ЕЖЕГОДНЫЙ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ОТЧЕТ

ЭКОНОМИКА РУНЕТА

2017

ЭКОСИСТЕМА
ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ
РОССИИ
2017

При поддержке: КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ДОМЕНОВ .RU/.РФ

ЕЖЕГОДНОЕ ОБЩЕРОССИЙСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

ЭКОНОМИКА РУНЕТА 2017 / ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ 2017

Издатель /
Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)

Руководитель проекта /
Плуготаренко Сергей, директор РАЭК

Главный редактор /
Казарян Карен, главный аналитик РАЭК

Авторы и эксперты /

- Казарян Карен, главный аналитик РАЭК
- Сайкина Мария, аналитик РАЭК
- Логунова Ольга, доцент факультета социальных наук НИУ ВШЭ
- Давыдов Сергей, доцент, зам.декана факультета Коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ
- Колосовский Андрей, директор департамента по правовым, корпоративным вопросам и связям с государственными организациями, Microsoft Россия
- Черный Василий, директор по маркетинговым коммуникациям, Brand Analytics
- Петраковский Сергей, коммерческий директор i-Media
- Федин Алексей, media buying director iConGroup
- Романова Юлия, Head of Marketing, Adventum
- Шумов Константин, CEO, Вибум
- Финнас Эрик, руководитель направления General & e-Commerce, Avito
- Воробьев Андрей, директор, КЦ Ru/РФ
- Куликова Александра, руководитель по работе со странами Восточной Европы и Средней Азии ICANN
- Левова Ирина, директор Института исследований интернета
- Ишунькина Инесса, директор по интернет-исследованиям MediaScope
- Вирин Федор, эксперт по интернет-исследованиям и интернет-маркетингу
- Бырдин Алексей, генеральный директор, Ассоциация интернет-видео
- Ярных Андрей, руководитель GR и стратегических проектов, Лаборатория Касперского
- Анисимов Михаил, заместитель начальника информационной службы, КЦ Ru/РФ
- Беляев Алексей, руководитель аналитического отдела коммерческого департамента, Mail.Ru Group

Экспертная поддержка:
RUNET-ID.COM / Data Insight / AdIndex / РОЦИТ / IMHO Vi / Яндекс / Рамблер & Co / Mail.Ru Group / АКИТ / АКАР / Ruward / ФРИИ / ИИИ / Лаборатория Касперского / Mediascope / GfK Rus / ДИТ Москвы

Адрес издателя:
123557 Москва Пресненский вал д. 27. стр. 2 iЮНЬ 1900, РАЭК

http://цифроваяэкономика.рф

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ 2017 ГОДА **4**

2. ЭКОСИСТЕМА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ **5**

3. ГЛАВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ **6**

- ОБСУЖДЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОМ ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ **7**
- ХАБ 1. ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО **17**
- ХАБ 2. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА **21**
- ХАБ 3. ФИНАНСЫ И ТОРГОВЛЯ **26**
- ХАБ 4. ИНФРАСТРУКТУРА И СВЯЗЬ **31**
- ХАБ 5. МЕДИА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ **36**
- ХАБ 6. КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ **39**
- ХАБ 7. ОБРАЗОВАНИЕ И КАДРЫ **41**

4. МОБИЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ 2017 **44**

5. ИССЛЕДОВАНИЯ 2017 ГОДА: ОСНОВНЫЕ ИТОГИ **48**

- SHARING ECONOMY 2017 / ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ 2017 **49**
- ЭКОСИСТЕМА ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ РОССИИ 2017 **52**
- ЭКОСИСТЕМА ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА В РОССИИ 2017 **54**
- ДАЙДЖЕСТ «ПРАВО В ИТ» 2017 **56**

6. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПРАКТИКА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА **57**

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ 2017 ГОДА

Исследование «Экономика Рунета» проводится на ежегодной основе с 2011 года. Основная задача исследования — оценка текущего состояния и выявление тенденции развития российских рынков интернет-бизнеса. В 2016 году было принято решение о смене названия ежегодного исследования на «Экономика Рунета / Цифровая Экономика России», таким образом впервые был сделан акцент на вопросах влияния экономики Рунета на офлайн и на феномене цифровой экономики.

В отчете о состоянии интернет-экономики России за 2017 год раскрыта картина динамики ее развития, показаны структура, точки роста и сдерживающие факторы.Проведен подробный анализ исследованных сегментов, выявлено соотношение интернет-экономики и ВВП России.

Отдельный блок посвящен анализу мобильной экономики России. В 2017 году аналитическим отделом РАЭК совместно с международным исследовательским агентством OC&C Strategy Consulting при поддержке Google и ключевых игроков Рунета впервые был реализован исследовательский проект «Мобильная экономика России». Сегодня, по мнению экспертов, ключевую роль в трансформации интернет-рынков играют процессы изменения потребления контента на мобильных устройствах, а также совершенно новые сегменты рынков, которые появляются благодаря развитию мобильных технологий. При этом мобильная экономика рассматривается не как часть интернет-экономики, а как гораздо более широкое явление, которое включает в себя и телекоммуникационные рынки, и Интернет Вещей.

Исследование также включает в себя основные выводы всех исследовательских проектов, реализованных РАЭК в течение 2017 года: «Sharing Economy 2017 / Экономика совместного потребления в России 2017» (совместно с PBN Hill+Knowlton Strategies), «Экосистема онлайн-кинотеатров России 2017» (совместно с онлайн-кинотеатром Okko), «IIoT 2017 / Экосистема индустриального Интернета вещей в России 2017» (совместно с ПАО «Ростелеком»).

Еще один важный акцент исследования 2017 года — оценка экспертами Рунета регуляторного воздействия на отрасль и отношение экспертов Рунета к сегодняшним государственным инициативам.

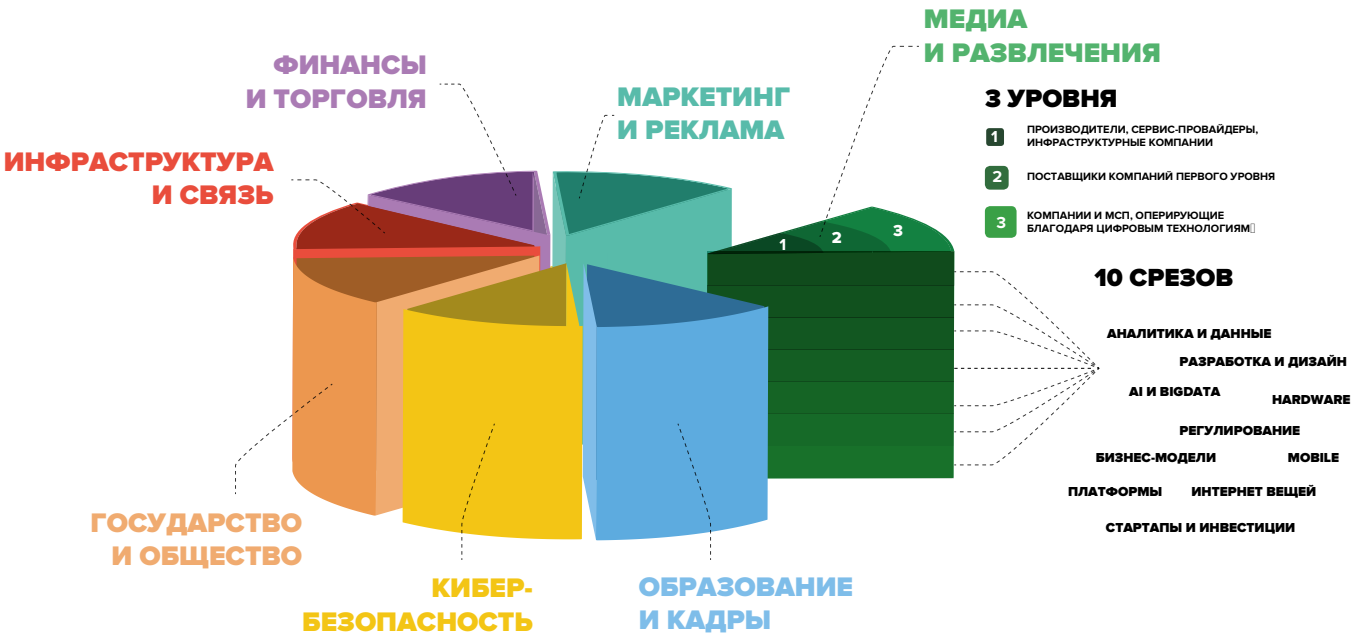
ЭКОСИСТЕМА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В 2017 году Аналитическим отделом РАЭК был разработан собственный подход к описанию / измерению объемов Экосистемы цифровой экономики:

- Мы понимаем под Экосистемой цифровой экономики России все те сегменты рынка, где добавленная стоимость создается с помощью цифровых (информационных) технологий.
- Мы предлагаем рассмотрение Экосистемы через декомпозицию на 7 ХАБОВ (Государство и общество, Маркетинг и реклама, Финансы и торговля, Инфраструктура и связь, Медиа и развлечения, Кибербезопасность, Образование и кадры)
- Каждый из Хабов может быть исследован по 10 СРЕЗАМ (Разработка и дизайн, Аналитика и данные, AI и Big Data, Hardware, Бизнес-Модели, Интернет Вещей, Mobile, Платформы, Регулирование, Стартапы и инвестиции).
- Участники Экосистемы, объединенные в ХАБЫ, могут быть рассмотрены с точки зрения УРОВНЯ (их 3) вовлеченности в цифровую экономику.

ЭКОСИСТЕМА
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
ЦифроваяЭкономика.рф

7 ХАБОВ / 10 СРЕЗОВ / 3 УРОВНЯ



ГЛАВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По итогам исследования вклад цифровой экономики в экономику России в 2017 году оценивается в 2,42% ВВП, а вклад мобильной экономики — в 3,8% ВВП.

Влияние интернет-рынков на экономику растет на 11% в год, и к 2021 году вклад цифровой экономики в ВВП России составит 4,7%. К 2020 году доступ в интернет в РФ будут иметь до 85% россиян, к 2021 году мобильная экономика станет больше, чем отрасль сельского хозяйства. Уже сегодня мобильная экономика — 11-я по размеру экономика России, и в ближайшие 5 лет прогнозируется ее рост на 10,7% в год.

Маркетинг и реклама

191
млрд руб. / 2016 год

224
млрд руб. / 2017 год

+17%

Электронная коммерция

1375
млрд руб. / 2016 год

1725
млрд руб. / 2017 год

+26%

Инфраструктура и ПО

77
млрд руб. / 2016 год

90,5
млрд руб. / 2017 год

+17%

Цифровой контент

63
млрд руб. / 2016 год

70
млрд руб. / 2017 год

+11%

ОБСУЖДЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОМ ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1. Краткое описание методики исследования

Исследование концепта цифровой экономики в российском публичном пространстве было совместно реализовано Факультетом коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ и РАЭК в 2017 году. Целью исследования было выявить особенности обсуждения проблем цифровой экономики в СМИ и социальных медиа, а также определить отношение к данному явлению со стороны сообщества индустриальных экспертов. В проекте приняли участие студенты 1 курса магистерской программы «Социология публичной сферы» Факультета социальных наук НИУ ВШЭ.

Исследовательский проект состоял из трех относительно самостоятельных частей. Дадим краткую методологическую характеристику каждому из них.

1. Дискурс цифровой экономики в СМИ.

Исследование публикаций в отечественных средствах массовой информации, посвященных цифровой экономике, было реализовано с использованием базы Integrum. Период анализа — с 1 января 2016 г. по 11 мая 2017 г. Окончание периода — дата публикации Указа Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы". В ходе анализа публикаций было выделено 2 подпериода:

- С 1 января до 30 ноября 2016 г. включительно (т.е. до выступления президента РФ с ежегодным Посланием Федеральному Собранию РФ, одной из тем которых стала цифровая экономика);
- Начиная с 1 декабря 2016 г. до 11 мая 2017 г.

Отбор публикаций производился в 3 этапа. На 1 этапе был произведен автоматизированный поиск по ключевому выражению «цифровая экономика» в 1294 источниках. По результатам поиска получено 1253 уникальных документа.

На втором этапе случайным образом было отобрано 400 текстов для дальнейшего анализа.

На третьем этапе был произведен ручной отбор текстов кодировщиками, в результате которого 157 публикаций были признаны тематически нерелевантными запросу. Таким образом, итоговая выборка исследования СМИ составила 243 публикации. Структура итоговой выборки приводится в Таблице 1.

Таблица 1. Структура итоговой выборки исследования публикаций в СМИ

Период времени	Центральные СМИ	Региональные СМИ	Всего
1.1-30.11.2016	57	10	670
1.12.2016-11.05.2017	96	80	176
Всего	**153**	**90**	**243**

В дальнейшем кодирование публикаций было выполнено группой кодировщиков, прошедших тренинг для достижения высокого уровня согласованности кодирования. В кодировочный лист вошло 17 параметров кодирования и 8 технических параметров. Среди параметров кодирования были использованы следующие: тип контента, масштаб события, упомянутые страны, упомянутые регионы России, упомянутые организации, упомянутые персоны, тональность упоминания цифровой экономики и т.д.

2. Отношение российского индустриального экспертного сообщества к проблемам цифровой экономики.

В период с апреля по май 2017 года было взято 19 экспертных интервью у отраслевых специалистов, в которую вошли представители 9 хабов цифровой экономики (по версии РАЭК). Помимо ответов на вопросы гайда интервью, индустриальным экспертам также предлагалось заполнить анкету. На вопросы последней ответили 16 человек.

Интервью с отраслевыми экспертами были взяты в период с 19 апреля по 24 мая 2017 г. Из них 13 состоялись во время индустриального форума

РИФ+КИБ 2017 (Московская область, пансионат «Лесные дали»). Остальные интервью были взяты по Skype или лично на месте работы респондента. Средняя продолжительность интервью — около 30 минут.

В структуру гайда экспертных интервью вошли следующие блоки вопросов:

- понятие цифровой экономики;
- «визитная карточка» цифровой экономики;
- динамика цифровой экономики;
- взаимоотношения и перспективы;
- итоговое определение цифровой экономики.

В экспертную анкету были включены 6 содержательных вопросов, формулировки которых приводятся в разделе, содержащем анализ данной части исследования.

3. Обсуждение проблематики цифровой экономики в русскоязычных социальных медиа.

Отбор публикаций в социальных медиа был осуществлен с использованием аналитической системы Brand Analytics. Также, как и случае со СМИ, отбор был произведен по ключевым словам.

Период анализа составил 11 дней: с 1 по 11 мая 2017 г. За это время в русскоязычных социальных медиа было найдено 3948 релевантных сообщений, принадлежащих 2136 авторам. Наиболее популярными источниками данных являются:

- VKontakte (1172 публикаций, 29,7%);
- Facebook (680 сообщений, 17,2%);
- Mirtesen.ru (204 сообщения, 5,2%);
- Twitter (155 сообщений, 3,9%);
- LiveJournal (146 сообщений, 3,7%).

На долю прочих источников приходится 40,3%, или 1591 публикаций.

Рассмотрим основные результаты, полученные в рамках каждого из этапов исследования.

2. Дискурс цифровой экономики в российских СМИ

2.1. Общие характеристики массива анализируемых СМИ

В анализируемый массив вошли 243 публикации в российских средствах массовой информации, из которых 63,0% (153) вышли в центральных СМИ, а 37% (90) — в региональных. Среди медийных жанров по представленности лидирует новость/информационная заметка (63,0%). На долю аналитических статей приходится 19,8% материалов, 13,2% составляют интервью.

Поскольку отбор материалов осуществлялся по ключевому словосочетанию «цифровая экономика», оно присутствует во всех без исключения текстах. В большинстве случаев — 68,3% — оно встречается один раз, 15,2% текстов — дважды. Среднее количество упоминаний на статью — 1,85 раз.

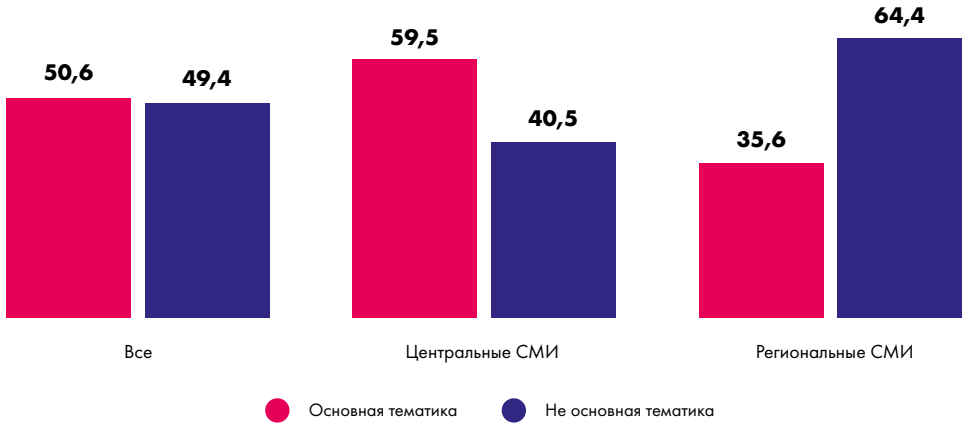
Обратим внимание, что на начальном этапе исследования был проведен анализ частоты упоминаний терминов, по смыслу близких к «цифровой экономике». Результаты запросов в базе Integrum от 25 июня 2017 г. приведены в Таблице 2. Они свидетельствуют об изменениях в частоте употребления терминов после выступления В. В. Путина с посланием Федреальному Собранию РФ 1 декабря 2016 г. Если ранее в СМИ для обозначения предметного поля использовались разные термины, причем наиболее популярным из них был Интернет экономика, то после выступления президента частота использования «цифровой экономики» возрастает, тогда как близких терминов, наоборот, падает.

Таблица 2. Частота использования терминов, связанных с цифровой экономикой, в российских СМИ

Термин	Период	Общероссийские СМИ	Региональные СМИ	Всего	Публикаций в день
Цифровая экономика	1.01-30.11.2016	346	103	449	1,3
	1.12.2016-11.05.2017	445	364	809	5,0
Электронная экономика	1.01-30.11.2016	461	334	795	2,4
	1.12.2016-11.05.2017	82	139	221	1,4
Интернет экономика	1.01-30.11.2016	309	643	952	2,9
	1.12.2016-11.05.2017	70	109	179	1,1
Экономика Рунета	1.01-30.11.2016	69	27	96	0,3
	1.12.2016-11.05.2017	20	6	26	0,2

Примерно в половине случаев термин «цифровая экономика» встречается в публикациях, для которых данная тема является основной. Однако, если для центральных СМИ данный показатель составляет 59,5%, то для региональных — всего 35,6%. Таким образом, хотя региональные издания и публикуют материалы, посвященные цифровой экономике, в анализируемый период рассматриваемая тематика в большей степени была контекстуально связана с федеральным центром, чем с регионами (см. Рисунок 1).

Рисунок 1. Доля анализируемых публикаций, в которых цифровая экономика является основной или не основной темой

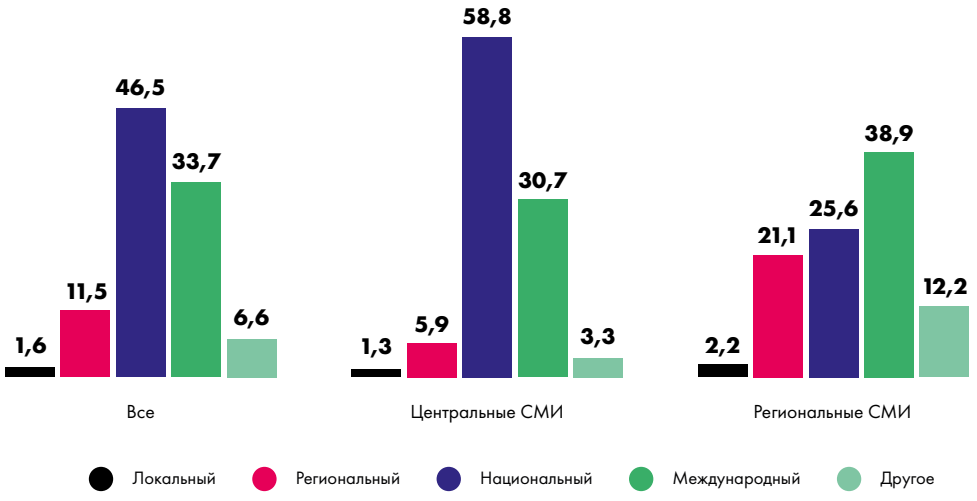


Рассмотрим также тональность публикаций, посвященных цифровой экономике. В большинстве случаев они носят нейтральный характер — 51,9%. При этом положительных упоминаний (21,4%) значимо больше, чем отрицательных (5,8%). Обратим внимание, что примерно для каждой пятой публикации (точнее, 19,3%) тональность определить не удалось.

2.2. География публикаций с упоминаниями цифровой экономики

Одним из параметров кодирования был масштаб опубликованной информации. Согласно данным, нашедшим отражение на Рисунке 2, наиболее часто в массиве встречаются статьи, в которых обсуждается проблематика национального масштаба (46,5%). Около трети публикаций рассматривают цифровую экономику в международном контексте. Обратим внимание, что для региональных СМИ более характерен региональный фокус и менее — национальный.

Рисунок 2. Масштаб упоминаний в СМИ цифровой экономики



Всего в контексте цифровой экономики были зафиксированы упоминания 59 стран. При этом явное лидерство принадлежит России, о которой идет речь в 82,7% публикаций. Второе место со значительным отставанием занимает США (23,5%), на третьем месте Китай (13,6%). Также отметим, что в 10,7% текстов упоминается СНГ, а в 9,5% — ЕС.

Таблица 3. Десятка наиболее часто упоминавшихся в СМИ стран

№	Страна	% упоминаний	№	Страна	% упоминаний
1	Россия	82,7	6	Сирия	7,8
2	США	23,5	7	Великобритания	7,0
3	Китай	13,6	8	Белоруссия	6,6
4	Япония	9,9	9	Индия	6,6
5	Германия	8,2	10	Казахстан	5,8

Российские регионы упоминаются в 87 текстах, то есть, примерно в трети от общего числа (35,8%). Из 85 субъектов федерации встречаются 42. Ожидаемое лидерство в данном случае принадлежит мегаполисам — Москве (7,0%) и Санкт-Петербургу (4,5%). В пятерку также входят Краснодарский край, Республика Татарстан и Пермский край.

Таблица 4. Десятка наиболее часто упоминавшихся в СМИ регионов России

№	Регион	% упоминаний	№	Регион	% упоминаний
1	Москва	7,0	6	Красноярский край	1,6
2	Санкт-Петербург	4,5	7	Приморский край	1,6
3	Краснодарский край	2,9	8	Московская область	1,6
4	Республика Татарстан	2,5	9	Челябинская область	1,2
5	Пермский край	2,1	10	8 регионов	0,8

2.3. Упоминаемые персоны и организации

В общей сложности в анализируемых текстах СМИ было зафиксировано упоминание 288 различных персон. Безусловных лидер списка В.В Путин, который был упомянут в 29,6% публикаций. Второе и третье места принадлежат, соответственно, премьер-министру Д. А. Медведеву и пресс-секрктарю президента Д. С. Пескову.

Таблица 5. Десятка наиболее часто упоминавшихся в СМИ персон

№	Персона	% упоминаний	№	Персона	% упоминаний
1	Путин В.В.	29,6	6	Лукашенко А.Г.	3,7
2	Медведев Д.А.	7,0	7	Кушниренко А.К.	3,3
3	Песков Д.С.	5,3	8	Атамбаев А.Ш.	3,3
4	Попова А.Ю.	4,1	9	Кудрин А.Л.	3,3
5	Орешкин М.С.	3,7	10-11	Никифоров Н.А., Назарбаев Н.А.	2,9

Обратим внимание, что в списке персон нет ни одного представителя дальнего зарубежья. Помимо российских политических деятелей в нем представлены президенты трех стран СНГ: А. Г. Лукашенко (3,7%), А. Ш. Атамбаев (3,3%) и Н. А. Назарбаев (2,9%). В определенном смысле выпадает из общего ряда специалист в области ИТ А. Г. Кушниренко (3,3%). Следует отметить, что в данном списке отсутствуют предприниматели, как отечественные, так и зарубежные.

Таблица 6. Десятка наиболее часто упоминавшихся в СМИ организаций, объединений, сообществ

№	Организации, объединения, сообщества	% упоминаний	№	Организации, объединения, сообщества	% упоминаний
1	Правительство РФ	13,2	6	Всемирная торговая организация (ВТО)	6,6
2	Евразийский экономический союз	12,8	7	Государственная Дума РФ	5,8
3	Ростелеком	9,5	8	Google	5,3
4	Минэкономразвития РФ	7,4	9	Центробанк (ЦБ)	4,9
5	Минкомсвязь РФ	7,0	10	БРИКС	4,5

Одним из элементов кодировочного задания была фиксация различных организаций, объединений, сообществ — в том виде, в как они встречаются в тексте. Из данных, представленных в Таблице 6, следует, что наиболее часто в связи с цифровой экономикой упоминаются правительственные структуры (как правительство РФ само по себе, так и два профильных министерства), орган законодательной власти, ряд международных объединений. Также в списке представлены две крупные компании — российская (Ростелеком, 3-е место, 9,5%) и международная (Google, 8-е место, 5,3%).

2.4. Тематика упоминаний

Для изучения тематики упоминаний цифровой экономики использовались две классификации, разработанные в индустрии: список хабов РАЭК и список направлений деятельности Института развития Интернета. Результаты анализа представлены на Рисунках 3 и 4.

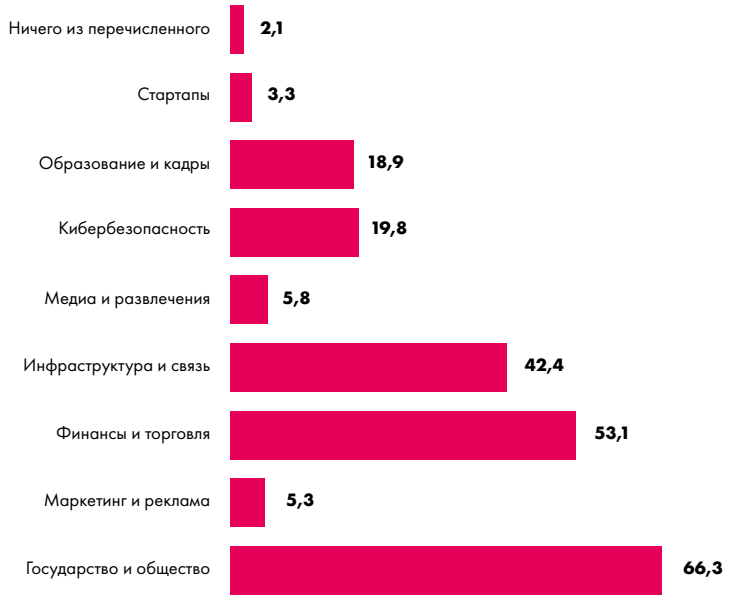


Рисунок 3. Тематика хабов РАЭК в публикациях СМИ

Внимание СМИ к хабам РАЭК в контексте цифровой экономики достаточно неравномерное. Тройка наиболее обсуждаемых из них — государство и общество (66,3%), финансы и торговля (53,1%) и инфраструктура и связь (42,4%). Слабо обсуждаются маркетинг и реклама (5,3%), а также медиа и развлечения (5,8%). Показатель стартапов — всего 3,3%. (Данная позиция присутствовала среди хабов РАЭК на момент проведения исследования, однако впоследствии была исключена из данного списка.)

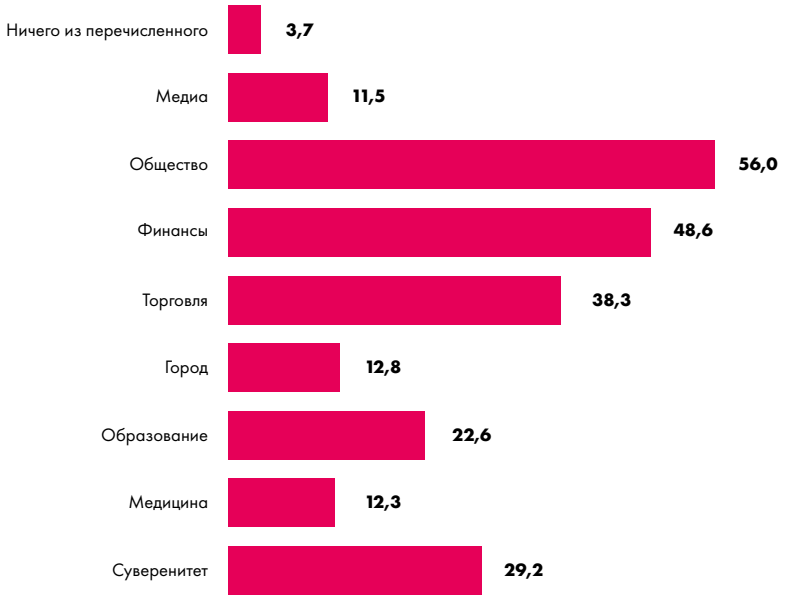


Рисунок 4. Тематика направлений ИРИ в публикациях СМИ

В случае направлений ИРИ наблюдается более гармоничная картина. Чаще всего обсуждаются общество (56,0%), финансы (48,6%) и торговля (38,3%). Наименее обсуждаемые направления — город (12,8%), медицина (12,3%), медиа (11,5%).

2.5. Определения цифровой экономики. Источники количественных данных

Строго говоря, термин «цифровая экономика» не является новым для медийного пространства. Однако, очевидно, что в результате изменений, вызвавших активизацию его использования, аудитории, на которые рассчитаны соответствующие публикации, существенно расширяются. В данном контексте логично предположить появление просветительских материалов для массового читателя или зрителя. На практике это не происходит.

Действительно, среди 243 проанализированных публикаций всего в 3 были сделаны попытки дать определение тому, что такое цифровая экономика. Другими словами, термин используется журналистами, как интуитивно понятный широкой аудитории.

Также в ходе исследования были проанализированы источники количественной информации, связанной цифровой экономикой. Статистика используется достаточно часто — она присутствует в 37,4% публикаций. Были зафиксированы ссылки на 53 источника. Это могут быть исследовательские или консалтинговые компании; государственные или коммерческие структуры, так или иначе связанные с цифровой экономикой. В некоторых случаях источником выступает определенная персона, озвучивающая данные. Наиболее часто встречаются ссылки на: РАЭК и Oracle — по 6 раз; В. В. Путина и McKinsey — по 4 раза; Росстат и Boston Consulting Group — по 3 раза.

Таким образом, мы можем констатировать отсутствие одного или нескольких центров знаний о цифровой экономике, играющих ведущую роль в информационном пространстве при обсуждении контекста цифровой экономики. Во многих случаях стандарты публикации количественных данных не соблюдаются, соответственно, качество и надежность статистик может быть поставлено под сомнение.

3. Цифровая экономика: мнения индустриальных экспертов

3.1. Отношение к термину «цифровая экономика» и его альтернативам

Несмотря на то, что термин «цифровая экономика» вошел в повседневный обиход, отношение к нему индустриальных экспертов можно охарактеризовать как неоднозначное. Если некоторые считают его понятным и релевантным предметной области, другие предпочитают альтернативную терминологию. Критика термина связана прежде всего с его многозначностью и сложностью восприятия. Кроме того, эксперты отмечают, что он не охватывает всей предметной области; таким образом, некоторые важные элементы оказываются вне сферы внимания.

«Термин может подразумевать под собой несколько ортогональных определений» Ф. Вирин

«Цифровая экономика — более общий термин, а цифровизация — еще более общий термин, потому что она укладывается в отдельные бизнесы и во влияние на классический». В Черный

«С точки зрения вординга, оно не самое удачное, просто потому, что слово цифровая — некая калька с английского диджитал, которое, в свою очередь, противопоставляет аналог и, наверное, можно найти какое-то другое прилагательное. Само по себе понятие, безусловно нужное и важное, только стоит всегда определять, говорим ли мы об этом, как говорится, в сильном смысле, то есть прямо завязано на цифровой отрасли или это отрасли, которые косвенно зависят». А. Беляев

Представители отрасли в качестве замены предлагают следующие:

- Диджитальная экономика или диджитал экономика
- Интернет плюс
- Интернет-экономика

«Интернет-плюс», он может быть «Плюс-Интернет», но реально ведь именно ту концепцию мы в какой-то степени все реализуем. Реализуя эту концепцию просто там она названа «Интернет-плюс». Она названа «Интернет-плюс» не только в нашей стране и мне кажется, что ее можно использовать. На мой взгляд, нам не нужно изобретать, придумывать термин, которого не существует в мире, вот. Нам нужно использовать те термины, которые в мире есть и это очень хорошая тема». Ф. Вирин

Самые радикальные предложения связаны с сужением термина до отдельных его составляющих, например, Интернет-торговля.

При перечислении ключевых элементов цифровой экономики эксперты были более единодушны. Предложенный список очень близок к составу хабов цифровой экономики РАЭК. Это электронная торговля и финансы, инфраструктура, техническое обслуживание и связь, рекламам и маркетинг, отдельно добавляли технологии, цифровые данные и отношения с государством и обществом.

«Цифровая экономика, она состоит из, по сути, конвергенции всех отраслей экономики и общественной жизни с IT-технологиями». А. Воробьев

«Виртуальная реальность и дополненная реальность, Интернет вещей как очень важная составляющая, использование больших данных с использованием искусственного интеллекта, беспилотный транспорт, но это тоже искусственный интеллект, по сути». Р. Ибрагимов

Какое определение дают эксперты цифровой экономике?

- Рынок в Интернете, который можно посчитать
- Экономика обращения информации в цифровой форме
- Экономические отношения, которые происходят в Интернете
- Денежные и материальные потоки, которые завязаны на развитии современных цифровых технологий

Таким образом, **цифровая экономика — это совокупность всех доступных и развивающихся**

информационных и хозяйственных взаимоотношений, которые частично или полностью происходят в Интернете и/или под его влиянием.

3.2. «Визитная карточка»

Как было отмечено выше, помимо интервью экспертам предлагалось заполнить анкетную форму, направленную на выявление общих представлений о предметном поле цифровой экономики. В частности, предлагалось назвать компании, в наибольшей степени ассоциирующиеся с данным понятием.

Среди представителей зарубежных рынков были названы руководители крупных IT-компаний. В частности, были названы: Марк Цукерберг — 8 упоминаний; Сергей Брин — 6 упоминаний; Илон Маск, Тим Кук — по 5 упоминаний; Билл Гейтс, Ма Юнь, Стив Джобс — по 4 упоминания; Евгений Касперский — 2 упоминания.

Вполне ожидаемо, что среди названных экспертами организаций, связанных с цифровой экономикой, чаще всего фигурировали не, к которым имеют непосредственное отношение вышеперечисленные персоны: Google — 8 упоминаний; Facebook — 7 упоминаний; Apple — 5 упоминаний; AliBaba / AliExpress — 4 упоминания; Amazon, Microsoft, Uber, Лаборатория Касперского — по 3 упоминания.

«Я бы выделил Google, Apple и я бы, все-таки, добавил Amazon. Хотя Амазон не единственный, есть другие крупные игроки, но Амазон как что-то, что много в себе сочетает с точки зрения понятия «цифровая экономика», потому что Амазон — это не только пункт продажи товаров, это много чего еще. Ну я бы просто по аналогии бы записал Кук и я напишу Брин». М. Осин

Отраслевые сегменты, которые представляют компании и персоны, весьма разнообразны. Это электронная коммерция, телекоммуникации, транспорт, инфраструктура и технологии.

Ситуация в России отличается — здесь кроме представителей бизнеса мы видим и государственных деятелей, лидеров некоммерческих организаций, связанных с данной сферой. Чаще всего в анкетах фигурирует Аркадий Волож (10 раз). Помимо него эксперты также называли Сергея Плуготаренко — 4 упоминания; Германа Грефа, Германа Клименко — по 3 упоминания; Дмитрия Гришина, Николая Никифорова, Александра Тынкована, Сергея Белоусова — по 2 упоминания.

Среди российских компаний 15 и 13 раз соответственно были названы Яндекс и Mail.ru. С списках также фигурировали Лаборатория Касперского (3 упоминания), Ozon.ru и Сбербанк (по 2 упоминания).

«Во-первых, это Яндекс естественно, потому что это и Яндекс-поисковик, и Яндекс-почта, Яндекс-такси, и Яндекс-маркет, Яндекс — наше все, а, и Яндекс-деньги. Естественно ФРИИ, потому что мы развиваем Интернет и IT-стартапы, а это основа цифровой экономики, и мы делаем больше трети инвестиций в этот сегмент. Так ... ну и Mail.ru Group». М. Зобнина

3.3. Динамика развития цифровой экономики: направления и точки роста

Состояние цифровой экономики в России оценивается экспертами двояко. Отмечается, что общий уровень развития оставляет желать лучшего, однако существуют и положительные тенденции.

Во-первых, это автоматизация большей части процессов и цифровизация практически в любой отрасли.

Во-вторых, повышение открытости многих сфер и доступа и компаний и отдельных пользователей к информации

«Открытость, это означает, что я могу одним нажатием кнопки получить большой объем информации, доступный мне». В. Федотов

В-третьих, значительная трансформация рынка труда.

«Цифровые технологии дают возможность и доступ компаниям к широкой массе пользователей. Кроме того, классическая экономика растет и развивается за счет цифровой». Е. Рощупкин

Сдерживающими факторами называют чаще других препятствия со стороны государства, бюрократические сложности развития. В некоторых сферах сопротивление цифровой экономики оказывается в силу традиций или сложности реализации инновационных проектов.

Что касается регионального развития, эксперты отмечают значительные диспропорции, которые объясняются разными географическими, экономическими и демографическими условиями. Можно выделить регионы-лидеры, которым максимально удается внедрять и работать в этом направлении — это традиционно города федерального значения — Москва и Санкт-Петербург, а также Казань, Самара, Ростов на Дону, Махачкала. Также в данном контексте были названы Ярославская и Свердловская области, Краснодар и Воронеж.

«Всё очень хорошо завязано на развитии Интернет-инфраструктуры. Те регионы, которые всегда были лидерами по развитию инфраструктуры, дальше стали лидерами как раз по оказанию гос. услуг, а дальше уже становятся лидерами по цифровой экономике. Здесь можно смело сказать тогда о таких регионах, как Татарстан, Ханты-Мансийский округ... Ну и, конечно, Москва, Московская область, Санкт-Петербург, здесь всё понятно. Всегда крупные города-миллионники, как правило, они являются абсолютными лидерами у себя в укрупнённых регионах... в федеральных округа». А. Воробьев

Наиболее развитыми отраслями называют чаще других называют банковскую сферу и финансы и транспортную систему (6 и 5 экспертных упоминаний соответственно).

«В «телекомах» много чего очень меняется. У них новые принципы построения сетей, у них все эти новые технологии, когда инженеров сильно меньше начинает становиться. Финансы, мне кажется, в России может быть не так заметно. Потому, что, сколько бы Герман Греф не говорил про цифровые технологии, но на поверхности это не очень видно. Но, если мы возьмем коммерческие банки, радикально реально трансформируются». К. Казарян

Третье место делят медицина, реклама и электронная коммерция.

«Финансы. Медицина, с точки зрения лекарств, то есть фармацевтика. Что еще ... Ну, естественно в первую очередь IT, торговля. Хотя естественно торговля очень сильно разная. Здесь интересно, что развитие цифровой экономики пошло не столько от крупных игроков. Ну, то есть понятно, что они цифровизировали свои какие-то базы, но сам переход в Интернет и развитие Интернет-торговли, оно было со стороны самостоятельных компаний». М. Зобнина

Значительный потенциал и поддержку использования цифровых технологий демонстрируют сельское хозяйство, сфера телекоммуникаций и медиа.

«Очень там активно идут внедрения, и с большим энтузиазмом все относятся к процессу, там и государство многое делает и кампании очень активны. У всех, практически, кампаний, которые в России занимаются интернет вещей, у них чуть ли не сельское хозяйство первое». К. Казарян

Единичные, но обоснованные упоминания отмечены в области образования и энергетической сферы.

«Лидер — мы можем говорить, про коммуникации, она вся пронизана цифрой. Образование, как ни странно, не в плане даже заочного, традиционного удаленного, а в плане, скорее, использования различных материалов, трудно представить себе, что образование сейчас обходится без Википедии». А. Беляев

Самым «сопротивляющимся» развитию цифровой экономики сектором названо образование. Его упомянули 8 экспертов (!).

«Образование, значит. Очень сильна инерция, медицина чудовищно консервативна и она, несмотря на все попытки ввести единые базы данных, там еще что-то, все это будет, ну, это упирается просто в крен...есть такое понятие в цифровой, ну, в это самой, институциональной экономике, сила трения в экономике. Вот, медицина очень высока и там неготовность к изменениям есть, это мешает цифровизации. Просто в образовании она еще сильнее». И. Кургузов

Далее закономерно следует государство и органы исполнительной власти, о чем говорили многие (6 экспертов), в том числе и в контексте развития цифровой экономики в целом.

«Законодательные.. Ну то есть это ограничительные факторы и усложнённое по многом взаимодействие и сложности осуществления, там, экспортных операций, импортных операций.. Ну то есть вот это именно в области регулирования, поэтому это для меня законодательство является сдерживающим фактором и, конечно же, требует во много доработки». Т. Голубовская

Далее по частоте расположены сферы, которые некоторые эксперты заявляли как драйверы развития — это медицина, сельское хозяйство, строительство, торговля, что говорит о разных подходах к оценке этих факторов, с чем и связан дуализм мнений.

«Это строительство, очевидно. Там пока особого прогресса от внедрения каких-то цифровых технологий не наблюдается. На мой взгляд, у нас добывающий сектор, природных ресурсов, в общем-то, мог быть бы гораздо более эффективным... особенно когда сравниваешь работу нашего добывающего комплекса с теми же европейцами, особенно со скандинавами, которые работают в тяжёлых погодных условиях. Ну и третий — производство. В производстве я не вижу существенного пока внедрения именно IT-технологий. То есть автоматизация — да, она была давно внедрена, а всё остальное — пока что нет». А. Воробьев

3.4. Взаимоотношения участников рынка и перспективы развития

Цифровая экономика работает на стыке трех систем — общества, государства и бизнеса. Практически все эксперты подчеркивают значимость деятельности государства, отмечая как положительные, так и отрицательные аспекты его влияния.

Негативные тенденции чаще всего связываются с бюрократией и сдерживающим фактором принимаемых законодательных инициатив. Кроме того, это взаимоотношения с обществом и с его гражданами: эксперты отмечают существующее недоверие со стороны пользователей.

Положительные тенденции связаны с обеспечением безопасности граждан, стимулировании эффективности и работы с нормативной базой. Но не всегда эта работа осуществляется планомерно.

«Роль же арбитра (государство), может выполнять по-разному. В идеале должны быть адекватные регуляторы, должно быть понимание, куда лезть можно куда нельзя. Должно балансироваться как-то право пользователей, бизнеса, различных индустрий, старых и новых. Должны создаваться механизмы государственного частного партнерства. С другой стороны, многие государственные программы и в России в частности, когда начинают внедряться цифровые технологии, все сводится к очередному строительству государственной функциональной системы с непонятно каким функционалом, доступом и так далее». К. Казарян

В целом, можно выделить оптимистическую и пессимистическую экспертные позиции. Пессимистическая позиция преобладает, она связана со снижением темпов развития цифровой экономики, увеличения отставания от передовых стран.

«Я думаю, что сейчас цифровая экономика в России 6–7%. С такой программой, которая написана Яровой, я не думаю, что она через 10 лет будет принципиально выше 10%»

«Нам в общем все еще развиваться и развиваться»

«С этой не очень развитостью индустриальной мы входим в постиндустриальный период и, если все будет развиваться так как развивается сейчас, мы можем превратиться в банановую республику». И. Кургузов

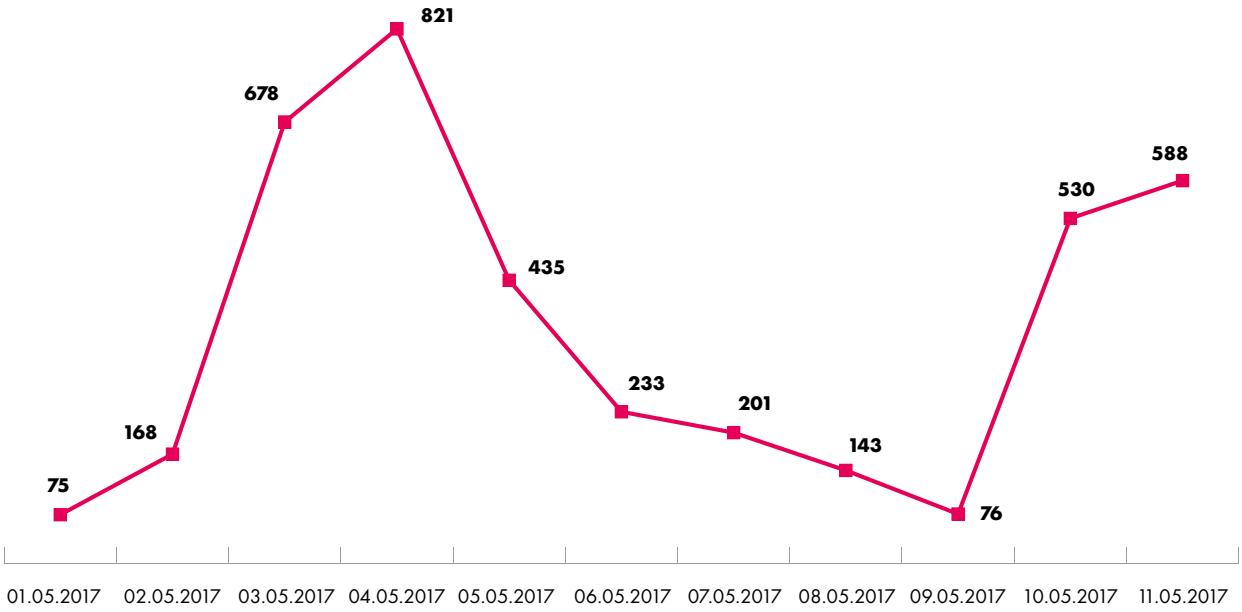
Оптимисты подчеркивают большой потенциал некоторых отраслей и утверждают, что при отсутствии запретительных мер со стороны государства мы имеем все шансы оказаться в числе стран с развитой цифровой экономикой.

4. Дискурс цифровой экономики в русскоязычных социальных медиа

Результаты анализа публикаций в русскоязычных социальных медиа, проведенные с использованием системы Brand Analytics, свидетельствуют о том, что несмотря на методологические различия в исследовании двух типов медиа, следует констатировать определенную дискурсивную близость между ними в публикациях, затрагивающих тематику цифровой экономики.

Отметим, что поисковый запрос для отбора публикаций в социальных медиа был сформулирован иначе, чем при анализе СМИ. В данном случае в качестве релевантных рассматривались все публикации, в которых было использовано хотя бы одно из словосочетаний: цифровая экономика, экономика Рунета, Интернет экономика или электронная экономика. При этом по частоте употребления термин цифровая экономика значительно опередил три остальных. Он встречается в 3783 публикаций (95,8%). Для сравнения: термин Интернет экономика был зафиксирован в 136 публикациях (3,4%), электронная экономика — в 92 (2,3%), экономика Рунета — в 42 (1,1%). Как это ни парадоксально, социальные медиа оказались более чувствительными к изменениям в терминологии, используемой властью, чем профессиональные масс-медиа.

Рисунок 5. Динамика публикаций в социальных медиа 1-11 мая 2017 г.



Перепады интереса Интернет-сообщества к проблематике цифровой экономики достаточно существенные. Меньше всего публикаций (75 и 76 соответственно) пришлось на праздничные дни — 1 и 9 мая. Пик активности пользователей по анализируемой тематике пришелся на 4 мая — 821 публикация.

По своей тональности публикации в социальных медиа близки к публикациям в СМИ. Здесь также преобладают нейтральные тексты (71,0%), а позитивные (20,4%) встречаются чаще по сравнению с негативными (8,6%).

Таблица 7. Десятка наиболее часто упоминавшихся в социальных медиа персон

№	Персона	% упоминаний	№	Персона	% упоминаний
1	Владимир Путин	43,7	6	Владимир Сысоев	3,7
2	Дмитрий Медведев	42,3	7	Анна Айбашева	3,1
3	Дмитрий Мариничев	7,4	8	Арсений Щельцин	3,0
4	Николай Никифоров	7,3	9	Дмитрий Солодовников	2,7
5	Алексей Кудрин	6,4	10	Алексей Захаров	2,0

Список 10 наиболее упоминаемых персон (см. Таблицу 7) имеет как схожие черты сТаблитцей упоминаний в СМИ, так и определенные различия. Два первых места здесь так же принадлежат президенту и премьер-министру, причем оба значительно опережают всех остальных персон, при этом разница в частоте упоминаний между ними не существенная. Что касается последующей части списка, здесь отличия весьма серьезные. Пересечений между двумя списками еще два: министр связи и массовых коммуникаций Н. А. Никифоров (4 место) и бывший министр финансов А. Л. Кудрин (5 место). В остальном, можно сделать вывод, что в социальных медиа больший вес имеют представители российского цифрового бизнеса и индустриальные эксперты. Действительно, в десятку вошли предприниматель и Интернет-обундсмен Д. Н. Мариничев (3 место), пресс-секретарь Вымпелкома А. Б. Абашева (7 место), директор по проектной деятельности ИРИ А. А. Щельцин (8 место) и др.

Рисунок 6. Тематика хабов РАЭК в публикациях социальных медиа

Тематика публикаций в социальных медиа через призму хабов РАЭК отражена на Рисунке 6. Как и в случае со СМИ, публикации, связанные с государством и обществом, имеют в данном случае значительную долю, однако первое место принадлежит материалам по инфраструктуре и связи. Существенно больше материалов, посвященных медиа и развлечениям (41,8% против 5,8%). Значимо ниже интерес к финансам и торговле (34,1% против 53,1%). В остальном, можно говорить о примерном соответствии внимания к хабам РАЭК в двух типах медиа.

5. Заключение

Результаты исследования свидетельствуют о формировании в отечественных средствах массовой информации 2016 и первой половины 2017 гг. специфического и достаточно устойчивого дискурса цифровой экономики. Более-менее полно охватывая различные аспекты социальной жизни, в которых происходит цифровизация, цифровая экономика представлена в первую очередь как национальный инновационный проект. «Ключевые персоны» данного проекта — первые лица государства. Помимо органов государственной власти в его реализации участвуют прежде всего крупные отечественные корпорации. Интернет-бизнес, как отечественный, так и зарубежный, присутствует в анализируемом контексте, однако находится на его периферии.

В русскоязычных социальных медиа проблематика цифровой экономики обсуждается достаточно активно. И хотя контент в данном сегменте медиасистемы более богат и вариативен по сравнению с «традиционными» СМИ, повестка дня дискуссий здесь в значительной степени задается последними. Отметим активную «карнавализацию» цифровой экономики — появление мемов, карикатур, коллажей, анекдотов и т.д. по данной теме, охотно тиражируемых пользователями.

Интервью с индустриальными экспертами свидетельствуют о наличии у данной группы специалистов собственного видения как предметной области цифровой экономики, так и путей ее развития в России. Данные представления отражены в медийной картине мира лишь частично, находятся на ее периферии. Более активное включение отраслевых экспертов в медийные потоки способно оживить и разнообразить дискуссию в публичном пространстве, сделать ее не только более яркой, но и плодотворной.

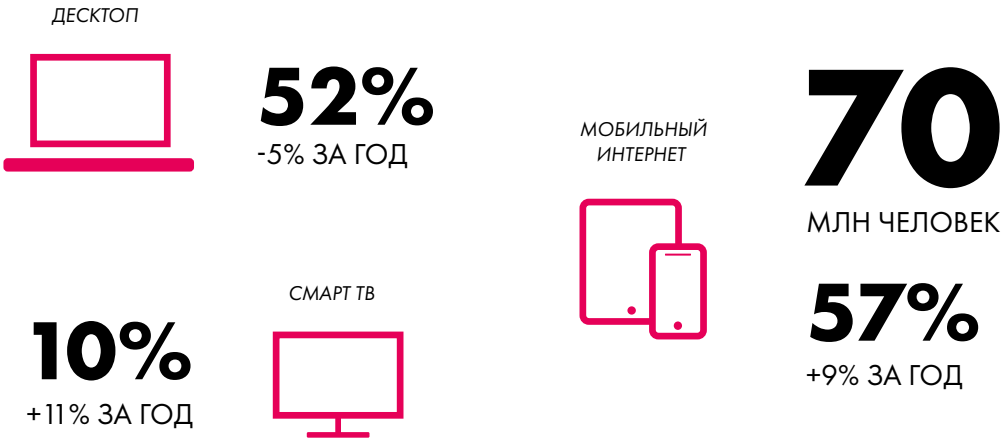
ХАБ 1. ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

Аудитория Рунета в 2017 году составила 87,7 млн человек (71% населения), таким образом интернетом хотя бы 1 раз в месяц пользуется каждый седьмой россиянин.

Аудитория мобильного интернета в России в 2017 году впервые превысила десктопную аудиторию: 70 миллионов пользователей, или 57% от населения, пользуются интернетом через мобильные устройства хотя бы 1 раз в месяц, а 20,9% используют исключительно мобильный интернет.

Мобильная аудитория больше десктопной *(Россия 0+, 12+ лет)*

Источник: WEB-IndexУИ, Россия 0+, Апр'17-Сен '17, прирост Апр'17-Сен'17к Апр'16-Сен '16.Все 12+ лет, MonthlyReach, % от населения



Общий прирост аудитории по сравнению с 2016 годом составил 2%, что говорит о существенном замедлении роста проникновения интернета в России. Однако при этом растет число пользователей, которые заходят в интернет чаще, чем 1 раз в месяц. Экспансивный рост трансформировался в рост числа регулярных пользователей и частоты использования интернета, а также в расширение числа используемых для выхода в интернет устройств.

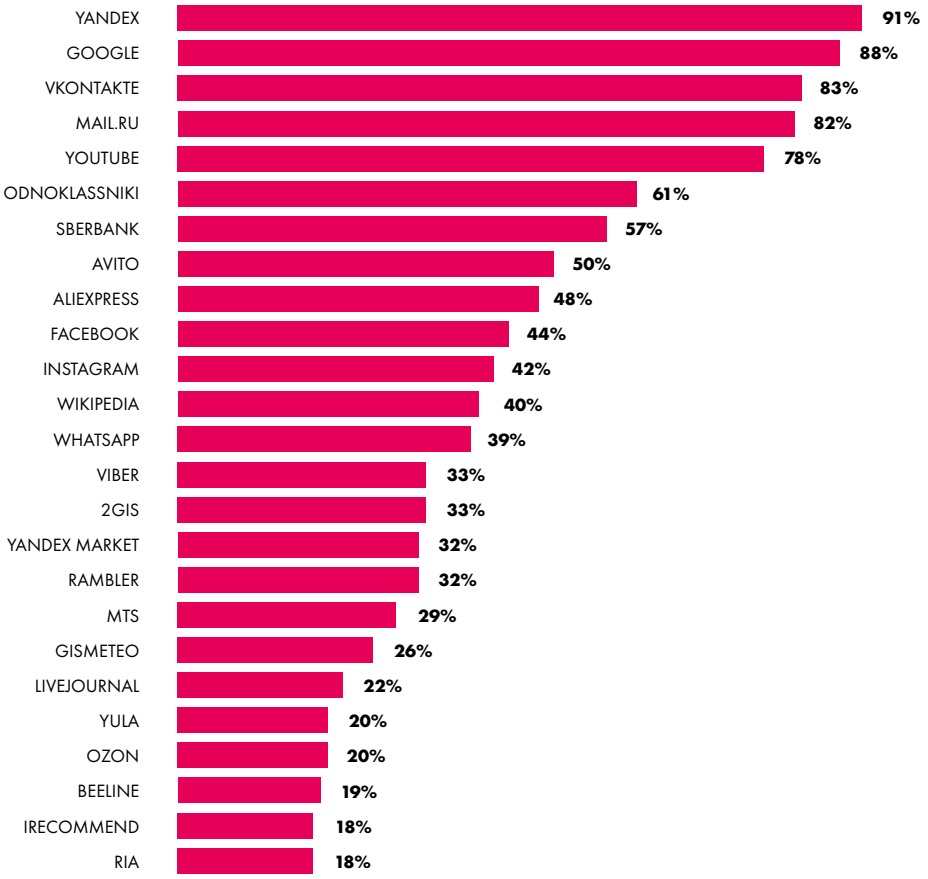
На что люди тратят время в интернете *(онлайн население 14+, август 2017)*

Источник: GfK Crossmedia Panel, Август 2017

	ДОЛЯ ВРЕМЕНИ (%)		ОХВАТ (%)	ПРОВЕДЕННОЕ ВРЕМЯ (Ч:М:С)
Социальные сети	32%	▲	93%	19:53:06
Коммуникации	11%	▲	91%	7:14:15
Media-On-Demand	10%	▲	85%	7:09:43
Информация/Новости	10%	▼	95%	6:17:46
Покупки/Аукционы/Аренда	9%	=	92%	5:30:51
Игры	7%	▼	56%	7:23:29

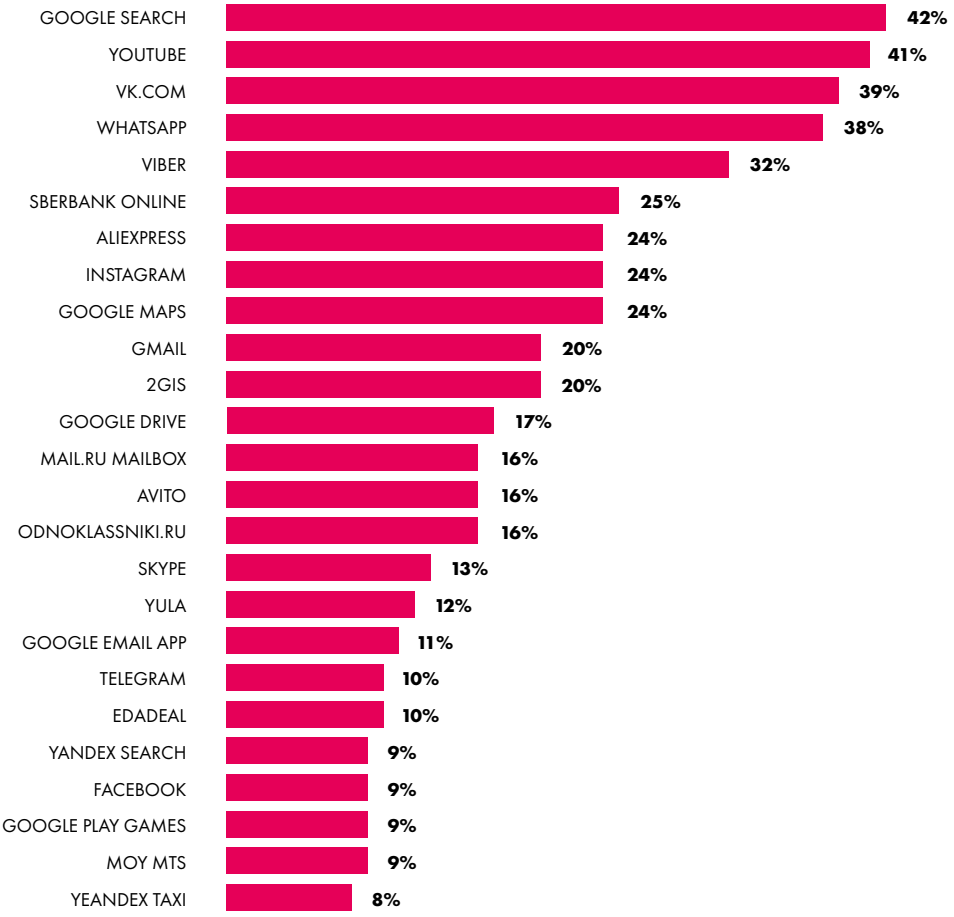
Основные онлайн бренды и приложения (web + app)

Источник: GfK Rus, онлайн население 14+, август 2017



Основные онлайн-приложения

Источник: GfK Rus, онлайн население 14+, август 2017



Единство в разнообразии: технологии, которые умножают возможности каждого

Андрей Колосовский, Microsoft Россия

Тезис о том, что благодаря информационным технологиям в современном мире стираются границы уже давно не подвергается сомнению. Неоспоримым также является факт, что глобальная цифровая трансформация положительно влияет на работу, творчество и общение людей. Однако, полагаясь на эти аксиомы, мы порой не задумываемся о том, что не все люди в одинаковой превосходной степени испытывают эффекты происходящих преобразований. Тем не менее, мы можем достичь максимального эффекта, если обратим внимание на инклюзию людей, возможности которых, в традиционном понимании, ограничены.

По данным Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ), у 15% (1 млрд.) населения мира диагностирована та или иная форма инвалидности. В России этот показатель достигает 8% (12,5 млн.). Примечательно, что ВОЗ определяет инвалидность не как проблему со здоровьем, а как сложный феномен, отражающий взаимодействие между особенностями человеческого организма и особенностями общества, в котором этот человек живет.

Как правило, люди с инвалидностью относятся к одной из самых изолированных групп в обществе. Для них характерны более низкие показатели здоровья, скромные достижения в области образования и карьеры наряду с низкой степенью вовлеченности в экономическую и социальную жизнь. При этом необходимо понимать, что общество, которое не занимается интеграцией таких людей, лишает себя шансов умножить экономический потенциал, расширить культурное и социальное разнообразие. Таким образом, в случае, когда весомая часть населения оказывается недостаточно включенной в общественную жизнь, пребывая в изоляции, увеличивается негативное воздействие как на самого человека, так на общество в целом.

Разомкнуть эту печальную причинно-следственную связь можно с помощью информационных технологий. Наконец, у людей, возможности которых в традиционном понимании ограничены, появляется шанс выйти за рамки этих ограничений и почувствовать себя полноценными членами общества, способствуя его процветанию. Благодаря технологиям люди с разными возможностями могут общаться и работать сообща. К примеру, облачные вычисления дают доступ к новым вспомогательным сервисам (распознавание речи, обработка естественного языка), которые обеспечивают большую независимость и мобильность для людей с ограниченными возможностями. Поскольку облако является хранилищем для пользовательских настроек, люди могут осуществлять доступ к информации и услугам с такими параметрами, которые отвечают их предпочтениям, где бы они ни были, и практически с любого устройства.

Именно потребности человека являются стимулом для создания технологий Microsoft. Такой подход помогает лучше понимать трудности, с которыми может столкнуться человек при использовании технологий, что, в конечном итоге, способствует созданию более универсальных и полезных продуктов. К примеру, в новом Windows 10 есть функция отслеживания движений глаз, призванная помочь людям, которые страдают нервно-мышечными расстройствами и не могут использовать клавиатуру или мышь.

Кроме того, компания постоянно улучшает сервис Learning Tools, который предоставляет доступ к бесплатным инструментам, реализующие проверенные методы улучшения навыков чтения и письма для людей любых. К примеру, сервис может прочесть текст вслух, разбить его на слоги или увеличивают интервал между строками и буквами. На практике слабовидящий человек может с попросить помощника Cortana найти интересующую статью в Интернете, сохранить в OneNote, после чего воспользоваться Immersive Reader, который преобразует текст в соответствие с потребностями человека.

Другой пример технологии, способствующий большей инклюзии людей с ограниченными возможностями,— Hearing AI, который помогает визуализировать интенсивность звуков окружающей среды, чтобы получить представление об окружающем физическом пространстве. Технология различает четыре различных типа звуковой среды и уведомляет людей, если в среде происходят внезапные изменения или звуки наносят ущерб их ушам. Кроме того, Hearing AI позволяет транскрибировать речь в текст в режиме реального времени, помогая слабослышащему человеку понять уровень громкости сказанного.

Помимо создания специальных продуктов и сервисов, компания также предоставляет возможности трудоустройства для людей с ограниченными возможностями. Кроме того, Microsoft активно взаимодействует с преподавателями, координаторами инклюзивных программ и различными экспертами для содействия в создании более инклюзивных учебных сред и рабочих мест по всему миру. Для этого технологии должны соответствовать глобальным стандартам доступности.

Для людей с ограниченными возможностями важна также поддержка государства, в силах которого создать условия для выравнивания доступа всех граждан к технологиям. К примеру, когда государственные органы закупают и используют доступные технологии, люди с разными возможностями получают доступ к информации в открытых источниках и повышают шансы участия в экономической жизни.

Выбирая поставщиков, для которых технологии с поддержкой специальных возможностей, являются приоритетом, государственные компании экономически поощряют разработку инновационных продуктов. Не менее важным стимулом в этом процессе является также использование международных стандартов для создания единого цифрового рынка, что способствует интеграции людей с разными возможностями в общественную жизнь.

Наконец, доступность государственной информации и государственных услуг в электронной форме обеспечивает полноценное участие в общественной жизни и повышает шансы трудоустройства для людей с любыми возможностями. В связи с этим создателям политик стоит уделять особое тому, что документы, презентации, веб-контент, приложения и программные решения соответствуют правилам обеспечения доступности.

При должном уровне поддержки со стороны бизнеса и государства люди с разными возможностями могут общаться, творить и работать сообща. Границы стираются и возможности общества увеличиваются тогда, когда технология отражает разнообразие каждого, кто ее использует.

Дмитрий Кузнецов, Google

Я позитивно смотрю на развитие российской интернет-экономики. Количество пользователей и обороты компаний, задействованных в интернет-экономике, продолжают расти. Особенно хочу отметить значимое влияние ее «мобильной» составляющей, которая стала драйвером практически для всей индустрии. По последним оценкам, уже сейчас вклад мобильной экономики в ВВП нашей страны достигает почти 4%, то есть около 48 млрд долларов. С ее помощью в России уже создано более миллиона рабочих мест, половина из них — в крупных компаниях, еще 400 тысяч будет создано в течение следующих пяти лет.

Идеально, когда рынок стимулирует сам себя и не испытывает давления извне. Чем на нем больше игроков, тем сильнее конкуренция, тем более мощный стимул получают все участники, чтобы быстрее и качественнее развиваться. При таком подходе выигрывают все: и игроки рынка, и пользователи. Грамотное регулирование, построенное на основах прежде всего саморегулирования, которое не ограничивает инновационность и предприимчивость, но создает понятные и прозрачные, единые для всех правила — это условие необходимое для реализации того огромного потенциала, который есть у российского сегмента всемирной паутины.

Не могу сказать, что какие-то отдельные события потрясли рынок в 2017 году. Скорее это был год усердной работы, эффективного обмена опытом, новых достижений.

В этом году, как, рискну предположить, и в последующие, мы все станем свидетелями бума технологий машинного обучения и стремительного развития искусственного интеллекта. Очень много уже сделано: в случае с Google на этих технологиях уже работают (и постоянно обучаются) практически все наши интернет-сервисы — Поиск, Переводчик, Gmail, AdWords и многие другие. Такие продукты, в саму суть работы которых теперь «зашито» машинное обучение, помогают нам в решении повседневных задач, используются для дальнейших исследований в науке и других областях. Ближайшее время ИИ найдет широкое применение в бизнесе, причем не только в крупных ИТ компаниях, но и малом, и среднем бизнесе из далеких от ИТ «традиционных» индустрий. ИИ есть место везде — от фермерства до продаж. ИИ станет демократичным и доступным всем.

ХАБ 2. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

В 2016 году объем сегмента маркетинга и рекламы составил 191 млрд рублей, в 2017 году его объем вырастет на 17% — до 224 млрд рублей.

Согласно данным исследования The AdEx Benchmark 2016, опубликованного в мае 2017 года, рынок онлайн-рекламы в России по итогам 2016 года вышел на докризисный уровень — Россия занимает 4 место в мире по объемам данного сегмента. До этого наивысшее (4) место среди европейских стран Россия занимала по результатам 2013 года. По итогам 2016 года Россия вновь заняла 4 место среди европейских стран с объемом рынка 2,64 млрд евро, при общем объеме европейского рынка в 41,8 млрд евро. Таким образом, мы можем констатировать, что кризис на рынке интернет-рекламы преодолен, что коррелирует с прогнозами экспертов исследования РАЭК «Кризисный барометр» 2015–2016.

При анализе сегмента маркетинга и рекламы используется модель сегментирования, введенная начиная с исследования 2016 года в соответствии с рекомендациями IAB Russia. Таким образом в структуре сегмента анализируется 5 рынков:

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (PERFORMANCE)

115,4 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 22%

WEB-РАЗРАБОТКА И МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА

26,5 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 6%

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА (BANNERS)

21,5 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 11%

ВИДЕОРЕКЛАМА

5,5 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 45%

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ (SMM, SMO, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦМЕДИА И АНАЛИТИКА, SEO, ASO)

22,2 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 9%

По данным АКАР в 2017 году интернет в России сравнялся с ТВ по объему рекламы. Сегмент интернет-рекламы остается самым быстрорастущим среди всех сегментов рекламного рынка с динамикой 23%. Эта тенденция значительно усилится в следующие пять лет — в частности, благодаря быстрому росту доходов от мобильной рекламы.

Самым крупным и одним из самых быстрорастущих сегментов остается сегмент контекстной рекламы. За два года, с 2015 по 2017, данный сегмент вырастет почти в 2 раза — с 80,5 млрд рублей до 140,2 млрд рублей.

Лидером рынка по темпам роста стал сегмент видеорекламы: при пока еще относительно небольших объемах за 2017 год сегмент вырастет на 45%, причем, в отличие от сегмента контекстной рекламы, его рост ускорится относительно 2016 года (рост сегмента видеорекламы в 2016 году, по сравнению с 2015, составил 23,6%, рост сегмента контекстной рекламы — 27%).

Рост рынка видеорекламы является общеевропейским трендом, наряду со снижением рынка баннерной рекламы для десктопов и ростом рынка мобильной рекламы.

Диалог невозможен?

Василий Черный,
Brand Analytics

Можно ли сказать, что с интернет-экономикой в России все хорошо? Да, можно. Это по-прежнему неплохо растущий сегмент экономики. Однако потенциал интернет-экономики в действительности много больше. Она способна быть драйвером экономики в целом и хорошим «предложением» для молодежи, которое поможет найти с ней общий язык и поэтому может претендовать на национальную идею.

Многие назовут главными трендами года ИИ с его машинным обучением и нейросетями и блокчейн. Я же на первое место поставлю социальную проблему — мы становимся все более разными, все меньше замечаем друг друга и попросту перестаем друг друга понимать. А это большая проблема и для бизнеса и для государства — потеря контакта с подрастающим поколением.

Именно поэтому в прошедшем году мы видели так много исследований поколений Y и Z и обсуждений на какую букву будет следующее поколение. Именно поэтому для многих столь неожидан феномен рэп-баттлов или столь сильный интерес молодежи к музыкальной поп-культуре Китая, Японии и Кореи. То есть совсем не к российской культуре. Феномен Ольги Бузовой или Юрия Дудя ещё встраивается в привычную систему ценностей, но это не должно нас обманывать.

И если интернет в целом по-прежнему является комфортной средой обитания для молодежи, то перспективы реализовать себя в интернет-экономике в России не являются столь уж перспективными. Поэтому, например, для многих стартапов задача работать на зарубежных рынках — это задача номер один. Да, интернет-экономика неплохо отвечает новым потребительским трендам — тут и ведущие российские соцсети ВК и ОК и мобильная экономика, куда возвращается Яндекс, и шеринг-экономика с сервисами, которые серьезно развиваются нашими интернет-лидерами — тем же Яндексом и Мейлом. Неплохо растущий е-коммерц. Но из не интернет-компаний реально инновационно себя позиционирует, пожалуй, только Сбербанк.

Если же говорить о нашем сегменте, где работает Brand Analytics, то в Маркетинге и Social Media Marketing мы бы отметили следующие тренды:

- ***Диджитал.*** По разным оценкам рекламный микс в 2017 году между телевизором и диджиталом делится примерно 50 на 50. Однако если традиционный медийный рынок ТВ, прессы и радио является хорошо измеримым и легко медиапланируемым, то диджитал только движется в этом направлении. И несмотря на интересные решения этого года, например, Айзек от АДВ, проблема еще далека от решения и консолидированной позиции рынка по этому вопросу не сложилось.

- ***Соцмедиа.*** Социальные коммуникации остаются главными коммуникациями, они продолжают расти и изменяться. И растут они во многом за пределами социальных сетей. Основными точками роста в 2017 году стал Youtube, пытающийся превратиться в соцсеть и являющийся главным источником информации для школьников, медийная экосистема Telegram'а, обогнавшая по цитируемости суммарно основные российские новостные агрегаторы Яндекса, Мейла и Рамблера, новые стриминговые возможности ОК и ВК, ориентированные на интересы молодежной аудитории, ведущие UGC-площадки, у которых случился ренессанс и Instagram с его удачным форматом Stories. Блогеры — новые лидеры мнений и уже хорошо встроены в маркетинговые коммуникации брендов.

- ***Исследования.*** В 2017 году ведущие мировые исследовательские компании, такие как GFK, Ipsos и TNS стали всерьез развивать на российском рынке аналитику соцмедиа (Social Media Listening), используя для этого российские технологии, а не решения своих глобальных провайдеров. Большая заслуга в этом и таких ключевых заказчиков на исследования, как Сбербанк. Brand Analytics, как участнику этих проектов, данный тренд приятен вдвойне)) Ведущие российские социологические компании после небольшой паузы также вернулись к изучению возможностей аналитики соцмедиа для расширения социологических методов. Идеи микросегментирования аудиторий, микротаргетированных коммуникаций и оценки эффективности, например, госпрограмм через анализ соцмедиа получили технологические воплощения в пилотных проектах.

- ***Медиа.*** В 2017 году были хорошие новости и для СМИ. Идея монетизировать профессиональный и блогерский контент в каналах дистрибуции на площадках с большой аудиторией оказалась «к месту» и самим площадкам и СМИ. ВК Прометей, партнерская программа ОК и Яндекс.Дзен — вот те проекты, которые предложили СМИ и блогерам комплексный подход к монетизируемой дистрибуции. Это очевидная точка роста для СМИ и, возможно, изменение негативного тренда.

- ***Данные.*** В 2017 году произошло очень важное событие на рынке данных. ВКонтакте предоставил рынку коммерческий доступ к новому потоковому API, ограничив одновременно другие варианты доступа к данным. Такое решение «выстраивает» рынок, делая его прозрачным и управляемым. Однако на таком рынке еще надо научиться работать, а стоимость услуг может вырасти уже сейчас. Требуют технологического решения и такие важные вопросы как, например, создание архивов соцсетей, так необходимых для любых исследований.

Все это стало возможно, в том числе, благодаря взвешенному подходу со стороны государства к регулированию интернет-отрасли. Мы ожидаем подобного подхода и в следующем году, что обязательно приведет к росту диджитал-сегмента в целом и сегмента аналитики соцмедиа, в частности. Как автоматизированной для контроля бизнеса, так и экспертной, рассчитанной на выявление инсайтов для бизнеса.

Сергей Петраковский, коммерческий директор i-Media

Сегмент интернет-рекламы продолжает наращивать объемы и показывает в уходящем году уверенный рост и свое проникновение. По данным АКАР, интернет почти догнал ТВ по объемам рекламы за первые три квартала 2017 года: +23% и 115.0–116.0 млрд руб против 116.0–117.0 млрд руб (+13%) соответственно.

Основной вклад в положительную динамику темпов роста интернет-рекламы внесли видеореклама, мобильная реклама, поисковая реклама и performance-инструменты.

Рынок контекстной рекламы будет, однозначно, продолжать расти, причем опережая рост рекламного рынка в целом, то есть будет увеличиваться сама доля рынка контекстной рекламы в совокупных затратах на рекламу. Если попытаться дать количественную оценку, думаю, что в ближайшие несколько лет российский рынок контекстной рекламы будет расти на 15–25% в рублях ежегодно.

Из того, что точно будет активно развиваться:

- внедрение сквозной аналитики (интеграция с телефонией, с CRM для получения реальной информации о доходе по каждому привлеченному посетителю сайта);
- освоение более сложных моделей атрибуции конверсий (в настоящий момент повсеместно используется очень упрощенный подход last click атрибуции, сильно искажающий реальный «вклад» отдельных каналов в цепочке касаний с клиентом в итоговую конверсию);
- использование систем автоматизации управления контекстной рекламой (до сих пор значительная часть рекламодателей работает в ручном режиме управления ставками, что менее эффективно);
- в целом будет продолжать расти сложность контекстной рекламы как продукта (все больше и больше новых возможностей таргетинга, тонкого «тюнинга»).

Большое внимание будет уделяться правильной аналитике — учет кросс-девайса, связь офлайна и онлайна, оптимизация на основе подтвержденных данных из CRM, а не просто данных с сайта. Думаю, что уже практически все рекламодатели будут считать ROI*, LTV** и PVL***.

В 2017 году шло преобразование услуги SEO больше в сторону консалтинга. В 2018 году преобразование продолжится (это дело не одного года, всем нужно перестраиваться).

Сейчас продвижение — это история комплексного подхода и многое зависит от того, сможет или нет SEO-специалист донести до клиента важность полноценного развития сайта или тех или иных доработок (стоит отметить, что если развитие или доработки сайта оценивать в цифрах, что принесет заказчику в виде прибыли та или иная доработка, то диалог проходит гораздо плодотворнее).

По данным Mediascope, количество мобильных пользователей Рунета впервые превысило количество десктопных пользователей: 54% — десктоп, 46% — смартфоны, 19% — планшеты, 10% — смарт ТВ

В 2018 году мы ожидаем от Яндекса возможности разделять десктопный и мобильный трафик для более эффективного управления.

2018 год — год CRM-маркетинга. Многие эксперты вообще склоняются к мнению, что в будущем качественные рассылки смогут полностью заменить менеджеров по продажам. И такие практические примеры уже есть на рынке.

**ROI (от англ. return on investment — дословно возврат инвестиций) — коэффициент окупаемости. Этот показатель демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах.*

*** LTV (от англ. lifetime value — дословно жизненный цикл клиента) — по сути — это предсказание чистого дохода, полученного от клиента за время контакта с ним.*

****PLV (place visits lift) — метрика, которая показывает связку онлайна и офлайна, отражает насколько охотнее приходила в офлайн аудитория вашей онлайн-рекламы по сравнению с людьми, которые не получали рекламного сообщения.*

Алексей Федин,
media buying director
iConGroup

Аудитория Рунета на данный момент более 87 млн человек, в российском интернете задействовано более 2 млн человек, и их количество будет только расти — это простые, но очень важные цифры. А если учитывать, что трудоустроенная аудитория, имеющая отношение к Рунету — это люди разных возрастов с большим ядром молодого, активного, образованного населения, то это исключительно качественный показатель всей интернет-экономики. Интернет-реклама остается одной из самых динамично развивающихся индустрий.

В 3 квартале 2017 года произошло знаковое событие: интернет-реклама обогнала ТВ по доходам. В этом простом и коротком предложении мне кажется весь итог 2017 года, все усилия огромного количества людей, причастных к этому. Это не говорит о том, что все просто хотели обогнать объемы ТВ-рекламы или у ТВ что-то не так — нет, все очень просто: интернет-индустрия развивается быстрее, чем мы можем себе представить. Мы сильно отстаём от европейского и американского рынков как в деньгах, так и в технологиях, но это наш путь, и мы им идем.

Интернет-рынок активно развивается во многом из-за возникающих потребностей заказчиков тех или иных услуг. Рынку нужно чувствовать себя хорошо в ситуации острой конкуренции, непростой экономической ситуации в РФ, в целом. И чтобы сделать свою услугу лучше, компании должны предоставить что-то новое, а это нужно сначала придумать, реализовать лучше всех и внедрить.

Технологически рынок интернет-рекламы, как мне кажется, будет развиваться так же, как и развивался и в 2016, и в 2017 годах, за исключением того, что динамика изменений будет быстрее, знаний на рынке больше. Изменения будут более качественными. Позитивно скажется знаковое событие в РФ — ЧМ 2018 по футболу — это новые рекламодатели, новые деньги (не для всех, конечно), новые технологии и механики, которые будут разработаны исключительно под потребности рекламодателей, связанных с ЧМ, и все эти наработки рынок будет использовать и после ЧМ.

Поддержка малого бизнеса — вот главный момент, который не только позитивно отразится на нашей индустрии, но и на всей экономике, в целом. Льготная налоговая нагрузка на компании и предпринимателей, которые связанны с интернет-рынком.

Юлия Романова,
Head of Marketing, Adventum

Согласно исследованию этого года «Экономика Рунета» суммарный вклад цифровой экономики в экономику страны составляет чуть более 5% ВВП. Для сравнения в той же Великобритании эта цифра составляет сегодня около 11–12%. При этом мы помним, что в начале года Герман Греф прогнозировал увеличение доли до 50% к 2025 году. Это значит, что основной рост придется именно на ближайшие годы. Пока радует, что за этот год хаб «Маркетинг и реклама» вырос на 17%.

Полагаю, что одно из самых значимых событий года — взрывной рост к криптовалютам. Цифровой мир буквально всколыхнулся, и к чему это приведет увидим в 2018 году.

Всё больше людей приходят в отрасль, но кадровый голод всё равно остается одной из самых важных проблем. Мы ощущаем это в сфере маркетинга и рекламы, боюсь представить, насколько остро стоит вопрос в других хабах. Связано это прежде всего с тем, что нет соответствующего уровня образовательных программ, и глобально мы только начинаем движение в эту сторону.

Параллельно мы видим усиление экономики совместного потребления, так называемой Sharing Economy. Мы уже пересматриваем свое отношение к собственности и ее использованию, меняются регулирующие механизмы, создаются специальные онлайн-платформы. В будущем эта модель потребления распространится на многие сферы жизни, приоритет пользования над владением растет.

Всё больше внимания будет уделяться кибербезопасности, потому что согласно тому же исследованию РАЭК «Экономика Рунета», только в 2017 году появилось более 90 млн новых вирусов. Должны также измениться механики работы многих институтов. Например, банкинг, медицина уже переходят в ряд активных игроков цифровой экономики.

Основной драйвер развития Рунета — бизнес, и ему очень нужна как минимум свобода, а потом уже поддержка. Меры, которые должны быть предприняты, касаются, во-первых, образования, потому что мы продолжаем учить школьников и студентов вчерашнему дню. И во-вторых, законодательства, потому что его давно пора перестраивать на рельсы цифровой экономики.

Константин Шумов, СЕО компании Вибум

Несмотря на непростой 2017 год и на экономическую ситуацию в целом, приятно осознавать, что именно интернет-экономика рунета показывает устойчивый рост из года в год. Рынок нативного продвижения и посева видео также продолжает расти, появляются новые игроки, увеличивается количество рекламодателей за счет перераспределения бюджетов с ТВ и instream-форматов в пользу нативного посева. Сложно выделить крупные события, которые влияли на наш сегмент, но видно ряд позитивных факторов: увеличение объема и качества инвентаря, появление новых форматов, все больше рекламодателей уделяют внимание параметрам brand safety и viewability, широкое проникновение YouTube и рождение, по сути, нового телевидения.

Очень положительно на рост сегмента продвижения видео влияет популярность блогеров. После того, как рекламодатели тратят довольно большие деньги на создание контента, а затем, зачастую, разочаровываются в количестве просмотров роликов, они приходят к нам за продвижением (посевом) видео. Другая хорошая тенденция — рост популярности YouTube среди музыкантов. За последний год этот сегмент рынка вырос во много раз. Создается впечатление, что именно в этом году интернет окончательно стал каналом номер один для продвижения музыкальных клипов. Также хочется отметить увеличение количества частных заказчиков и небольших бизнесов. Если раньше посевом видео в основном интересовались крупные агентства и бренды, то теперь к ним добавились и обычные люди, которые хотят поделиться своим видео с миром. Разумеется, средний чек таких клиентов во много раз меньше, но их количество делают этот сегмент нашего рынка очень интересным. Из негативных тенденций можно выделить частые смены алгоритмов YouTube и социальных сетей.

Каких-то больших изменений мы не ждем. Будет расти количество новых форматов — нативные плееры в социальных сетях и подобное. Будет появляться больше интересных платформ для посева — Телеграм, Инстаграм. Рост рынка видеопосева будет, но уже не такой существенный, как в предыдущие годы. Мы считаем, что 2018 год будет годом роста и новых интересных форматов. Очень ждем, что на видеопосев обратят внимания компании, выходящие на ICO, занимающиеся криптовалютами и блокчейном. Сейчас они в основном используют другие каналы продвижения, но хотелось бы, чтобы они открыли для себя и наш формат.

Если говорить про наш сегмент, то хотелось бы видеть не увеличение мер по стимулированию, а ослабление ограничений в различных законах и правилах, касающихся рекламы. Также хотелось читать меньше новостей об угрозе блокировки YouTube и каких-либо социальных сетей в России. Это не придает уверенности и никак не стимулирует развитие. Из более масштабных мер, как и любой IT-компании, нам бы хотелось видеть больше профессионалов: программистов, маркетологов, менеджеров интернет-проектов. Сейчас стало очень сложно найти достойных специалистов, которые бы подходили под наши бюджеты. А они у нас довольно большие. Также было бы хорошо, если бы государственные заказы, например, социальная реклама, размещались через российские сервисы, а не через иностранные, которые, к тому же, довольно сильно проигрывают нам в качестве.

ХАБ 3. ФИНАНСЫ И ТОРГОВЛЯ

Объем сегмента электронной коммерции по итогам 2017 году вырастет на 26% — до 1,73 трлн рублей. В 2016 году этот показатель составил 1,37 трлн рублей.

В сфере электронной коммерции исследуются 4 рынка:

ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ

706 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 28%

ОНЛАЙН-ТРЕВЕЛ

500 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 24%

УСЛУГИ И СЕРВИСЫ В ИНТЕРНЕТЕ

169 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 21%

РЫНОК ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ

686 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 19%

Электронная коммерция продолжает оставаться крупнейшим сегментом экономики Рунета. По данным АКИТ в 2017 году электронная торговля товарами и услугами составила 36% цифровой экономики России. При этом больше половины денежного оборота в этом сегменте приходится на 4 российских регион: Москву, Санкт-Петербург, Московскую и Ленинградскую области. Динамика рынка позволяет говорить об оживлении потребительского спроса и продолжающейся тенденции перетекания покупателей из офлайна в онлайн.

Эрик Финнас, руководитель направления General & e-Commerce, Avito

Российский е-коммерс сейчас находится на очень любопытной стадии: показатели роста рынка определяются двузначными цифрами, при этом есть большой потенциал для дальнейшего роста. Мы думаем, что его ключевыми драйверами станут развитие и консолидация инфраструктуры (логистика, платежи и т.д.), формирование маркетплэйсов, развитие трансграничной торговли и меняющиеся паттерны поведения пользователей (предпочтение онлайн-площадок оффлайну, мобильных платформ — десктопу, поиск самых выгодных предложений среди всех платформ).

Внутренний российский рынок в 2018 году скорее всего не ждет огромный прорыв — это будет умеренный рост. Пройдет не менее года до того момента, как мы увидим какие-то результаты от совместных усилий Яндекса и Сбербанка по развитию маркетплэйса на базе Яндекс.Маркета. Всех остальных игроков ждет очень непростой период серьезной конкуренции с китайскими товарами.

Экспансия китайских торговых площадок — показательный пример того, как глобализация может полностью изменить рынок. Думаю, в 2018 году мы будем наблюдать увеличение объема трансграничной торговли за счет как текущих, так и новых игроков — несмотря на ужесточение регулирования этого сектора в России. Развитие этого сегмента в ближайшие годы станет ключевым фактором, определяющим будущее российского е-коммерса в целом. Инвестиции Alibaba в складские помещения и логистику вполне могут превратить Aliexpress в площадку, на которой можно будет приобрести не только дроны и чехлы для телефонов, но и абсолютно любой необходимый товар в оперативные сроки.

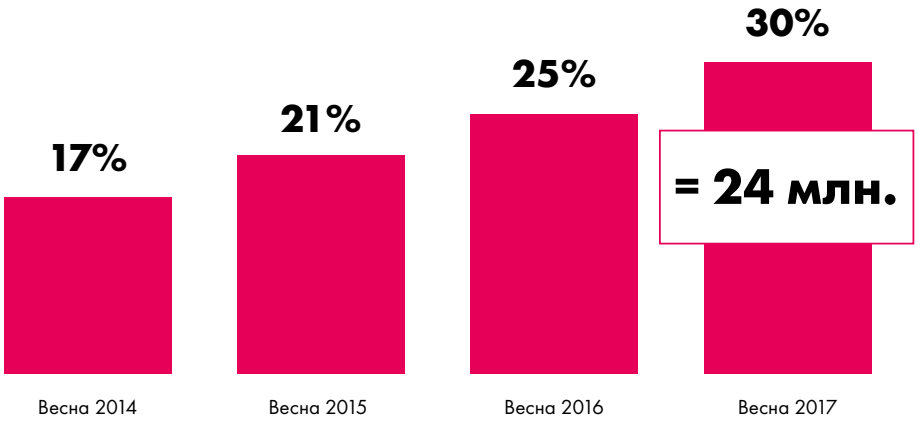
Экономика совместного потребления — другой тренд, который набирает популярность и оказывает все более значительное влияние на рынок. Все больше людей осознает, что зачастую приобретение или

продажа товаров, которые уже использовались — это разумное решение как с точки зрения экономии, так и влияния на экологию. В 2017 году мы провели масштабное исследование российской C2C-торговли (товары общего спроса) — первое подобное исследование в России. Мы видим, что торговля между частными лицами уже плотно вошла в жизнь многих россиян, и ожидаем, что с каждым годом ее масштабы будут расти. Сейчас C2C-сектор составляет примерно треть от онлайн-торговли. Так, согласно нашим оценкам, в 2017 году на российском рынке было 8 млн продавцов и 10 млн покупателей, которые совершили более 90 млн сделок почти на 300 миллиардов рублей. Если говорить конкретно об Avito, лидере среди классифайдов — здесь, согласно исследованию, совершается более 5 млн продаж в месяц или 70% C2C-сделок в интернете. Мы уверены, что в основном те же самые драйверы, которые способствуют развитию е-коммерса, продолжат определять ландшафт сектора торговли между частными лицами. Это консолидация игроков, поиск самых выгодных предложений и формирование инфраструктуры.

В конце концов, будущее российского е-коммерса будут определять всего несколько основных игроков. Alibaba сформировал онлайн-торговлю в Азии, Amazon — в Северной Америке и Европе, MercadoLibre — в Южной Америке. Тем не менее по-прежнему есть возможность консолидации российского рынка другими участниками. А кто именно это будет и как произойдет — пока вопрос, ответ на который мы узнаем только через несколько лет.

Аудитория e-commerce в России

Источник: GfK Rus Омнибусные данные, население в возрасте 16–55 лет

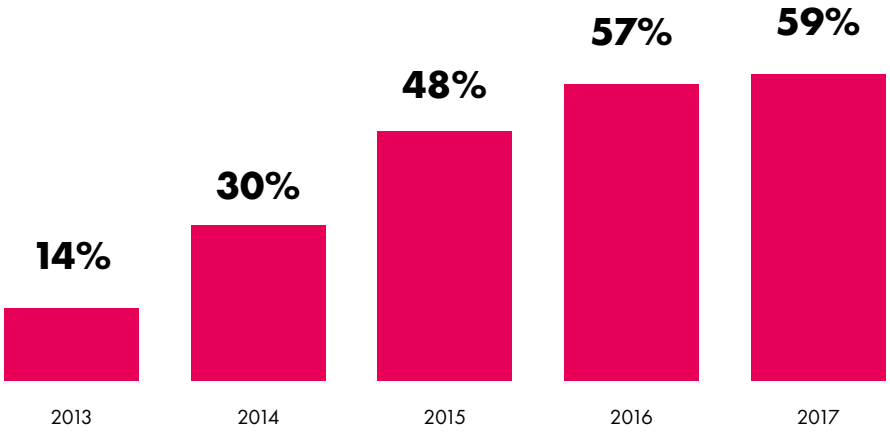


Ожидается, что по итогам 2017 года темпы роста сегмента приблизятся к докризисным 30%. Одним из основных драйверов рынка является мобайл. На темпы роста также влияют увеличение числа способов платежа, повышение качества и расширение географии доставки, восстановление покупательной способности населения. Однако сохраняется и ряд негативных факторов, которые тормозят развитие рынка: запрет на онлайн-продажу лекарств и алкоголя, ограничения при реализации ювелирных изделий.

Онлайн-ритейл остается крупнейшим по объему рынком экономики Рунета. При этом темпы его роста по итогам 2017 года окажутся выше прогнозируемых в 2016 году 18%. Однако, необходимо отметить, что рост рынка обеспечен в большей степени за счет роста объема трансграничной торговли, которая опережает по темпам локальный рынок. При этом доля внутренней торговли в общем объеме рынка снижается. Больше половины трансграничного оборота онлайн-торговли приходится на Китай.

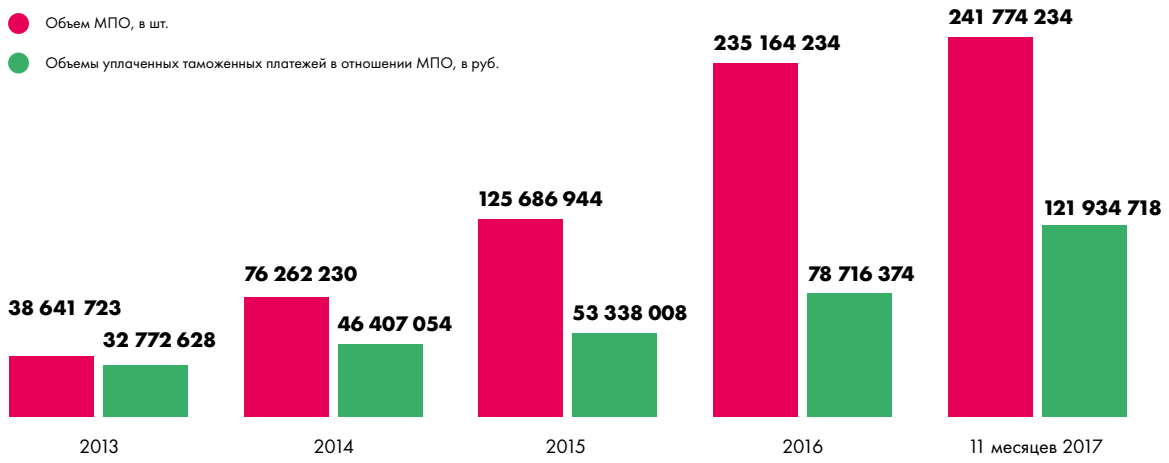
Аудитория AliExpress за 12 месяцев (совершили хотя бы одну покупку)

Источник: Яндекс.Маркет и GfK, совместное исследование онлайн-покупателей, среди онлайн-покупателей в возрасте 16–55, города 100+ тыс. чел.



Объем трансграничной торговли в России (импорт)

Источник: Почта России

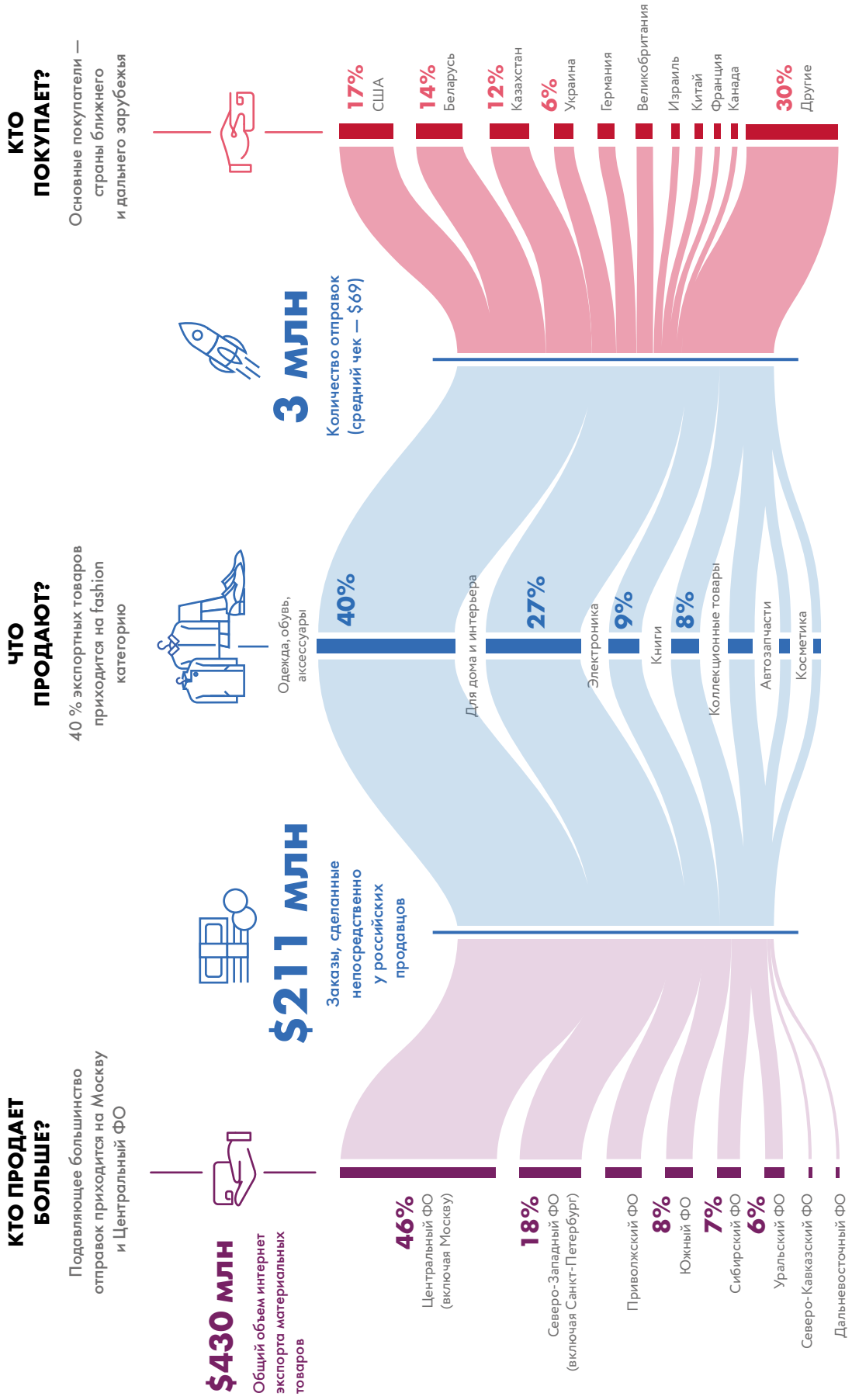


Стоимость вложений в международных почтовых отправлениях

Стоимость вложения в отправлении, евро	Доля в общем объеме, %	Средняя стоимость, евро	Расчет стоимости вложений на примере данных 2017 года		
			Объемы 2017 года шт, прогноз	Стоимость вложений, евро	Стоимость вложений, руб.
до 20	84,5%	5	266 175 000	1 330 875 000	90 499 500 000
20-50	9,5%	5	29 925 000	718 200 000	48 837 600 00
50-100	84,5%	5	6 300 000	390 600 000	26 560 800 000
100-200	2,0%	5	6 300 000	1 222 200 000	83 109 600 000
200-500	2,0%	5	3 150 000	822 150 000	55 906 200 000
500-1000	1,0%	5	1 575 000	841 050 000	57 191 400 000
свыше 1000	0,5%	5	1 575 000	1 715 175 000	116 631 900 000
	0,5%	5	315 000 000	7 040 250 000	478 737 000 000

Розничный экспорт товаров через интернет

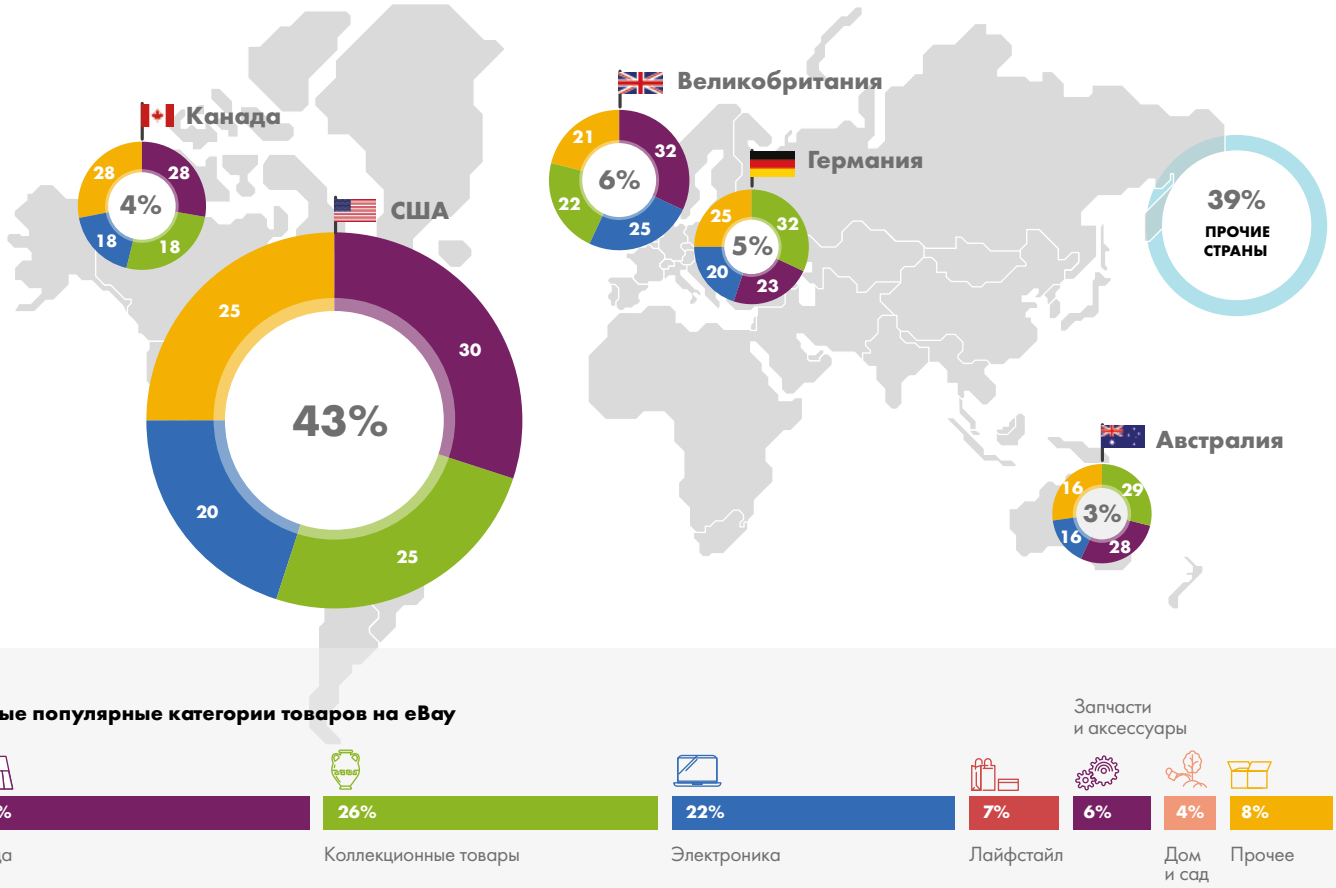
Источник: исследование eBay и Data Insight «Розничный экспорт товаров через интернет», 2017 год



Розничный экспорт товаров через интернет

Основные страны покупатели и самые популярные категории товаров в этих странах (%)

Источник: eBay, 2016 год



C2C-торговля

Объем рынка прямых частных интернет-продаж в России составляет в 2017 году 90 миллионов сделок и 295 миллиардов рублей. В C2C интернет-продажи вовлечено около 20% интернет-пользователей — в роли продавцов или покупателей. Интернет-торговля товарами между частными лицами (C2C) меньше B2C интернет-торговли более чем в три раза (295 миллиардов рублей в 2017 году против 970 миллиардов рублей соответственно). Лишь небольшая часть продавцов в C2C занимается торговлей профессионально и считает продажи ос- новным источником своего заработка. По сути, речь в основном идет о вторичном рынке товаров, то есть продаже бывших в употреблении вещей, а также новых вещей, не подошедших продавцу по каким-либо причинам. При этом следует отметить, что сегменты вторичной продажи недвижимости и транспортных средств в настоящем исследовании мы не учитывали. Половина всех (включая непрофессиональных) продавцов ак- тивна (совершали продажи за последний месяц), и в среднем на каждого из них приходится 2,3 сделки в месяц и 7500 рублей выручки. Как мы увидим дальше, эти высокие средние показатели обеспечены небольшим количеством гиперактивных продавцов. Хотя бы одну покупку у частного лица или продажу частному лицу в онлайне за полгода совершили 16% интернет-пользователей (12,2 млн человек в возрасте от 18 до 65 лет). Продавцов чуть меньше, чем покупателей (6,6 миллиона против 8,3 миллиона человек соответственно). В целом за 2017 год количество россиян, вовлеченных в онлайновую C2C-коммерцию, составит более 15 миллионов человек (18% интернет-пользователей).

Как показал опрос, число активных игроков C2C-рынка растет. Больше половины опрошенных активно пользуются сайтами бесплатных объявлений, посещая их не реже раза в месяц. Только 10% респондентов пользовались ими больше года назад.

Россияне на сайтах объявлений чаще всего покупают и продают компьютерную технику (42%), а также одежду (37%); реже всего — крупную бытовую технику (8%) и спортивное снаряжение (13%). Что интересно, в отношении одежды мнения россиян разделились. 40% опрошенных категорически не готовы покупать одежду на сайтах бесплатных объявлений. В число покупок, которые люди оказались не готовы совершать через классифайды, также попала крупная бытовая техника (36%).

Несмотря на неоднозначное отношение к сайтам с объявлениями, пользователи довольны ими и считают хорошей альтернативой магазинам (65%)

70% от всех C2C-сделок в интернете приходится на долю Avito. Сайт используют 88% продавцов и 76% покупателей, которые делают покупки онлайн у частных лиц. Впрочем, VK.com и «Юла» тоже популярны, но важно отметить, что такой старый формат как «Из рук в руки» закрылся, не выдержав конкуренции с новыми игроками

ХАБ 4. ИНФРАСТРУКТУРА И СВЯЗЬ

В инфраструктурном сегменте в рамках исследования были оценены объемы следующих рынков:

РЫНОК ДОМЕНОВ

2,9 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 10%

РЫНОК ХОСТИНГА (КРОМЕ ОБЛАЧНОГО)

6,1 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 10%

РЫНОК SAAS

8,2 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 29%

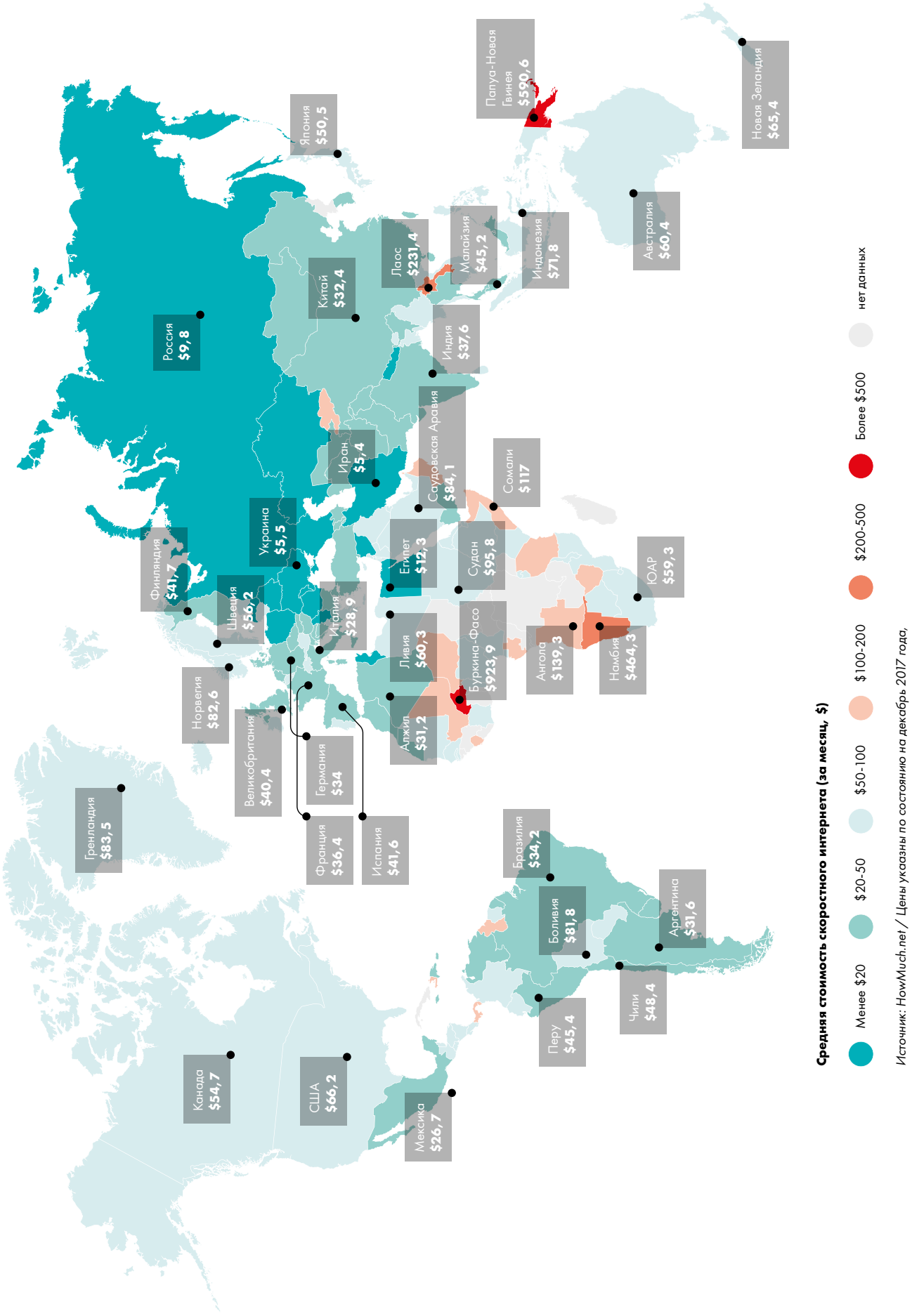
РЫНОК ИНФРАСТРУКТУРЫ (ОБЛАЧНЫЙ ХОСТИНГ, IAAS, PAAS И ТД)

59,9 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 17%

Совокупный объем инфраструктурного сегмента экономики Рунета составил 77 млрд рублей.
Относительно показателей 2016 года рост в 2017 году составит 17%.

Сколько стоит интернет по всему миру



Источник: HowMuch.net / Цены указаны по состоянию на декабрь 2017 года.

Динамика домена .РФ

ноябрь 2017

ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОВ

31,2% размещен сайт

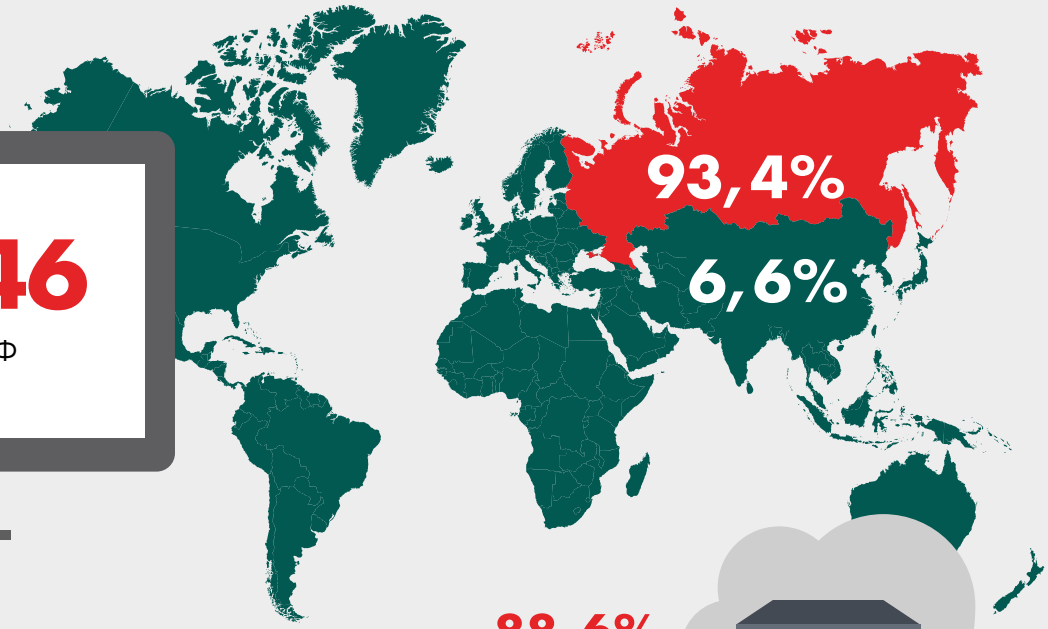
25,7% веб-приложение/ одностраничный сайт

13,2% только почта

11,4% редирект

18,6% парковка

География доменов



893 246
доменов в зоне .РФ

88,6%
доменов делегировано

383 924
администраторов

2.3
домена в среднем у администратора

24.3%
администратора имеют более одного домена

47
доменов защищены DNSSEC

45
аккредитованных регистраторов

19 945
новых доменов за месяц

665
новых доменов в среднем за день

Динамика домена .RU

ноябрь 2017

ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТОВ

43,5% размещен сайт

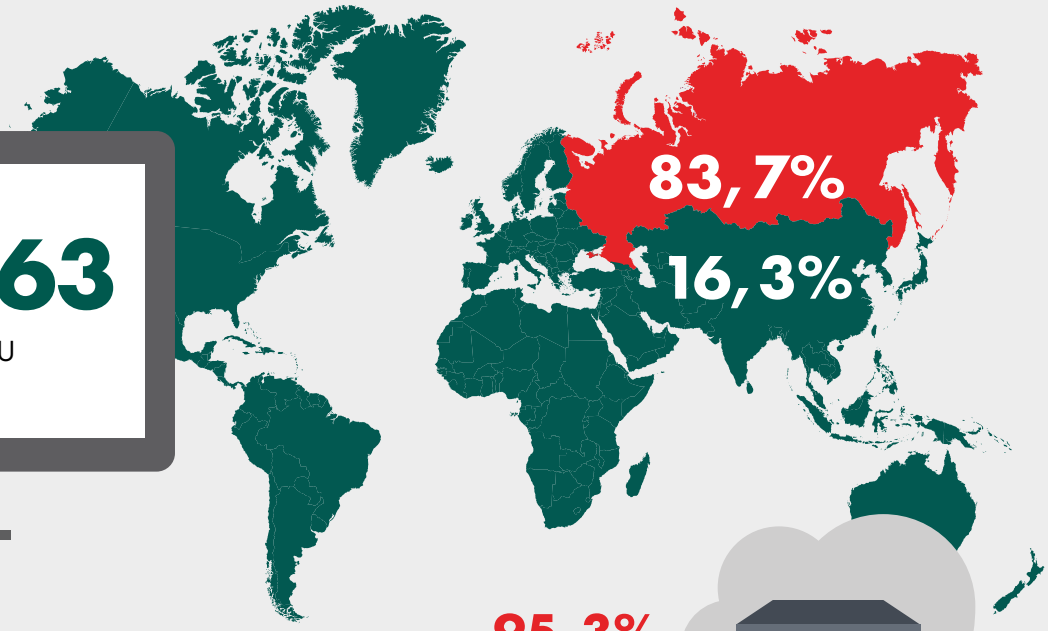
24,1% веб-приложение/ одностраничный сайт

11,3% только почта

4,8% редирект

16,3% парковка

География доменов



5 410 263
доменов в зоне .RU

95,3%
доменов делегировано

2 048 099
администраторов

2.6
домена в среднем у администратора

25.9%
администратора имеют более одного домена

www.
.ru

45
аккредитованных регистраторов

975
доменов защищены DNSSEC

144 389
новых доменов за месяц

4 813
новых доменов в среднем за день

Андрей Воробьев, КЦ Ru/РФ

Интернет-экономика России продолжает расти, пусть и чуть менее стремительно, чем в прежние годы. Доменная отрасль не стала исключением. Ключевым событием для российского доменного рынка можно назвать повышение отпускной стоимости регистрации доменных имен, которое произошло в середине 2017 года. По нашим прогнозам в перспективе ближайших двух-трех лет оно должно довольно существенно изменить ландшафт рынка, и первые изменения видны уже сейчас. Общее число зарегистрированных в зонах. RU и.РФ доменных имен незначительно уменьшилось, однако все изменения находятся в пределах реалистичного сценария, который мы перед повышением цен защитили перед членами Совета Координационного центра.

Повышение цен скажется на абсолютном количестве доменов лишь в краткосрочной перспективе, в среднесрочной мы ожидаем перераспределение доменов среди разных категорий администраторов. Так, уже сейчас очевидна тенденция, согласно которой доменные инвесторы избавляются от части своих портфолио (доменов, приобретенных для дальнейшей перепродажи), и освободившиеся имена регистрируются обычными пользователями. Это повышает «чистоту» зоны, улучшает показатели ее использования по прямому назначению (для адресации интернет-ресурсов, приложений и электронной почты), укрепляет доверие к российским доменам в международном интернет-сообществе. В 2018 году мы ожидаем продолжения и органического развития этих процессов — при незначительном уменьшении общего числа доменов будет наблюдаться хорошо заметное перераспределение имен между различными категориями пользователей.

В течение прошедшего года очень много внимания уделялось вопросам информационной безопасности. Так, было подписано несколько новых соглашений с компетентными организациями при Координационном центре, каждая из которых имеет свою экспертизу в борьбе с определенными видами правонарушений в интернете. Кроме того, совместно с компанией Online Patent был запущен специальный сервис, который позволяет искать совпадения между доменными именами и зарегистрированными на территории РФ товарными знаками. Все это в перспективе позволит сделать работу с российскими национальными доменами более предсказуемой и сокращает число потенциальных рисков для конечных пользователей.

Прошедший год очень наглядно показал, что одним из главных факторов развития интернет-отрасли остается прозрачность регулирования. Потенциал ее развития очень высок, и он далеко не исчерпан, соответственно, наилучшей стратегией помощи будет разработка понятных, непротиворечивых и выполнимых законов и подзаконных актов. В целях осуществления технической экспертизы законопроектов Координационный центр планирует продолжить активную работу в составе экспертных советов при законодательных и исполнительных органах государственной власти.

Александра Куликова, ICANN

Российская экономика все больше трансформируется с развитием цифровых технологий. Тем важнее поддержание их стабильного функционирования, как и интернета в целом. С точки зрения стабильности и безопасности системы уникальных идентификаторов интернет и доменных имен верхнего уровня, 2017 год в России, к счастью, не принес больших вызовов. При этом очевидно, что эти вопросы применительно к инфраструктуре Рунета вызывают большой интерес и останутся высоко на повестке дня. Безусловно, поддержание ее отказоустойчивости как части глобального интернета не менее приоритетно для всего интернет-сообщества и интернет-институтов.

В числе новых важных рыночных факторов, которыми 2017 год запомнится глобальному ICANN-сообществу, несомненно, общий регламент ЕС о защите персональных данных General Data Protection Regulation (GDPR). Законодательное событие, казалось бы, не затрагивающее российский рынок напрямую, хотя и требующее внимания отдельных игроков, показало, насколько реальна «фрагментация интернета». Во многом стало еще более очевидно, что это не единственная законодательная инициатива, которая может повлиять на функционирование доменной индустрии, и интернета в целом, и глобальным компаниям и организациям нужно быть к этому готовым. Так, большим достижением этого года считаю появление первого российского ICANN-аккредитованного data-escrow оператора — MSK-IX, что позволит осуществлять обязательное резервное хранение данных реестров new gTLD доменов на случай технических сбоев с соблюдением российского законодательства, то есть на территории России.

На дальнейшее развитие рынка и репутацию доменов в России и не только, а также и на продуктивность и безопасность онлайн-ресурсов бизнеса будет влиять, конечно, и рост злоупотреблений DNS-инфраструктурой для противоправных действий. Как показали громкие атаки этого года (WannaCry, Petya), это проблема глобального характера. Она требует поиска путей решения сообща, с помощью таких проектов, как, например, «Нетоскоп» Координационного центра национального домена сети Интернет. В этом году появился и проект DAAR (DNS Abuse Activity Reporting), изучающий доступные ICANN данные регистрации доменов верхнего уровня и противоправном поведении с их использованием, а также предоставляемые добровольно данные национальных зон. Вместе с более широким интернет-сообществом, включая российских коллег, мы надеемся создать платформу, снабжающую необходимыми сведениями о злоупотреблении DNS процессы выработки политик управления доменами верхнего уровня. От успешности коллегиального противодействия DNS abuse зависит «здоровье» доменного пространства и его бизнес-перспективность.

ХАБ 5. МЕДИА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Сегмент электронного контента в 2017 году покажет рост 11%. Общий объем сегмента в 2016 году составил 63 млрд рублей.

ОНЛАЙН-ВИДЕО (БЕЗ УЧЕТА МОДЕЛИ AVOD, КОТОРАЯ УЧИТЫВАЕТСЯ В СЕГМЕНТЕ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА)

4,6 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 12%

ОНЛАЙН-МУЗЫКА

2,8 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 7%

ИГРЫ

53,2 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 11%

ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ

2,3 МЛРД РУБЛЕЙ

ОБЪЕМ В 2016 ГОДУ,
РОСТ В 2017 ГОДУ — 29%

Рейтинг цитируемости медиаресурсов в социальных медиа за 2017 год. Битва трансформеров — 3 главных итога и 3 главных прогноза на 2018 год.

Brand Analytics представляет Топ-30 самых цитируемых в соцмедиа медиаресурсов в 2017 году, лидеров роста и снижения к концу года, а также главные итоги для медиа в 2017 году и главные прогнозы на 2018 год. Рейтинг демонстрирует кто в реальности формирует информационное поле социума, а итоги года и прогнозы — кто будет влиять на социум завтра.

Цитирование публикаций пользователями соцмедиа — самое весомое подтверждение качества и актуальности контента медиаресурса. Это тот случай, когда контент «зашёл». Динамика же в рейтинге показывает эффективность текущей редакционной стратегии. Если вы на подъеме — продолжайте в том же духе. Если нет — пора что-то менять и проанализировать действия конкурентов. Динамика в рейтинге показана сравнением Индекса цитируемости в ноябре с его среднегодовым значением. Декабрь является нетипичным месяцем и для медиа, и для пользователей, поэтому он не используется для анализа долгосрочных трендов.

В Топ-5 самых цитируемых пользователями ресурсов по результатам 2017 года вошли РИА «Новости», «RT на русском», Life, Лента.Ру и ТАСС. **РИА «Новости»** уже традиционно лидируют в соцмедиа. **«RT на русском»** на второй строчке рейтинга — пользователи соцмедиа не только цитируют контент телеканала, но и обсуждают связанные непосредственно с ним новости. Цитирование Life снижалось к концу года, но ставка на дистрибуцию контента в соцсетях обеспечила ресурсу итоговую за год третью строчку в рейтинге. **Лента.Ру** «не заметила» смену главного редактора и завершила год на четвертой позиции. **ТАСС** все дальше уходит от привычного образа классического информагентства и наращивает присутствие в соцмедиа. Пятая строчка годового рейтинга — хорошее тому подтверждение.

На подъеме закончили год лидеры роста Индекса цитируемости: **«Комсомольская правда»** с развитой региональной дистрибуцией (+40,1% цитирований в ноябре по сравнению со средним по году), **Лентач.Медиа** с фирменным сокращателем ссылок, объединяющим все соцмедийные каналы Лентача (+30,4% цитирований в ноябре), **Новости@Mail.ru**, постоянно развивающие контентное предложение (+21,5% цитирований в ноябре), а также **Русская Весна** с фокусированной новостной повесткой (+20,1% цитирований в ноябре) и **Известия**, перезапустившие сайт в 2017 году (+19,5% цитирований в ноябре).

Отрицательную динамику Индекса цитирования в ноябре по отношению к среднему по году показали Яндекс. Новости (-38,4%), Блог Алексея Навального (-34.3%), Интерфакс (-20,4%), а также Life, «RT на русском» и телеканал «Звезда», у каждого из которых падение цитируемости в ноябре чуть более 17%.

№	Название медиа	Сайт	Годовой Индекс цитируемости за 2017 год	Динамика Индекса цитируемости в ноябре 2017
1	РИА Новости	ria.ru	**4 427 489**	7,0%
2	RT на русском	russian.rt.com	**3 322 325**	-17,0%
3	Life	life.ru	**2 700 605**	-17,3%
4	Лента.Ру	lenta.ru	**2 358 996**	-8,8%
5	ТАСС	tass.ru	**2 343 579**	11,2%
6	Яндекс.Новости	news.yandex.ru	**2 303 961**	-38,4%
7	Комсомольская правда	kp.ru	**2 029 558**	40,1%
8	РБК	rbc.ru	**1 989 907**	0,1%
9	Новости@Mail.ru	news.mail.ru	**1 872 185**	21,5%
10	Медуза	meduza.io	**1 827 644**	-12,9%
11	Sports.ru	sports.ru	**1 622 566**	-5,6%
12	Газета.ru	gazeta.ru	**1 554 294**	-10,0%
13	Телеканал Звезда	tvzvezda.ru	**1 436 645**	-17,3%
14	Вести.ru	vesti.ru	**1 396 604**	-10,4%
15	Российская газета	rg.ru	**1 329 228**	1,5%
16	Эхо Москвы	echo.msk.ru	**1 310 536**	-1,6%
17	Коммерсант.ru	kommersant.ru	**1 248 654**	0,0%
18	Московский комсомолец	mk.ru	**1 191 014**	-5,0%
19	Конт	cont.ws	**1 189 027**	2,0%
20	Телеканал Дождь	tvrain.ru	**1 054 722**	-1,0%
21	Блог Алексея Навального	navalny.com	**1 006 328**	-34,3%
22	Стихи.ру	stihi.ru	**961 905**	13,9%
23	Интерфакс	interfax.ru	**926 592**	-20,4%
24	Рамблер / Новости	news.rambler.ru	**912 533**	10,6%
25	Новая газета	novayagazeta.ru	**890 651**	-7,1%
26	Первый канал	1tv.ru	**845 882**	-5,1%
27	Русская весна	rusvesna.su	**787 714**	20,1%
28	Известия	iz.ru	**783 902**	19,5%
29	Ведомости	vedomosti.ru	**725 156**	-16,2%
30	Лентач.Медиа	lentach.media	**710 333**	30,4%

Индекс цитируемости в соцмедиа равен числу ссылок на медиаресурс в социальных медиа за определенный период. Для расчета итогового рейтинга используется период год, для анализа динамики сравниваются месячные значения Индекса.

Общее количество ссылок на сайты Топ-30 в 2017 году составило 47 млн 60 тыс. Например, для РИА «Новости» Индекс цитируемости за 2017 год составил более 4,4 млн ссылок.

Битва трансформеров — 3 главных итога 2017 и 3 главных прогноза на 2018

Brand Analytics совместно с прогностическим Телеграм-каналом soMedia (www.t.me/soMedia) используя данные Рейтинга цитируемости медиаресурсов в соцмедиа проанализировал тренды медиаиндустрии в 2017 году и подготовил прогноз на следующий 2018 год.

Главные итоги 2017 года

1. Классическая модель онлайн СМИ (медиа-издание как собственный сайт) — теряет значимость для социума. Смещение точек сборки аудитории в социальные сети и мессенджеры требует от медиа идти за людьми. Попытки сохранить свою само-значимость: «мы делаем качественную продукцию, значит читатель обязательно к нам сам придет» — больше не работают. Добавляет пессимизма в «классику» и резкое падение уровня журналистского корпуса: значимые и толковые журналисты вполне могут хорошо существовать самостоятельно и в других форматах (Дудь, Соболев, Шарий, Лентач).

2. Выживают и даже прибавляют в весе те ресурсы, которые трансформируются в медиа-платформы, например: региональная «паутина» KP.ru, новостные агрегаторы «Большой тройки», размещение на своем ресурсе вместе с журналистскими также и пользовательских материалов (блогов), площадки самиздата (Cont.ws, Stihi.ru, RusVesna.su), абсорбция ранее отдельных или дочерних проектов (IZ.ru, РИА «Новости»). Интересна динамика контент-процессов в «мы-никогда-не-будем-заниматься-контентом» Яндексе, сначала вобравшего большую аудиторию в Яндекс. Новости, а затем потерявшего пользователей в пользу растущего самиздат-проекта Дзен.

3. Повышение роли агентств, сумевших расшириться (встроить свой контент) в точки сборки пользователей и социальные сети (в первую очередь в ВК, YouTube, ОК, Twitter), — РИА «Новости» и ТАСС.

Плавно переходя к прогнозам по индустрии медиа на ближайшие годы

1. Наиболее важным итогом медиа-года и трендом 2018 года в России можно по праву считать становление экосистемы Телеграм (t.me и Telegra.ph) как основной из контентных кросс-платформ.

   Экосистема Телеграм, выросшая за год в 10 раз и превысившая 1,5 млн ссылок в месяц, по влиятельности стала сравнимой с объединенной мощностью крупных онлайн-СМИ (сумма приведенных в таблице 30 медиаресурсов меньше 4 млн ссылок). По данному показателю Телеграм сильно проигрывает любой крупной соцсети (ВК, ОК, Facebook, YouTube, Twitter), но хорошо выполняет роль «переносчика» (в последнее время и формирователя) интересного контента между информационными пузырями, создаваемыми соцсетями вокруг отдельного пользователя (та же лента Facebook).

2. Окончательная смена парадигмы СМИ «я — главный» (люди сами придут на сайт за контентом) на «я — последователь» (размещение контента в каналах, используемых пользователями: соцсети, мессенджеры, подписки).

   Деньги теперь идут за аудиторией, а не за редакционной идеей: на смену баннерной рекламы на сайте тематического СМИ пришли Тимати и Ольга Бузова с миллионами подписчиков и гонорарами за пост, сравнимыми с бюджетами СМИ.

   Фактически для СМИ наступает глобальная эра смены схемы монетизации — раз сайт становится не главным, то рекламная модель «реклама-сайт» должна видоизмениться на что-то другое, будь то блогерский «реклама-личность» или соцсетийный ЛТ (лайк-тайм). Следует отметить, что площадки, где теперь пользователям удобнее потреблять контент, в этом году всерьез озаботились его монетизацией — и Яндекс, и ВК, и ОК предлагают и СМИ, и блогерам зарабатывать на распространении контента на своих площадках.

   Проходящая во всех СМИ оптимизация (читай: увольнения и сокращения издержек) — показатель происходящего болезненного процесса переноса акцента с редакции (издание, где журналист лишь звено и зачастую не главное) на журналиста-личность (блогер, влогер, идейная группа лиц), оценивать которых будут по количеству не только прочтений, но и реакций людей.

3. Формирование локальных и глобальных эмоциональных точек сборки аудитории. Тренд, зародившийся в последние год-два, успешно использован целым рядом медиа-ресурсов (RusVesna.su по теме событий на Украине, Рамблер/Новости с опросами, Лента.ру и др.).

   Сверх того, у данного тренда есть еще одна очень позитивная сторона для СМИ — нейтральность и предоставление своей площадки для столкновения разных мнений. Информационный пузырь личного или группового медиаресурса, выступающий точкой сборки лояльной аудитории, не может быть нейтральным, а значит не может выступать точкой разборок. Медиаресурс формально-нейтрального СМИ, работающего по фактам, — может и выступает таковым: блок комментариев на сайте или группа в соцсети становится местом побоища армий из тысяч сторонников своего мнения, костра круглосуточного хайпа, в которое СМИ подбрасывает свежие контент-дровишки.

ХАБ 6. КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ

В 2017 году весь мир наблюдал, как активно стираются границы между различными типами киберугроз и стоящими за ними киберпреступниками. Многие громкие инциденты и заражения в итоге оказывались совсем не тем, чем выглядели поначалу. Шифровальщик на деле был вайпером, легальное корпоративное ПО стало мощным кибероружием, продвинутые группировки злоумышленников все чаще выбирали примитивные инструменты, а те, чьих знаний и опыта не хватает даже для написания простенького вируса, заполучили в свои руки сложные вредоносные программы и инструменты.

Самой обсуждаемой угрозой года, безусловно, стали шифровальщики. Три масштабные кампании кардинально изменили ландшафт программ-вымогателей. Атаки были нацелены на бизнес, использовали для своего распространения червей и недавно попавшие в Сеть эксплойты, шифровали данные и требовали выкуп, который на самом деле им не всегда был нужен. Организаторы этих атак вряд ли являются рядовыми ворами, обычно стоящими за программами-вымогателями — проанализировав код этих зловредов, аналитики «Лаборатории Касперского» пришли к выводу, что это может быть делом рук уже успевших нашуметь группировок Lazarus и BlackEnergy. Как минимум одна из атак — WannaCry — содержала ошибки, позволяющие предположить, что преступники поторопились с ее запуском, другая — ExPetr — распространялась через зараженное ПО для бизнеса, две атаки из трех (ExPetr и BadRabbit) были связаны между собой. В итоге же только эти три кампании обошлись жертвам в сотни миллионов долларов.

Между тем, инцидент с ExPetr выявил еще одну тенденцию этого года — атаки на компании через заражение производителей программного обеспечения. В 2017 году злоумышленники намеренно внедряли вредоносный код в популярный корпоративный софт. В частности, скомпрометированы оказались серверная программа NetSarang, утилита для очистки десктопа Windows CCleaner и ПО для электронного документооборота MeDoc. Подобного рода атаки открывают злоумышленникам доступ даже в хорошо защищенные компании, куда чаще всего им не удается пробиться напрямую — так, только в случае с NetSarang, по данным «Лаборатории Касперского», в зоне риска оказались многие организации из списка Fortune 500.

2017-й также стал годом больших перемен для финансовых организаций. Во-первых, в центр внимания киберпреступников, особенно русскоговорящих, все чаще стали попадать банкоматы. Этот способ кражи денег стал настолько популярен, что на черном рынке даже впервые появилась специальная услуга ATM Malware-As-a-Service — например, обнаруженный «Лабораторией Касперского» зловред CutletMaker. За весьма небольшие (по сравнению с потенциальным доходом) деньги любой желающий может получить все необходимые инструменты для взлома банкомата, при этом на протяжении всей операции его будут сопровождать подробные инструкции и консультации продавца этой комплексной услуги. Естественно, такое развитие событий приведет к резкому росту числа низкоквалифицированных киберпреступников, которые, прилагая минимум усилий, смогут легко совершать ограбления.

С другой стороны, злоумышленники все еще не оставили попытки заполучить большие суммы денег путем атак на международную систему банковских расчетов SWIFT. В этом году они активно продолжали модифицировать данные в локальной версии этого ПО на стороне банка. В итоге жертвами таких атак стали финансовые организации в более чем 10 странах мира, среди последних примеров — попытка кражи 60 млн долларов из одного тайваньского банка в октябре. Кроме того, с целью украсть как можно больше денег киберпреступники значительно расширили спектр атакуемых финансовых организаций: в 2017-м от их действий страдали не только банки, но и системы электронных денег, биржи криптовалют, фонды управления капиталом и даже казино.

В свою очередь, бум криптовалют и рынка ICO также не избежал повышенного внимания со стороны злоумышленников. Некоторые пытались заработать с помощью скрытого майнинга, устанавливая для этого на устройствах пользователей специальное ПО для генерации криптовалют. Другие же просто крали уже готовые виртуальные монеты — число жертв этих грабежей превысило 60 тысяч, а общая украденная сумма составляет более 300 миллионов долларов. Что касается ICO, то на протяжении года эксперты «Лаборатории Касперского» наблюдали как классические фишинговые схемы обмана потенциальных инвесторов, так и откровенно поддельные проекты, целью которых был простой сбор денег без последующей реализации какой-либо идеи.

«2017 год преподнес всему миру немало важных уроков в плане кибербезопасности. Массовые атаки шифровальщиков показали, насколько пользователи и компании по всему миру уязвимы перед лицом киберугроз. А участившиеся случаи взлома легального ПО в очередной раз доказали, что стопроцентной безопасности не бывает, и даже самые доверенные партнеры могут стать фактором риска для корпоративной сети. В этой постоянно меняющейся киберсреде крайне важно держать

руку на пульсе, следить за направлением развития угроз, распознавать новые опасности и предвидеть даже самые неожиданные риски. Особенно когда мы все больше и больше зависим от технологий и интернет-сервисов»,— отметил Сергей Голованов, ведущий антивирусный эксперт «Лаборатории Касперского».

По прогнозам экспертов компании, в 2018 году главные изменения коснутся развития техник целевых атак, растущего количества угроз Интернета вещей, а также совершенствования вредоносного ПО для кражи денег.

Атаки класса APT — одни из самых технологически сложных и постоянно совершенствующихся. Неудивительно, что в следующем году в этой сфере произойдет сразу несколько важных изменений. Главным из них эксперты считают то, что увеличится количество атак на разработчиков легитимного ПО. Проще говоря, атаковать будут не конечные цели — как правило, это большие компании с надежной и многослойной киберзащитой. В таких случаях гораздо проще использовать посредника, которым может выступить производитель популярных программ, используемых в корпоративном сегменте. В 2017 году преступники уже организовали несколько атак по такому сценарию. Самыми известными из них стали инциденты с Shadowpad и CCleaner, а также эпидемия шифровальщика ExPetr / NotPetya. Учитывая, что организовать такую атаку относительно просто, а обнаружить очень трудно, эксперты полагают: это только начало.

Кстати, о шифровальщиках. Атаки WannaCry, ExPetr и Bad Rabbit показали, что технологические сети могут быть даже более уязвимыми, чем корпоративные. При этом ущерб от активности вредоносного ПО в технологической сети может превышать вред, наносимый этим же ПО в сети корпоративной, а действия персонала в случае кибератаки на технологическую инфраструктуру часто организованы неэффективно. Все эти факторы делают промышленные системы привлекательными мишенями для атак с применением программ-вымогателей.

Из менее громких, но не менее опасных киберугроз следующего года эксперты выделяют продвинутые атаки на программный интерфейс UEFI (Unified Extensible Firmware Interface), пришедший на смену BIOS. Он выступает «прослойкой» между прошивкой и ОС современных компьютеров и обладает расширенным функционалом: например, способен устанавливать и запускать исполняемые файлы, а также обладает доступом к Интернету. Сочетание этих факторов породило совершенно новый класс уязвимостей, которыми и начали пользоваться злоумышленники. Первое коммерческое вредоносное ПО под UEFI появилось в 2015 году, и относительно малая осведомленность о таких зловредах может объясняться тем, что их сложно обнаружить. «Лаборатория Касперского» полагает, что в 2018 году пользователи будут сталкиваться с ними чаще.

Еще одна угроза, которая поджидает сетевое сообщество в следующие 12 месяцев — массовые взломы роутеров и модемов. Эти устройства играют роль своеобразных «привратников», открывающих дверь в Интернет, что делает их целью злоумышленников, когда те хотят незаметно закрепиться в сети. Недавнее исследование «Лаборатории Касперского» показало, что киберпреступники могут имитировать различных пользователей Интернета, маскируя свои действия другим адресом подключения. В пользу этого сценария говорит и то, что умные устройства становятся все мощнее: а значит, возможности киберпреступников возрастают многократно.

Другой класс устройств из мира Интернета вещей, который окажется под ударом в 2018 году — банкоматы. Уходящий 2017 год ознаменовался появлением вредоносного ПО для них как услуги (ATM malware-as-a-service). Эксперты полагают, что следующим шагом станет полная автоматизация подобных атак, своего рода «коробочное решение» для кражи: к банкомату будет подключаться мини-компьютер, который автоматически производит заражение и активацию вредоносной программы, выдающей деньги или собирающий данные о картах. Это значительно сократит время, необходимое злоумышленникам для совершения кражи.

Наконец, еще один прогноз экспертов — рост манипулирования и взломов СМИ и социальных медиа ради извлечения прибыли из рыночных колебаний, спровоцированных информационными фальшивками. За так называемыми «fake news» может стоять не только манипуляция общественным мнением, но и нечестный способ заработка. Всего один твит с аккаунта влиятельного человека или создание волны сообщений в социальных сетях сегодня может привести в движение рынки — чем и воспользуются злоумышленники. При этом понять, кто из получивших прибыль в результате подобной атаки был ее заказчиком, будет практически невозможно.

Александр Гостев, главный антивирусный эксперт «Лаборатории Касперского»

Главный прогноз, который мы хотим сделать на 2018 год — опытные киберпреступники будут проводить оригинальные и необычные атаки, осваивать новый арсенал. При этом ежегодные темы и тренды не стоит рассматривать отдельно друг от друга. Они тесно взаимодействуют, образуя ландшафт угрозы безопасности, который актуален абсолютно для всех, от рядовых пользователей до бизнеса и правительств. Об изменениях ландшафта важно знать, потому что сами сведения об угрозах и их понимание могут стать мощными инструментами в наших руках.

ХАБ 7. ОБРАЗОВАНИЕ И КАДРЫ

«Информатика и вычислительная техника» сегодня занимает 7 место в России в общем рейтинге специальностей. Как минимум по одной IT-специальности предлагают магистерскую подготовку около двухсот вузов страны. Ежегодно учреждения высшего образования России выпускают около 25 тысяч IT-специалистов, из которых, лишь 15% готовы к немедленному трудоустройству и эффективной работе в отрасли. А средний срок адаптации сотрудника-выпускника на рабочем месте составляет от 0,5 до 1 года. Таким образом, дефицит квалифицированных трудовых ресурсов в сфере IT сохраняется и местами усиливается.

Инструменты политики по развитию навыков для цифровой экономики

В конце 2017 года Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) выпустила ряд рекомендаций по стимулирующему регулированию в области цифровой экономики, в том числе в области подготовки кадров.

Развитие навыков для цифровой экономики

Развитие некогнитивных навыков

- Реформа методов обучения
- Фокус на обучение умению учиться
- Поощрение различных учебных активностей (вне аудитории, рабочая практика) для развития некогнитивных навыков

Обучение всех граждан базовыми навыками ИКТ для работы

- Интеграция ИКТ в учебные планы начальной и средней школы
- Программы цифровой грамотности, нацеленные на особые категории населения (пожилые, женщины, жители деревень, соискатели работы, лица без образования)

Повышение количества учебных программ и студентов по ИКТ в специальном, высшем образование и программах переподготовки

- Разработка учебных планов по ИКТ
- Сотрудничество с ИКТ отраслью в создании программ
- Финансовая поддержка студентов ИКТ специальностей
- Обеспечение доступности программ переподготовки
- Обеспечение развития частного образования

Повышение качества преподавания

- Обеспечение доступности релевантного обучения для учителей
- Финансирование повышения квалификации учителей
- Найм отраслевых профессионалов для сотрудничества с учителями
- Найм учителей с отраслевым опытом
- Обеспечение доступности ИКТ инфраструктуры для учебных заведений

Повышение привлекательности ИКТ-специальностей

- Поддержка ярмарок, лабораторий, олимпиад, хакатонов
- Популяризация менторов, ролевых моделей
- Доступность грантов, наград и других механизмов финансирования исследований в ИКТ
- Популяризация ИКТ среди женщин

Стимулирование работников и компаний к повышению квалификации и переподготовке кадров

- Обеспечение доступности программ переподготовки
- Предоставление льгот компаниям, обучающим сотрудников
- Продвижение практик менеджмента, поощряющих обучение сотрудников
- Обеспечение трудовой мобильности

Удовлетворение спроса на цифровые навыки

Прогнозирование необходимых цифровых навыков

- Анализ потребностей в навыках в зависимости от предметной области, уровня, географии

Информационные системы

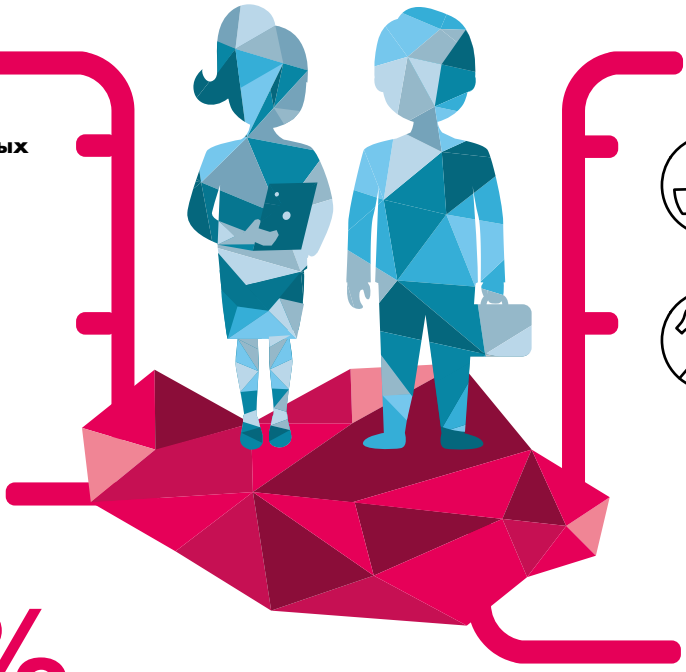
- Консультации по карьерам в ИКТ
- Консультации для соискателей и компаний
- Распространение информации о навыках и учебных программах

Удовлетворение потребностей рынка в уровне образования

- Улучшение системы управления образованием
- Пересмотр принципов финансирования
- Улучшение координации между индустрией, государством и учетными учреждениями
- Расширение участия индустрии в дизайне и внедрении государственных программ в области цифровых навыков

Навыки для цифровой экономики

Ключевые изменение



Новые рабочие места и профессии

Производство новых товаров и услуг
(ecommerce, мобильные приложения, 3D-печать)

Рост производства существующих товаров для удовлетворения растущего спроса

Некоторые рабочие места исчезнут из-за автоматизации

Более
85%
работников торговли в ЮВА подвержены риску автоматизации

Изменение условий труда

Доступ к удаленной работе для новых категорий работников, большая свобода

Рост конкуренции между работниками и ухудшение условий труда

Все больше профессий будут требовать цифровых навыков

Реформа образования

Пирамида цифровых навыков

Сильные когнитивные, адаптивные и креативные навыки

Нужны стратеги

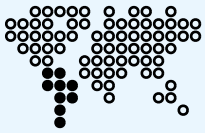
Data scientists и аналитики

неуверенность

Эффект от цифровизации на рабочие места радикально зависит от страны и сектора экономики

Вызовы

Наибольшая нехватка навыков в Латинской америке



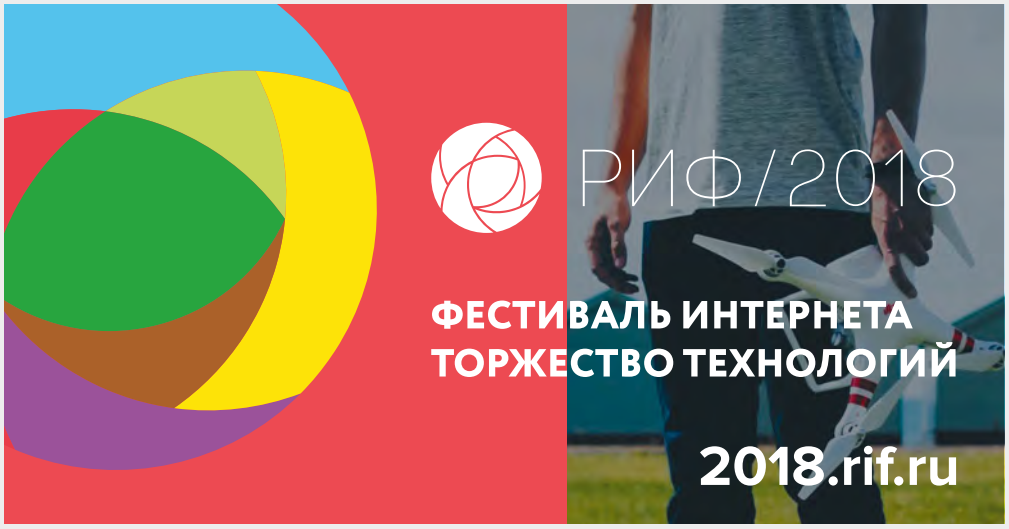
1 млн незанятых вакансий в кибербезопасности **в 2017**

в 2019 1.5 млн

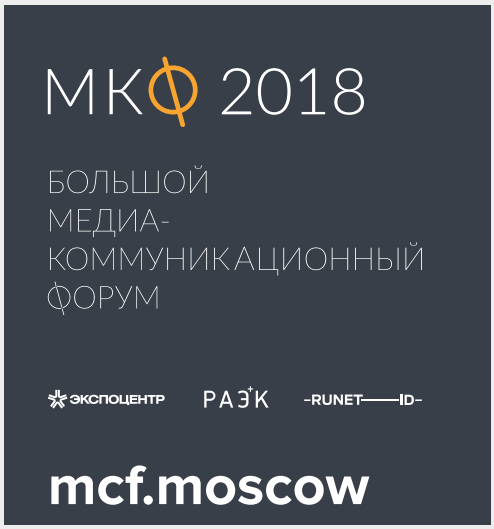
Реформа трудового законодательства

для перехода к новым профессиям и условиям турда

Пирамида цифровых навыков

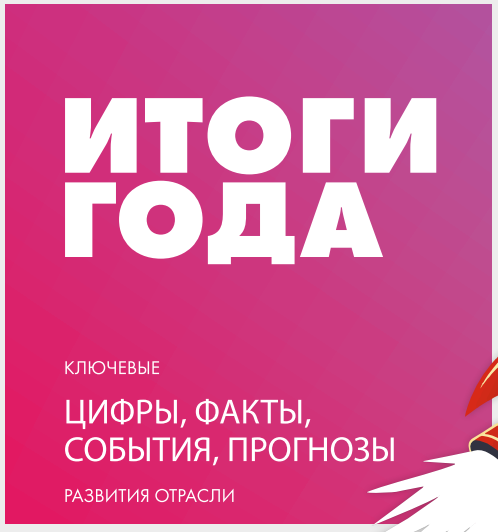

РИФ/2018
ФЕСТИВАЛЬ ИНТЕРНЕТА
ТОРЖЕСТВО ТЕХНОЛОГИЙ
2018.rif.ru

ПРЕМИЯ
РУНЕТА
PREMIARUNETA.RU
RU


МКФ 2018
БОЛЬШОЙ
МЕДИА-
КОММУНИКАЦИОННЫЙ
ФОРУМ
ЭКСПОЦЕНТР
РАЭК
-RUNET——ID-
mcf.moscow

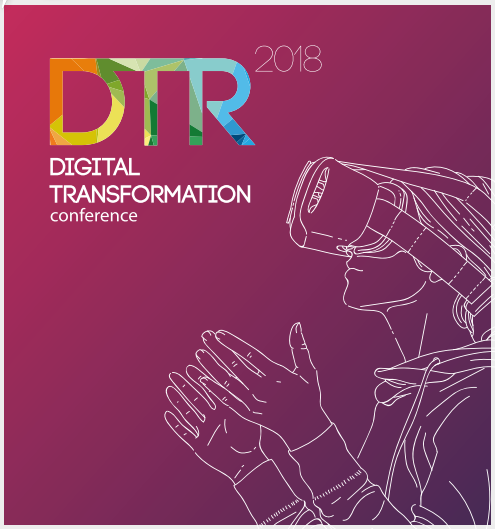
-RUNET——ID-
ГЛАВНЫЕ
IT-МЕРО
ПРИЯТИЯ
2018 ГОДА
events.runet-id.com

RIW
RUSSIAN
INTERNET
WEEK 2018
riw.moscow


ИТОГИ
ГОДА
КЛЮЧЕВЫЕ
ЦИФРЫ, ФАКТЫ,
СОБЫТИЯ, ПРОГНОЗЫ
РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
ИНТЕРНЕТ
КОНФЕРЕНЦИЯ
sp-ic.ru

ЗОЛОТОЙ
САЙТ
goldensite.ru


DTR 2018
DIGITAL
TRANSFORMATION
conference

МОБИЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ 2017

Исследовательский проект «Мобильная экономика России» реализован впервые в 2017 году как часть международного исследования влияния мобильных технологий на экономику различных стран, а также как часть ежегодного исследования «Экосистема Цифровой экономики / Экономика Рунета 2017».

Идея проведения исследования «Мобильная Экономика» возникла в декабре 2016 года, по итогам презентации ежегодного исследования-отчета РАЭК «Экономика Рунета 2016 / Цифровая экономика».

Во время обсуждения итогов исследования в ходе традиционной декабрьской конференции «Рунет 2016: Итоги года» докладчики и эксперты отметили **тренды мобилизации экономики как наиболее важные и потенциально значимые для онлайна и офлайна в перспективе 3–5 лет.**

В январе 2017 года Аналитический отдел РАЭК при поддержке ключевых игроков Рунета инициировал продолжение диалога по данному направлению. Также была создана площадка (сайт, рабочая группа и ряд коммуникационных сервисов) для постоянной экспертизы и накопления данных в области мобилизации экономики. Цель — проведение исследования «Мобильная Экономика России 2017».

Компания Google поддержала проект одной из первых, предложив подключить к разработке методики определения влияния мобильных технологий на онлайн- и офлайн-экономику — международное исследовательское агентство OC&C Consulting, обладающее значительной экспертизой и наработками в этой области.

В дальнейшем к проекту подключились партнеры, контент-партнеры, аналитические и экспертные группы, сообщества и институты, которые являются традиционными многолетними партнерами исследования РАЭК «Экономика Рунета / Цифровая Экономика».

Главные выводы исследования:

3,8% ВВП
или $48,2 млрд в 2016 году

Будет расти в среднем
на 10.7% в год
в ближайшие 5 лет

4,7% ВВП
к 2021 году

1.2 млн
рабочих мест — и еще 430000 будет создано в течение следующих 5 лет

0,54% ВВП
приходится на малый бизнес в мобильной экономикемалый бизнес в мобильной экономике млрд в 2016 году

Косвенный вклад мобильной экономики в ВВП
1,76 трлн рублей

В 2016 г. мобильная интернет-экономика занимала 11 место в России среди сфер экономической деятельности по объему, при этом другие направления экономической деятельности имели гораздо менее благоприятные прогнозы развития. Так, например, мобильная интернет-экономика опережает сельское хозяйство по объему вклада (4.5% в 2016 г.)

Общий **объем ВВП в 107 из 190 стран ниже**, чем отдельно взятая мобильная интернет-экономика РФ. Ее размер больше, чем ВВП таких стран, как Беларусь, Литва, Словения.

Особенности России:

Мобильный трафик в РФ почти **в 10 раз дешевле**, чем в США, почти **в 3 раза дешевле**, чем в Германии, почти **в 2 раза дешевле**, чем в Южной Африке

Россия — **5 страна** по количеству скачиваемых приложений

Доступность качественных кадров на внутреннем рынке

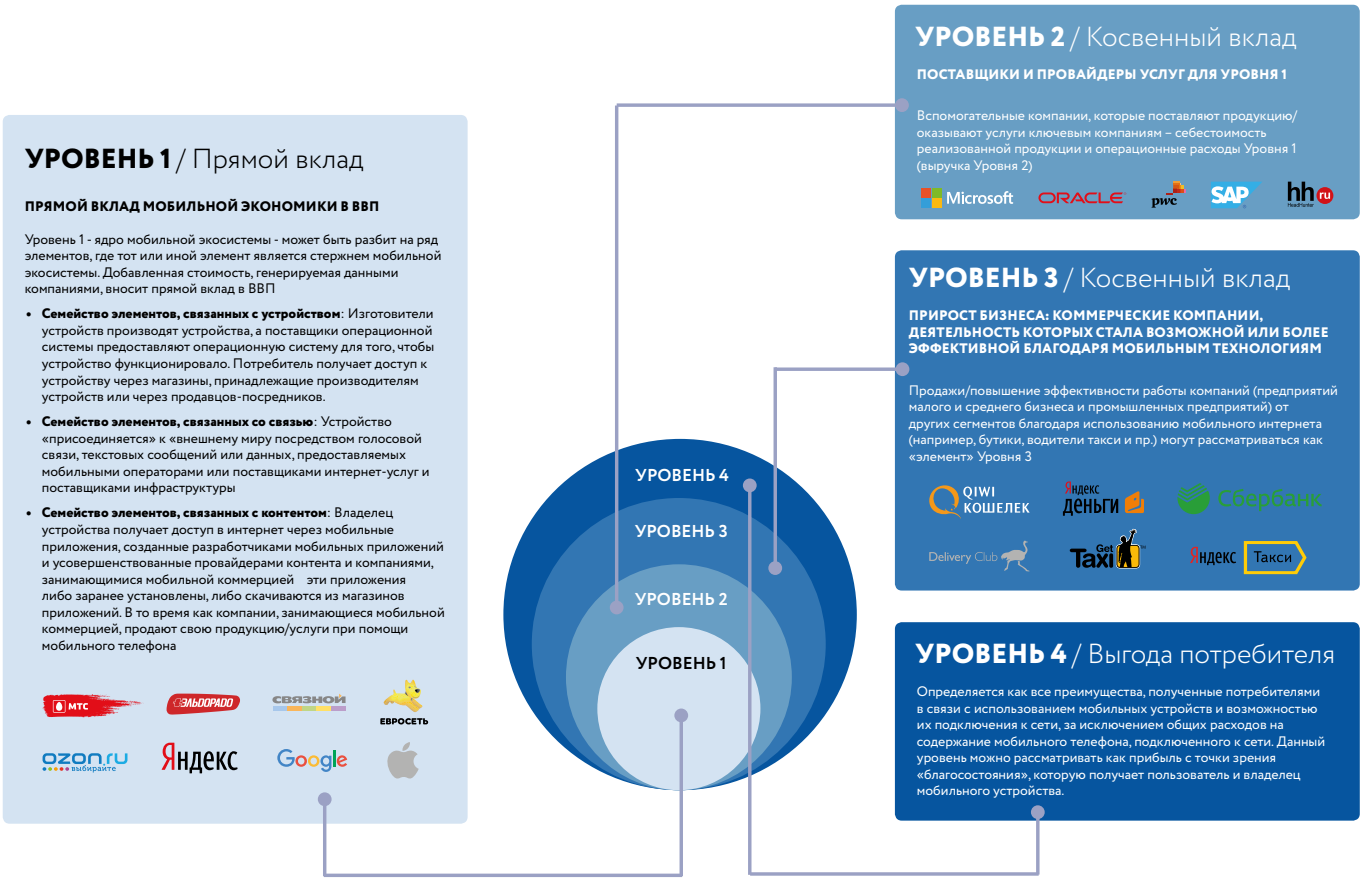
Мобильная интернет-экономика обычно не отслеживается как отдельное направление экономической деятельности на рынке. Чтобы правильно ее оценить, необходимо дать определение всей экосистеме мобильного интернета. В исследовании мобильной интернет-экономике дается **определение, включающее четыре уровня:**

Уровень 1 Прямой вклад в ВВП — состоит из компаний, названия которых обычно приходят на ум, когда мы думаем о мобильной экономике. это компании, предоставляющие устройства, связь и контент потребителям и коммерческим компаниям.

Уровень 2 Участвует в косвенном вкладе в экономику и состоит из поставщиков и провайдеров услуг, которые обслуживают компании уровня 1.

Уровень 3 Представляет собой последний уровень непрямого вклада мобильной интернет-экономики в общую экономику (ВВП).

Уровень 4 Посвящен «дополнительной выгоде для потребителя».



Эта экосистема со всеми ее слоями формирует мобильную интернет-экономику, которая, в свою очередь, вносит существенный вклад в российскую экономику и, в числе других экономических активностей, будет становиться более значимой в последствии, а также увеличивать свое воздействие на российский ВВП. Исследование показало, что доля мобильной экономики в ВВП, согласно ожиданиям, увеличится с 3.8% в 2016 г. до 4.7% в 2021, включая все указанные выше слои. При этом большая часть роста придется на косвенный вклад (Уровень 3), т.е. коммерческие предприятия, которые были созданы / усовершенствованы / выросли благодаря существованию мобильных технологий.

В период с 2016 по 2021 гг. более 7.5% роста ВВП будет обусловлено исключительно мобильной интернет-экономикой. Рост ВВП в России в 2016–2021 гг. ожидается на уровне 6.0% (МВФ), при этом мобильная интернет-экономика вырастет на 10.7%.

Перспективы развития с точки зрения бизнеса.

Мобильная интернет-экономика поддерживает развитую экосистему технологических стартапов, а также местных и международных технологических гигантов. Развитая экосистема стартапов, а также присутствие местных технологических успешных компаний может быть связана с непрекращающимися инвестициями правительства в ИТ и цифровую грамотность (например, включение в школьную программу уроков информатики уже в 1985 г.)

Это также объясняет, почему в России косвенный вклад мобильной интернет-экономики один из самых больших — т.е. увеличение доходов от повышения эффективности и продаж в других отраслях / немобильном бизнесе (топливная эффективность логистических компаний, повышение продаж малого и среднего бизнеса, занимающегося реализацией одежды и обуви, посредством постов в Инстаграм / рекламы, улучшение в деятельности по продажам фармацевтических компаний/компаний, реализующих товары повседневного спроса) и доходов от продаж компаний, занимающихся исключительно поддержкой цифровых технологий (умные счетчики, умные дома, умные автомобили, мобильные билеты, мобильные платежи и пр.), при этом уровень роста — самый высокий среди ряда сравниваемых стран (ожидаемый рост в 2015–2021 гг.— 35%, в США — 25%, в Китае — 31%).

Такой большой объем и ожидаемый дальнейший рост вызваны следующим:

a. Высокая цифровая / мобильная грамотность российских пользователей

b. Использование многими компаниями (как местными, так и международными) инновационных устойчивых решений (например, мобильные терминалы /мобильные устройства, платежная инфраструктура, разработка программного обеспечения / приложений, целевой мобильный/цифровой маркетинг) как для мобильного, так и для немобильного бизнеса, реализации которых способствует высокая доступность и широкие возможности разработчиков.

Перспективы развития с точки зрения потребителя.

Живая девелоперская среда в России позволяет внедрять инновации, особенно в мобильных технологиях.

Контент для мобильных потребителей очень разнообразен, владельцы российских смартфонов — одни из самых вовлеченных в мире потребителей, и Россия занимает 5-е место по объему скачивания приложений как в Google Play, так и в App Store.

Топ самых скачиваемых приложений в российских магазинах демонстрирует, что российские потребители предпочитают приложения, разработанные российскими разработчиками. В списке 25 ведущих издателей входят такие страны, как Россия, США и Китай.

Россия также занимает одно из ведущих мест с точки зрения количества скачиваний на душу населения, при этом среднее количество скачиваний составляет 40 скаченных приложений в год.

РИФ/2018

ФЕСТИВАЛЬ ИНТЕРНЕТА ТОРЖЕСТВО ТЕХНОЛОГИЙ

Весенний нетворкинг с историей в 22 года.

18-20 АПРЕЛЯ 2018

2018.rif.ru

ИССЛЕДОВАНИЯ 2017 ГОДА: ОСНОВНЫЕ ИТОГИ

В 2017 году аналитическим отделом РАЭК был реализован ряд исследований, посвященных актуальным вопросам развития российских интернет-рынков.

SHARING ECONOMY 2017

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ 2017

Исследование **Sharing Economy 2017** ставит своей целью исследование **экономики совместного потребления в России.** Это направление становится все более важным для России, особенно в парадигме перехода к цифровой экономике — направления, которое заметило и развивает государство. Компании, стартапы в данном сегменте появляются достаточно активно, это связано с тем, что цифровая и мобильная экономики все больше проникают в нашу повседневную жизнь.

Экономика совместного потребления (ЭСП) — динамично развивающаяся в России социально-экономическая модель, уже сегодня вносящая серьезный вклад в развитие национальной и региональной экономик.

Исследование определяет компании сферы экономики совместного потребления (КСЭП) как онлайн-платформы, позволяющие людям и компаниям объединяться с целью совместного использования принадлежащих им ресурсов.

Компании ЭСП развивают собственную систему контроля качества услуг, основанную на доверии пользователей, их оценках друг друга: в частности, отзывам и системе рейтингов. Традиционные средства защиты прав потребителей замещаются механизмом, в котором пользователи сами оценивают и контролируют друг друга.

Критерии отнесения к КСПЭ:

- работает онлайн
- сообщество людей — пользователей и владельцев ресурсов
- пользование вместо покупки

Экономика совместного потребления, ее сервисы не могут существовать без сообщества пользователей. Таким образом, платформы экономики совместного потребления становятся местом, где встречаются предложения и пользователи.

Практическая ценность ЭСП:

- **эффективное использование** ресурсов (сокращение простоя)
- **возможность сэкономить** — повышение доступности ресурсов
- **скорость оказания услуги** — благодаря широкому выбору

Компании ЭСП позволяют рационально использовать ресурсы или обмениваться ими, снижая нагрузку на окружающую среду и позволяя получать дополнительный доход множеству людей из различных стран мира, тем самым выполняя важную социальную функцию. **Доходы самих компаний, как правило, составляют не более 15% от оборота.** Остальное получают пользователи.

Пользователи ЭСП, как правило, получают дополнительный заработок (около 25% от годового дохода семьи), который в основном идет на покрытие расходов, связанных с содержанием имущества (топливо, оплата коммунальных услуг, страховка и т.п.) и выплату налогов.

Компании ЭСП **позволяют экономить не только индивидуальным пользователям онлайн- сервисов, но и целым городам.** Они помогают существенно разгрузить городскую инфраструктуру (в особенности транспортную), упростить доступ к целому ряду услуг и товаров.

Изменения, которые несет ЭСП:

- создание цифровой экосистемы
- снижение нагрузки на экологию
- доверие к незнакомцу; феномен онлайн-репутации
- изменение сознания людей — приоритет пользования над владением
- развитие микропредпринимательства

Особое внимание исследование уделяет законодательной и регуляторной среде экономики совместного потребления в России.

Регулирование сектора ЭСП идет скорее «от частного к общему», т.е. через отрасли законодательства. Несмотря на всеобщий интерес к данной теме, сегодня консенсуса на тему того, что же понимается под экономикой совместного потребления в российском законодательстве, нет.

Важно отметить, что в законодательстве России встречается понятие «совместного использования» (когда имуществом владеют несколько собственников и пользуются им совместно), но оно не отражает сути ЭСП и неприменимо для новой социально- экономической модели. Таким образом, рамки использования в России модели экономики совместного потребления задаются конституционной нормой о праве граждан РФ пользоваться и распоряжаться принадлежащим имуществом для осуществления не запрещенной законом деятельности.

Главные выводы исследования:

$15 млрд.
объем мирового рынка ЭСП в 2013 году по оценкам PwC

€28 млрд.
объем транзакций ЭСП в 2016 году в Евросоюзе по данным Еврокомиссии

Только
€3,6 млрд.
из €28 млрд.можно засчитать в доход самих компаний ЭСП, остальное заработали пользователи

$335 млрд.
может достичь мировой объем ЭСП к 2025 году по прогнозам PwC

190 млрд рублей
объем российского рынка

Основную долю участников сообществ пользователей ЭСП составляют люди в возрасте 25–44 лет

Более 80%
пользователей считают, что ЭСП помогает экономить и заботиться об окружающей среде одновременно

Преимущества:

Эффективное использование ресурсов и экологичность.

Повышение доступности товаров / услуг и возможность дополнительного дохода.

Увеличение скорости оказания услуги, гибкость и мобильность.

Построение и укрепление горизонтальных связей в сообществе пользователей ЭСП.

Экономика совместного потребления

65% пользователей интернета в Москве пользуются интернет-сервисами

- **3%** Уборка
- **18%** Бытовые услуги
- **19%** Купоны и промо-коды
- **23%** Образование
- **29%** Красота и здоровье
- **37%** Доставка еды
- **40%** Электронные билеты на мероприятия
- **44%** Путешествия и отдых
- **45%** Такси

	2015 год	2017 год
Онлайн такси	31 млрд рублей	116 млрд рублей
Агрегаторы бытовых услуг	3 млрд рублей	6 млрд рублей
Заказ еды	0,9 млрд рублей	2,5 млрд рублей
Уборка	0,3 млрд рублей	0,9 млрд рублей
Каршеринг	0,01 млрд рублей	1,3 млрд рублей

ЭКОСИСТЕМА ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ РОССИИ 2017

В 2017 году РАЭК совместно с онлайн-кинотеатром Okko провел исследование развития российского рынка онлайн-видеосервисов с 2010 по 2017 гг. **«Экосистема онлайн-кинотеатров России 2017»**. Цели исследования — описать экосистему онлайн-видео в России, проследить динамику развития потребления онлайн-видео с 2010 по 2017 год, выявить ключевых игроков на рынке онлайн-кинотеатров и модели монетизации контента, изучить аудиторию и структуру потребления онлайн-видео в России, определить место российского рынка онлайн-видео в системе мирового видеопотребления и степень его влияния на экосистему цифровой экономики России.

Еще несколько лет назад OTT-модель считалась вторичной и интересной только небольшому количеству технически продвинутых телезрителей, но в последнее время ситуация резко изменилась: **мировой рынок онлайн-видеосервисов в последние годы растет рекордными темпами**, как и число потребителей онлайн-видео и время его просмотра. Совокупный объем рынка в первой сотне стран, пользующихся OTT, за шесть лет вырос почти в шесть раз — **с 4,47 млрд долл. в 2010 году до 25 млрд долл. в 2016 году**. А в следующие пять лет, согласно ожиданиям аналитиков, прибыль вырастет еще минимум вдвое.

В отличие от США и большинства европейских стран, где рынок онлайн-видео уже является развитым и емким, в России сектор легальных онлайн-видесервисов только зарождается. Несмотря на высокие темпы роста **доля российского рынка в общемировом объеме пока составляет порядка 0,5%**. Это говорит о том, что российский рынок пока далек от насыщения и позволяет прогнозировать его существенный рост ближайшем будущем.

По оценкам J'son & Partners **рынок онлайн-видео в России за 2016 год вырос на 32% и составил 11,18 млрд рублей**. В эту сумму входят как доходы онлайн-кинотеатров, так и доходы операторов, телеканалов, социальных сетей, видеохостингов и иных площадок от размещения легального профессионального VoD-контента. 60,5% или 6,7 млрд от этой суммы пришлось на AVoD, а остальное (39,5% или 4,48 млрд рублей) — на платные транзакции. При этом выручка игроков по рекламной модели выросла на 22,4%, а по платной — на 50,4%.

Существенный рост в 2016 году продемонстрировали платные транзакции, главным образом за счет подписки. В 2015 году на подписку приходилось 3,8% в общей структуре доходов, в 2016 году — 11,2%. За счет более прироста SVoD доля AVoD снизилась за год с 65,3% до 60,5%, TVoD — с 18,8% до 17,3%, а EST — с 12,1% до 11,1%.

В сумме **по доходам на рынке лидируют онлайн-кинотеатры**. На их долю приходится 70% или 7,83 млрд руб. выручки. Операторы (в статистике учитывались «Ростелеком», МТС, «ЭР-Телеком», «Билайн», «НТВ-Плюс» и др.) заработали на VoD1,37 млрд рублей, заняв долю в 12,2%. Телеканалы (среди них СТС, ТНТ и др.) получили 1,32 млрд рублей (11,8%), платформы цифровой дистрибуции (iTunes, Google Play и др.) получили 660 млн рублей (5,9%).

Лидером на рынке по итогам 2016 года стал видеосервис ivi, на него приходится 33% рынка. Второе место и 16% у Okko, 13% — у Megogo. По 8% рынка занимают «Амедиатека» и TVigle, еще 5% — у TVzavr. В 2016 году на российский рынок пришли такие крупные зарубежные игроки как Netflix и Amazon, но они пока не играют большой роли на российском рынке, как и запущенные OTT-сервисы спутниковых операторов «Триколор» и «НТВ-Плюс».

Главные выводы исследования:

11,18 млрд руб.

составил объем российского рынка онлайн-сервисов в 2016 году. В 2017 году его объем по прогнозам увеличится до **13,64 млрд руб.**

Среднегодовой темп

прироста в 2017–2020 годах **составит 16%**. (Для сравнения в 2010 году объем рынка составлял 0,09 млрд руб.)

70% или 7,83 млрд руб.

выручки в 2016 году приходится на долю онлайн-кинотеатров

Крупнейшие игроки рынка по итогам 2016 года:

- ivi — **33% рынка**
- Okko — **16%**
- Megogo — **13%**
- Амедиатека — **8%**
- TVzavr — **5%**

69,3 млн человек или 47% населения

аудитория онлайн-видео в России по состоянию на конец 2016 года

39,6 млн человек

аудитория онлайн-кинотеатров России, в 2013 году она составляла 21,7 млн человек

3 млн человек

количество платящих пользователей онлайн-видео по состоянию на первый квартал 2017 года. Количество платных транзакций за 2016 год составило **15–20 млн**

2,34 млрд рублей

общий размер пользовательских платежей в российских онлайн-кинотеатрах в 2016 году

4,5 млн человек, или 80%

суточной аудитории длинных и средних видео, смотрят фильмы и сериалы на нелегальных сайтах

71%

пользователей готовы платить за легальный контент, **38%** уже покупают или арендуют просмотр фильмов или сериалов

83%

зрителей онлайн–кинотеатров предпочитают бесплатную модель потребления контента с просмотром рекламы, только **3%** пользователей покупает платную подписку

50–100 руб.

средняя цена, которую большинство пользователей готовы заплатить за единицу контента

6–8 недель

временной промежуток между премьерой фильма в кинотеатрах и в интернете, 5 лет назад он составлял 16 недель

ЭКОСИСТЕМА ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА В РОССИИ 2017

Применение Интернета вещей в промышленности или индустриальный Интернет вещей (IIoT) создает новые возможности для развития производства и решает ряд важнейших задач: повышение производительности оборудования, снижение материальных и энергетических затрат, повышение качества, оптимизация и улучшение условий труда сотрудников компании, рост рентабельности производства и конкурентоспособности на мировом рынке. Сегодня, благодаря развитию цифровых технологий, мировая промышленность стоит на пороге четвертой индустриальной революции (Индустрия 4.0), которая повлечет за собой кардинальную модернизацию производства.

Исследование Экосистема индустриального интернета России 2017, проведенное РАЭК совместно с ПАО «Ростелеком», представляет собой обзор текущего уровня развития индустриального Интернета вещей в России и в мире, а также рассматривает перспективы его развития и возможности ПАО «Ростелеком» на этом рынке. В исследовании дается описание экосистемы индустриального интернета вещей, выделяются ключевые игроки рынка и российские стартапы в области IIoT, описываются сферы применения технологий IIoT, выделяются ключевые проблемы безопасности, определяется место индустриального Интернета вещей в экономике России. В исследовании также представлены глоссарий отрасли IIoT, действующие стандарты и мнения экспертов относительно нынешнего состояния и перспектив развития индустриального Интернета вещей в России.

Главные выводы исследования:

8,4 млрд устройств,

подключенных к сети интернет будет насчитываться в мире к концу 2017 года. **$1,7 трлн составит объем рынка Интернета вещей по итогам 2017 г.** против $1,4 трлн в 2016.

85 млрд руб

общий объем рынка Интернета вещей в России по итогам 2016 года.

На 42%

выросли расходы компаний на внедрение технологии IoT по сравнению с 2015 годом. **49 млрд руб.** — доля компаний, занимающихся адаптацией продуктов к задачам программных платформ, **в 2017 году этот показатель вырастет до 80 млрд руб.**

7,6 млрд руб.

доходы российских операторов от обслуживания Интернета вещей в 2016 году, на **25% больше, чем в 2015 году**.

Основным драйвером внедрения технологий Интернета вещей в России являются государственные предприятия.

Рынок индустриального Интернета вещей в России сильно фрагментирован. Фактически отсутствуют комплексные отраслевые решения — вертикальные ИТ-платформы, которые являются катализатором развития всего Io T.

Доля расходов на IoT-решения:

16% — транспортная отрасль

14% — индустрия умных зданий

2,5% — промышленность

2% — сельское хозяйство

1,6% — ритейл

1% — финансовая сфера

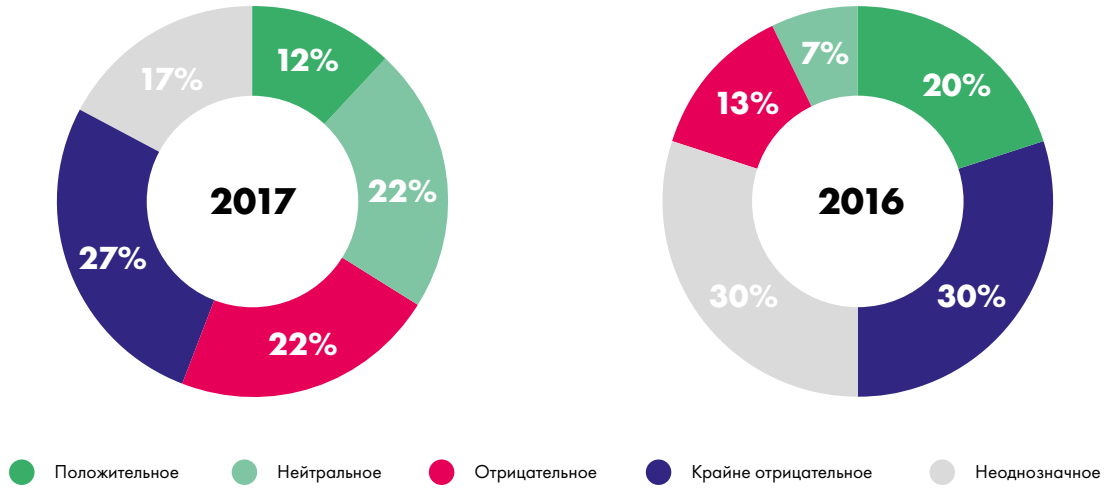
Факторы, влияющие на выбор в пользу внедрения Интернета вещей производителями из самых различных отраслей промышленности:

- Сокращение издержек и повышение эффективности производства
- Обеспечение непрерывности производства
- Оптимизация бизнес-процессов
- Качественная аналитика и новый уровень работы с данными

ДАЙДЖЕСТ «ПРАВО В ИТ» 2017

Экспертами РАЭК и Института исследований интернета был проведен анализ законопроектов, касающихся регулирования сети Интернет за 1–4 кварталы 2017 года. В мониторинге рассмотрены законопроекты, принятые Государственной Думой и проекты на рассмотрении и обновления статусов проектов, находящихся на рассмотрении за период 1 января — 15 октября 2017 года и внесенные за период с 1 декабря 2016 года по 11 декабря 2017 года.

Отношение экспертов к инициативам



Основные выводы по результатам мониторинга

1. Большинство внесённых в конце 2016 — начале 2017 года законопроектов принято в весенне-летнюю сессию и подписано Президентом, включая законопроекты, где реакция отрасли была резко отрицательной. При этом если в первом квартале отмечалось резкое падение числа инициатив, то к третьему кварталу их стало больше, чем за весь 2016 год.

2. Ряд законопроектов, как с положительной, так и отрицательной для отрасли повесткой (законопроект об усилении ответственности за возбуждение ненависти или вражды, а равно унижение человеческого достоинства, законопроект о соцсетях) не получили никакого движения с момента внесения депутатами. По всей видимости их следует воспринимать скорее в медийной плоскости.

3. За период июль — сентябрь 2017 года появилось большое количество правительственных законопроектов, что, вероятно связано окончанием срока работы правительства и попыткой доделать то, что не получилось успеть сделать ранее. При этом в данных инициативах просматривается серьезная лоббистская составляющая, в том числе в рамках антипиратского регулирования.

4. Активно прорабатывается тема регулирования социальных сетей и других коммуникационных сервисов с точки зрения угрозы национальной безопасности.

5. Резкое снижение доли инициатив с положительной оценкой на фоне роста нейтральной — следствие недостаточной проработанности или качества даже тех законопроектов, которые бы могли принести пользу отрасли.

6. Значительная доля резонансных инициатив за этот период имеет концептуальную поддержку экспертов, однако оцениваются нейтрально/неоднозначно вследствие наличия важных отсылочных норм, которые на данный момент не определены (не представлены проекты НПА), в результате чего оценка может сменится как на положительную, так и на отрицательную.

ВИЗИОНЕРСКИЙ HOT-LIST 2018
ИТОГИ ГОДА 2017

GROUP IB

CYBER SECURITY
КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ

SAMSUNG SmartThings

IOT–INTERNET OF THINGS
ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

DIGITAL ECOLOGY
ЦИФРОВАЯ ЭКОЛОГИЯ

oculus

AR/VR
ДОПОЛНЕННАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

DIGITAL TRANSFORMATION OF MANUFACTURING
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ROBOTICS
РОБОТОТЕХНИКА

CLOUD COMPUTING
ОБЛАЧНЫЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ

Яндекс Здоровье

TELEMEDICINE
ТЕЛЕМЕДИЦИНА

SMART CITIES
ТЕХНОЛОГИИ УМНОГО ГОРОДА

DIGITAL TRANSFORMATION OF AGRICULTURE
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Яндекс

BOTS AND VIRTUAL ASSISTANTS
ЧАТ-БОТЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ

WAVES

BLOCKCHAIN AND CRYPTO CURRENCIES
БЛОКЧЕЙН И КРИПТОВАЛЮТЫ

5G

Cognitive Technologies

COMPUTER VISION
КОМПЬЮТЕРНОЕ ЗРЕНИЕ

ADDITIVE MANUFACTURING (3D AND 4D PRINTING)
АДДИТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (3D И 4D ПЕЧАТЬ)

MOBILE PAYMENTS
МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ

DeepMind

AI AND MACHINE LEARNING
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Google

ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS
НЕЙРОСЕТИ

@mail.ru group

BIG DATA
БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ

SELF-DRIVING CARS
БЕСПИЛОТНЫЕ АВТОМОБИЛИ

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПРАКТИКА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Цифровые технологии стремительно меняют привычные формы и методы ведения хозяйствен- ной жизни. Изменениям подвергаются государства, отрасли и, конечно, отдельные компании. Эффект от массового применения цифровых технологий выражается для последних в транс-

формации бизнес-моделей, характере ведения бизнеса, его управляемости и гибкости. Тому, какое влияние цифровые технологии оказывают на Россию и российский бизнес, посвящен доклад «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса», подготовленный Высшей школой экономики.

Представленный в докладе обзор мнений ведущих зарубежных аналитиков позволяет утверждать, что по мере расширения сферы присутствия цифровых технологий в различных сегментах экономики, происходит скачкообразный переход показателей экономической эффективности их применения на новый, более высокий уровень. В качестве технологий, которые могут оказать наибольшее воздействие на экономику, называются: технологии искусственного интеллекта, аналитика «больших данных», облачные вычисления, интернет вещей, робототехника, автономные транспортные средства, производство кастомизированной продукции и 3D-печать, социальные сети и прочие виды цифровых интернет-платформ. При этом анализ изменений говорит о том, что цифровые технологии будут не столько замещать существующие виды экономической активности, сколько «разблокировать» их скрытый экономический потенциал. Денежный эквивалент такого разблокирования оценивается в десятки триллионов долларов.

Проведенный анализ статистики применения цифровых технологий в России и межстрановые сравнения по этим параметрам показывают, что, хотя у нашей страны и имеется некоторое отставание от лидеров, значение ИКТ в национальной экономике постоянно возрастает. Особенно значимой для российских компаний становится роль ИКТ в выстраивании внутреннего бизнеса и информационном взаимодействии компаний с партнерами: уровень использования ERP-систем в России сопоставим с Венгрией, Латвией, Великобританией. Уровень распространения облачных сервисов в российских организациях сопоставим со средним по странам ЕС, в то же время по этому направлению Россия опережает Францию, Германию, Австрию. В качестве отраслей, добившихся наибольших успехов в деле цифровизации, можно назвать финансовый сектор, розничную торговлю и связь. Вместе с тем, сохраняется существенный разрыв достигнутого уровня распространения ИКТ в России со странами — лидерами по распространению широкополосного доступа к интернету, присутствию в сети, использованию информационных систем.

Проведенное в ходе исследования анкетирование 100 российских компаний, подтвердив в целом выводы статистических наблюдений, позволяет обратить внимание на несколько важных тенденций в использовании российскими компаниями цифровых технологий. В первую очередь, стоит отметить, что российские компании достаточно серьезно относятся к влиянию этих технологий на их бизнес сегодня — оно оценивается на 7 баллов из 10 максимально возможных. При этом опрошенные компании весьма оптимистичны в оценке того, насколько они уже продвинулись в цифровизации: гораздо чаще своих коллег из других стран они относят себя к категории «активных пользователей цифровых технологий» (53%, против 26% в среднем по миру, согласно опросам MIT).

Среди технологий, в наибольшей степени влияющих на бизнес уже сегодня, компании выделяют следующие 4 направления:

- интернет вещей и автоматизация производства,
- цифровое проектирование и моделирование,
- технологии виртуализации: удаленный доступ, удаленный офис и т.п.,
- мобильные технологии и кросс-канальные коммуникации.

В большинстве случаев компании оценивают эффект, полученный от реализации проектов по использованию цифровых технологий, как соответствующий их ожиданиям

(68%) или даже превышающий их (18%). Основной эффект выразился в упрощении и ускорении процессов, а также в повышении точности и качества работы. Наиболее существенными проблемами, возникающими при реализации проектов, компании склонны считать те из них, которые связаны с организацией самого проекта. Один из признаков низкого уровня организации — отсутствие четких цифровых стратегий у большинства (83%) компаний.

В перечне 10 важнейших препятствий для дальнейшего развития цифровых технологий оказа- лось больше внешних по отношению к компании барьеров, чем внутренних. Из внешних барьеров выделяются связанные с нестабильностью экономической ситуации в стране и недостаточным уровнем развития ИКТ инфраструктуры, а также обусловленные неготовностью поставщиков и потребителей к применению цифровых технологий. Вместе с тем, на первых трех местах стоит группа внутренних барьеров финансового характера: недостаточные бюджеты, высокая стоимость проек- тов, высокие затраты на эксплуатацию систем.

Общий вывод из проведенного опроса заключается в том, что российский бизнес в целом уже включился в «цифровую гонку». Специалисты и руководители компаний понимают, что без использования цифровых технологий они не смогут успешно конкурировать. При этом, компании подходят к этим технологиям очень прагматично, основной упор делая на то, без чего уже невозможно вести бизнес, но не спешат вкладываться в принципиально новые направления.

Вместе с тем, опрос показал, что применение цифровых технологий воспринимается топ-менеджментом многих российских компаний все еще как сугубо технологическая задача. В то время как ключевая особенность современного этапа цифровизации состоит в том, что меняются не только технологии, но и сам бизнес компании, ее отношения с поставщиками и покупателями, меняется система управления и организации деятельности самой компании. Применение цифровых технологий становится делом не только специально назначенных для этого ИТ-специалистов, а всех сотрудников компании. Без понимания системного характера происходящих изменений российским компаниям будет очень нелегко выдерживать конкуренцию на нынешних и будущих рынках.

Весомое количество компаний считают, что серьезно стимулировать их к более широкому применению цифровых технологий могло бы получение определенной господдержки. Исследование выявило следующие направления, в которых государство могло бы оказать поддержку компаниям в освоении современных цифровых технологий:

1. Поощрение конкуренции, создание условий для равной конкуренции. Цифровая экономика развивается одновременно по столь широкому спектру направлений, что ее невозможно построить за счет усилий ограниченного круга компаний, наделенных государством особыми полномочиями и ресурсами. Поэтому центральную роль в этой экономике будет играть частный бизнес с сильным предпринимательским началом.

2. Формирование общих технологических платформ. Зачастую необходим синхронный пере- ход к цифровым решениям сразу целой группы компаний, образующих кооперационные цепочки. Для обеспечения такой синхронизации государство может либо организовать широкие консорциумы, объединяющие заинтересованные организации, либо директивно устанавливать требования по использованию определенных технологических решений.

3. Изменения в правовом регулировании. Проведенный анализ показывает наличие существенных пробелов в российском законодательстве. Требуется его доработка с учетом новых видов отношений. Вместе с тем, государство не должно «забегать вперед», пытаясь жестко отрегулировать процессы, находящиеся в процессе развития, по которым сами пользователи еще не сформулировали свои требования. Принятие нормативных актов, регулирующих развитие цифровой экономики должно происходить в режиме диалога с пользователями, разработчиками, провайдерами услуг.

4. Квалифицированный заказчик. Формируя заказ на увеличение цифровизации собственной деятельности, государство тем самым не только стимулирует развитие компаний в сфере ИКТ, но и задает стандарты работы с цифровыми технологиями, формирует культуру работы с ними у широкого круга субъектов экономики.

5. Введение дополнительных налоговых стимулов для развития цифровых технологий. Все эксперты высоко оценивают значение для роста ИТ-компаний пониженных страховых взносов. Они единодушны в том, что необходимо и далее продлевать эту льготу.

6. Подготовка кадров и распространение информации о цифровых технологиях. Требуется большое число как собственно ИТ-специалистов, программистов, так и квалифицированных пользователей, умеющих работать в цифровой среде. Кроме того, уже сегодня проявляется явный дефицит так называемых «цифровых лидеров» и цифровых предпринимателей — т.е. руководителей верхнего уровня, которые понимают, как осуществлять цифровую трансформацию бизнес-процессов. Отдельной задачей становится работа государства со СМИ — с тем, чтобы готовить наших граждан к грядущим изменениям, предупреждать о рисках, вести цифровое просвещение.

7. Обеспечение кибербезопасности. Необходимо выработать правовые нормы по борьбе с киберпреступностью, иметь квалифицированных киберполи-

цейских, разработать технологические решения и стандарты, обеспечить трансграничное взаимодействие.

8. Разработка новых технологических решений. Государство должно не только поддерживать высокий уровень финансирования научных проектов из бюджета, но и найти правильный инструментарий для привлечения негосударственных средств в поисковые исследования, стимулировать развитие корпоративной науки, развивать инициативные исследовательские проекты, готовить руководителей научных организаций, способных сочетать качества ученого и предпринимателя.

9. Продвижение на внешние рынки. Государство может поддержать рост экспорта ИТ-продуктов, предоставляя маркетинговую информацию, поддерживая участие на зарубежных выставках и конференциях, предоставляя субсидии и гарантии по экспортным кредитам, компенсируя затраты на патентование, формируя инвестиционные фонды, нацеленные на проведение M&A сделок за рубежом.

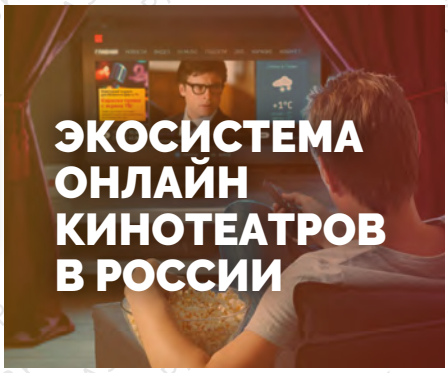
10. Трансграничное сотрудничество. Необходимо обеспечить возможность использования российскими пользователями сервисов, предлагаемых мировым рынком, трансграничной передачи данных несекретного характера. Следует стимулировать вхождение российских компаний в глобальные технологические альянсы, формирующие технологические стандарты на годы вперед.

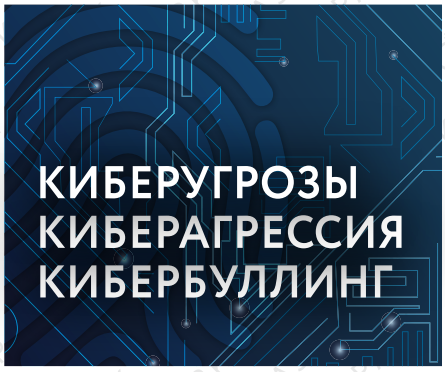
Весна и лето 2017 года стали переломным моментом в осознании российским истеблишментом и экспертным сообществом значимости темы цифровых технологий для дальнейшего развития страны. Важнейшим фактором такого сдвига стал процесс обсуждения и принятия программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Теперь важно, чтобы результатом такого внимания стало появление разнообразных инициатив и проектов по цифровизации на всех уровнях: от общегосударственного до отдельных компаний. В случае превращения таких проектов в массовое явление есть надежда на то, что количество технологических изменений станет менять качество жизни, системы управления, бизнес-модели, отношения между людьми. Только такие комплексные изменения смогут обеспечить превращение российской экономики в цифровую.

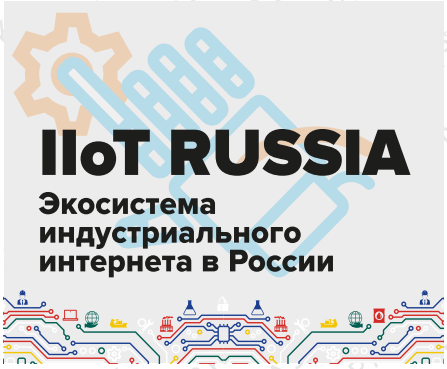
РАЭК

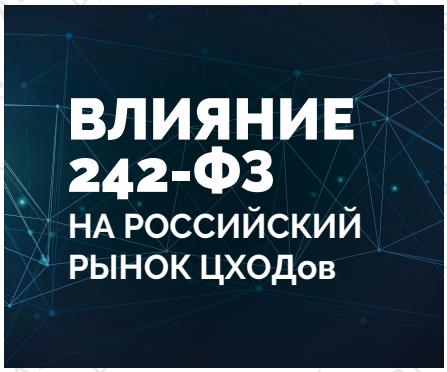
АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ

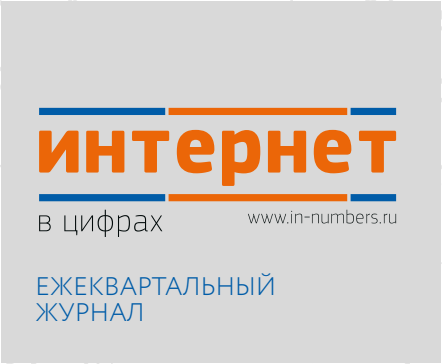
a.raec.ru

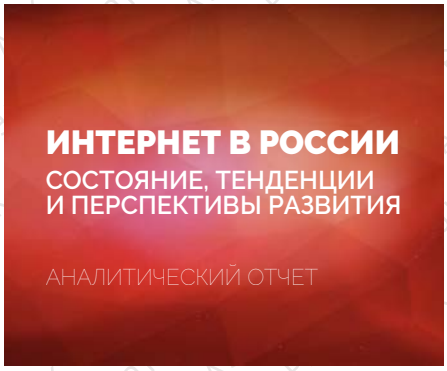


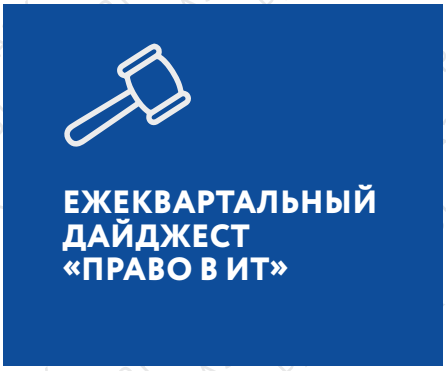


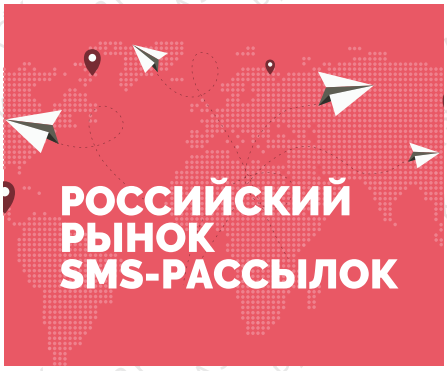












Яндекс

@mail.ru group

Google

Microsoft

KASPERSKY lab

ozon.ru выбирайте

ICANN

РБК

Высшая школа экономики
Национальный исследовательский университет

Brand Analytics
Аналитика информационного поля бренда

Avito

ИИИ Институт исследований интернета

MEDIA SCOPE POWERED BY TNS

adventum.

i-media

icongroup

VIBOOM

АИВ Ассоциация интернет видео

РОЦИТ

Координационный центр доменов .ru/.рф

РАЭК