Самая высокая доля активных интернет–пользователей (представители суточной аудитории) зафиксирована среди *«умников»* – 68%.

Если предположить, что молодежь, пользующаяся Интернетом сейчас продолжит пользоваться им в дальнейшем, то через десять лет проникновение интернета в стране будет на уровне 70–80% и Сеть действительно станет важнейшим коммуникационным каналом. Интернет не просто предоставит возможность людям общаться и взаимодействовать между собой. Эти возможности будут востребованы, а соответствующие практики распространены среди большей части обычных людей. Об этом уже сейчас говорит специфика поведения молодежи в Интернете.

Например, большинство представителей всех четырех сегментов, пользующихся Интернетом, активно общается с его помощью, используя разные коммуникативные каналы. Самый высокий показатель «необщения» в сети зафиксирован среди *«реальных пацанов»*, и это всего 22%. Самыми популярными средствами

виртуального общения оказываются традиционная электронная почта и социальные сети. При этом в сегменте *«продвинутых»* доля людей, включенных в социальные сети (62%), превышает долю использующих электронную почту (49%). Среди *«умников»* примерно равное количество людей используют электронную почту и социальные сети. Также здесь достаточно велика (46%) доля людей, которые пользуются сервисами для обмена мгновенными сообщениями.

Стоит отметить, что здесь представляя какие-то цифры, показывающие насколько освоены разные интернет-сервисы разными сегментами молодежи, процентные показатели приводятся от всей группы, а не только от пользующихся Интернетом.



Способы общения в Интернете, % по группам

Выделенные сегменты с разной интенсивностью осваивают и другие интернет-сервисы. Если говорить об информационной составляющей Интернета, то ей активнее других пользуются *«умники»* и *«продвинутые»*. Например, читают новости во всемирной паутине 71% *«умников»*, в этой же группе больше всего людей, которым приходилось искать работу в Интернете в течение последнего месяца – 24%.



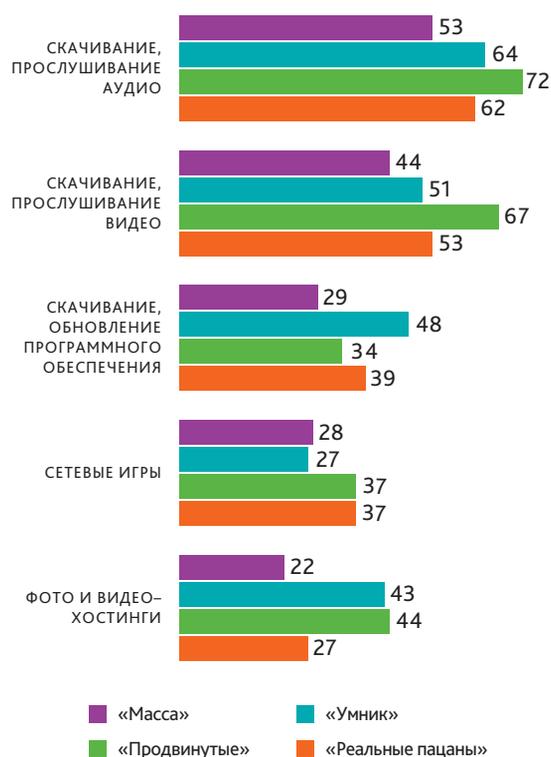
Популярные информационные интернет-активности, % от групп

Что касается различных финансовых интернет-сервисов и активностей, то их больше других освоили **«умники»** – 25% покупали или заказывали товары/услуги через Интернет, 11% оплачивали их электронными деньгами. В остальных группах экономические сервисы Интернета осваиваются гораздо меньше.



Популярные экономические интернет-активности, % от групп

Если **«умники»** активнее других сегментов осваивают повседневно практические интернет-сервисы – информационные, финансовые, то представители **«продвинутых»** выделяются на фоне других по уровню освоения различных мультимедийных возможностей Интернета. Почти три четверти (72%) сегмента скачивают, прослушивают музыку в интернете, две трети (67%) – скачивают и прослушивают видео. По 37% представителей **«реальных пацанов»** и **«продвинутых»** играют в сетевые игры. **«Умники»**, вновь отличаются своей практичностью. Каждый второй из них использует Интернет для обновления программного обеспечения.



Популярные мультимедийные и развлекательные интернет-активности, % от групп

Все приведенные выше данные свидетельствуют об одном тренде. Молодежь активно осваивает возможности Всемирной паутины. Однако для разных сегментов интерес представляют разные интернет-сервисы. Понимая при этом, что выделенные группы отличаются еще и по своему потребительскому поведению, интересам, ценностным ориентациям, психографическим и социально-демографическим профилям, к каждой из них нужен свой подход, набор мотиваций и «ключей».

В заключение несколько слов стоит сказать и о **«новых бедных»** – сегменте, который включает в себя только не пользующихся Интернетом. Две трети их них (66%) заявляют о том, что хотят пользоваться интернетом, но не имеют такой возможности, т.е. относятся к потенциальному резерву интернет-аудитории.

Треть **«новых бедных»** считает, что их жизнь улучшилась, если бы они стали пользоваться Интернетом. Самой распространенной причиной улучшения жизни из-за пользования Интернетом называется наличие информации, знаний, расширения кругозора (11%). В два раза меньше **«новых бедных»** (6%) считают, что Интернет будет способствовать расширению круга общения, поддержанию связи с родными и близкими в далеких городах. И тем не менее, несмотря на достаточно большую долю потенциального резерва интернет-аудитории и понимание возможностей, открывающихся тем кто пользуется Интернетом, только 9% **«новых бедных»** планируют начать пользоваться Интернетом в течение ближайшего полугодия.

Подводя итог, стоит заметить, что представленная типология молодежи интересна не только как инструмент маркетингового анализа, помогающая выделить группы молодежи, отличающиеся друг от друга по своим потребительским характеристикам, и более точно воздействовать на них (хотя не будем скрывать, что именно для этих целей она первоначально и разрабатывалась). Важно другое. Анализируя получившуюся картину, можно попытаться представить, что будет в России через 10–15 лет. Ведь именно тогда нынешняя молодежь будет представлять активную часть трудоспособного населения страны. Их потребительская активность, которая уже сейчас весьма впечатляет, будет только нарастать. Интернет, будет развиваться не только в техническом плане, но он все больше будет представлять среду для существования, осуществления привычных действий, реализации потребностей, которые в принцип не имеют отношения к технологиям, – общение, потребление как информационное, так и материальное (покупки), развлечение и т.п.

Чтобы лучше понять технологические предпочтения и способы потребления информации современной молодежи, компания Motorola провела исследование Millennials во Франции, Испании, Германии, Великобритании и ОАЭ в 2008 году. Специально для Motorola компания J'son & Partners провела в 2009 году исследование «Поколения нового тысячелетия» в России. Было опрошено 500 респондентов в трех городах страны. В Москве, с ее высоким уровнем проникновения технологий, высоким уровнем жизни и стандартами потребления. В Самаре – быстро развивающемся городе. И в Ставрополе – городе с малым проникновением технологий.

Так, 92% опрошенных повлияли на своих родителей в решении подключиться к Интернету, 85% – при покупке ноутбука или персонального компьютера, 80% – при выборе кабельного и спутникового ТВ. Все эти данные заметно превосходят аналогичные результаты опроса молодежи в других странах. 79% респондентов чувствуют себя «голыми» без мобильного телефона, а 74% считают, что без Интернета их жизнь сильно изменится. 32% предпочитают смотреть телевизионные программы на экране компьютера, а не телевизора. 64% хотят интерактивно взаимодействовать с любой ТВ–программой.

3. Экономическая и социальная деятельность в Рунете

3.1. Общее состояние рынка

Рунет по итогам 2009 года вырос практически по всем измеримым показателям – несмотря на «кризисный год». На 8% выросли объемы интернет–рекламы – на фоне 35%–ного падения российского рекламного рынка в целом (при

этом объемы контекстной интернет–рекламы выросли еще больше, на 11%). Абсолютная величина рынка интернет–рекламы достигла 19 млрд. рублей по итогам 2009 года. На интернет–рекламу в России приходится 9,3 процента затрат рекламодателей.

В среднем по различным оценкам на 20% вырос рынок электронной торговли (нужно отметить, что рост замедлился: так в 2008 году рынок ЭТ вырос на 40%), в разы выросли платежи в Интернете посредством кредитных и дебитовых банковских карт. Оборот рынка электронной торговли в России составил около 150 миллиардов рублей. Средний покупатель тратит в интернет–магазинах 3 тысячи рублей в месяц.

Продолжился рост интернета в регионах РФ – в первую очередь за счет падения цен на тарифы для физических лиц и вдумчивую региональную политику федеральных интернет–проектов (построение партнерских сетей, локализация контента, открытие собственных представительств в регионах).

Объемы контента в Рунете быстро растут – российские поисковые системы проиндексировали более 8,7 миллиарда страниц, в разгар обычного рабочего дня поисковики Рунета обрабатывают по 3300 запросов в секунду. Со страниц с поисковыми результатами на сайты ежедневно совершается 150 миллионов переходов. К концу 2009 года в Рунете было зарегистрировано 160 миллионов почтовых ящиков – почти все они (за исключением 7–8 миллионов «корпоративных» почтовых ящиков) созданы на бесплатных почтовых сервисах и порталах. Интереснее всего то, что свыше половины сообщений в этих миллионах ящиков – уведомления от социальных сетей. Ежемесячная аудитория социальных сетей выросла до 24,8 миллиона человек (а ежедневная – до 14,9 миллиона человек – то есть около трети рунетчиков). Хотя бы в одной из соцсетей профиль себе завели 92 процента пользователей.

В конце 2009 года, по данным РОЦИТа и экспертов «РИФ+КИБ», опыт работы с Интернетом был у 43 миллионов россиян, активных пользователей при этом насчитывается 32 миллиона человек. Проникновение Интернета в России составляет порядка 37%.

Популярнее всего, как и обычно, Интернет у молодежи – в этой возрастной аудитории проникновение Сети составляет 90 процентов. Интересно, что среди московских девушек в возрасте от 18 до 24 лет опыт работы с Интернетом имеется у всех 100 процентов.

В 2009 году интернет–аудитории Москвы и Санкт–Петербурга почти не увеличились, и число рунетчиков выросло на 22 процента в основном за счет регионов. По нашему прогнозу – рост аудитории Рунта за счет регионов станет главной тенденцией на несколько ближайших лет.

В прошлом году Интернет по недельному охвату обогнал аудиторию журналов, а в Москве – и аудиторию ежедневных газет. Для россиян в возрасте от 16 до 24 лет это второе по значению медиа после телевизора.

Настоящее взрывное развитие переживает мобильный Интернет. В России к 2010 году было 10 миллионов смартфонов с «большими» экранами. Их число за год выросло на 40 процентов, и подавляющее большинство владельцев таких мобильных устройств ежедневно выходят с них в Сеть. Более того, именно с мобильных устройств отправлено более половины сообщений в активно развивающиеся микроблоги. Таким образом, в будущем можно ожидать взрывного роста Twitter и прочих подобных сервисов именно за счет увеличения количества смартфонов и мобильных устройств с функциями работы с соцсетями.

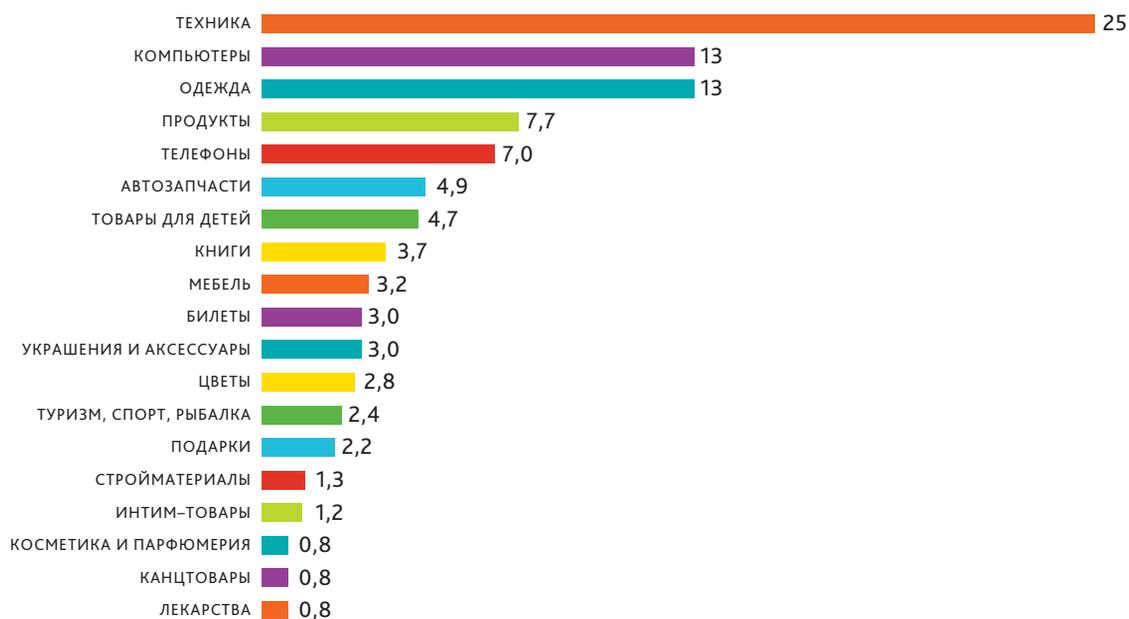
16 миллионов человек – ежедневная аудитория российского Интернета, приносящая 120 миллионов рублей в день его владельцам.

3.2 Рынок интернет–торговли в России на начало 2010 года

Российский рынок электронной коммерции практически непрозрачен: даже отраслевая ассоциация НАУЭТ снабжает лишь обобщенными данными по объемам рынка. Эксперты компании InSales решили провести собственное исследование и составить карту рынка электронной коммерции в России на конец 2009 – начало 2010 года.

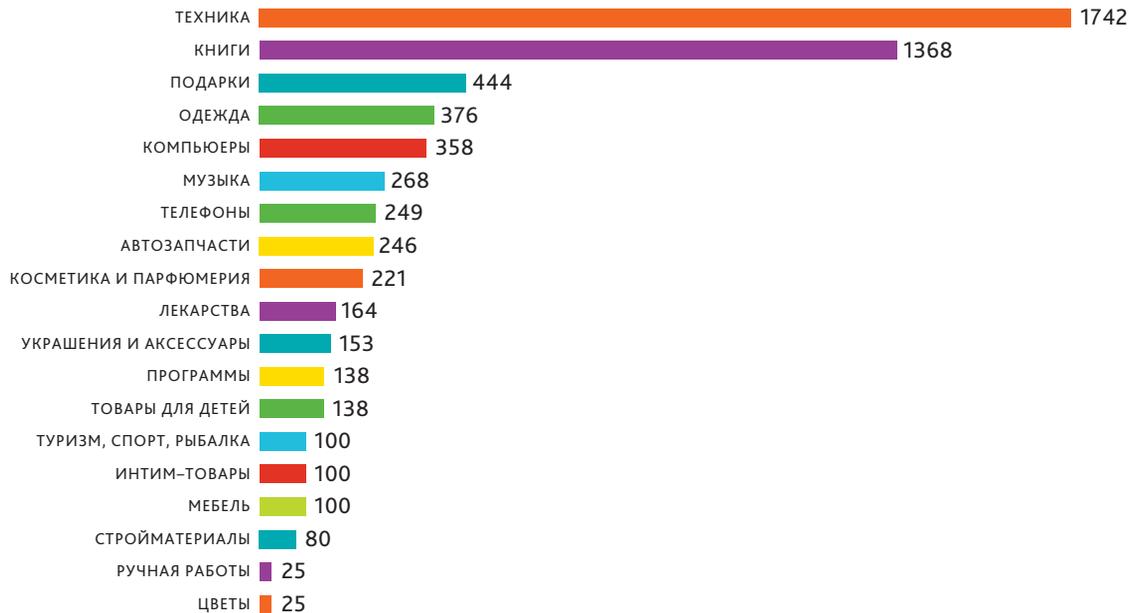
Пару слов о методике и достоверности данных. Проведенный анализ использует данные о посещаемости различных интернет–магазинов в Рунете, среднеотраслевые показатели конверсии с учетом экспертной поправки и информацию о среднем чеке от отдельных участников рынка. Используемая методика может давать существенные ошибки в оценке каждого интернет–магазина в отдельности, но в совокупности дает картину расклада сил на рынке электронной коммерции.

Полученную точность мы считаем оправданной, так как Интернет – это очень динамичная среда и имей мы даже более точные оценки, они перестали бы быть актуальными с практической точки зрения к моменту публикации данного обзора рынка. В исследование были включены розничные интернет–магазины, интернет–магазины розничных сетей, продажи через Интернет компаниями, торгующими по каталогам, и системы продажи билетов на мероприятия. В исследование не включены интернет–магазины продажи билетов на транспорт (в т.ч. авиа) и туристических путевок.



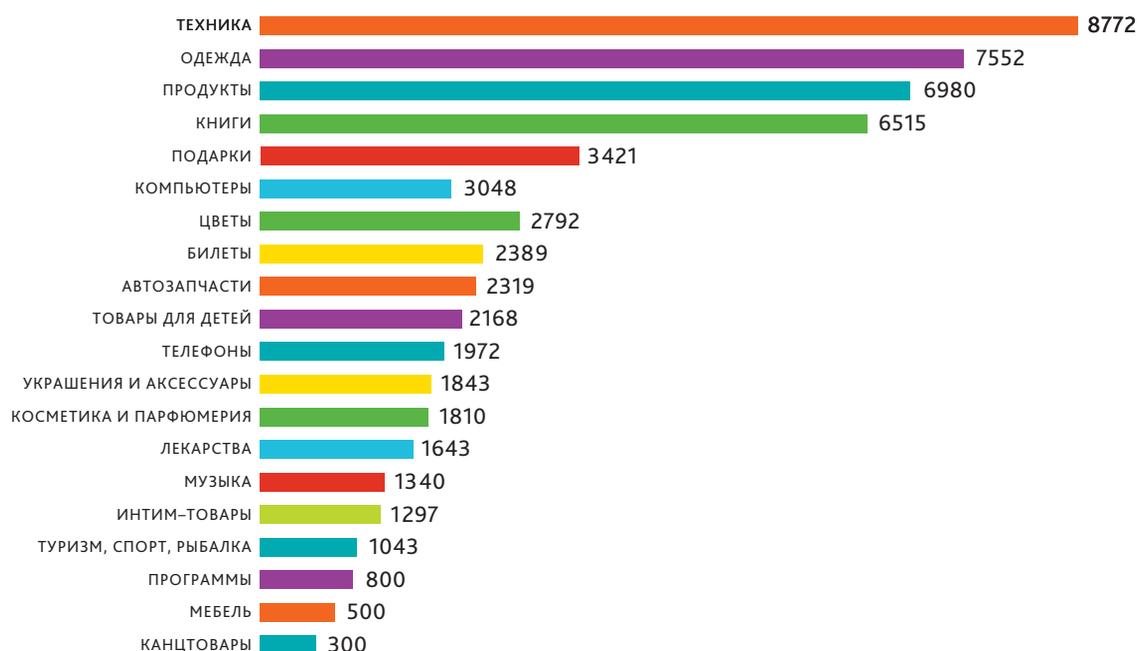
Сегменты электронной торговли, млрд. руб. в год

Лидерами по оборотам стали: техника, компьютеры, одежда, продукты и сотовые телефоны (были выделены из техники). Достаточно большие обороты в секторе автозапчастей и товаров для детей.



Совокупная посещаемость интернет-магазинов, тысячи посетителей в год

Лидеры по суточной посещаемости – категории техники и книг. Вторым эшелонном идут подарки, одежда и компьютеры.



Количество заказов в интернет-магазинах по сегментам в год

Лидеры по числу заказов – категории техники, книг, одежды и продуктов.

Категория	Оборот, млрд. руб.	Совокупная дневная посещаемость, тыс.
техника	25	1742
компьютеры	13	358
одежда	13	376
продукты	8	19
телефоны	7	249
автозапчасти	4,9	246
товары для детей	4,7	133
книги	3,7	1368
мебель	3,2	53
билеты	3,0	14
украшения и аксессуары	3,0	153
цветы	2,8	23
туризм, спорт, рыбалка	2,4	78
подарки	2,2	444
стройматериалы	1,3	51
интим-товары	1,2	65
косметика и парфюмерия	0,8	221
канцтовары	1,3	8
лекарства	0,6	164
программы	0,3	38
ручная работа	0,1	40
музыка	0,1	208
Всего:	101	6 211

3.3 Поисковые сервисы Рунета

Поисковый рынок России назван самым быстрорастущим в мире. Такие данные представлены в исследовании comScore по итогам 2009 года. Пользователи почти в два раза чаще стали обращаться к поисковым системам. Народной любовью в большей степени был отмечен Яндекс, продемонстрировавший самые высокие темпы роста – плюс 90% запросов за год.

На данный момент поисковик №1 в Рунете ежедневно отвечает почти на 100 млн. запросов. Пользователи все чаще общаются с Яндексом как с человеком – задают именно вопросы. Примечательно, что большая часть таких запросов появляется в понедельник, к концу недели запал пользовательского любопытства кончается. По данным Яндекса, самыми популярными вопросами являются «как» и «где».

Подобный результат на международной арене стал следствием активно предпринимаемых действий не только Яндексом, но и другими игроками данного рынка. Что именно делалось каждой из поисковых систем за последнее время? Какие нововведения на благо пользователя были введены? И какие изменения произошли в отрасли в целом?

Знаковым событием последних шести месяцев стало партнерство Mail.Ru и Google. Слухи о замене поискового движка Яндекса (которым Mail.Ru пользовался с 2006 года) на заграничный появились еще осенью 2009 года. Все прояснилось 1 января 2010 года, когда на Mail.Ru появилась только реклама AdWords. Почтовик не принял условия Яндекса, касающиеся брендинга поиска на go.mail.ru, и «подружился» с Google. Однако расстановка сил на поисковой арене не изменилась и перевес в сторону Google не случился! Вместо ожидаемого поиска интернет-гиганта Mail.Ru начинает использовать свой – GoGo.

Таким образом, теперь каждый игрок поискового рынка сам за себя. И стоит отдать должное поисковым разработкам Mail.Ru, доля поиска которого после случившихся перемен особо не просела. На февраль 2010 года LiveInternet рисует нам следующую картину:

	Февраль 2010	Октябрь 2009
Яндекс	61,9%	57,2%
Google	21,8%	23%
Mail.Ru	9,1%	10,3%
Рамблер	3,2%	4,2%

Аудитория поисковых сервисов Рунета, % от общего числа пользователей

ЯНДЕКС

Все это время Яндекс усердно работает над качеством своего основного сервиса – поиска. Был существенно улучшен региональный поиск. Сейчас Яндекс показывает более релевантные результаты для пользователей из 1250 городов. Помимо этого с января 2010-го каждый сайт в выдаче Яндекса (по геодеpendим запросам) наделили актуальным ему регионом. Месяцем раньше такую информацию о сайте начал указывать Google, но в западном поисковике пользователи видят только страну, в которой находится сайт. Улучшен поиск оригиналов: новый алгоритм определяет, какая из группы страниц с одинаковым текстом является оригиналом. Этот алгоритм уже работает в российской формуле ранжирования, а через некоторое время он будет включен и для всех остальных стран. Частые изменения (совершенствования) алгоритмов ранжирования и поисковых программ, которые так болезненно переносятся вебмастерами, Яндекс скрасил не менее частыми полезными рекомендациями. За отчетный период таких было опубликовано три – это «Руководство по белой оптимизации», «Рекомендации по созданию сайтов» и «Рекомендации по оптимизации картинок». Периодически отмечались изменения временного характера и в интерфейсе поисковой выдачи. В декабре прошлого года наблюдательные пользователи заметили выдачу без нумерации (как у Google), а совсем недавно – блоки контекстной рекламы, расположенные ближе обычного к выдаче. Так Яндекс пытается понять, как пользователям удобнее работать с выдачей.

Яндекс не только активно работает над качеством поиска, но и расширяет его географию. В октябре Яндекс пришел в Казахстан, поиск на yandex.kz учитывает морфологию казахского и русского языков. Пару месяцев спустя Яндекс начинает переводить страницы сайтов с нескольких иностранных языков на русский. Автоматический перевод страниц возможен с английского, немецкого, испанского, итальянского и французского языков. Географические изменения затронули и рекламную сеть Яндекса. В конце 2009 года у нее появляется зарубежный партнер – Bing. Теперь аудитория поисковика будет наблюдать рекламу Директа. Когда-то Яндекс не стал заключать подобное соглашение с Yahoo, посчитав его бесперспективным. Сейчас на Yahoo транслируются объявления другой системы контекстной рекламы – Бегуна, с которой портал заключил соглашение в сентябре 2009 года. А вот одним из самых малоприятных событий стало закрытие рейтинга популярных записей блогов Яндекса. Новость настолько возмутила сообщество, что блогеры провели акцию протеста у ворот офиса Яндекса на Самокатной.

GOOGLE

Удерживая завоеванные 20% поискового рынка в России, Google начал строить тесные отношения с его игроками. В результате чего в декабре подписывается

соглашение с Mail.Ru о сотрудничестве в области поисковых и рекламных технологий. В январе 2010-го Google обзаводится авторизованным реселлером Google AdWords в России в лице компании «Бегун». Теперь последний продает рекламу в результатах русскоязычного поиска Google.

В конце февраля Google начинает теснить давно существующие на рынке Яндекс.Маркет, Товары@Mail.ru и Price.ru. Интернет-гигант запускает сервис «Покупки», призванный упростить пользователям поиск товаров. Система анализирует веб-страницы и извлекает из них цену продукта и фотографию. Выдачу можно отфильтровать, задав минимальную и максимальную цены. Помимо этого Google ведет работу над популяризацией своего поиска, пытаясь стать ближе к народу. Одна из таких рекламных кампаний прошла в декабре в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске. Жителям городов предложили угадать персонажа, портрет которого был составлен из запросов. В подобную викторину можно было сыграть и онлайн.

Так же как и Яндекс, интернет-гигант работает над юзабилити поиска и новыми пользовательскими возможностями. Однако стоит отметить, что некоторые идеи Google, воплощенные совсем недавно, не являются пионерскими. Например, Google на несколько месяцев позже Bing предлагает пользователям возможность просмотра найденной страницы прямо в выдаче. Корректировать неправильные запросы пользователей Google начал только в декабре 2009 года, тогда как Яндекс делает это с 2008 года. Или в том же декабре Google меняет дизайн главной страницы, на ней остаются только строка поиска и логотип. Так же выглядит аскетичный поиск Яндекса, существующий уже давно. Разница в том, что страница Google теряет свою аскетичность при малейшем движении мыши. А добавив возможность просматривать страницу прямо в выдаче, Google повторил за Bing.

Интернет-гигант продолжает активно работать над социализацией поиска. За отчетный период Google (так же как Yahoo! и Bing) начал сотрудничать с микроблогинговым сервисом Twitter. Теперь поисковик ищет по твитам и выдает их в результатах своего поиска. Уже в наступившем году Google запускает поиск по «социальному кругу» пользователя, куда входят контакты из Gmail почты и чата, а также записи друзей из социальных сервисов. Нельзя не отметить запуск нового социального сервиса Google Buzz. Живая Лента (русское название Google Buzz) связана с такими сервисами, как Flickr, Picasa, Blogger, Twitter, YouTube. С помощью новинки Google можно следить за активностью друзей в данных социальных сетях, общаться с ними. Также с февраля на Google.ru заработала функция «Прямо сейчас», ранее она была введена на Западе. Теперь в выдачу выводятся заголовки новостей, блог-постов и релевантные сообщения из Twitter, Facebook и MySpace. Однако на этом Google останавливаться не намерен, в настоящее время интернет-гигант ведет тестирование поиска по ВиО-сайтам (сайтам Вопросов и Ответов).

MAIL.RU

На протяжении IV квартала 2009 года никаких примечательных событий, за исключением 11-ого дня рождения компании, не наблюдалось. Такое затишье было подготовкой перед декабрьской бурей – соглашением с Google, которое мы не раз уже упоминали. Тогда Mail.Ru отмечал, что оставляет за собой возможность обрабатывать часть запросов своими поисковыми технологиями. Так как планирует активно развивать собственные поисковые технологии. Это подтвердил новый алгоритм обработки названий фильмов и книг, запущенный после подписания соглашения. Умный алгоритм анализирует поведение пользователя, правильно выделяет фактологические данные и предлагает на запрос:

- справку по самому популярному варианту ответа
- ссылки на тексты произведений и трейлеры фильмов.

Знали ли тогда в компании, что только на своих поисковых разработках и будет работать go.mail.ru в 2010 г. По одной из версий, «сверху» не позволили интернет-гиганту установить свой поиск на Mail.Ru и тем самым приплюсовать к своей доли поиска дополнительные 10%. По другой – Mail.Ru решил совершенствовать свой поиск и работать именно на нем, придерживая технологии Google как запасной вариант. Как именно обстоят дела, остается догадываться, стороны этого не комментируют.

РАМБЛЕР

Старейший поисковик Рунета, отпраздновавший свое 13-летие в сентябре 2009-го, за последнее время сильно сдал и положительной динамики не наблюдается. Новое руководство компании, в лице Ольги Турищевой (сменившей Аркадия Морейниса), продолжает искать пути и возможности если не восстановления былой мощи, то хотя бы стабилизации поисковой доли на рынке. В свете этих событий в Рамблере ведутся реструктуризация и рекрутинг. В декабре прошлого года мажоритарный акционер Rambler Media медиагруппа «Профмедиа» снимает интернет-компанию с листинга Лондонской фондовой биржи из-за неликвидности ее акций. Для этого мажоритарии пришлось выкупить более 20% акций и миноритарных акционеров Rambler Media, догнав свою долю до 75%.

Известно, что Рамблер продолжает инвестировать в развитие собственного поиска, тем не менее не исключает и варианты партнерств. По словам Ольги Турищевой, компания ищет качественного поискового партнера, сотрудничество с которым сразу даст большой рывок для аудитории Рамблера.

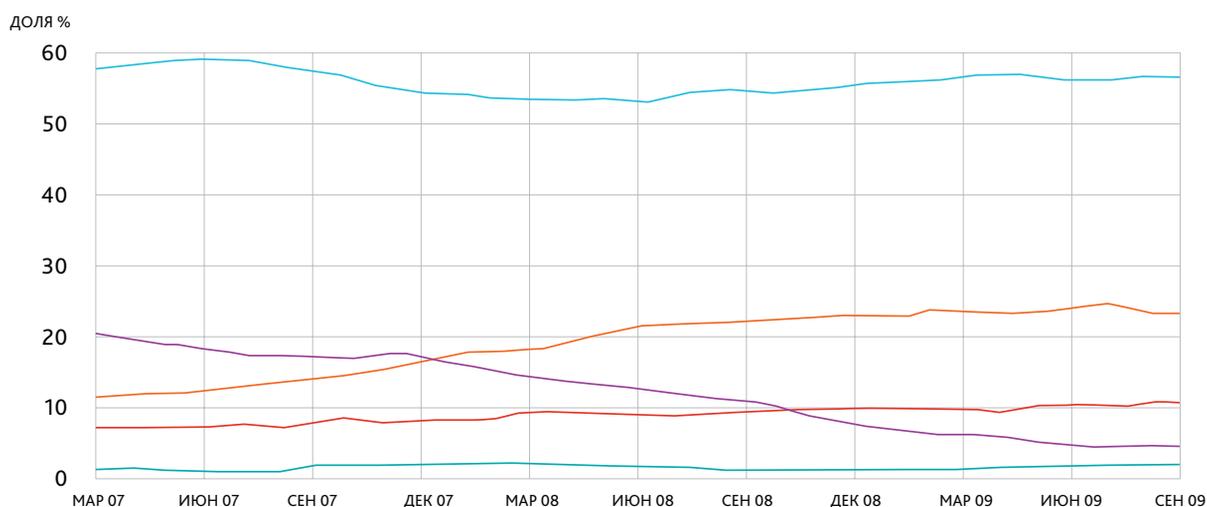
ДРУГИЕ ИГРОКИ

Некоторая активность наблюдалась и среди небольших поисковиков. Самым активным из них стал интеллектуальный поисковик Nigma.ru. Сначала система «перезагрузилась» и предстала в новом минималистичном образе. Новый дизайн главной страницы поисковой системы Nigma стал гораздо больше напоминать дизайн Google, чем Яндекс. Вслед за новым дизайном Nigma показала структурированную выдачу, ответы на запросы пользователя стали представляться в виде таблицы. Google и Bing тоже работают в этом направлении, но их попытки выглядят менее привлекательными. После этого интеллектуальный поисковик предложил еще математическую систему, которая справляется с задачами корректней, американского WolframAlfa и усовершенствованный химический поиск.

Другой российский поисковик отличился тем, что решил засудить самого интернет-гиганта. Визуальная поисковая система Quintura.ru обвинила Google в использовании своей запатентованной технологии по визуализации результатов поиска. У Google данная технология используется в сервисе Wonder Wheel. Конфликт возник в феврале этого года, и пока не получил никакой развязки. А буквально через неделю после ситуации с Google появилась информация о том, что Quintura.ru может перейти к другим владельцам. Нынешние владельцы (люксембургский фонд Mangrove Capital Partners и российский фонд ABRT) хотят получить за Quintura от \$50 млн. до \$100 млн. Если сделка состоится, то в России будет на один поисковик меньше.

В конце прошлого года началась реабилитация старейшей поисковой системы Aport.ru. Сейчас за дело взялась компания «ВымпелКом». Сразу же был изменен дизайн сайта, заменена поисковая технология, что ускорило обработку запросов. Напомним, «Апорт» был самым популярным в конце 90-х. Начиная с 2000-го, поисковик начал сдавать свои позиции сначала «Рамблеру», а затем «Яндексу».

Таким образом, жизнь на поисковом рынке России оживленная. В большей степени это касается Яндекс и Google, которые не покладая рук совершенствуют поиск и развиваются, в борьбе за аудиторию. Mail.Ru теперь занимается своей поисковой судьбой самостоятельно, и за этим будет интересно понаблюдать. Чего не скажешь о ситуации с Рамблером, который остается в перманентной борьбе за выживание.



Динамика изменения аудитории поисковых сервисов Рунета, % от общего числа пользователей

Аудитория поисковых систем Рунета

Важно рассмотреть аудиторию поисковых систем, которая значительно отличается друг от друга по качественным характеристикам. Так, согласно аналитическому отчету за 2008 год компании «Ашманов и Партнеры» среди пользователей главных конкурирующих систем Рунета можно выделить преобладающие группы пользователей. У Яндекса – непродвинутые пользователи, офисные сотрудники и студенты. Данная аудитория выходит в Интернет с рабочих мест, поэтому в выходные дни доля Яндекса снижается. А доля Google соответственно увеличивается.

Среди пользователей Google больше компьютерных специалистов, профессиональная деятельность которых связана с Интернетом. Это активные пользователи, предпочитающие американские сервисы отечественным аналогам. Они проводят в Интернете много времени, в том числе по выходным.

Рассмотрим аудиторию поисковых систем по таким характеристикам, как социально– демографическая структура, доход и образование.

Заметно различается социально–демографическая структура пользователей поисковиков. Из диаграмм индексов соответствия, составленных на основе данных LiveInternet, видно, что поиск на Яндексе привлекает людей в возрасте от 25 до 34 лет больше других возрастных групп. Google предпочитают мужчины моложе 25 лет. Поиск на Mail.ru больше притягивает женщин, а также самую младшую

и самую старшую возрастную группу: несовершеннолетних и людей старше 35 лет. Поиском Рамблера активнее пользуются люди старшей возрастной группы, а также девушки до 18 лет.

С недавнего времени сервис статистики и аналитики сайтов LiveInternet.ru начал оценивать доход и образование совершеннолетней части аудитории сайтов. Сервис позволяет оценить долю посетителей, имеющих высшее образование, а по доходу пользователи разделяются на 3 условных группы: имеющие низкий, средний или высокий доход. Распределение пользователей поисковиков по доходу и образованию не сильно отличается от аналогичного распределения пользователей всего Рунета. Здесь лишь выделяется Рамблер, который сильнее привлекает пользователей с высокими доходами.

Качество поиска

Качество поиска – эта характеристика, которая непосредственно влияет на популярность поисковой системы. Ведь от того, какие результаты представляет поисковик, зависит, – будет ли пользователь обращаться к нему вновь или будет искать более удобный для себя вариант. Однако возникает вопрос, как оценивать качество поиска? Исследовательские компании не берутся за этот «неблагодарный» сектор, т.к. крепки основания полагать, что это субъективная оценка каждого пользователя, для кого-то даже просто дело привычки. В данной статье источником информации стал запущенный в 2007 году сервис компании «Ашманов и Партнеры» analyzethis.ru – анализатор поисковых машин. В настоящее время сервис является единственным независимым тестом поисковиков в Рунете. Он автоматически анализирует поисковые системы по навигационным, тематическим, информационным запросам, по поиску оригинала, по качеству подсказок, замеряет уровень «сайтов для взрослых» и спама в выдаче.

Итак, проанализируем четверку лидеров (Яндекс, Google, Рамблер и Mail.Ru) на предмет качества навигационного, тематического и цитатного поиска. Отметим, что в данном сервисе поиск Mail. Ru в том виде, в котором мы рассматривали его выше, не присутствует. Здесь анализируется собственный поиск Mail. Ru – система Gogo.

За последние полгода явного лидера в навигационном поиске нет. Все поисковые системы обеспечивают высокий уровень качества поиска. Тогда как в прошлом году абсолютным лидером был Яндекс, второе и третье места поочередно делили Google и Gogo. Однако если смотреть по итогам двух последних недель сентября 2009 года, то видно, что с небольшим отрывом все-таки лидирует мо-

лодой и амбициозный Gogo. За ним подтягивается поиск Google. А у Яндекса и Рамблера наблюдается небольшое снижение качества навигационного поиска.

С качеством тематического поиска у всех поисковых систем дела обстоят не так хорошо, как хотелось бы. По сравнению с навигационным, показатели качества тематического поиска в разы ниже. Однако в прошлом году ситуация была примерно такой же. Итак, за последние 6 месяцев 2009 года лучшие результаты показывает Яндекс, к нему все ближе подбирается Google. На третьем месте – Gogo, показатели которого также демонстрируют положительную динамику. И с сильным отставанием идет Рамблер. Прошлым летом лидером тематического поиска был Gogo. В тройку лидеров того периода также вошли Google и Яндекс.

Лучшим по поиску цитат по-прежнему остается Google. Яндекс еще во второй половине 2008 года значительно улучшил качество цитатного поиска и продолжает удерживать его на высоком уровне. За последние шесть месяцев 2009 года он составил Google серьезную конкуренцию. Gogo прогрессирует, но незначительно. Цитатный поиск Рамблера за отчетный период практически не улучшил своего качества, оставаясь на четвертом месте.

Из представленных выше данных можно заключить, что поисковые системы продолжают работать (кто-то больше, кто-то меньше) над качеством поиска. В большинстве случаев конкурентная борьба разворачивается между ведущими поисковыми системами: Яндексом и Google. Однако примечательно, что качество навигационного поиска значительно лучше у поисковика третьего эшелона Gogo, доля которого продолжает падать. В лучшие времена данный поисковик почти добрался до доли в один процент переходов, сейчас же стабильно держится у нуля.

Подытоживая, можно сказать, что ситуация на рынке поисковых систем Рунета выглядит следующим образом: Яндекс активно работает и совершенствует свой поиск, во многом из-за того, что Google продолжает активно развиваться и увеличивать свою долю поискового рынка Рунета. Поиск Mail.Ru понемногу растет, Рамблер продолжал терять свою долю поискового рынка (по данным статистики Liveinternet).

Международный экономический кризис скорректировал планы большинства компаний и на рынке поиска. В основном это выразилось в том, что внимание и финансы были переброшены только на стратегически важные направления компаний. И Яндекс, и Google активно работали над поисковыми технологиями, предлагая пользователям улучшенные подсказки (suggests) и исправление опечаток в запросах пользователей, географически обусловленную выдачу, универсальный поиск – отображение в выдаче различных форматов информации (видео,

карты, новости, записи из блогов и др.). Также следует отметить, что поисковые системы все чаще стали приглашать пользователей к совместной работе над технологиями, например, к тестированию новых алгоритмов ранжирования.

Google делает ставку на семантический поиск и стремится к тому, чтобы пользователь получал на запрос полный ответ вместо списка ссылок. К чему конкретно стремится Яндекс, сказать сложно, т.к. не было официальных заявлений по этому поводу, как вариант – к универсализации выдачи. Также одним из следующих поисковых трендов может стать real-time search (поиск по информации, появляющейся в режиме реального времени). Эта тенденция обусловлена ростом популярности блогинговых и микроблогинговых сервисов.

3.3 Провайдеры широкополосного доступа

Для анализа условий подключения к широкополосному доступу в Интернет было проведено исследование цен на данные услуги у провайдеров, находящихся в рассматриваемых городах.

В каждом городе выборки рассмотрены все провайдеры широкополосного доступа (ШПД) в Интернет: число провайдеров и средняя цена на предоставляемые услуги. За сравнительную единицу (далее предлагается называть ее «условная цена на ШПД») была взята цена для физических лиц за месяц подключения безлимитного тарифа со скоростью 1 мегабит в секунду. Этот тариф был выбран из-за того, что предложения есть почти что в каждом городе (за редким исключением). Его проще оценивать, чем тарифы, оцениваемые по трафику (т.е. по объему скачанных данных), т.к. все провайдеры предлагают разные предложения (с разным объемом данных и разными комбинациями). Скорость в 1 мегабит представляется средним предложением на рынке.

Следует отметить несколько моментов:

1. Не во всех городах провайдеры способны предложить тариф со скоростью 1 мегабит в секунду, иногда максимальная скорость подключения – составляет 512 килобит в секунду. В этом случае стоимость подключения со скоростью 1 мегабит в секунду рассчитывалась по следующей формуле

$$eP_{1mb} = P_{512kb} + (P_{512kb} - P_{256kb}),$$

Где eP_{1mb} – расчетная месячная цена безлимитного тарифа со скоростью 1 мегабит в секунду.

P_{512kb} – месячная цена безлимитного тарифа со скоростью 512 килобит в секунду.

P_{256kb} – месячная цена безлимитного тарифа со скоростью 256 килобит в секунду.

Например, если цена тарифа 256 кбит/с – 500 рублей в месяц, а цена тарифа 512 кбит/с – 700 рублей в месяц, то расчетная стоимость тарифа 1024 кбит/с равнялась 900 рублей. Подобная методика представляется правильной по двум причинам: во–первых, у провайдеров с доступными мегабитными тарифами градация цен была именно такой, во–вторых, на примере некоторых провайдеров было установлено, что для привлечения пользователя они увеличивают пропускную способность безлимитных тарифов и делают это приблизительно раз в квартал (как правило, с понижением цены).

2. Тариф для физических лиц был выбран из тех соображений, что нам важна доступность Интернета именно для обычных людей. Стоит упомянуть, что тарифы для юридических лиц, как правило, в четыре–пять раз дороже, чем для физических лиц. Некоторые провайдеры были исключены из выборки из–за того, что предлагали услуги только для компаний. Из–за этого их тарифы оказывались несравнимыми и существенно искажали ситуацию с ценами.

Для обобщения условных цен на ШПД использован метод медианного среднего. Этот метод позволил обойти трудности, возникающие при использовании среднего арифметического, а именно – появления «неожиданных» ценовых экстремумов. Медианная цена, как представляется, является более адекватным показателем средней условной цены на ШПД в городе.

Первичный список провайдеров был взят с сайта «Провайдеры России» (eburg.nag.ru), а затем очищен от брака и дополнен. После этой процедуры были добавлены ранее неучтенные данные по крупным сетевым провайдерам («Вебстрим», «Стрим», «Билайн», «Дом.ру», «Домолинк», «JDSL», «Энтер», «Virgin Connect» и др.).

В процессе сбора материалов удалось сделать ряд наблюдений, характеризующих различные условия доступа в Интернет. В двух городах – Норильске и Якутске, удаленных от основных оптико–волоконных магистралей, наблюдается резко повышенный уровень цен на ШПД. В Якутске есть предложение ШПД, но только с оплатой по мегабайтам, безлимитные тарифы отсутствуют. В Норильске один из провайдеров, «Норком» в 2006 году ввел безлимитные тарифы, но по экономическим причинам был вынужден от них отказаться. Данный случай следует считать серьезным ограничением для информационного развития не только в данном городе, но и во многих других городах, оторванных от «Большой Земли».

Впрочем, и в Центральной России, и в Сибири есть города, где ШПД до сих пор не стал основной технологией доступа в сеть, а на рынке доминирует медленная технология коммутируемого доступа (Dial-Up). Речь идет о Рыбинске и Прокопьевске. В целом, некоторое отставание технологического развития услуг доступа в сети прослеживается и в других сибирских городах, особенно за Байкалом – в Улан-Удэ и Чите цены выше среднего даже по Сибирскому федеральному округу. Повышающее значение на цены доступа влияет и структура предложения – в Сибири и на Дальнем Востоке важную роль играют провайдеры спутникового Интернета, который, как правило, и дороже, и менее быстрый, чем «проводной».

Особая ситуация сложилась на Северном Кавказе. С одной стороны, здесь нет недостатка в транспортных коммуникациях, однако цены на ШПД практически во всем регионе превышают сибирские расценки почти в 1,5 раза. Это характерно не только для экономически неблагополучных национальных республик, но и для экономических лидеров – Краснодар, Сочи, Ростова. В Кабардино-Балкарии отмечается уникальный случай – в городе только один провайдер – Южная телекоммуникационная компания (ЮТК). В Грозном нет предложения – Интернет для физических лиц, только для юридических, да и то – по спутнику.

По федеральным округам самая лучшая ситуация (наиболее дешевые тарифы) характерна для Приволжского и Уральского. Цены в Центральном федеральном округе по сравнению с ними немного повышены (см. Табл. 1)

Таблица 1. Сравнение условных цен на ШПД по федеральным округам.

Федеральный округ	Средняя цена за безлимитный тариф, скорость 1 мегабит / сек, рублей
Центральный	797
Северо-Западный	1095
Приволжский	780
Южный	1585
Уральский	828
Сибирский	1072
Дальневосточный	1995

В разрезе городов самые низкие цены наблюдаются в городах Поволжья и Урала, самые высокие – на Дальнем Востоке и Кавказе (Табл. 2). Преимущественно волжские и уральские города попадают в группу со стоимостью ШПД не более 500 рублей (Йошкар-Ола, Казань, Ижевск, Орск, Киров, Пенза и др.). Если для Дальнего Востока более характерен фактор удаленности от Москвы и Европейских Интернет-Центров (при том, что сам федеральный округ находится близко к Японии и Южной Кореи – признанным лидерам в Интернет-развитии в Азии),

то для Кавказа характерен целый набор факторов. Во-первых, худшее экономическое положение (большинство регионов дотируются), во-вторых, консервативная социальная среда, в-третьих, удаленность от основных магистральных оптико-волоконных каналов и сложность создания инфраструктуры (как чисто физическая сложность, так и финансовая – регионы политически и социально нестабильны, что отпугивает инвесторов).

Таблица 2. Десять крупных городов России с полярными значениями цены на ШПД.

Лидеры			Аутсайдеры		
№	Город	Условная цена на ШПД, руб.	№	Город	Условная цена на ШПД, руб.
1	Йошкар-Ола	350	79	Сыктывкар	1950
2	Казань	400	80	Нижневартовск	1975
3	Набережные Челны	400	81	Сургут	2000
4	Орск	410	82	Комсомольск-на-Амуре	2125
5	Ижевск	425	83	Новороссийск	2240
6	Омск	450	84	Владикавказ	2690
7	Оренбург	450	85	Якутск	3000
8	Курск	450	86	Махачкала	3600
9	Киров	474	87	Нальчик	3900
10	Пенза	499	88	Норильск	5290

Важным результатом исследования можно считать тот факт, что близость города к Москве или Санкт-Петербургу не является фактором, понижающим цены на ШПД. Как показывает анализ, и в ЦФО, и в СЗФО цены на Интернет не являются минимальными по стране.

Доступность Интернета

Цены и конкурентность среды не до конца объясняют ситуацию с действительно доступностью Интернета широким слоям населения. Чтобы посчитать доступность Интернета, были сделаны два расчета. Первый – это отношение цены ШПД к месячной зарплате, позволяющий оценить реальную стоимостную доступность с учетом доходов населения. Второй – это интегральный индекс доступности Интернета, с помощью которого сделана попытка интегрировать отдельные компоненты оценки.

Показатель относительной стоимости Интернета интересен, т.к. позволяет выявлять те города, где высокая заработная плата компенсирует высокую цену ШПД, а где, наоборот, низкая заработная плата усугубляет ситуацию с доступом в Интернет. Для расчета заработной платы был взят показатель номинальной заработной платы за 2007 год. В абсолютном большинстве исследуемых городов

стоимость Интернета меньше 15% от средней номинальной заработной платы. Средняя доля стоимости Интернета от средней заработной платы по России (без Москвы и Санкт–Петербурга) составляет 8%, что достаточно много. Например, в Европе, где средняя месячная зарплата составляла в 2006–м году 2583 евро, а средняя цена на безлимитный тариф со скоростью 1 мегабит в секунду – от 20 до 30 евро, это соотношение составляет 0,8%, т.е. в 10 раз меньше.

Таблица 3. Лидеры и аутсайдеры по относительной стоимости Интернета (Отношению цены на ШПД к средней заработной плате).

Лидеры			Аутсайдеры		
№	Город	Доля цены за Интернет	№	Город	Доля цены за Интернет
		в средней заработной плате			в средней заработной плате
1	Казань	2,8%	80	Якутск	14%
2	Красноярск	3,0%	81	Улан–Удэ	14%
3	Екатеринбург	3,2%	82	Бийск	14%
4	Уфа	3,3%	83	Благовещенск	14%
5	Набережные Челны	3,4%	84	Новороссийск	15%
6	Омск	3,4%	85	Астрахань	15%
7	Ижевск	3,5%	86	Ставрополь	17%
8	Тюмень	3,5%	87	Владикавказ	31%
9	Оренбург	3,6%	88	Махачкала	45%
10	Челябинск	3,6%	89	Нальчик	47%

Исключение составляют четыре города Южного федерального округа: Ставрополь, Владикавказ, Махачкала, Нальчик. В двух последних городах ситуация особенно удручающая – высокие тарифы при низкой средней зарплате, что ведет к высокой доле цены за Интернет в средней зарплате (больше 40%). При анализе медианных средних значений по федеральным округам картина немного усложняется: в среднем еще худшая ситуация наблюдается на Дальнем Востоке, а Кавказ занимает предпоследнее место по относительной стоимости Интернета. Как и в случае с абсолютными значениями, наилучшая ситуация отмечена в ПФО.

Таблица 4. Медианные средние значения доли стоимости Интернета в заработной плате по федеральным округам.

Федеральный округ	Медианная средняя доля стоимости Интернета в заработной плате, %
ДФО	13,2
ЮФО	11,2
СФО	8,8
СЗФО	6,9
ЦФО	5,8
УФО	5,2
ПФО	5

Рассмотрение по группам людности городов позволяет говорить о том, что в крупных городах Интернет в среднем в два раза доступнее, чем в малых городах.

Таблица 5. Медианные средние значения доли стоимости Интернета в заработной плате по группам людности городов.

Группа людности	Медианная средняя доля цены за Интернет от зарплаты, %
Более 1 млн	3,6%
500 тыс. – 1 млн	5,2%
400 тыс. – 500 тыс.	5,6%
300 тыс. – 400 тыс.	7,4%
200 тыс. – 300 тыс.	8,8%

В заключение следует сказать, что при планировании программы развития широкополосного доступа в Интернет, о необходимости которой все чаще высказываются политики, в том числе президент Медведев, следует прежде всего обратить внимание на самые слабые, с точки зрения информационного развития, территории. Государство, как общественный регулятор благ, должно играть наибольшую роль именно там, где темпы роста не соответствуют среднестрановым. С точки зрения относительной стоимости Интернета, эти слабые звенья можно определить как: города республик Северного Кавказа, Дальнего Востока, а также все города с населением менее 300 тысяч человек.

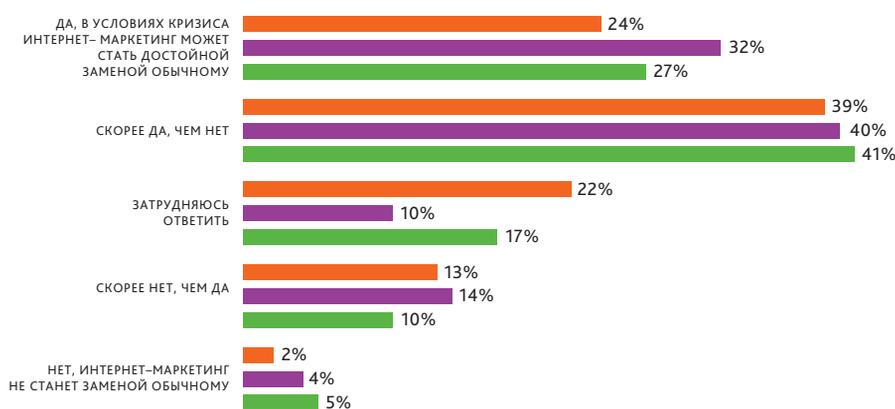
3.5 Интернет–маркетинг в условиях кризиса

Исследовательское агентство Profi Online Research провело опрос экспертов сферы маркетинговых коммуникаций. Специалисты компании выяснили, насколько значительны в связи с кризисом оказались изменения в отечественных организациях, и как они отразились на отношении экспертов к Интернет–маркетингу в целом. Исследование показало, что порядка 2/3 организаций, ведущих деятельность в городах федерального значения, использовали технологии Интернет–маркетинга еще до кризиса. В регионах таких компаний также оказалось немало – порядка 60%.



Использование технологий интернет–маркетинга до кризиса, % от опрошенных

Более половины экспертов сферы маркетинговых коммуникаций положительно относятся к продвижению через Сеть и склонны считать, что в условиях кризиса технологии Интернет–маркетинга могут стать достойной заменой традиционному инструментарию. Исследование также показало, что среди сотрудников сферы маркетинга тех организаций, которые использовали возможности Сети до кризиса, оказалось больше уверенных в том, что данный канал коммуникации может быть эффективен в кризис, нежели чем специалисты, которые его на практике не апробировали.



Считаете ли вы, что в условиях финансового кризиса интернет–маркетинг может стать достойной заменой обычному?

Из достоинств интернет–маркетинга более половины экспертов отмечают возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета. Порядка 1/3 опрошенных видят в технологиях интернет–маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией.



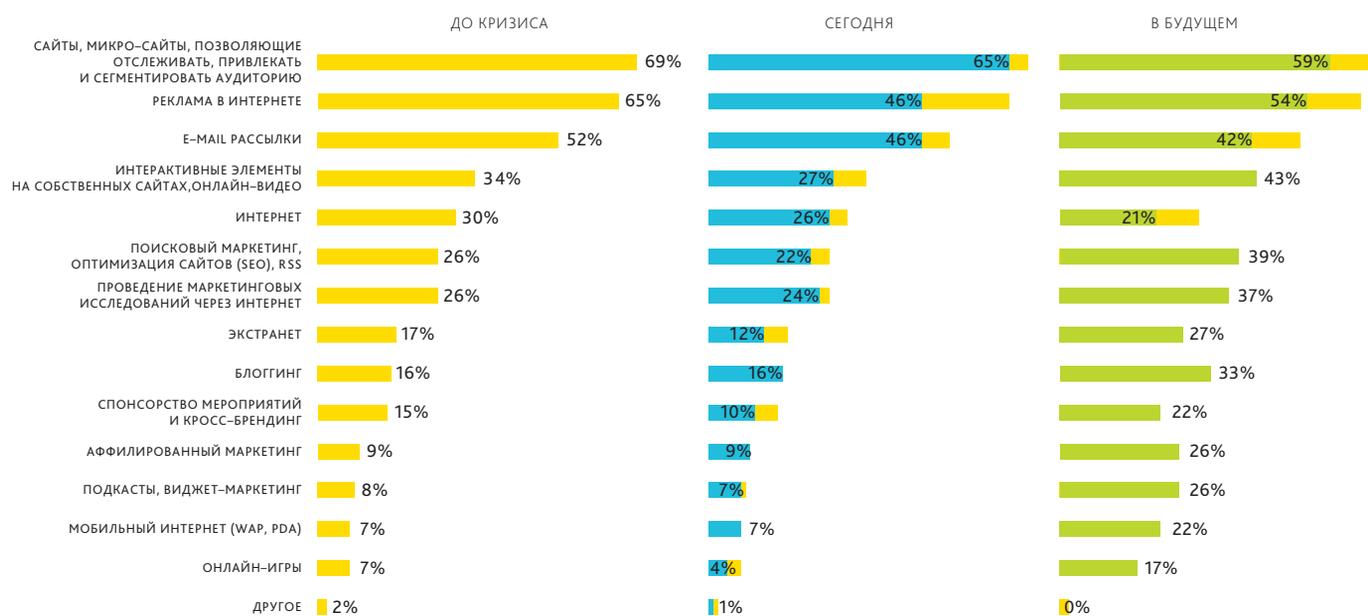
Какое основное преимущество, на ваш взгляд, имеет интернет–маркетинг по сравнению с «классическим»?

Среди недостатков интернет–маркетинга эксперты выделяют низкую досягаемость важных целевых групп и невнимание пользователей Сети к сторонней информации. Специалисты, не сталкивавшиеся с интернет–маркетингом в своей практике, склонны думать, что его использование в России ограничивается такими факторами как дороговизна и нехватка хороших специалистов в данной области. В то же время, те, кто имеет некий опыт, больше обращают внимание на отсутствие доступа к ресурсам Всемирной паутины многих граждан нашей страны.



Какой основной недостаток, на ваш взгляд, имеет интернет–маркетинг по сравнению с «классическим»?

Использование сайтов, микросайтов, а также рекламы и E–mail рассылок до кризиса были самыми распространенными способами коммуникации в Рунете. К ним прибегали более половины всех специалистов сферы маркетинговых коммуникаций, сталкивавшихся в своей практике с использованием ресурсов Сети. Расстановку приоритетов на сегодняшний день кризис не изменил. Однако наблюдается снижение активности использования данных способов. Более того, многие эксперты не считают, что сайты, реклама и почтовые рассылки будут так же эффективны в ближайшем будущем. Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий интернет–маркетинга, как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет–маркетинг, а также мобильный Интернет.



Доля использования различных технологий интернет-маркетинга опрошенными, %

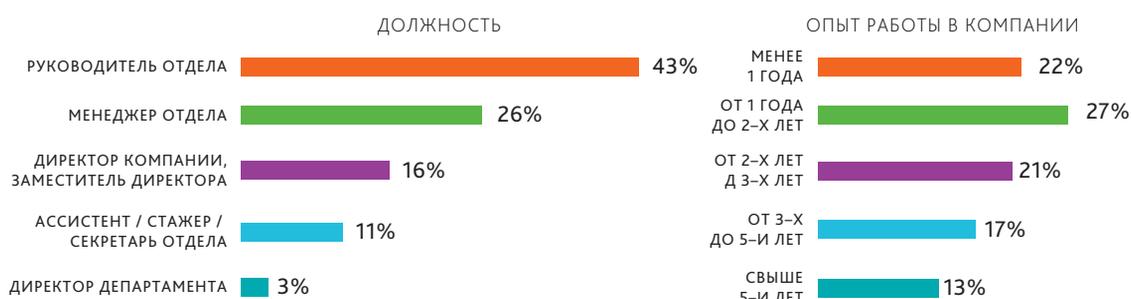
По мнению 2/3 экспертов, до кризиса самым популярным инструментом интернет-маркетинга была реклама (баннерная и контекстная). Однако большинство специалистов склоняется к мнению, что не менее действенными в интернет-рекламе станут нестандартные способы ее преподнесения аудитории: агрессивная реклама, реклама в блогах, виджеты, product-placement.

Технологии	До кризиса	Сегодня	Прогноз
Баннерная реклама	73%	55%	53%
Контекстная реклама	47%	39%	46%
Агрессивная реклама (такая как «Pop-ups» и «Pop-Unders» и др.)	5%	5%	15%
Реклама в блогах	28%	35%	51%
E-mail – рассылки по собственной базе клиентов	45%	49%	30%
E-mail – рассылки по покупной базе клиентов	12%	15%	27%
Онлайн-игры, product-placement в них	5%	7%	27%
Виджеты (упрощенные онлайн-приложения, которые можно вставить на свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	12%	9%	37%
Другое	5%	5%	—

Что касается PR в Сети, до кризиса наиболее распространенными были инструменты коммуникации, такие как сайты и интерактивные элементы на них, E-mail рассылки. По мнению экспертов, наибольшей эффективностью в ближайшем будущем будет обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

Технологии	До кризиса	Сегодня	Прогноз
Создание сайтов и микро-сайтов, которые позволяют сегментировать аудиторию и взаимодействовать с каждой из групп	74%	53%	51%
Е-mail – рассылки	56%	57%	47%
Интерактивные элементы на собственных сайтах (технологии Javascript, AJAX, Flash и др.	38%	32%	30%
Инtranet (технологии внутренних коммуникаций компании)	32%	21%	23%
Блоггинг	29%	26%	55%
Спонсорство и кросс-брендинг	24%	23%	30%
Экстранет (технологии для взаимодействия с непосредственными клиентами и партнерами компании)	21%	15%	30%
Онлайн-видео и видео в прямом эфире (Live Streaming)	12%	9%	34%
Использование виджетов (упрощенные онлайн-приложения, которые можно вставить на свой сайт, блог, форум, а также в профиль в социальной сети)	6%	9%	34%
Онлайн-игры	6%	6%	21%
Подкасты (распространение контента по запросу для мобильных устройств)	3%	13%	32%
Другое	3%	2%	—

В целом по исследованию можно сделать вывод, что специалисты сферы маркетинговых коммуникаций заинтересованы потенциалом Интернета. Кризис лишь стал причиной повышения внимания к малоразвитым в России способам взаимодействия с аудиторией в Сети, которые уже апробированы и одобрены экспертами по маркетингу многих европейских стран.



Состав аудитории опроса

3.6 Тенденции рынка веб–разработок

За 2010 г. объем российского рынка веб–услуг может вырасти почти в полтора раза. На это рассчитывает большинство из 390357 компаний, принявших участие в опросе аналитического портала CMS Magazine. По итогам исследования, усредненный оборот одной студии в прошлом году составил около 65,5 млн руб., а прогноз оборота на 2010 год – 98,7 млн руб.

По экспертным оценкам CMS Magazine услуги по разработке сайтов в России оказывают более 2000 компаний. Общий же объем рынка в 2009 году составил около 79,23 млрд руб. А в 2010 г., если прогнозы сбудутся, он может возрасти вырасти на 5145% до 1013,95 млрд руб.

Драйвером роста станут фирмы потребительского сектора. От них уже поступает наибольшее число запросов на разработку и продвижение сайтов. Масса обращений приходит также от СМИ, развлекательных порталов, а также фирм, предлагающих разнообразные b2b–услуги. Почти 50% веб–студий рассчитывают на заказы этих групп потребителей. Активность проявляют все секторы экономики, от телекома (29–32%) до медицинских услуг (15–16%). Лишь промышленность и сельское хозяйство почти не подают признаков жизни.



В каких отраслях вы ожидаете наибольший рост спроса, % от опрошенных

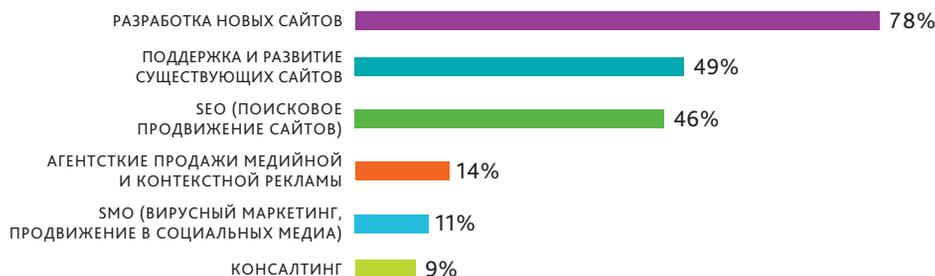
Студии рассчитывают, что основной прирост выручки в 2010 г. обеспечат традиционные услуги. Для подавляющего большинства (78%) это разработка сайтов, поддержка (49–50%) и поисковая оптимизация (46–50%).

SEO продолжает доминировать в Интернет–рекламе. Только 14% руководителей веб–студий рассчитывают на прирост прибыли от агентских продаж кон-

текстной и медийной рекламы, а на динамичное развитие услуг по продвижению в социальных сетях (SMO) обратили внимание всего 11%.

На консалтинг возлагают меньше всего надежд. И хотя лидеры активно пропагандируют его как отдельно оплачиваемую услугу, в реальности за интеллектуальные услуги платят единицы заказчиков. Счастливые 3% студий получили от консалтинга значительную прибыль в 2009 г., и лишь 9% ожидают роста в этом направлении в 2010 г.

Почти все, кто верит в наступление светлого будущего консалтинга и продвижения в социальных сетях уже в этом году, базируются в Москве и Санкт-Петербурге или же работают со столичными заказчиками. В регионах спрос на эти услуги разрозненный, рынки слишком малы и слабо сформированы, и не могут обеспечить существование и развитие специализированных компаний и консультантов. За редким исключением.



По каким услугам вы ожидаете наибольший рост спроса, % от опрошенных



Какие услуги принесли вашей компании наибольшую прибыль в 2009 году, % от опрошенных

Одно из главных ожиданий 2010 г – рост цен на разработку сайтов. 42% руководителей веб-студий полагает, что расценки поднимутся лишь немного, а 19–20% – что они увеличатся значительно. Пессимисты, уверенные, что цены снова упадут, в меньшинстве (43%), и почти все они сосредоточены на Урале.

Ситуация практически с точностью повторяет 1 квартал 2009 г. Год назад на удорожание услуг надеялись около 50% веб-студий. Но вместо этого среднерыночные цены снизились более чем на 24% (исследование CMS Magazine) вследствие демпинга и появления на рынке (и в ценовых мониторингах) новых студий. Хотя успешные команды удерживали свои расценки, этого оказалось недостаточно, чтобы повлиять на общую динамику. По данным информеров CMS Magazine, в настоящее время средняя цена корпоративного сайта в Москве составляет 175 тыс. руб. Если падение продолжится, а его темпы не изменятся, то к концу 2010 г. такой сайт будет стоить 135 тыс. руб. или меньше.



Из каких источников чаще всего узнают о вашей компании потенциальные клиенты, % от опрошенных



На какие каналы продвижения вы собираетесь направить основную часть маркетингового бюджета компании, % от опрошенных

Обсуждая в дискуссионной части опроса тренды сайтостроения, студии сходятся во мнении, что в 2010 стоит попробовать выжать больше выгоды из чудовищной популярности социальных сетей.

3.7 Рынок Интернет–рекламы

По оценке Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), объем российского рынка контекстной рекламы в 2009 году составил 11,3 млрд. рублей (включая НДС). Таким образом, по сравнению с 2008 годом рынок вырос на 11%. В 2009 году рынок интернет–рекламы в Украине увеличился на 11,5 %, составив \$22,3 млн. против \$20 млн. в 2008 году. При этом объем украинского рынка контекстной рекламы увеличился на 86% и превысил \$11 млн.

Российский рынок контекстной рекламы оказался на периферии кризиса: на фоне существенного падения объемов радиорекламы, наружной рекламы, рекламы в печатных средствах массовой информации он продемонстрировал 11%–ный рост. Основным драйвером, компенсировавшим сокращение среднего бюджета, стал приток в контекстную рекламу рекламодателей из других медиа. При этом динамика увеличения числа клиентов превысила докризисный 2008 год. Интересно, что игроки наиболее пострадавших в кризис секторов экономики – недвижимость, продажа автомобилей, финансы и страховые услуги – именно в прошлом году существенно увеличили свою рекламную активность в Интернете, компенсируя снижение спроса со стороны потребителей.

По оценке «Бегуна», в 2010 году на рынке контекстной рекламы сохранится тенденция роста количества рекламодателей, как за счет бизнесов, только открывающих для себя этот инструмент, так и за счет рекламодателей, которые, проверив действенность контекстной рекламы в кризисное время, увеличат объем своих маркетингово–рекламных коммуникаций в Интернете. При сохранении текущей макроэкономической конъюнктуры в 2010 году можно ожидать дальнейшего роста объема рынка контекстной рекламы на 15–20%.

В приведенной ниже таблице дана оценка Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) общего объема рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2009 году.

Таблица 1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 году

Сегмент	2008 год	2009 год	Прирост, %
Телевидение	138,9	113,7	-18
в т. ч. эфирное	137,6	112,2	-18
кабельно-спутниковое	1,3	1,5	+14
Радио	14,0	9,0	-36
Печатные СМИ	57,6	32,6	-43
в т. ч. газеты	13,7	8,9	-35
журналы	27,2	16,0	-41
рекламные издания	16,7	7,7	-54
Наружная реклама	45,8	27,3	-41
Интернет*	17,6	19,0	+8
в т. ч. медийная реклама**	7,4	7,7	+4
контекстная реклама	10,2	11,3	+11
Прочие медиа	3,2	2,6	-19
в т. ч. Indoor-реклама	2,5	2,1	-16
реклама в кинотеатрах	0,7	0,5	-29
Всего по сегменту ATL-услуг	277,7	204,2	-26
Всего по сегменту BTL-услуг	71,2	51,5	-28
Итого по рынку маркетинговых коммуникаций	348,3	255,7	-27

В 2009 году рынок маркетинговых коммуникаций в полной мере испытал влияние кризисных явлений в экономике и связанных с ними изменений в поведении потребителя и рекламодателя. Общий объем рынка в национальной валюте снизился на 27% (без учета изменений курса валют).

Самые большие бюджеты рекламодателей были традиционно сосредоточены на телевидении. По итогам года этот сегмент сократился всего на 18%, до 113,7 млрд. руб. Однако его удельный вес в общей структуре доходов отрасли, без учета рынка BTL, вырос с 50 до 55%.

Наиболее заметное снижение объемов рекламы наблюдалось в сегментах печатных СМИ и наружной рекламы: 43% и 41% соответственно. Это связано с сокращением количества печатных изданий и тиражей, уменьшением площадей в наружной рекламе, а главное, с изменением фокуса кампаний рекламодателей: от брендинга и формирования спроса к увеличению конечных продаж.

В 2009 году Интернет стал единственным медиа, продемонстрировавшим рост как с точки зрения рекламного инвентаря и аудитории, так и по объему рекламных инвестиций.

Участники рынка контекстной рекламы в России

В 2009 году структура российского рынка контекстной рекламы не претерпела существенных изменений: на долю лидеров отрасли – «Бегун», «Яндекс», Google – приходится свыше 90% рынка. В минувшем году компания Google заметно увечила свою активность на российском рынке, в том числе в продвижении сервисов контекстной рекламы и привлечении отечественных рекламодателей.

Продолжается процесс сегментации рынка: растет число небольших игроков, которые, обладая качественными технологическими решениями, работают в нишах специализированных тематик. В отличие от лидеров рынка, имеющих значительные рекламные объемы и практически неограниченные возможности размещения, эти компании предлагают своим клиентам ограниченный набор сервисов и площадок, не снижая при этом эффективность рекламных кампаний. В 2010 году можно прогнозировать увеличение активности этих компаний на российском рынке контекстной рекламы.

В 2009 году рынок контекстной рекламы существенно замедлил характерные для него в прошлом темпы роста. Однако на фоне значительного падения показателей других секторов рекламного рынка он продемонстрировал положительную динамику, увеличив объем на 11%.

Перечислим основные факторы, которые способствовали сохранению положительной динамики развития рынка контекстной рекламы.

В 2009 году продолжился рост аудитории Рунета. По данным Фонда Общественного Мнения (ФОМ), полугодовая и квартальная аудитории Рунета (18+) осенью 2009 года достигли 42 и 40,9 млн. чел. соответственно. Месячная и суточная аудитории составили 39,2 и 23,9 млн. чел. Таким образом, 36% от общего населения страны пользовались Интернетом. Высокими темпами увеличивалось проникновение интернета в регионы. По данным ФОМ, доля городских интернет-пользователей, выходящих в интернет из дома с помощью широкополосного доступа (ШПД), выросла с в 2009 году до 76%. Особенно активный рост зафиксирован в городах с численностью менее 1 млн. человек. Здесь распространенность ШПД за два года выросла до 72%.

Согласно данным исследования КОМКОН, проведенного по заказу компании «Бегун» в конце 2009 года, доля пользователей, осведомленных о контекстной рекламе, за год выросла на 35%. Доля московских интернет-пользователей, сознательно переходящих по объявлениям контекстной рекламы в процессе поиска товаров и услуг, утроилась и достигла 70% от общего количества пользователей столичного региона. Для сравнения, осенью 2008 года интерес к контекстной

рекламе проявлял 51% московской интернет-аудитории, осенью 2007-го – 21%. 56% участников исследования ответили, что работают в компаниях, размещающих рекламу в Интернете – за год их доля возросла на 21%.

Во время кризисного снижения потребительской активности в полной мере проявились основные конкурентные преимущества контекстной рекламы – мобильность (в первую очередь, возможность оперативно изменять параметры рекламной кампании в зависимости от текущего результата), прозрачность (рекламодатель контролирует в режиме реального времени эффективность рекламной кампании), аукционное ценообразование (цена на размещение рекламного объявления формируется самим рекламодателем). Эти преимущества обеспечивают оптимальный объем рекламного бюджета относительно рентабельности бизнеса рекламодателя.

В 2009 году наблюдалось увеличение количества рекламодателей, использующих инструменты контекстной рекламы темпами, превышающими показатели 2008 года, в первую очередь, за счет перехода из других медиа. Рекламодатель перенес акцент с рекламно-маркетинговых кампаний, формирующих спрос, на кампании, ориентированные на увеличение конечных продаж. Вместе с этим в условиях сокращения доходов от медийной рекламы наблюдалось увеличение спроса со стороны веб-издателей на монетизацию контекстной рекламы. Наложение этих тенденций и позволило рынку увеличить свой объем.

Основным фактором, ограничившим рост рынка контекстной рекламы, стало сокращение рекламных бюджетов, вполне объяснимое в условиях снижения покупательской активности и спроса. Все игроки рынка отметили снижение размера среднего платежа и увеличение его частоты.

По оценке «Бегуна», в 2010 году сохранится тенденция роста количества рекламодателей как за счет бизнесов, только открывающих для себя этот инструмент, так и за счет рекламодателей, которые, проверив действенность контекстной рекламы в кризисное время, увеличат свои маркетингово-рекламные коммуникации в Интернете. При сохранении текущей макроэкономической конъюнктуры в 2010 году можно ожидать дальнейшего роста объема рынка контекстной рекламы на 15–20%.

Технологические тенденции рынка

Основными технологическими тенденциями на российском рынке в 2009 году стали проникновение контекстной рекламы в новые среды и появление новых форматов, персонализация и развитие поведенческих технологий (в том числе внедрение таргетингов, основанных на определенных социо-демографических

параметрах пользователей), широкое применение инструментов аудита качества трафика и эффективности рекламных кампаний.

Контекстная реклама активно внедряется в новые среды – онлайн-видео и мобильные устройства. Видеосервисы агрегируют колоссальное количество аудитории, а видеоролики размещаются не только на видеохостингах, но и в блогах, социальных сетях и сервисах, новостных и телевизионных порталах. Аудитории пользователей Интернета и мобильной телефонии во многом пересекаются, наиболее активная их часть практически постоянно находится в сети, меняя лишь способ выхода в Интернет: компьютер или устройство мобильной связи.

Контекстная реклама эволюционирует, появляются новые форматы с включением медийных, видео или фотодополнений. Таким образом, в сочетании с расширением среды использования увеличивается эффект воздействия контекстных объявлений.

Персонализация и поведенческие технологии активно используются в контекстной рекламе уже несколько лет: поведенческое таргетирование основывается на анализе истории поисковых запросов, маршрутов пользователя в Интернете и истории его взаимодействия с рекламой. В 2009 году рекламодатели, опираясь на портрет целевого покупателя, стали более активно использовать таргетинг и персонализацию, повышая эффективность рекламных кампаний.

Изменение поведения рекламодателя и целей рекламных кампаний привело к тому, что игроки рынка контекстной рекламы стали более активно переходить в оценке кампании от категорий веба (оплата за клик, переход) к категориям, непосредственно связанным с конечными целями рекламодателя (оплата за результат – покупку, регистрацию). С этими же изменениями и повышенным интересом рекламодателя к оценке эффективности кампании связано использование инструментов аудита качества трафика и эффективности кампании. Порталы предлагают применять в этих целях собственные системы, например, Яндекс.Метрика или Google.Analytics. Комплексный инструмент, предлагаемый «Бегуном», позволяет использовать для оценки комбинацию таких систем с независимыми средствами аудита, например, сервисами LiveInternet или Spylog.

Таблица 2. Самые популярные тематики среди пользователей сети, размеченных по демографическому признаку (декабрь 2009)

Пол мужской		Пол женский	
Тематика объявлений	Доля переходов	Тематика объявлений	Доля переходов
Авто	722%	Досуг и отдых	970%
Досуг и отдых	668%	Недвижимость	963%
Недвижимость	650%	Красота и здоровье	934%
Услуги финансовые	431%	Личные вещи	862%
Личные вещи	388%	Авто	828%
Красота и здоровье	387%	Медицина	661%
Связь	387%	Услуги финансовые	576%
Медицина	377%	Связь	517%
Услуги в интернете	304%	Услуги в интернете	491%
Промышленные товары	266%	Образование	352%

Рекламные площадки, агентства и дилеры

Крупнейшими площадками операторов контекстной рекламы в России являются поисковые системы Яндекс, Google, Рамблер, Go.Mail.ru. Каждый из участников рынка активно развивает свою партнерскую сеть. В 2009 году «Бегун» работал более чем со 150 тыс. площадок.

Многие рекламодатели, особенно крупные, предпочитают работать с системами контекстной рекламы не напрямую, а через специализированные агентства, предоставляющие им полный спектр услуг по ведению рекламных кампаний. Так, среди клиентов «Бегуна» доля дилерских клиентов по итогам 2009 года составила 22%, общее количество дилеров выросло на 33%. В 2009 году в дилерской сети «Бегуна» было зарегистрировано 2000 агентств из 16 стран мира, а доля дилеров в общем объеме списаний по сравнению с 2008 годом увеличилась на 15,7%. Средний рекламный бюджет дилерского клиента в 9 раз превышает бюджет прямого клиента, самостоятельно размещающего рекламу в сервисе.

Состав дилерской сети весьма разнообразен. Среди них есть как традиционные рекламные агентства, так и специализированные интернет – агентства, а также веб–разработчики и оптимизаторы, предлагающие размещение контекстной рекламы в качестве дополнительной опции своим клиентам.

Контекстная реклама в мобильных устройствах

В условиях растущей популярности социальных, новостных, поисковых, развлекательных и других интернет–ресурсов пользователи все меньше представляют себя в отрыве от Интернета как привычного источника информации и способа проведения досуга. Именно на эту тенденцию сейчас ориентируется боль-

шинство производителей мобильных устройств: рынок постоянно пополняется новыми моделями улучшенного или оригинального дизайна, совершенствуются технические характеристики устройств: быстродействие, качество воспроизведения видео и аудио, которые способствуют использованию мобильного Интернета и расширяют перспективы для мобильной контекстной рекламы. Со своей стороны, операторы сотовой связи запускают безлимитные тарифы для мобильного интернета, развертывают технологии мобильного ШПД на базе 3G.

Картина распределения приоритетов мобильной интернет-аудитории не совпадает с распределением приоритетов интернет-пользователей. Самый высокий интерес по итогам года мобильная аудитория проявила к рекламе услуг сотовых операторов и новинок мобильного рынка: тематика «Связь» является лидером по количеству переходов с годовым результатом 7% от всех переходов мобильных пользователей.

По количеству переходов пользователей мобильного интернета в зависимости от оператора связи по итогам 2009 года лидирует МТС. Почти не уступают ему два других крупных оператора – Мегафон и Билайн, занимающие 2 и 3 места соответственно.

Рекламодателям теперь доступна новая, мобильная аудитория, которая во многом пересекается с аудиторией обычного Интернета и демонстрирует хорошие темпы роста. Уже сегодня 62% абонентов мобильной связи регулярно выходит в мобильный интернет. По прогнозам в ближайшие годы мобильный трафик будет расти на 25% в год по охвату. Возможности мобильного таргетинга позволяют рекламодателям оптимально подбирать целевую аудиторию, повышая тем самым отклик на объявления и эффективность рекламных кампаний в целом.

Рынок видеорекламы

Хотя видеореклама стала появляться в Рунете три года назад, для Интернет-пользователей она все еще остается непривычной. В 2009 году на RuTube прошли более 450 рекламных кампаний с использованием видеокреатива. Собранный статистика позволила аналитическому и коммерческому департаментам портала сделать интересные выводы об эффективности видеорекламы в сети.

По оценке комиссии экспертов «АКАР», объем российского рынка медийной интернет-рекламы в 2008 году составил 7,4 млрд. руб., а в 2009 году – 7,7 млрд. руб. Прирост рынка интернет-рекламы в 2009 году составил 4%.

По оценке RuTube, объем российского рынка видеорекламы в 2008 году составил 150 млн. руб., а в 2009 году – 300 млн. руб. Таким образом, **прирост рынка**

видеорекламы в 2009 году составил 100%. По прогнозам RuTube, объем рынка видеорекламы в 2010 году увеличится на 47% – 57% по сравнению с предыдущим годом.

Объем рынка видеорекламы в 2009 году составил 1,6% от объема рынка всей интернет–рекламы в России. При этом доля RuTube в 2009 году составила около 21% от объема рынка видеорекламы. По прогнозам аналитиков видеопортала, доля RuTube в 2010 году составит 29% – 32%. Рынок видеорекламы в текущий момент находится ближе к началу своего пути. По этой причине пока не так много крупных игроков, концентрирующих свои усилия на продвижении видеорекламы. Можно предположить, что основная часть объемов вместе с нами распределяется между заметными игроками: Digital Access, Tvigle.ru, Mail.ru, Videonow, ИМНО и другими крупными представителями индустрии.

Рост рынка на 100%, безусловно, впечатляет, однако в абсолютных цифрах рынков пока еще очень мал. Основным сектором, за счет которого будет обеспечен прирост видеорекламы, безусловно, является медийный сегмент интернет–рынка. Причиной роста станут высокие показатели эффективности видеорекламы и формирование стандартов в области оценки эффективности.

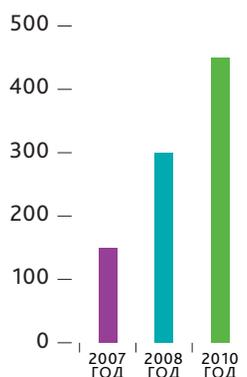


Рис. 1. Объем российского рынка видеорекламы в Интернете, млн. рублей.

3.8 Блогосфера Рунета

По данным Поиска по блогам Яндекса на весну 2009, в русскоязычной блогосфере 7,4 миллиона блогов: 6,9 миллионов личных дневников и более полу-миллиона сообществ. Это почти в два раза больше, чем год назад. Всего в мире, по данным Technorati за 2008 год, более 133 миллионов блогов – русскоязычные дневники составляют 5 % мировой блогосферы.

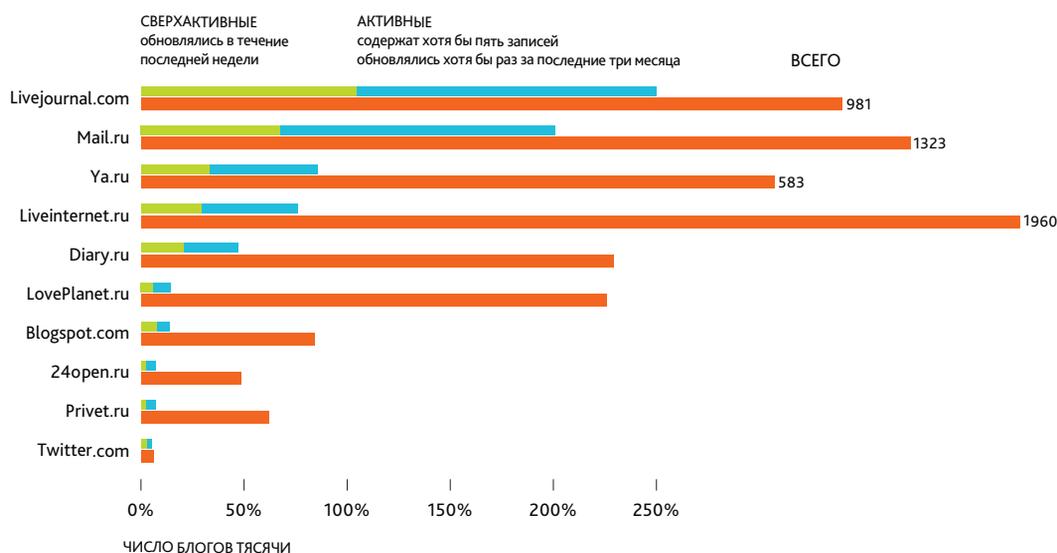
Доля активных блогов (таких, которые содержат хотя бы пять записей и обновлялись хотя бы раз за последние три месяца) продолжает снижаться – сейчас их всего 12 %. Год назад регулярно обновлялся каждый пятый блог, а два года назад – каждый второй.

Доля активных сообществ немного выше – 16 %. Хотя бы раз в неделю обновляются всего 5 % блогов и сообществ. Впрочем, несмотря на снижение доли активных блогов, их абсолютное число за последний год выросло с 760 тысяч до 890 тысяч. Семь–восемь лет назад, когда электронные дневники только появились, блоггеров было мало, зато они писали регулярно, и многие из них ведут свои дневники до сих пор. В последние три года иметь свой дневник стало модно. Количество блоггеров резко возросло, но доля тех, кто пишет регулярно – упала.



Число активных блогов, % от общего числа

По состоянию на весну 2009, Поиск по блогам Яндекса знает 128 блоггостингов – на 56 % больше, чем год назад. Для сравнения, в течение предыдущих трёх лет число блоггостингов ежегодно увеличивалось примерно в 2,5 раза. 70 % всех русскоязычных блогов и 76 % активных блогов расположено на четырёх сервисах: LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru и LiveInternet.ru (рис. 2). По общему количеству блогов LiveInternet лидирует с большим отрывом, но вряд ли его можно назвать самым популярным – 96 % блогов там в последние три месяца не обновлялись.

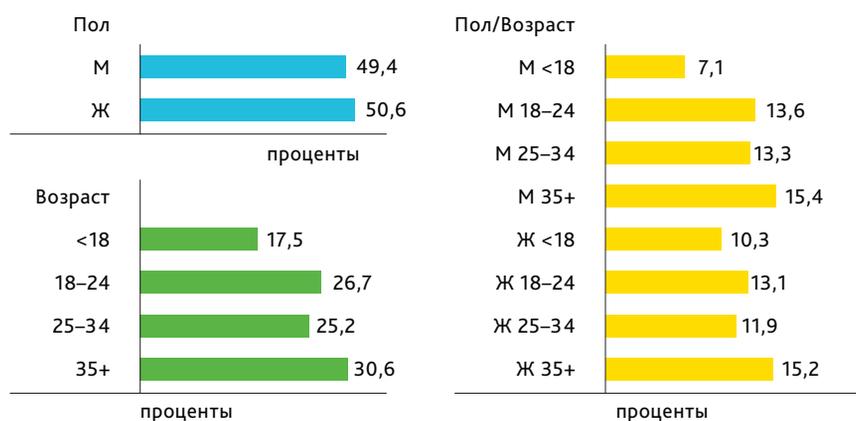


Распределение блогов по популярным порталам, % от общего числа

Бессменный средний блоггер последние два года – москвичка 22 лет. У неё 18 друзей (13 из них – взаимные), она участвует в 10 сообществах и ведёт свой блог уже год и десять месяцев. Видимо, эта девушка–блоггер ведет свой дневник на LiveInternet или на Diary.ru – среднестатистические блоггеры с этих хостингов очень на нее похожи, хотя и чуть моложе – им 20 – 21 год. Средний пользователь Ya.ru или LiveJournal, возможно, с ней даже не знаком – это мужчина, и ему двадцать шесть лет.

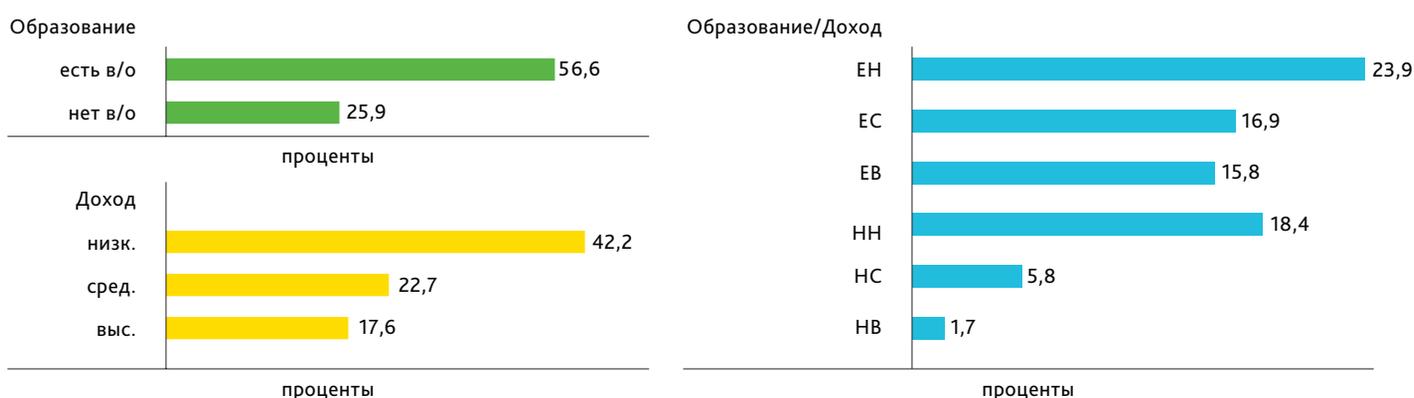
Последние годы аудитория блогов продолжает расти, но уже не такими темпами, как вначале. Однако при этом средняя активность пользователей этих сервисов имеет тенденцию к снижению на протяжении 2008 и 2009–го годов. За эти 2 года среднее число просмотров на посетителя сократилось в несколько раз.

По данным LiveInternet, онлайн–дневниками активно пользуются разные социальные группы, однако сильнее всего такие сервисы привлекают молодежь, и в особенности девушек.



Распределение по полу и возрасту посетителей блогов, % от числа блогеров

Результаты исследования социальной структуры совершеннолетней части аудитории блогов показывают, что дневник в Интернете чаще всего ведут пользователи с высшим образованием. Кроме того, диаграмма индекса соответствия (affinity index) по доходу показывает, что в среднем имеется обратная зависимость между приверженностью взрослого пользователя к дневникам и его доходом. И это вполне объяснимо: чем больше человек работает, тем меньше у него остается времени на записи в онлайн–дневнике.



Образование и доход совершеннолетней части месячной аудитории блогов, % от общего числа блогеров

Несколько лет назад пользователи Рунета, как и всего мира, «заболели» блогами. Казалось, что это новое медиа поглотило всех и угрожающе нависло над традиционными интернет–СМИ. Вести блог было модно, интересно, и в этот процесс погрузились не только простые юзеры, но представители бизнеса, политики и прочие знаменитости. Но страсти улеглись, мода прошла, и блогосфера обзавелась «мертвой зоной» из дневников, в которые давным–давно никто не пишет. По данным Яндекса, в Рунете в 2009 году были активны чуть более 10% блогов. Хотя в 2007 году регулярно обновлялся каждый второй дневник, а в 2008 уже каждый пятый.

Но свято место пусто не бывает, и на смену блогам пришли социальные сети. Рунет еще раз доказал свою индивидуальность, ведь сначала появились и стали невероятно популярны локальные аналоги западных сервисов. ВКонтакте и Одноклассники набрали многомиллионную аудиторию и стали крупнейшими ресурсами, догоняя и обгоняя традиционные порталы. Происходит это в первую очередь потому, что социальные сети, в отличие от блогов, предлагают своим пользователям некую среду «обитания» и общения, а не возможность создавать и потреблять контент. А возможности современных мобильных устройств и беспроводного Интернета делают социальные сети дополнительным измерением к повседневной жизни человека. Так, 79% процентов молодых людей уже не представляют свою жизнь без мобильного телефона, а 74% считают, что их жизнь кардинально изменится без Интернета. Такая мобильность меняет и модели потребления контента. Например, 25% молодых людей в России и почти 50% молодежи Европы хотели бы иметь возможность смотреть фильмы онлайн, находясь при этом в дороге, в парке на прогулке или другом месте, отдаленном от стационарного доступа в сеть.

Социальные медиа меняют поведение интернет-пользователей, и соответственно меняется бизнес в Интернете. Социальными становятся интернет-магазины, картографические сервисы. «Социальный монстр» Facebook, собравший более 400 миллионов пользователей по всему миру, серьезно конкурирует с крупнейшими поисковыми системами по количеству людей, переходящих на другие сайты. По данным Liveinternet, в Рунете сервис ВКонтакте ежедневно генерирует более 700 тысяч переходов на другие сайты. Facebook, набравший на сегодня чуть более 600 тысяч российских пользователей, генерирует порядка 60 тысяч переходов в день на сайты Рунета.

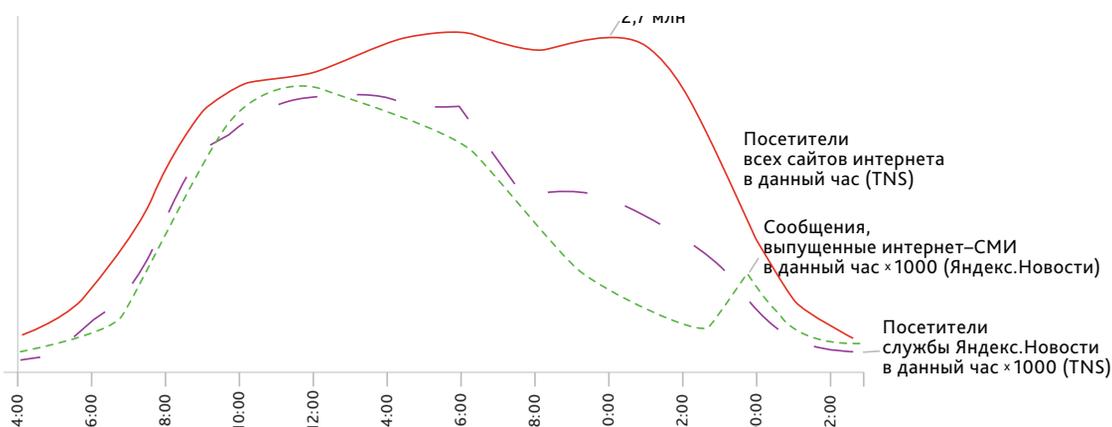
Больше всего сегодня в Рунете говорят, конечно, о сервисе Twitter. Что удивительно, ведь число его пользователей в России не превышает 1% интернет-аудитории страны. Но Twitter захватил умы самых продвинутых и без всякой рекламы продвигается завидными темпами. Именно так в свое время Google начал свой во всех смыслах захватывающий поход на мир.

3.9 Интернет–СМИ

По данным службы Яндекс.Новости на начало 2009 года каждый будний день в российском Интернете появляется как минимум 36 тысяч сообщений СМИ (каждый выходной – как минимум 9 тысяч). Если печатать все эти сообщения в одной ежедневной газете, то её объём составил бы 10 тысяч страниц (и это

без картинок). На все эти новости одному человеку, читающему со средней скоростью 1000 знаков в минуту, понадобился бы целый месяц. (К счастью, почти неделю из этого месяца можно было бы сэкономить, поскольку 20% сообщений интернет–СМИ – «копипейст»).

Среднее СМИ в Интернете, по данным за сентябрь 2008– январь 2009–го , выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной. Для сравнения: каждый будний день сайт газеты «Коммерсант» выпускает 150 сообщений, издание Lenta.ru – 200, агентство РИА «Новости» – 450.



Суточная динамика появления новостей и интереса к ним у читателей в сравнении с общей активностью пользования Интернетом, млн. посетителей

В русскоязычной медиасфере существует три основных типа СМИ.

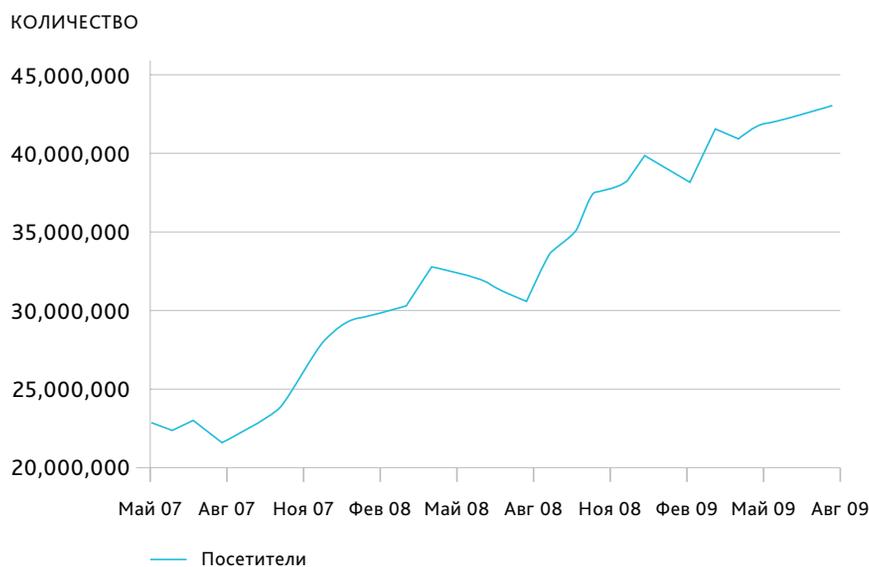
Профессиональные интернет–СМИ – сайты, которые регулярно публикуют новостные сообщения, написанные сотрудниками редакции этого сайта. Как правило, для профессиональных СМИ характерна достаточно жесткая структура тематических рубрик. Они аналогичны привычным офлайновым газетам и журналам, у некоторых из них есть свидетельство о регистрации СМИ. Среди СМИ такого типа можно назвать, например, издания Lenta.ru или «Газета.ru».

Интернет–версии офлайновых СМИ – сайты СМИ, изначально создающих контент не для Интернета и транслирующих его в Интернет (например, радиостанция «Эхо Москвы» или газета «Ведомости»). Сегодня многие из интернет–редакций офлайновых СМИ используют Интернет уже не как дополнительный канал распространения написанных новостей, а как отдельный, самостоятельный вид медиа.

Социальные СМИ – сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов. Пользователи могут писать сообщения самостоятельно (как, например, на habrahabr.ru) или копировать их из других источников (как, например, на newsland.ru). Кроме того, пользователи таких СМИ могут голосовать за или против опубликованных материалов, влияя на их расположение на странице.

По данным весеннего исследования службы Яндекс.Новости, 56% читателей новостей ищут информацию о последних событиях целенаправленно: заходят самостоятельно на сайт СМИ, задают новостные запросы к поисковым машинам, пользуются агрегаторами новостей или ищут интернет-издания в каталогах. 29% читателей приходят на страницы СМИ через баннеры, размещенные на агрегаторах трафика, страницах других интернет-изданий или в баннерообменных сетях. Об остальных 15% читателей сложно сказать, является ли их интерес к новостям целенаправленным или спонтанным.

Аудитория российских Интернет-СМИ растет в последние годы примерно теми же темпами, что и аудитория всего Рунета. Однако эти аудитории имеют некоторые различия по социальной структуре.



Динамика месячной аудитории сайтов Интернет-СМИ



Динамика месячной аудитории сайтов Рунета

Как и следовало ожидать, российские Интернет–СМИ чуть сильнее привлекают россиян, чем жителей других стран: доля россиян среди месячной аудитории новостных сайтов составляет 62% против 58% россиян в месячной аудитории Рунета.

Поисковые системы по–разному предлагают новостные сайты в результатах поиска, о чем свидетельствуют диаграммы 4. Из них видно, что Google больше других поисковиков предпочитает выдавать новостные материалы на страницах поиска.

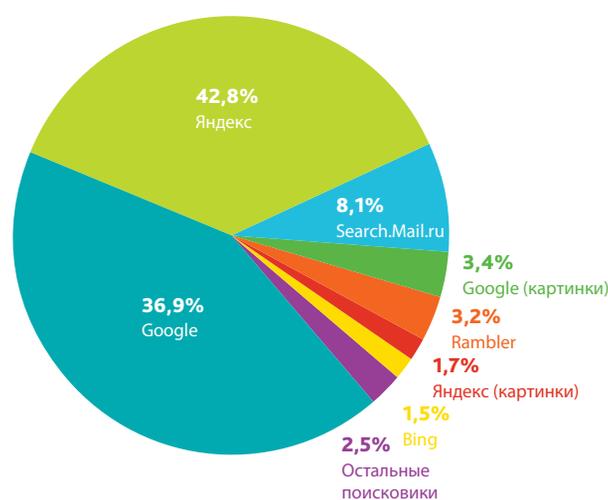
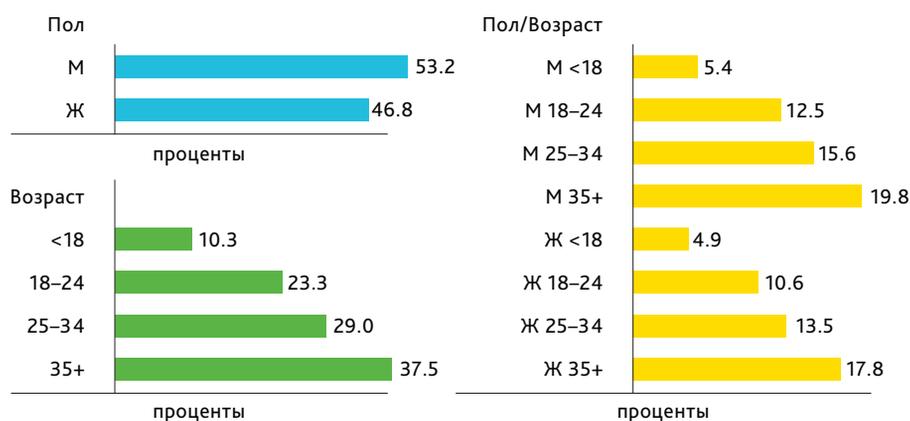
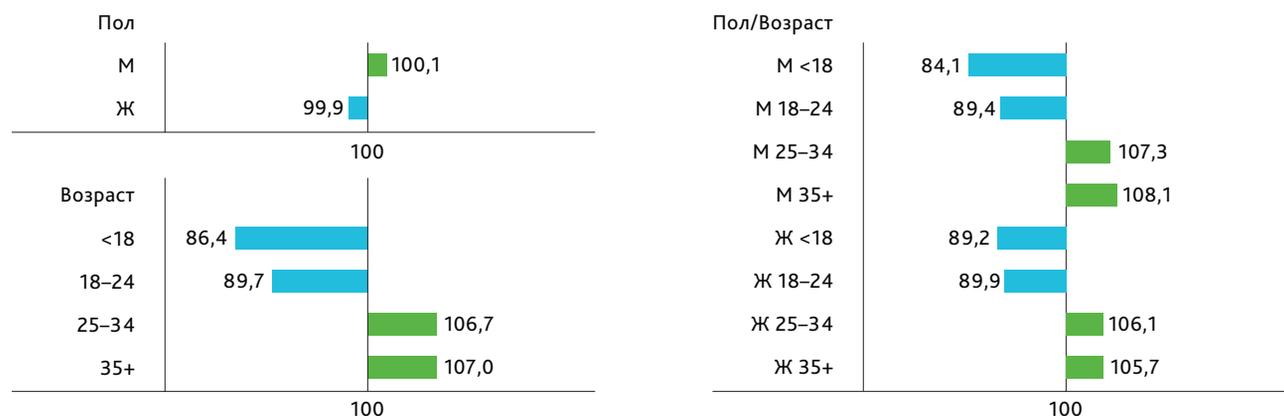


Диаграмма распределения по поисковикам месячного поискового трафика на новостные сайты, % от числа переходов



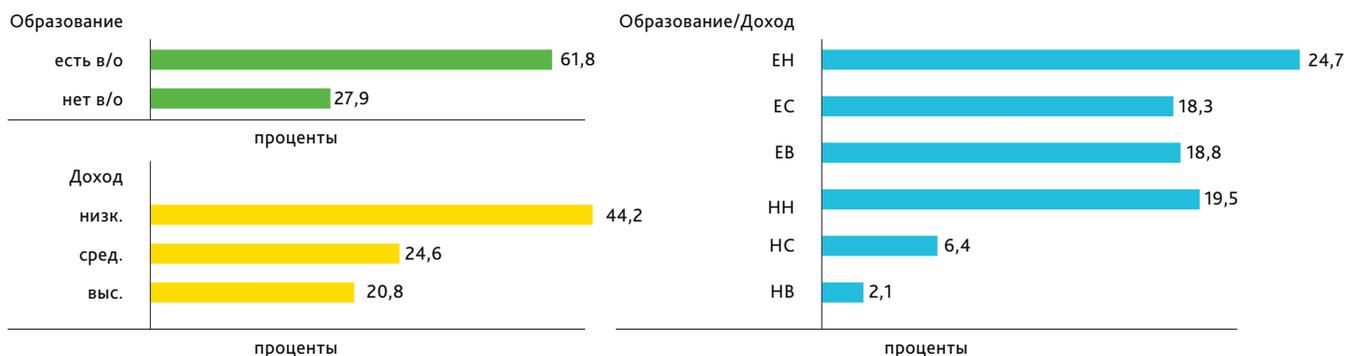
Пол и возраст посетителей новостных сайтов

Эта аудитория отличается от структуры аудитории всего Интернета, что наглядно отображает диаграмма индексов соответствия (affinity index). Из этой диаграммы можно сделать вывод, что российские новостные сайты больше привлекательны для людей старше 25 лет.

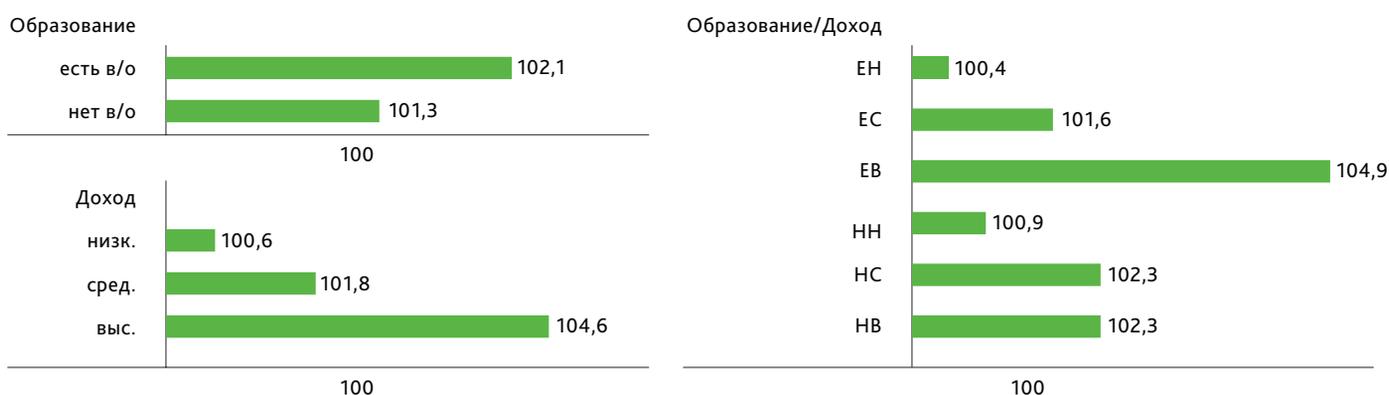


Соотношение пола и возраста аудитории новостных сайтов и аудитории Рунета

На рис. 7 представлена структура месячной совершеннолетней аудитории сайтов российских СМИ. Она не сильно отличается от структуры всей совершеннолетней аудитории Рунета по показателям дохода и образования. Чуть больше новостями в Интернете интересуются люди с высшим образованием и высоким доходом. Это видно из диаграммы индексов соответствия на рис. 8



Образование и доход совершеннолетней части месячной аудитории российских интернет–СМИ



Соотношение образования и дохода аудитории интернет–СМИ и Рунета

3.10 Игровая индустрия Рунета

Сегодня распространение игр в интернете – значительный сегмент «сетевой» индустрии. Новый импульс этому бизнесу дало развитие социальных сетей, где миллионы пользователей ежедневно используют игровые приложения. Так в игру «Счастливый фермер», ставшую «лихорадкой» последних месяцев, на сайте «ВКонтакте» играют почти 6,5 миллионов пользователей.

Распространяемые в глобальной сети игры делят на две больших группы: скачиваемые и те, в которые можно играть непосредственно в Интернете.

Онлайн игры

Игры, которые требуют подключения к интернету во время игры. Чаще всего

это MMORPG – massively multiplayer online role–playing game (многопользовательские онлайн-ролевые игры), либо их вариации (экономические стратегии, космические войны и т.д.). Также к онлайн-играм относят небольшие игры, выполненные на технологии flash, и игры в социальных сетях.

Браузерные онлайн-игры (BBMMORPG – browser-based MMORPG). Игры, которые запускаются в браузере пользователя при заходе на сайт игры (пример – Бойцовский клуб, 11x11, Троецарствие, Travian) .

Клиентские онлайн-игры (MMORPG). Игры, которые требуют установки на компьютер пользователя специальной программы–клиента, которая подключается к серверу игры и транслирует данные на компьютер пользователя (пример – World of Warcraft, LineAge II, Perfect World).

Flash-игры. Небольшие простые игры, размещаемые на развлекательных порталах.

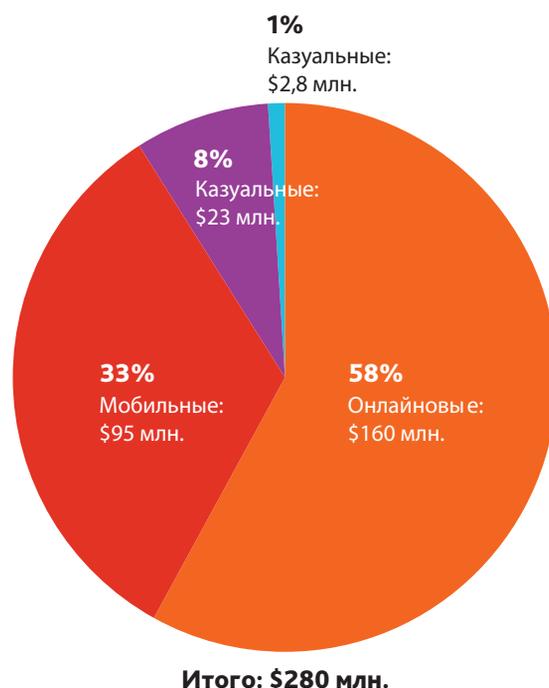
Игры в социальных сетях (ВКонтакте). Игры (как правило созданные на технологии flash), существующие в виде приложений в социальных сетях.

2. Скачиваемые игры

Игры, которые можно скачать в Сети, но для игры не требуется подключение к Интернету.

Казуальные игры. Небольшие компьютерные игры, которые легко скачать, установить и которые не требуют от игроков значительных усилий для освоения.

Цифровые копии игр. Специально подготовленные к скачиванию дистрибутивы игр, выпускаемых на CD/DVD. Ввиду большого объема дистрибутива пользуются небольшой популярностью, однако с развитием широкополосного доступа к Интернету их доля постоянно растет.



Объем рынка игр в Рунете в 2008 году

Однако, оценка рынка игроками не всегда совпадает с оценкой исследователей. Так, по оценке компании Alawar сегмент казуальных игр в Рунете имеет объем порядка \$28 млн.

По нашим оценкам, по итогам 2008 года рынок онлайн-игр в Рунете вырос на 80% и составил десятки миллионов долларов. В обозримом будущем темпы роста сегмента в денежном выражении вряд ли заметно снизятся, так что к 2010 году рынок может составить уже 330–350 миллионов долларов.

В частности, увеличению рынка будет способствовать рост уровня интернет-проникновения (в течение 3–5 лет Россия по этому показателю вполне может достигнуть нынешних показателей европейских стран, где он составляет 50–60%).

Заключение

Тенденции развития Интернета в 2010–11 годах

Интернет захватило видео. За последние пару месяцев на Youtube появилось столько же материала, сколько на трех крупнейших американских телеканалах с 1947 года. Количество как пользовательского, так и профессионального видео в Интернете стремительно увеличивается, увеличивается и аудитория – люди постепенно отказываются от ТВ и DVD в пользу интернет-видео и интернет-телевидения.

Интернет-видео в России переживает настоящий бум. По нашим подсчетам, охват видео в Рунете составляет от 15 до 18 млн человек в месяц. Сначала пользователю нужно было ориентироваться в массе контента в сети – ему дали навигационные сервисы – каталоги и поиск. Потом он захотел общаться – ему предложили почту, мессенджеры и соцсети. А теперь он хочет развлекаться. Ему нужны игры, приложения для соцсетей, мультимедиа и различные интерактивные сервисы и конечно видео. Если последние 2–3 года в Рунете было популярно пользовательское видео, то в этом году основным трендом станет профессиональный лицензионный контент. Уже сейчас фильмы, сериалы и ТВ-программы занимают существенную долю просмотров в Интернете, однако львиная доля просмотров этого контента происходит на пиратских сайтах.

В ближайшие несколько лет стремительное распространение быстрого и дешевого доступа в Интернет в России непременно повлечет за собой увеличение потребления онлайн-видео, так как люди смогут массово потреблять более тяжелый контент. Очевидно, что бум видео в Интернете, который мы сегодня наблюдаем, – это только начало, самое интересное еще впереди. А именно – это возможности по монетизации этого видео, использование различных рекламных моделей. Нас ждет бурное развитие рынка видеорекламы, в США в этом году рынок составит \$1 млрд, в России он пока еще \$10–15 млн, и мы полагаем, что каждый год он будет увеличиваться вдвое. Стриминговые сервисы (музыка, видео, фильмы) постепенно вытесняют скачивание файлов для последующего просмотра. В мировом интернете ежемесячно просматривается 32,5 миллиарда видеороликов. Почти половина российских интернет-пользователей смотрят видео онлайн. Текущее положение дел на рынке музыки и кино таково, что, несмотря на значительное развитие информационных технологий, широкую доступность скоростных подключений к Интернету и множество новых музыкальных и видеосервисов в сети, рынок лицензионной музыки и кино все равно остается мертвым. Основная причина этого – ряд серьезных препятствий в виде DRM-кодирования или вообще сложности произвести онлайн-оплату выбранного элемента контента, а также откровенно бедный ассортимент легальных поставщиков контента.

Практически у каждого пользователя Рунета есть своя страница в социальных сетях. Всего 2% не понимают, зачем им пользоваться такими сайтами, а 6% юзеров постоянно «висят» на них с мобильных телефонов и КПК. Любая серьезная конференция пестрит докладами о социальных медиа, маркетинге в соц. сетях и других похожих темах, но четкое понимание, как можно использовать этот феномен, существует у единиц.

Вопрос «Зачем люди сидят в социальных сетях» уже стал сродни тому, как если бы спросить – зачем люди пользуются электронной почтой или мобильным телефоном. Социальные сети окончательно и бесповоротно стали неотъемлемой составляющей онлайн-жизни любого современного человека. Это действительно удобный инструмент как для личного общения, так и для бизнес-коммуникаций, особенно если учесть все возрастающий темп современной жизни.

Социальные сети аккумулировали такую аудиторию, которая позволяет им быть базисной инфраструктурой для всего остального Интернета – в этом направлении они продолжают активно развиваться. Бурный рост интереса к Social Media Marketing также вполне объясним – если где-то есть большая аудитория, то сразу появляется и потребность рекламодателей во взаимодействии с ней. Все больше компаний осознают неотвратимость происшедших в маркетинге изменений и принимают необходимость работы в социальных медиа. Данное направление продолжит активно развиваться, и рынок постепенно будет становиться все более цивилизованным, это только вопрос времени.

Интернет-реклама выросла, по итогам кризиса, хоть и незначительно, но на фоне падения других рекламных рынков. Множество рекламодателей серьезно задумалось о перераспределении бюджетов в пользу Интернета. Крупнейшие рекламодатели Рунета увеличили в 2009 году свой рекламный бюджет на Интернет кто на 20%, кто почти на 200%. Сегодня мы наблюдаем второй период расцвета контекстной рекламы (за 2009 год, по данным АКАР, объем сегмента контекстной рекламы вырос на 11% в рублях, в то время как весь рекламный рынок упал на 27%). Первый пришелся на середину 2000-х годов, когда средний бизнес осознал преимущества контекста. Сейчас происходит не такой резкий, но все же заметный рост – даже большие бренды, которые раньше признавали только медийную рекламу, начинают применять контекст, либо встраивая его в существующий комплекс рекламных технологий, либо используя для отдельного btl-продвижения.

Сейчас становится очень модной нестандартная реклама (в социальных сетях, вирусный маркетинг и т.д.); объем этого сегмента в деньгах будет расти, но оценивать эффективность таких рекламных кампаний пока довольно сложно.

Интернет–торговля, да и вообще электронная коммерция растет более быстрыми темпами, чем ритейл. Но кажется, торговые сети это еще не осознали. К примеру, в США реализация товаров категории «одежда и обувь» в Интернете по объему почти в 2 раза превосходит торговлю в магазинах. В Рунете более 60% пользователей ищут информацию о товарах.

В России есть проблемы и со сроками доставки по стране, нелюбовь к предоплате и некоторое количество «серых» магазинов, зачастую подрывающих имидж электронной торговли. Тем не менее лидеры отрасли постоянно работают над тем, чтобы сделать покупки в Интернете максимально комфортными. Классические торговые сети видят успехи Интернет–торговли и открывают свои интернет–подразделения – по этому пути пошли многие продавцы крупной бытовой техники.

Есть три важных условия, без которых невозможны качественные изменения в данном виде бизнеса.

Первое и самое необходимое, что требуется для развития электронной коммерции в России, – это устойчивый и дешевый широкополосный доступ в Интернет. Только в прошлом году этому вопросу у нас начали уделять соответствующее внимание. Люди должны привыкнуть пользоваться Интернетом регулярно, буквально на каждом шагу. А не залезать в почтовый ящик раз или два на неделе, экономя на трафике. Без этой привычки электронная коммерция в нормально функционирующем варианте просто невозможна. Потому что без постоянного погружения в сеть у пользователя нет доверия к существующим в ней предложениям и магазинам. Сегодня за редким исключением электронная коммерция у нас продолжает существовать в пределах МКАД.

Второе: предложений в Интернете должно быть много. Здесь определяющим моментом является подход организатора магазина. Его владелец должен быть профессионалом в вопросах бизнеса. Сегодня эту область в основном осваивают случайные люди, которые сначала создают витрину, а потом, получив заказ покупателя, бросаются к оптовикам за товаром. Интернет–магазин – это не организация по продаже воздуха. Пока эта истина не будет усвоена, мы продолжим терять своих потенциальных покупателей, успевших в полной мере разочароваться в покупках в Сети.

И конечно, нам необходимы нормальные платежные системы. У людей не должно возникать проблем с тем, как завести на счет деньги. Существующие финансовые институты не могут организовать этот вопрос на должном уровне. Российским законодательством также не регламентируется сфера электронных платежей. Для существования сложившегося рынка необходим общепринятый

и удобный для всех участников процесса купли и продажи денежный обмен. В настоящее время его в России не существует. Мы сколько угодно можем агитировать людей оплачивать покупки в Интернете, но пока существующие вопросы не будут решены, наши пользователи так и будут выстраиваться с квитанциями в очередь в Сбербанк.

Рынок наполняется массой устройств, подключенных к Интернету. Следуя за популярностью тех же устройств Apple iPhone, масса разработчиков, контент-провайдеров, СМИ, ринулись создавать приложения для смартфонов. Сегодня в AppStore Apple можно найти более 180 тысяч, а в Android Market – более 30 тысяч приложений.

Перенос Рунета на мобильные устройства – одна из главных тенденций на ближайшие годы. Мы видим, как активно развивается мобильный Интернет за рубежом; его распространение (в частности, за счет увеличения покрытия сетей 3G) изменит поведение аудитории, ее запросы, сервисы, которые ей предлагаются. Информация получает географическую привязку. Локальные поиск, географический таргетинг, сервисы, ориентированные на местные сообщества – всевозможные стартапы, использующие гео-данные растут как грибы после дождя. Так, проект OpenStreetMap, собирающий гео-данные по всему миру, использует в разметке своих карт данные от 245 тысяч добровольцев. С маркетинговой точки зрения мобильный Интернет сегодня можно сравнить с состоянием интернет-маркетинга пятилетней давности – обоим характеризует быстрый старт и стремительный рост. Число абонентов мобильной связи к концу 2009 года достигло 67% населения планеты (3,6 миллиардов). При этом возросшие требования к пропускной способности сетей мобильной связи привели к тому, что в Западной Европе более трети обращений к сети через мобильные устройства пришлось на сети 3G, а ведущие мировые операторы уже внедряют новейшие, еще более «продвинутые» технологии четвертого поколения. Ведущие производители телефонов реагируют на спрос покупателей, выпуская все больше устройств, предназначенных для мобильной работы в сети; в Европе смартфоны – это четверть всех проданных в 2009 году мобильных устройств. В России объем рынка мобильного Интернета за прошлый год более чем удвоился, достигнув 50 млрд рублей. По большому счету, мы только в самом начале исследования возможностей современного «мобильного веба», использующего все многочисленные функции современных аппаратов – фото, видео, гео-тэггинг, воспроизведение музыки и видео и многое другое. Сложно предсказать, какие формы примет в этой связи новый мобильный веб-бизнес, можно выделить несколько главных трендов, которые будут определять направление такого развития.

Во-первых, у пользователя появляется множество возможностей устанавливать правила игры для компаний и брендов. Успешные веб-кампании – это кампа-

нии, созданные с непосредственным участием пользователей в формате, который сами пользователи находят интересным и полезным.

Во-вторых, это предельная локализация всей информации, вплоть до каждого конкретного пользователя. Более 30% поисковых запросов в Google с мобильных – это поиск информации о местности. Соответственно это также рост сервисов и приложений, так или иначе использующих привязку к местоположению пользователя или «дополненную реальность», как это делает, например, сервис Google Goggles.

Третьим важнейшим элементом станет потенциал масштабирования ваших сервисов, инфраструктуры и т. д. Исследователи подсчитали, что с момента своего зарождения по 2003 год человечество создало около 5 экзабайт данных. Сегодня этот же объем создается за 2 дня!

Наконец, мы все более и более стремительно движемся к персонализации сервисов, контента, маркетинга и «виртуальной» среды для каждого пользователя, открывая невиданные прежде возможности для самих пользователей – и для бизнеса.

Интернет становится главным источником новостей. Традиционным СМИ приходится больше внимания уделять Интернету, пробовать новые бизнес-модели. Гражданская журналистика (впервые некоммерческое цифровое СМИ получило Пулитцеровскую премию), блогеры, Real-time web (Twitter держит руку на пульсе планеты), мобильные устройства и контент на «таблетках» (iPad? iPad!) – главные тренды последнего времени.

Видео и голосовые коммуникации через Интернет и новые мобильные устройства изменяют то, как мы общаемся, работаем, организуем и участвуем в различных мероприятиях. Так, к примеру, с помощью сервиса Skype в 2009 году было совершено 12% всех международных телефонных звонков в мире. А более трети пользователей Skype предпочитают видеосвязь.

По прогнозам в 2010 году будет создано столько же уникальных новых данных, сколько за последние 5 тысяч лет существования цивилизации. Построение платформ и API, чтобы использовать эту массу данных в различных сервисах и приложениях, сделать ее доступной для пользователей и бизнеса – одна из наиболее важных тенденций последнего времени.

Предоставление крупнейшими коммуникационными интернет-проектами открытого API, позволяющего независимым сайтам взаимодействовать с аудиторией этих проектов, – мировой тренд, поддержанный крупнейшими российскими Интернет-компаниями.

Облачные вычисления и сервисы постепенно вытесняют дата-центры и хостинги. Множество небольших фирм уже поселилось в «облаках», дело осталось за крупными компаниями. Такие компании, как Google, Amazon, Salesforce, SAP, разрабатывают и предлагают «облачные» услуги для переноса бизнес-процессов крупных компаний. «Облако» Google, например, состоит из 500 тысяч компьютерных систем, 1 миллиона процессоров и имеет пропускную способность 1,5 Тб данных в секунду. «Облачные» вычисления становятся оптимальным способом доставки не только программных продуктов, но и платформенно-инфраструктурных услуг. Эти сервисы обеспечивают большую эффективность, и в том числе безотказную работу интернет-ресурсов. Стандартный хостинг предполагает выделение заказчику ограниченные вычислительные мощности, которые не справятся с успешным развитием проекта в ходе первой же удачной рекламной кампании или запуска нового привлекательного сервиса. Да что там говорить: традиционный хостинг не справляется даже с прогнозируемым наплывом посетителей на ведущие новостные сайты страны. Поэтому после каждого резонансного события – катастрофы, теракта – сайты крупнейших СМИ (vedomosti.ru, lenta.ru, interfax.ru и др.) отказываются работать, обеспечивая своим владельцам миллионные убытки.

Феномен «Мафии» и «Веселого фермера» заставил обратить внимание на рынок социальных игр крупных разработчиков. Так, Electronic Arts недавно купил Playfish (разработчика игр для Facebook), а Сид Мейр объявил о создании легендарного хита «Цивилизация» для Facebook. Многие консольные и компьютерные игровые разработчики заимствуют приемы социальных игр, добавляя социальность и создавая сервисы вокруг игр (X-Box Live, Battle.net). В мировой игровой индустрии на пике популярности сейчас находятся игры массового спроса: игры для соц.сетей, скачиваемые казуальные игры, игры для мобильных платформ.

Игры в социальных сетях – это перспективный мировой тренд, с объемом рынка приблизительно в \$1 млрд. При правильном подходе к монетизации таких развлечений можно быстро добиваться значительных финансовых успехов, что продемонстрировала, например, компания Zynga, созданная в 2007 году и в настоящее время оцениваемая в \$5 млрд (в 2010 году куплена российской DST).

HTML5 ожидает серьезная борьба с Flash и Silverlight, но этот стандарт несет в себе огромный потенциал для развития всего Интернета, и в особенности мультимедийных сервисов и цифрового контента. Rich-интерфейсы, без использования тяжелых плагинов вроде Flash и SilverLight. Мы говорим про HTML5, CSS3, новые многочисленные JavaScript-фреймворки. Самый яркий пример последнего времени – Google Wave, технологическую основу которого составляет именно HTML5.

В Интернете, как правило, популярность завоевывает формат или технология, которой удастся добраться до пользователя самым простым и быстрым путем. Люди не любят устанавливать плагины, что-то скачивать и настраивать. Каждый лишний экран сокращает количество пользователей, которые через него пройдут. Именно поэтому разработчикам стоит присмотреться к HTML5, так как эта технология будет поддерживаться браузерами по умолчанию, то есть не будет требовать от пользователя каких-либо дополнительных действий.

Рунет получил возможность создания национальной кириллической доменной зоны РФ. В домене РФ уже зарегистрировано более 10 тыс. имен. И это при том, что регистрация в нем ведется с ноября 2009 года, а владельцами имен пока могут стать только государственные, муниципальные органы и обладатели исключительных прав на товарные знаки.

Возможно через 5 домен РФ все же займет место RU – будет более приоритетным. По крайней мере, при использовании Ресурсов внутри России. Ситуация с восприятием домена РФ станет особенно кардинально меняться, если, например, домен Кремль.рф станет основным, а Kremlin.ru – вспомогательным. Другими словами, если государство начнет широко использовать домен РФ, перенесет в эту зону свои ресурсы, будет публиковать в ней новые ресурсы. Именно это позволит смотреть на .РФ и простым пользователям как на приоритетный национальный домен России и соответственно больше его использовать.

И, что немаловажно, домен РФ позиционирует в мире Россию как державу передовых технологий. Ведь именно .РФ был запущен первым из всех многоязычных доменов верхнего уровня. А темпы проникновения Интернета в России таковы, что уже к 2012 году мы можем войти в первую пятерку стран с наибольшим Интернет-населением!

Список источников

ФОМ

Tvidi.ru

Google

CMS Magazine

Startup Index

ComScore

АКАР

Яндекс

Бегун

RuTube

Profi Online Research

RUметрика

LiveInternet

Координационный центр национального домена

InSales

OZON

Ашманов и партнеры

Mail.ru

Alawar Entertainment

РОЦИТ

RU-CENTER

Координационный центра домена .RU,

HeadHunter

TNS

Liveinternet

Видео Интернешнл

