

## РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

Необходимость перехода российской экономики к новому качеству экономического роста предполагает разработку вопросов, связанных с развитием служебной деятельности.

Мировая практика свидетельствует о возрастающем влиянии сферы услуг на все стороны жизнедеятельности общества. На примере стран Азии известно, что повышение производительности в секторе услуг на 1% оборачивается ростом ВВП - на 0,4%, повышением зарплаты – на 0,4%, увеличением экспорта услуг – на 2-3% [14].

В последние десятилетия в мировой торговле неуклонно растет соотношение между экспортом услуг и товаров. К концу прошлого века оно достигло 25,6%. Однако доля России в экспорте услуг по-прежнему невелика - она составляет лишь 0,7%. Одной из причин такого положения является тот факт, что в сфере услуг инновационную активность проявляют лишь 5,2 % российских предприятий.

Кроме того, в РФ преобладают традиционные виды услуг – туристические и транспортные, а в мировом экспорте большую долю занимают услуги информационного характера – 2/5 всего объема оказанных услуг. По некоторым оценкам, к 2010 году потребности в информационных услугах возрастут до 1010 млрд. долл., и в ближайшие 10 лет сохранится устойчивый рост этого рынка на 10-12% [13]. Объем российского рынка информационных услуг в 2005 г. оценивается примерно в 1,2 млрд. долл.

Состав основных видов информационных услуг сформировался еще в середине 70-х годов. В этот перечень вошли услуги по выпуску печатных информационных изданий, информационное обслуживание (подготовка массивов данных, копирование информации и др.), информационное обеспечение. На современном рынке информационных услуг самым развивающимся сектором являются интернет-услуги.

Сеть Интернет стала доступной для широкого круга потребителей с конца 80-х годов (электронная почта и обмен файлами между ПК). В середине 1993 года интернет становится мультимедийным (объединяются информационные, коммуникационные и компьютерные технологии), что привело к его массовому использованию (табл.1) [15].

Таблица 1.

### Время освоения новых информационных технологий

Технология	Кол-во лет на создание аудитории в 50 млн. пользователей
Телефон	72
Радио	38
ПК	16
Телевидение	13
Интернет	4

В условиях перехода к рыночной системе хозяйствования для многих российских компаний стало необходимо “грамотное использование современных маркетинговых технологий, которые могли бы обеспечить “попадание” в потенциального клиента, т.е. обеспечить сбор такой информации, реализация которой в бизнесе принесет, как минимум, рентабельность на уровне средней” [12].

В России интернет почти сразу стал новой формой дистрибуции и каналом продаж. Растущая величина оборотов, темпы их роста и скорость появления рабочих мест характеризует динамично развивающийся рынок интернет-услуг.

Вместе с тем, сложно достоверно оценить объем этого рынка, так как интернет насчитывает 15 млрд. страниц, а поисковые системы индексируют около 15% от их числа. Кроме того, интернет-среда очень динамична, изменчива: невозможно отследить реальное количество появляющихся и исчезающих сайтов; реальное количество денег, обслуживающих электронные сделки и транзакции. Отсутствует возможность локализации отдельных сфер, поэтому, например, трафик может быть посчитан относительно точно только в мировом масштабе, так как существующие прокси-серверы позволяют скрывать настоящее положение источника информации.

В последнее время предпринята попытка построить динамическую карту глобальной Сети. Учитывая, что все адресное пространство интернета ограничивается  $2^{32}$  IP- адресами, а очень многие из них зарезервированы, приблизительная оценка интернет-узлов дает число  $2^{24}$  – в десятичной системе – 16777216. Предполагается, что с помощью динамической карты можно будет отслеживать изменение масштабов Сети [10].

Признавая объективную сложность количественной оценки рыночных объемов интернет-услуг, можно провести их качественный анализ. Для этой цели сектор интернет-услуг разделим на две составляющие:

техническую (услуги доступа к информации) и информационную (услуги обработки и представления информации).

Первая часть – это телекоммуникационные компании и интернет-провайдеры, предоставляющие услуги доступа в интернет. За подключение каждого пользователя вносится плата: либо самим пользователем, либо работодателем. К первым относятся компании, возникшие в результате целенаправленных инвестиций в данный сектор рынка. Ко вторым – рыночные субъекты, предоставляющие услуги интернет-провайдера, большая часть которых возникла как любительские организации и, что характерно для российского рынка, многие из них остаются таковыми до сих пор. Как правило, такие любительские структуры имеют низкий доход с одного абонента.

Аудитория российских интернет-пользователей в 2004 году составила 17,6 млн., а в 2005 году – уже 24 млн. человек [5] и продолжает расти быстрыми темпами (до 30% в год).

Пользователей интернета аналитики считают одной из наиболее активных групп потребителей – большинство из них можно отнести к среднему классу. По данным Фонда общественного мнения, почти половина российских пользователей – люди в возрасте от 25 до 44 лет, имеющие высшее образование. Аналитики MASMI подсчитали, что больше половины аудитории интернета имеет доход от 100\$ до 1000\$ на одного члена семьи [8].

Данные о географических источниках роста как числа пользователей рунета, так и владельцев доменов, свидетельствуют, что их наибольшее количество проживает в Приволжском федеральном округе – 2,9 млн. пользователей. Центральный федеральный округ (ЦФО) находится на 2-ом месте – 2,7 млн. чел. (без учета пользователей Москвы). В Москве интернетом пользуются еще 3,6 млн. чел. Большинство владельцев доменов (63,17%) проживает в ЦФО, из них в Москве – 47,9% от общего числа [7].

В соотношении со статистикой 1996 года, когда в России было всего лишь 100 тыс. пользователей, сегодня можно говорить об экспоненциальном росте, который соответствует общемировым темпам. Считается, что после преодоления порога в 10% от общего числа населения происходят качественные и необратимые изменения, и интернет становится действительно важной частью общества и экономики.

Вторая часть интернета – информационная. Она включает, помимо прочего, создание веб-сайтов, электронные издания, интернет-рекламу, интернет-магазины и др. После кризиса 1998 года именно здесь произошло упорядочение и формирование современных рыночных площадок.

Наиболее старым и развитым видом интернет-услуг является создание веб-сайтов (на октябрь 2005 года в интернете насчитывалось приблизительно около 75 млн. сайтов), а самым динамичным – электронная торговля.

Сегодня три вида информационных ресурсов – новостные, сервисные и развлекательные – пользуются устойчивым спросом у пользователей интернета.

На долю новостных сайтов обычно приходится около 15% трафика рунета. Уже к 2001 году среди информационных проектов российского интернета сложилась определенная группа лидирующих брендов, к которым пользователи обращаются, когда информация требуется немедленно [6].

Наибольшую активность в создании информационных сайтов проявляет Фонд эффективной политики (ФЭП) – им был создан самый известный проект Gazeta.ru. ФЭПу принадлежат известные СМИ Vesti.ru, Lenta.ru, Smi.ru и др. Информационное агентство “Росбизнесконсалтинг” сделало свой сайт бесплатным и с тех пор является владельцем одного из самых посещаемых в России веб-ресурсов.

Учитывая экспоненциальный рост пользователей интернета, определить даже приблизительную цифру расходов на создание сайтов сегодня (нижняя граница стоимости сайта составляет 200 долл., компании с известным именем сделают сайт за 5000 долл.) затруднительно.

Возможности интернета перевели деятельность по оказанию информационных услуг в иную плоскость и иные масштабы. Появились электронные газеты и бюллетени, электронные каталоги, электронные библиотеки, специализированные электронные издания, специальные консультационные системы и др.

Уже к середине 90-х годов число электронных изданий мировой Сети приближалось к тысяче. Учредителями подобных информационных проектов выступили компании, работающие в компьютерной, издательской и новостной индустрии.

В России активной сетевой издательской деятельностью одними из первых стали заниматься АО “Релком”, “Инфоарт”, “СОВАМ Телепорт/Россия-Онлайн”, “Агама”, “Невалинк”, “ИЦ – Гарант” и др. Сейчас по оборотам ведущие российские интернет-порталы приближаются к крупным газетам. При этом информационные электронные издания по оперативности почти не уступают информационным службам телеканалов, а иногда и превосходят их (в России услуги платного ТВ оказывают 250 компаний, объем рынка в 2005г. составил 145 млн. долл., на столичные компании приходится около 30% рынка) [4].

В русле мировой динамики развиваются интернет-услуги рекреации и развлечений. По оценкам профессора Э. Кастроновы из университета Индианы, участники онлайн-ролевых игр ежегодно тратят более 800 млн. долл. К 2009 г., по данным аналитической компании DFC, объем мировых продаж онлайн-игр составит 9,8 млрд. долл. [3]. По прогнозам экспертов Yankee Group, рынок рекламы в компьютерных и видеоиграх в США в 2010 году превысит 1 млрд. долл. (разработчики и издатели игр в 2005 году получили от рекламодателей 120 млн. долл.) [11]. Полные и достоверные данные об объеме российского рынка онлайн-игр отсутствуют, но очевидно, что эти цифры должны быть не менее значительными.

Развитой индустрией является создание и размещение веб-сайтов “для взрослых” - в мировом исчислении (с неопределенной, но очевидно очень высокой долей России – И.С.) она приносит около 12 млрд. долл. в год [2].

По прогнозу британской исследовательской фирмы Frost&Sullivan, к 2006 году наибольший вклад в развитие развлекательных интернет-услуг внесут виртуальные тренажеры. Мировой оборот систем виртуальной реальности оценивается в 20 млрд. долларов. В настоящее время эксплуатируется уже несколько десятков центров интерактивной виртуальной реальности, оказывающих, в том числе, и образовательные услуги.

Доходы создателям интернет-изданий пока приносит в основном продажа рекламы. Обороты интернет-рекламы растут быстрыми темпами. Рекламодатели предпочитают вместо традиционной печатной, телевизионной и т.п. рекламы использовать другие носители. Виды и области рекламирования продуктов становятся все более разнообразными - это интернет-программы с играми, картинками и др.

Диаграмма 1. Прогноз развития мирового рынка интернет-рекламы (млрд. долл.) [9]



Темпы роста электронной торговли составляют 40% в год (в 2005 году объем электронной торговли, по разным оценкам, достиг от \$2,6 млрд. долл. до 4,47 млрд. долл.) [1].

Первые интернет-магазины (как программные продукты) были разработаны в России в 1997 году. Хотя в российском интернете существует ряд онлайн-магазинов, которым уже несколько лет, быстрый рост начался только в последние годы. В настоящее время в Сети можно найти несколько списков российских электронных магазинов, в которых количество последних постоянно увеличивается – они открываются каждый день. Самый актуальный из этих списков – это специальный структурированный раздел в веб-каталоге ([www.atrus.ru/rus/mags/asp](http://www.atrus.ru/rus/mags/asp)).

Широкое использование интернет-услуг во всех сферах хозяйственной и общественной жизни объясняется очевидными преимуществами, которые они предоставляют пользователям. К ним относятся:

- минимизация затрат (в первую очередь – транзакционных издержек);
- неограниченные возможности сбора, размещения и представления информации;
- низкая стоимость создания веб-страниц для любого пользователя;
- отсутствие регламентирования, прямой цензуры информации;
- создание и использование мобильных рыночных площадок;
- осуществление электронных сделок в реальном времени, без территориальных ограничений.

Столь стремительное развитие рынка интернет-услуг связано, прежде всего, с тем, что они обеспечивают всем участникам социально-экономических отношений равный доступ к информации и оперативную связь практически с любым субъектом. Снимается информационная асимметрия рынка. Решается важнейшая проблема минимизации издержек обеспечения деловых контрактов. Таким образом, развитие рынка интернет-услуг способствует повышению эффективности принимаемых решений на всех уровнях экономической системы, обеспечивая новое качество ее роста.

### Литература

1. Ведомости – ВУЗ. - 2006. - № 3, апрель.
2. Ведомости, от 6 июня 2005.
3. Ведомости, от 10 июня 2005.
4. Ведомости, от 16 ноября 2005.
5. Ведомости, от 11 мая 2006.
6. Засурский И. Информация, коммуникация и рекреация//Независимая газета, от 18 января 2002.
7. Известия, от 6 апреля 2005.
8. Известия, от 7 июня 2005.
9. Коммерсант Власть. - 2005. - № 32. – С.59.
10. Компьютерра. – 2003. - № 46. – С.12.

11. Компьютера. - 2005. - № 18 (590). – С.14.
12. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1995. – С. 128.
13. Тайлакова С.В. Теоретические аспекты формирования основ рынка информационных ресурсов в современной экономике России. - Кемерово, 2002. – С.18.
14. Rapport sur le commerce electronique et le developpement. New York; Geneve: NU, 2001. – P.3.
15. The Internet // The Economist, 1995, July, 1.