

ЭКОНОМИКА РУНЕТА

РЫНОК: КАК E-COMMERCE И ГОСПРОЕКТЫ РАЗВИВАЮТ РУNET |
ЭКСПЕРТИЗА: КОГДА СОЦСЕТИ СТАНУТ ХАБАМИ ДЛЯ БИЗНЕСА |
ИНСТРУМЕНТЫ: КТО ЗАРАБОТАЕТ НА ЧУЖИХ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ |
ТЕНДЕНЦИИ: КАК СМАРТФОН ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Среда, 21 ноября 2018 | № 204 (2928)

00001110000 
100111010000100100001 
11110010001111001 
1110100010000101111100 
1000101110000101 



ИССЛЕДОВАНИЯ РУНЕТА 2018

5.99

**ИНДЕКС
ЦИФРОВОЙ
ГРАМОТНОСТИ**

/ 2017



**ЭКОНОМИКА
РУНЕТА
ЦИФРОВАЯ
ЭКОНОМИКА
РОССИИ**

/ ДЕКАБРЬ 2018



**МОБИЛЬНАЯ
ЭКОНОМИКА
РОССИИ**

/ ДЕКАБРЬ 2018



**ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ
ДАЙДЖЕСТ
«ПРАВО В ИТ»**

/ ДЕКАБРЬ 2018



**ЭКОСИСТЕМА
ОНЛАЙН
КИНОТЕАТРОВ
РОССИИ**

/ НОЯБРЬ 2018



**КИБЕРУГРОЗЫ,
КИБЕРАГРЕССИЯ,
КИБЕРБУЛЛИНГ**

/ ДЕКАБРЬ 2018



**ЭКОСИСТЕМА
ИНДУСТРИАЛЬНОГО
ИНТЕРНЕТА РОССИИ**

/ 2017



**ЭКОНОМИКА
СОВМЕСТНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ
В РОССИИ**

/ НОЯБРЬ 2018



DIGITAL HORIZONS

**ЭКОСИСТЕМА
ПРЕДПРИНИМА-
ТЕЛЬСТВА
И СТАРТАПОВ
В РОССИИ**

/ СЕНТЯБРЬ 2018

«ЦИФРОВИЗАЦИЯ
ТРЕБУЕТ ПЕРЕ-
ПРОФИЛИРОВА-
НИЯ КАДРОВ»

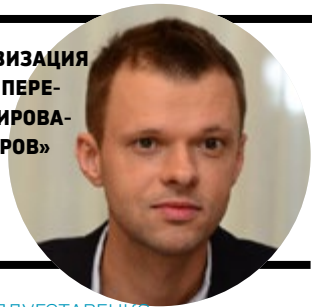


ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

СЕРГЕЙ ПЛУГОТАРЕНКО,
ДИРЕКТОР РАЗК

2,3 млн человек заняты в национальной цифровой экономике. Более чем на 70%, до 42,5 тыс. бюджетных мест, за последние два года вырос госзаказ на ИТ-специалистов. Цифровизация госуслуг показывает: диджитализация требует перепрофилирования кадров, но не их полной замены.

Да, через десять лет могут быть сокращены до 6,7 млн рабочих мест, 20 млн потребуют совершенно иной квалификации. Но цифровая экономика будет генерировать новые рабочие места, связанные в том числе с когнитивными технологиями и алгоритмируемыми процессами.

Знаете, какая профессия исчезнет заметно раньше? Программист. А вот до всеобщей роботизации нам еще достаточно далеко. В ближайшие три года только в секторе мобильной экономики будет создано 430 тыс. новых рабочих мест. Число разработчиков мобильных приложений будет расти в среднем на 38,4% в год.

Человеческий капитал — один из основных ресурсов цифровой экономики. И у России есть база для развития, есть высококвалифицированные специалисты в области технологий. Осталось модернизировать систему образования и создать условия для развития инновационного предпринимательства: привлекать к сотрудничеству мировых трендсеттеров и создавать комфортные условия для стартапов. Нужно переходить на инновационно-стимулирующий режим управления. И естественная трансформация профессий госслужбы будет способствовать смене парадигмы регулирования цифровой экономики.

РБК + «ЭКОНОМИКА РУНЕТА» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» Является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 204 (2928) от 21 ноября 2018 г. Распространяется в составе газеты Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+ Партнеры: ЗАО «Региональный Сетевой Информационный Центр», НП «РАЭК», Региональная общественная организация «Центр Интернет-технологий». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»

Издатель: ООО «БизнесПресс»

Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова

Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Редактор РБК+ «Экономика Рунета»: Юлия Хомченко

Выпускающий редактор: Андрей Уткин

Дизайнер: Дмитрий Иванов

Обложка: Евгений Иванов

Фоторедактор: Алена Кондюрина

Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11 доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук

Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина

Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

ТОРГОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ РУНЕТА

E-COMMERCE ОСТАЕТСЯ ГЛАВНЫМ ДРАЙВЕРОМ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИИ, НО ВСЕ БОЛЬШУЮ РОЛЬ В РАЗВИТИИ РУНЕТА ИГРАЮТ ПРОЕКТЫ ГОСУДАРСТВА.

ИРИНА ЛАВРОВА



ФОТО: GETTY IMAGES/RUSSIA

Экономика Рунета превысила 2 трлн руб., ее аудитория — 90 млн человек, говорится в исследовании Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета». По словам главного аналитика РАЭК Карена Казаряна, российский сектор Сети растет в среднем на 11% в год. Аудитория, которая сопоставима с населением Германии, позволяет России входить в десятку мировых лидеров цифровой экономики рейтинга Digital Society Index британской Oxford Economics.

Семь из десяти россиян пользуются интернетом хотя бы раз в месяц, а к 2020 году 85% граждан будут иметь доступ к Сети (данные РАЭК). По данным британской Dentsu Aegis

Network, Россия занимает по уровню доверия граждан к цифровой экономике девятое место в мире. В первой тройке — Китай, Германия и Великобритания. По вовлеченности мы седьмые, лидеры здесь США, Великобритания и Германия.

Главным драйвером роста отечественной цифровой экономики по-прежнему остается e-commerce. Доля электронной торговли товарами и услугами в цифровой экономике составляет 36%, по данным РАЭК. В прошлом году этот сегмент вырос более чем на четверть (на 26%) и достиг 1,7 млрд руб.

35% мирового рынка e-commerce занимает Китай. По оценке американской Morgan Stanley, объем рынка онлайн-торговли КНР еще в 2013 году обогнал США с их \$255 млрд и достиг \$314 млрд.

Уверенному росту дистанционно-го предпринимательства в первую очередь способствует доступность высокоскоростного интернета даже в отдаленных регионах, говорит управляющий партнер группы компаний «220 Вольт» Алексей Федоров. Потребители не готовы тратить много времени на текущие бытовые покупки, добавляет он: «В стране стремительно меняется темп жизни, возрастает мобильность». Мобильные гаджеты — один из главных драйверов роста электронной коммерции. (Подробнее о развитии мобильной e-commerce читайте на с. 10.)

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ГРАНИЦ

Большая часть роста рынка e-commerce сегодня — трансгра-

Окончание на с. 5 →

← Начало на с. 3

22%

составит ежегодный рост инвестиций в оборудование, ПО, услуги и связь для создания решений интернета вещей в России

\$9

млрд. превысят расходы на IoT в России в 2021 году

80%

суммарная доля производителей платформ, ПО и системных интеграторов на рынке IoT в России. Оставшуюся часть рынка делят между собой операторы связи и производители датчиков и устройств

85

млрд руб. общий объем рынка IoT в России

ничная торговля. Причем международная онлайн-коммерция опережает по темпам локальный рынок, говорится в исследовании РАЭК. Доля внутренней торговли в общем объеме рынка e-commerce в отличие от импортных поставок снижается. Больше половины трансграничного оборота онлайн-торговли приходится на Китай. «Зарубежные площадки сформировали экосистему доступных интернет-покупок, позволяющую рядовому гражданину поэкспериментировать с небольшими средствами, даже с учетом риска получить некачественный товар или потерять их вовсе», — объясняет Алексей Федоров.

По прогнозам Morgan Stanley, через пять лет российский рынок электронной коммерции вырастет более чем в два с половиной раза — с 1,292 трлн руб. в 2018 году до 3,491 трлн руб.

На покорение российского рынка претендуют и совместные международные проекты с участием крупнейшей отечественных интернет-компаний — «Яндекса» и Mail.Ru Group, отмечают в Morgan Stanley. В апреле 2018 года «Яндекс» и Сбербанк закрыли сделку по созданию совместного предприятия за 60 млрд руб., а Mail.Ru Group, Alibaba, Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) и «МегаФон» договорились создать совместное предприятие в сфере e-commerce.

За интегрированными цифровыми платформами будущее, считает эксперт Института экономики, математики и информационных технологий РАНХиГС Александр Черкавский. Однако поддерживать креатив на рынке, по его словам, продолжит рост числа стартапов — большинство из тех, что выжили, поглощаются отраслевыми гигантами.

По данным РАЭК, e-commerce лидирует в экосистеме технологического предпринимательства в России по количеству стартапов: 15% новых небольших технологических компаний развиваются именно в области электронной коммерции (для сравнения: 13% — на рынке финтех).

ПРОЗРАЧНОСТЬ ГОСУДАРСТВА

Но Рунет — это не только e-commerce. Аналитики РАЭК выделяют семь главных «хабов» — точек развития, которые оказывают значительное влияние на всю цифровую экономику. Это государство и общество, маркетинг и реклама, финансовый и торговый сектор, собственно инфраструктура и связь, кибербезопасность и образование, рынок труда.

Все более ощутимую роль в развитии цифровой экономики играет государственный сектор — не только как законодатель и регулятор, но и как активный участник рынка, цифровизирующий все большее число своих услуг.

В России действует более 5 тыс. госпорталов. В 2017 году через них оказано 1,3 млрд услуг, а количество пользователей, по данным Минкомсвязи, выросло за прошлый год на 25 млн человек и достигло 65 млн. 5,4 млн пользователей ежемесячно пользуются госуслугами в мобильном приложении.

Создание Единой цифровой платформы — маркетплейса с качественным интерфейсом, который будет предоставлять сервисы для органов власти, граждан и бизнеса, по мнению аналитиков РАЭК, позволит унифицировать не только интернет-фейс, но и работу госструктур.

Своими цифровыми проектами государство решает ряд важнейших для отрасли задач, говорит Карен Казарян: оно способствует развитию инфраструктуры, системы идентификации пользователей, стимулирует малый и средний бизнес.

Именно компании с госучастием, например, являются главными провайдером технологии интернета вещей (IoT) в России, отмечают в РАЭК. Согласно «дорожной карте» «Внедрение технологий интернета вещей в АПК» около 30% сель-

хозпредприятий должны использовать IoT к 2019 году. Порядка двух десятков пилотных проектов уже реализовано. В ближайшие год-два появятся первые лидеры внедрения IoT в АПК, которые покажут рост эффективности производства до 15–20%, прогнозируют эксперты Ассоциации интернета вещей (АИВ).

ВСЕ ПОДКЛЮЧЕНО

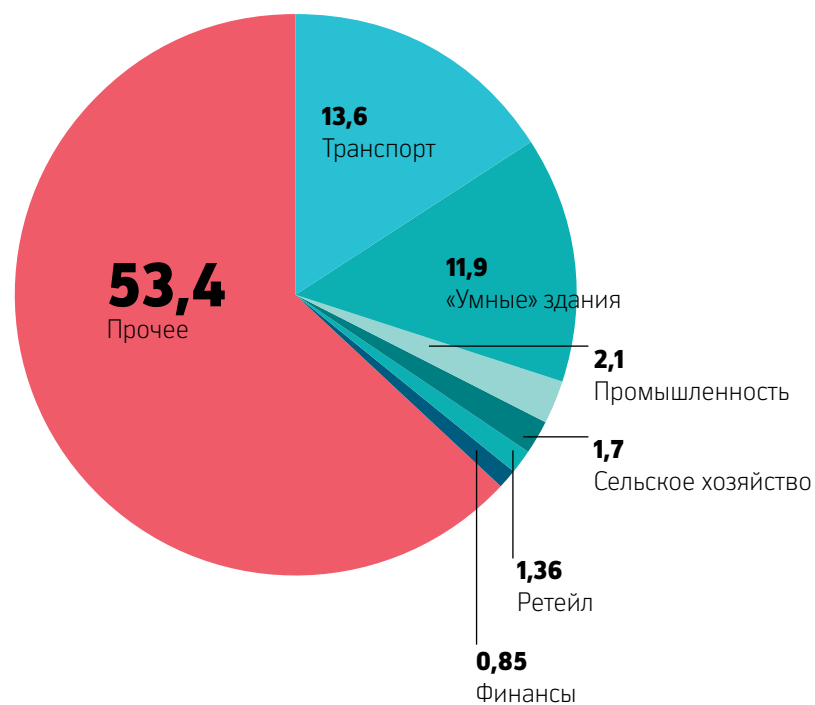
По данным АИВ, технологии IoT будут активно внедряться на транспорте, в частности в железнодорожных и грузовых автомобильных перевозках. Один из ярких примеров — система «Платон» и ГЛОНАСС, которые могут стать основой для создания федеральной сети интернета вещей, отмечают в АИВ.

Общий объем рынка интернета вещей в России сегодня — 85 млрд руб. (данные РАЭК). Инвестиции в оборудование, ПО, услуги и связь для создания решений IoT в России будут расти на 22% ежегодно и к 2021 году превысят \$9 млрд.

Развитие инфраструктуры связи и увеличение количества подключенных к интернету пользователей и вещей будут основными драйверами экономики Рунета в ближайшие десять лет, считает Александр Черкавский. По его оценке, рост внутреннего рынка цифровой экономики в следующем году составит порядка 17–20% в денежном выражении, без учета трансграничной торговли и с долей инфляции от

РАСХОДЫ НА IoT-РЕШЕНИЯ В РОССИИ ПО ОТРАСЛЯМ

МЛРД РУБ.



*Всего 85 млрд руб. в 2017 году.

Источник: Аналитический доклад «Экономика Рунета» РАЭК

4 до 6%. Рост продолжится, по его мнению, благодаря развитию электронной коммерции и сегментов SaaS, которые развиваются благодаря спросу на решения для снижения издержек и удешевлению бизнес-процессов.

Рунет продолжит рост, но уже не будет настолько взрывным, как в предыдущие годы, отмечает Карен Казарян: в 2019-м он составит не более 15% (не учитывая кросс-бордер). Темпы роста в 2017 году достигали 28%.

По словам директора по электронной коммерции «Связного» и «Евросети» Андрея Полончука, принципиально важно, чтобы регулятор создавал не только регламентационные, но и инкубационные

условия для цифрового бизнеса: новые инфраструктурные проекты на базе финансовых технологий, единые конкурентные условия на внутреннем рынке для всех игроков электронной коммерции.

Если государство обеспечит регулирование международного уровня для увеличения конкурентоспособности российских игроков на зарубежных рынках и откажется от политики протекционизма, то Россия вполне способна вырваться в ближайшие десять лет в лидеры по объему цифрового рынка, предполагает эксперт. Основными сдерживающими факторами сегодня являются слабая покупательная способность, дифференциация

уровней дохода, а также перекредитованность населения, считает Андрей Полончук.

По его мнению, новыми драйверами могут стать рост покупательной способности и развитие онлайн-продаж в регионах, выход на рынок крупных игроков и новые консолидации, а также трансформация потребительского поведения.

«Новое поколение потребителей не покупает дорогие автомобили и жилье, а в основном арендует их. У них остается больше финансов на приобретение электроники, одежды, пользование сервисами каршеринга, для развлечений и путешествий», — отмечает Андрей Полончук.

**«ИННОВАЦИИ
РАЗВИВАЮТСЯ,
ПОКА НЕ НУЖНО
БРАТЬ НА НИХ
РАЗРЕШЕНИЕ»**

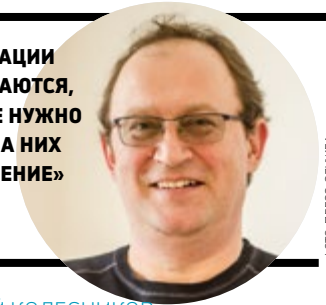


ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

**АНДРЕЙ КОЛЕСНИКОВ,
ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ
ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ**

Российский рынок интернета вещей (IoT) пока сильно фрагментирован и неоднороден. В отдельных отраслях технологии IoT уже активно используются. Например, муниципальная техника, такси и машины каршеринг-сервисов уже практически все оснащены датчиками системы ГЛОНАСС. Госсистема взимания платы с грузовиков «Платон» — пример внедрения IoT с перспективой развития экосистемы «водитель — автомобиль — дорога». У нее огромный потенциал для рынка в целом: вокруг системы можно создавать самые различные бизнес-сервисы. Нужно лишь, чтобы госструктуры открыли к ней доступ. Любая инновация активно развивается, пока тебе не нужно брать на нее разрешение. Важно не мешать запретительными мерами. В частности, проект решения Госкомиссии по радиочастотам об обязательной регистрации базовых станций в диапазоне 868 МГц (используется во многих отраслях в проектах IoT для связи между удаленными объектами), а также ограничения операторов, которые должны использовать оборудование исключительно российского производства, поставит уже существующие системы в неоднозначное положение. Работающие с этой частотой инновационные стартапы и лаборатории — живая среда, из которой могут вырастать вполне взрослые бизнесы, а обязательная регистрация может ее просто убить.

Цифровой бизнес сам создает необходимую инфраструктуру. Запуск протокола NB-IoT несколькими операторами мобильной связи — важный тренд, который может перекрыть негативный момент от зарегулирования диапазона 868 МГц и значительно удешевить процесс внедрения интернета вещей. Разработчикам не нужно будет развивать свою инфраструктуру — они смогут использовать ту, которую построят операторы связи. Это может стать стимулом для развития цифровой экономики страны. В этом мы еще сильно отстаем от цифровых лидеров: в США два оператора запустили поддержку протокола для интернета вещей, в Европе он работает пока в отдельных странах.

Главное, не пытаться создать единую платформу IoT, одно решение не подходит для решения множества разных задач, такого нет нигде в мире. Многообразие появляющихся платформ — это очень отрадно. И хотя пока в основном это довольно небольшие проекты, они развиваются и растут.



ФОТО: МАКСИМ БИЛИНОВ/РИА НОВОСТИ

«ЦИФРА» С ПОДАЧИ ПРАВИТЕЛЬСТВА

Россия далеко не единственная страна, где роль государства в развитии цифровой экономики играет ключевую роль. Именно с подачи правительства Индии, например, страна может добиться серьезного цифрового рывка, считают аналитики Morgan Stanley. По данным отчета India's Digital Future, к 2027 году экономика развивающейся страны может переместиться с седьмой по размеру экономики позиции в мире на третью с объемом ВВП \$6 трлн, говорится в исследовании. Цифровизация может сделать Индию самой быстро растущей экономикой в следующие десять лет. Началом цифровой революции в

Индии стал, например, запуск в 2010 году программы биометрической идентификации Aadhaar. В цифровой базе данных правительства зарегистрировано большинство из 1,3 млрд населения, они получают доступ к собственным JanDhan-счетам, субсидиям и государственным услугам. По данным Министерства электроники и информационных технологий Индии, сейчас идентификатор есть у 99% взрослого населения. Учитывая, что до недавнего времени у многих индийцев не было даже свидетельства о рождении, не говоря уже о банковском счете, это огромный шаг в будущее.

ЦИФРОВОЙ АКТИВ

В ОЖИДАНИИ ПРЯМОЙ МОНЕТИЗАЦИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ РЫНОК СОВЕРШЕНСТВУЕТ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИХ АНАЛИЗА И ЖДЕТ ПОНЯТНЫХ ПРАВИЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ. **МАРИЯ ПОПОВА**



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

Цифровая экономика строится на нарастающих объемах данных: они помогают запускать новые сервисы и увеличить прибыль. По данным экспертов американской McKinsey, предприятия, успешно внедрившие большие данные в свой операционный цикл, демонстрируют рост прибыльности и производительности на 6% по сравнению с конкурентами, которые не используют эти технологии.

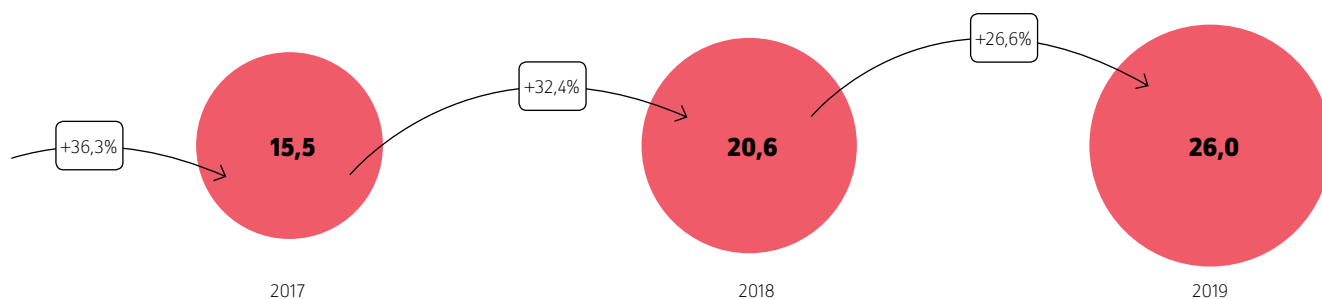
Глобально рынок данных вырос с 2011 года в пять раз, примерно до \$35 млрд, говорит руководитель дирекции аналитических и индустриальных решений SAS Россия/СНГ Александр Ефимов. По прогнозам компании, к 2027 году его объем превысит \$100 млрд. Для обработки данных появляется все более продвинутый инструментарий.

НОВАЯ ЦЕННОСТЬ

Лидеры на рынках пользовательских данных — США (с долей около 60%), Великобритания и Китай, отмечают авторы исследования

ДИНАМИКА ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ*

\$ МЛРД



* Указаны объем и прирост к предшествующему году. Для 2018 и 2019 годов — прогнозные показатели.

Источник: OpAudience.com (исследование Global Data Market Size 2017–2019), 2018

«Большие данные в маркетинге и интернет-рекламе» Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и «Газпром-Медиа Диджитал».

В России механизм бирж данных пока не раскручен, однако определенные типы данных уже имеют «хождение». OneAudience.com оценивает объем российского рынка пользовательских данных (то есть данных, которые люди оставляют

в интернете) в 2018 году в \$34,2 млн при росте на 40%.

В 2017 году, по подсчетам журнала РБК, оборот рынка пользовательских данных в сегментах маркетинга, рекламы и скоринга составил 3,3 млрд руб. Пока это основная сфера применения внешних (то есть приобретаемых на условном рынке) пользовательских данных в России. Здесь наиболее очевидна отдача в том, что

большие данные позволяют вовлекать и удерживать клиентов, а также повышать эффективность рекламных кампаний. По данным исследования РАЭК и «Газпром-Медиа Диджитал», основные заказчики рекламных размещений с использованием больших данных — ретейлеры, телеком-компании, автопроизводители, а также компании, работающие в сфере финансов и недвижимости.

ЦИФРОВОЙ ПРОФИЛЬ

Пользовательские данные — наиболее развитый и монетизированный сегмент, считают в «Ростелекоме». На основании похожих характеристик можно определить цифровой профиль пользователя, например автомобилиста или цветовода.

Пока крупнейшие держатели данных — из финансового сектора, телекома, ретейла, транспорта — применяют их преимущественно для решения внутренних задач. По словам гендиректора CleverDATA (входит в группу компаний ЛАНИТ) Дениса Афанасьева, данные о собственных клиентах, включая информацию о покупках, их времени и частоте, категории товаров, а также поведение на сайте компании, используются для персонализированного подхода в коммуникациях.

Отдельные крупные игроки в рамках эксперимента запускают совместные проекты, делясь с партнерами необходимыми для решения конкретной задачи сетями данных в обезличенном виде — идентификаторами.

НЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ

Как таковая продажа данных даже в обезличенном виде в России пока не практикуется. Часть данных для своих исследований можно получать бесплатно — такой доступ обеспечивают, например, интернет-гиганты «Яндекс», Mail.Ru Group, Google. В «сыром» виде предоставляют данные геоинформационные сервисы, интернет-магазины и операторы фискальных данных, которые обрабатывают и хранят всю информацию по чекам: место и время покупки, товарные позиции, платежную информацию.

Заметные для рынка инициативы с использованием больших данных развивает Сбербанк, где существуют институты CDO (Chief data officer) и CDS (Chief data scientist), работающие над созданием моделей для проектов по искусственному интеллекту. По словам главы Сбербанка Германа Грефа, искусственный интеллект уже применяется во всех сферах деятельности организации, в том числе в скоринге. Объявлено 259 таких проектов, а доход и экономия от реализации десяти из них составили в 2017 году \$13 млрд.

В «МегаФоне» подтверждают, что активно используют накопленные обезличенные большие данные для разработки сервисов для частных лиц, корпоративных клиентов и для внутренних целей. Например, в числе решений, внедряемых на глубоком понимании клиента, — тарифные линейки «Управляй!» и «Включайся!», а также «умная» СМС-рассылка «МегаФон. Таргет».

По словам основателя проекта Uremont Артура Терисаяна, его портал ежедневно собирает данные о тысячах автомобилей: это уникальная информация об эксплуатации авто, надежности отдельных узлов и систем на протяжении всего жизненного цикла. Такая информация востребована многими участниками автомобильной отрасли: производителями, страховщиками, банками. База авторемонтов, накопленная порталом, позволяет страховой компании выяснить, были ли серьезные поломки автомобиля и участия в ДТП в прошлом.

КАК ОБРАЩАТЬСЯ С ДАННЫМИ

Главная проблема для рынка — отсутствие экспертизы и достаточного представления о том, как эффективно использовать полученные в ходе обработки данных знания. «Еще не у всех сформировалось понимание, что аналитические инструменты для работы с большими данными — необходимое условие для выживания на рынке в ближайшие годы», — комментирует Александр Ефимов. 65% опрошенных SAS признали ценность аналитики, однако считают, что не получают максимальной отдачи от инвестиций в нее.

«Далеко не все имеют представление о том, как безопасно и эффективно использовать и монетизировать данные. Data-подход предъявляет требования не только к технической составляющей проектов, но и к высокому уровню компетенций сотрудников и агентств, работающих с данными», — говорит Денис Афанасьев.

Сдерживает развитие рынка в России и отсутствие четких правил использования персональных данных. В ЕС с мая 2018 года действует новый регламент по защите данных (General Data Protection Regulation, GDPR), который существенно расширил само понятие персональных данных и разделил их на четкие категории.

GDPR распространяется как на европейские организации, так и на филиалы зарубежных компаний, работающие в Европе. Компании обязаны получить согласие пользователей на сбор и обработку персональных данных и быть готовы в любой момент удалить их по запросу владельцев. Под действие регламента не попадают обезличенные данные. Анонимизацию проводят поставщики и биржи данных.

«GDPR ввел высокие штрафы за нарушение правил использования персональных данных, но, по сути, вывел этот рынок из тени», — говорит главный аналитик РАЭК Карен Казарян.

Согласно закону РФ №152-ФЗ российские операторы персональных данных также обязаны получить письменное согласие от физлиц

на их обработку, принять ряд мер по их защите, а также уведомлять о прекращении обработки и уничтожении. Однако отсутствие точной конкретизации, что именно относить к персональным данным, затрудняет развитие инициатив в сфере данных и сохраняет настороженное отношение со стороны потребителей.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 60% пользователей соцсетей отрицательно относятся к использованию данных, на обработку и использование которых сами дали согласие операторам. Всего за последний год информацию в соцсетях размещали 47% интернет-пользователей.

Саморегулирование отрасли, уверены в пресс-службе «МегаФона», будет способствовать культуре совместного использования данных, когда компании накапливают их не только для собственного использования, но делятся с другими игроками. Это повысит уровень защиты потребителей, доверия между участниками рынка и эффективность их взаимодействия.

«Чем более конкретным и детальным будет правовое поле в области использования данных, тем больше будет заинтересованности со стороны бизнеса в использовании данных, в том числе для повышения конкурентоспособности российской экономики», — отмечает директор по развитию бизнеса SAS Россия/СНГ Юлий Гольдберг. Созданная Ассоциация больших данных, считает эксперт, должна помочь продвижению необходимых законодательных инициатив.

РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

По словам Юлиа Гольдберга, бизнес на данных связан с их аналитической обработкой и использованием в различных бизнес-процессах — об-

служивании клиентов, планировании ресурсов, защите от мошеннических атак, управлении рисками, и за прошлый год рынок аналитики в России вырос в денежном выражении более чем на 20%.

Пока что почти 90% необходимой бизнесу информации в моменте можно получать с помощью традиционных инструментов бизнес-анализа. Более продвинутые технологии для работы с большими данными пока достаточно сложно встраиваются в корпоративную ИТ-инфраструктуру и бизнес-процессы.

Согласно отчету SAS «Здесь и сейчас: потребность в аналитической платформе», 27% компаний региона EMEA (Европа, в том числе Россия, Ближний Восток и Африка) аналитика помогла запустить новые бизнес-модели, для 72% сделала их базы данных полезными. 60% респондентов отметили, что аналитические ресурсы сделали более инновационными бизнес-процессы в их компаниях.

Роль аналитических платформ респонденты сводят к интегрированию данных (59%), а также к моделированию и алгоритмам для искусственного интеллекта и машинного обучения (43%), отмечает Александр Ефимов.

Задачи анализа неструктурированного текста и видеоаналитики внедряются в бизнесе медленнее, чем ожидалось, отмечает Юлий Гольдберг: сказываются высокая ресурсоемкость, трудоемкость сбора и подготовки необходимых данных для обучения таких моделей. По мере роста доступности аналитики и средств машинного обучения спрос на решение задач прогнозирования, оценки рисков и оптимизации издержек повышается как со стороны ведущих компаний, так и государства, которое реализует программы развития цифровой экономики.

ЧТО ХОТЯТ ЗНАТЬ МАРКЕТОЛОГИ

Пользовательские данные, которые сегодня могут быть получены и использованы в рекламе, включают в себя:

- возраст, пол, семейное положение, поведенческие характеристики;
- местоположение, точное время действий;
- модели потребления контента;
- тип устройства, оператор;
- контентные предпочтения;
- посещения сайтов;
- поисковые запросы;
- активность приложений;
- информация об активности в соцсетях;
- история онлайн-покупок.

Пользовательские данные берутся как из собственных источников компаний (CRM, сайты и т.д. — так называемые first-party data), так и у других компаний (second-party data); кроме того, их получают посредством аналитики программатик-платформ и других источников, которые напрямую не соприкасаются с аудиторией (third-party data). Все вместе позволяет лучше узнать аудиторию и сформировать персонализированные сообщения в нужный момент времени.

Источник: Аналитический доклад «Экономика Рунета» РАЭК

БИЗНЕС В КРУГУ ДРУЗЕЙ

ОХВАТИВ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕХ, ДО КОГО СМОГ ДОТЯНУТЬСЯ ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В МУЛЬТИФОРМАТНЫЕ КОНТЕНТНЫЕ ХАБЫ ДЛЯ БИЗНЕСА. ЕЛЕНА ТИМОХИНА



ФОТО: GETTY IMAGES/RUSSIA

Двое из пяти жителей Земли — активные пользователи социальных сетей. Facebook, Twitter, Instagram — за последний год число людей, на чьих смартфонах появились приложения соцсетей, выросло на 13%. Согласно исследованию Global Digital Report 2018 британского аналитического агентства We Are Social и SMM-платформы Hootsuite, в 2018 году доля проникновения интернета достигла 53%, или 4 млрд человек. Почти 80% тех, кто выходит в онлайн, одновременно присутствуют и в социальных сетях.

Люди все больше времени проводят онлайн, отмечает глава и учредитель американской Bersin by Deloitte Джош Берсин в исследовании компании: «Среднестатистический пользователь смартфона разблокирует телефон девять раз за час, выходит в интернет в среднем 27 раз в сутки и примерно каждые пять минут получает оповещение от приложений или новое сообщение».

ОХВАТ СЕТЕЙ

В самой популярной на планете сети Facebook более 2 млрд актив-

ных юзеров по всему миру, в идущем на втором месте YouTube — 1,5 млрд, по данным агрегатора аналитики Statista. Третье место делят принадлежащие Facebook мессенджеры WhatsApp и Facebook Messenger — у них по 1,3 млрд фолловеров. Азиатские гиганты WeChat, QQ и QZone также входят в топ-10 и располагают аудиторией более 600 млн каждый.

У самой популярной в России соцсети «ВКонтакте» — 97 млн посетителей в месяц, в «Одноклассниках» — 45 млн, в Instagram — 31 млн. При этом активных авторов (тех, кто публикует минимум один публичный пост или комментарий в месяц), по подсчетам аналитического центра Brand Analytics, не так много, как просто наблюдателей: ежемесячно 36 млн авторов «ВКонтакте» генерируют более 1 млрд сообщений, в Instagram 23 млн авторов создают примерно 304 млн сообщений.

Аудитория крупнейшей мировой соцсети Facebook в Рунете составляет 18 млн человек, из которых 2,25 млн генерируют 122 млн публичных постов в месяц. Число пользователей Рунета — 90 млн человек в 2017 году — значительно уступает китайской (свыше 738 млн

человек) или англоязычной аудитории (более 286 млн только в США).

Однако охват соцсетей делает их незаменимым ресурсом: «ВКонтакте» в России посещают более 75% пользователей мобильного и 43% пользователей десктопного интернета, показатели «Одноклассников» — 46,2 и 16,3% соответственно, замыкает тройку Instagram — 43 и 17,3% соответственно (данные компании «ВКонтакте»).

Сегодня для многих представителей малого и среднего бизнеса соцсети заменяют собственные сайты, говорит PR-директор «ВКонтакте» Дмитрий Лушников. По его словам, в соцсети ведут бизнес более 400 тыс. компаний и предпринимателей. «Каждый день они получают 40 млн обращений от пользователей», — отмечает Дмитрий Лушников.

Для 71% компаний-рекламодателей таргетированная реклама в социальных сетях — второй по популярности инструмент продвижения, согласно данным исследования Digital Advertisers Barometer 2017, подготовленного Interactive Advertising Bureau IAB Russia.

Больше половины опрошенных сотрудников, отвечающих за рас-

пределение рекламных бюджетов крупных компаний, отметили, что планируют увеличить в структуре своих digital-бюджетов долю нативной рекламы и таргетированной рекламы в соцсетях.

Благодаря сбору и анализу данных о пользователях социальные сети предлагают брендам широкий ассортимент максимально эффективных рекламных каналов: точный таргетинг, платформы для создания больших и визуально привлекательных материалов и т.д. Отдельная статья расходов — работа с лидерами мнений и блогерами. РАЭК оценивает этот рынок в 3–5 млрд руб. в год.

СОЦИАЛЬНАЯ МЕХАНИКА

Реклама — главная статья доходов всех крупнейших соцсетей. Российский рынок интернет-рекламы по итогам 2017 года составил 166,3 млрд руб., что по объемам сопоставимо с рекламой на ТВ, говорится в аналитическом докладе Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК). На рекламу в социальных сетях в 2017-м ушло почти 25 млрд руб., что на 9% больше показателей 2016 года.

Среди пяти лидеров интернет-рынка рекламы наряду с Google, Alibaba, Baidu, Tencent находится и Facebook: общая доля пяти компаний в интернет-рекламе с 2014 по 2016 год обеспечила 83% рынка. На Facebook приходится 82% всех инвестиций в платную рекламу в соцсетях.

89% рекламного дохода Facebook приходится на мобильную рекламу (отчет Facebook инвесторам за четвертый квартал 2017 года). «ВКонтакте» и «Одноклассники» в прошлом году тоже половину рекламной выручки получили от мобильной рекламы.

Политика социальных сетей, в частности обновленные алгоритмы трансляции контента, привели к тому, что многим блогерам и брендам сегодня приходится заказывать рекламу только для того, чтобы показывать свои посты собственным подписчикам.

«В связи с этим брендам работать становится сложнее, так как алгоритмы ограничивают их контент, и нужно больше усилий направлять на повышение его качества, а не только увеличивать медиазакупки», — говорит генеральный директор консалтингового агентства

Paper Planes Илья Балахнин. Он считает, что соцсети достигли пика развития: «Дальше они будут идти в сторону совершенствования способов монетизации, превращаться в контентные хабы, social бизнес-платформы и корпоративные порталы».

По словам Дмитрия Лушникова, в последние годы «ВКонтакте» развивается по канонам экосистемы. Уже сегодня пользователь может пообщаться с друзьями, прослушать подкаст, заказать еду, купить авиабилеты в другую страну.

СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК

«Пользователи ждут сервисов иного порядка: мессенджеры, заточенные под мобильные устройства, видеосервисы с улучшением функций видеозаписи в телефонах и удешевлением трафика. Параметры новых успешных социальных проектов будут задаваться эволюцией вычислительных устройств. Возможно, уже скоро мы увидим решения в дополненной или виртуальной реальности», — прогнозирует главный аналитик РАЭК Карен Казарян.

Привычные поколению Y соцсети Facebook и «Одноклассники» не имеют ценности для представителей поколения Z — людей, родившихся после 1996 года, отмечает генеральный директор TalentTech Артем Кумпель. К 2020 году они составят ядро экономически активного населения.

Новое поколение иначе взаимодействует с интернетом, брендами и друг с другом и, возможно, никогда не придет в Facebook. Зато наверняка окажется в Instagram, TikTok или Snapchat.

Статистика Snapchat подтверждает прогнозы: в 2016 году аудитория сети выросла на 48% против 18% роста числа пользователей Facebook. В прошлом году Facebook потерял около 10% пользователей от 12 до 17 лет и по итогам 2018-го может лишиться еще порядка 2,1 млн юзеров в возрасте от 11 до 25 лет (прогноз компании eMarketer).

Если разделить самую активную аудиторию соцсетей на две группы — 14–18 лет и 20–35, можно обнаружить у них много общего, говорит Илья Балахнин. Обе эти категории сидят в соцмедиа преимущественно с мобильных устройств, предпочитают соцсети и мессенджеры общению по телефону или при личных встречах, проводят время за просмотром ленты новостей и прослушиванием музыки. Однако 14–18-летние меньше пишут свои посты и лайкают чужие, больше играют в социальных сетях и сильнее доверяют лидерам мнений



в решении о покупке товара или услуги, чем 20–35-летние (данные агентства Paper Planes).

На фоне оттока молодой аудитории традиционные социальные сети активно ищут пути трансформации. В числе главных претензий пользователей к современным социальным сетям — защита персональной информации пользователя.

Председатель Союза защитников информации Александр Бражников отмечает, что ни огромные штрафы, ни суровые наказания не спасают от утечек персональных данных: «На рынке работает отдельный класс компаний, собирающих данные о пользователях: об их семье, образе жизни, месте жительства, интересах и предпочтениях».

«Последствия утечки данных 87 млн пользователей Facebook

«ПРИМЕНЕНИЕ ИИ РАСШИРЯЕТ НАШИ ЗНАНИЯ О САМИХ СЕБЕ»

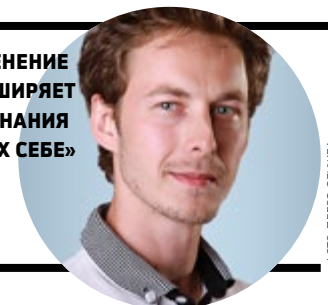


ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

АНТОН МЕЛОХОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР RTV HOUSE
В РОССИИ

Потребители жаждут персонализированных рекламных сообщений и почти в два раза чаще переходят по объявлению с неизвестным брендом, если оно адаптировано к их предпочтениям, — таковы данные американской Adlucent.

При этом возможности традиционных моделей персонализации рекламы достигли своего предела: легко найти закономерности в принятии решений для типичных пиков продаж, таких, например, как «черная пятница». Однако, когда дело доходит до идентификации отдельных событий, например дня рождения близкого друга или какого-то внезапного события, определить действия потребителя становится сложнее.

Именно здесь глубокое обучение берет верх над традиционными методами, позволяя получить более надежные, полные, машинные интерпретации описания пользователей и покупательского потенциала клиента без каких-либо вмешательств человека.

Инструменты глубокого обучения — важная сфера исследований в области искусственного интеллекта (ИИ), и они дают посыл к будущим инновациям в каждой отрасли экономики, начиная новую эпоху маркетинга как для рекламодателей, так и для конечных потребителей.

Глубокое обучение способно найти в онлайн-аудитории человека, который изначально выглядел как хаотически действующий пользователь, но на самом деле обладает наибольшим потенциалом для завершения покупки.

Самообучающиеся алгоритмы обращаются к истории и видят, что человек динамично менял свое поведение, и там, где традиционные алгоритмы квалифицируют поведение потребителя как нерешительное и неустойчивое, способны распознать необычную и срочную ситуацию. Зная, что человеку срочно нужно что-то купить, электронный магазин может автоматически подтолкнуть пользователя к завершению покупки в своем магазине.

Например, запатентованная Amazon система «опережающей доставки» на основе самообучающихся алгоритмов позволяет направлять товары в центры распределения еще до того, как заказ размещен. По сути, это революция в электронной коммерции.

Более того, применение ИИ расширяет знания потребителей о самих себе. Технология упрощает нам поиск, предоставляя четко таргетированные объявления, которые содержат в том числе товары, о которых мы еще даже не успели задуматься.

80%

тех, кто выходит в онлайн, одновременно присутствуют и в социальных сетях

и вступление в силу европейского регламента защиты данных (General Data Protection Regulation, GDPR) может существенно усложнить использование персональных данных пользователей для проведения рекламных и маркетинговых компаний», — прогнозируют в РАЭК.

ФОТО: GETTY IMAGES/RUSSIA

СМАРТФОН — ДЕНЬГИ — ТОВАР

ПО МЕРЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДОСТУПНЫХ И ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СМАРТФОНОВ МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ (M-COMMERCE) СТАНОВИТСЯ САМЫМ ПЕРСПЕКТИВНЫМ КАНАЛОМ ДЛЯ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ. **ИРИНА ЛАВРОВА**

В прошлом году аудитория мобильного интернета в России впервые превысила десктопную аудиторию, отмечают авторы отраслевого доклада «Интернет в России», подготовленного Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК). 61% населения, или 75 млн человек, пользуются интернетом через мобильные устройства хотя бы один раз в месяц. Только мобильным пользуются 20% населения.

Сегмент e-commerce в прошлом году вырос на 28% и достиг 901 млрд руб., сегмент онлайн-платежей, второй по объему рынка, увеличился на 19%, до 817 млрд руб., отмечают аналитики РАЭК. Одним из драйверов роста интернет-торговли является мобильная коммерция.

МОБИЛИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

«Современные доступные смартфоны малоотличимы по функциональности от более дорогих аналогов, поэтому большое количество пользователей выбирают их в качестве основного девайса, в том числе для совершения покупок», — говорит управляющий партнер ГК «220 Вольт» Алексей Федоров. Мобильная коммерция уже достигает половины всего объема e-commerce и будет стабильно увеличивать свою долю, считает он.

Разница аудитории мобильных устройств в мегаполисах и небольших населенных пунктах не очень велика: в городах с населением более 700 тыс. жителей она составляет 67%, в городах до 100 тыс. — 53%. Но больше половины денежного оборота e-commerce пока приходится на четыре региона: Москву, Санкт-Петербург, Московскую и Ленинградскую области.

По данным международной компании Nielsen, 50% российских потребителей владеют смартфонами, 10% пользуются мобильным банкингом. То есть у аудитории есть возможность покупать в Сети через смартфон.

Хотя при совершении заказа российские пользователи все еще отдают предпочтение ноутбукам и десктопам, как показал опрос PayPal и Data Insight, в 2017 году 13,4% респондентов при последнем заказе в интернете совершали его через сайт онлайн-магазина с помощью смартфона, 12,3% отве-



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

тивших использовали мобильное приложение.

35% покупок, доставляемых в постаматы, совершается через смартфон, в 2016 году этот показатель составлял 30%, ссылается на данные международной группы GfK CEO компании PickPoint Надежда Романова.

Подтверждает мобильный торговый бум и статистика агрегаторов туристических услуг. По данным Дмитрия Хаванского, менеджера по развитию Skyscanner в России, в 2018 году почти половина пользователей сайта нашли авиабилеты именно с помощью приложения или его мобильной версии: «За последние два года мы зафиксировали увеличение количества бронирований российских пользователей в приложении больше чем на треть (36%). Мобильная версия выросла на четверть (26%), в то время как популярность десктоп-версии снизилась на 17%».

МИРОВОЙ ТРЕНД

Число пользователей мобильных телефонов в мире составило в 2018 году 5,2 млрд человек, или 68% населения Земли, что на 4% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (данные доклада РАЭК «Интернет в России»).

По данным американской eMarketer, глобальные продажи в сегменте m-commerce в 2017 году выросли на 40,3%, до \$1,357 млрд. Это 6% от общего объема розничных продаж. Общий объем продаж розничной электронной торговли

в мире по итогам того же периода достиг \$2,304 млрд, при этом на долю сегмента m-commerce приходилось 58,9% онлайн-продаж.

Ожидается, что динамика роста мобильных продаж останется высокой, но будет постепенно замедляться, до 22,2% в 2021 году.

Однако поведение россиян в мобильных магазинах несколько отличается от действий зарубежной аудитории. Большинство покупок с мобильных устройств, как отмечают авторы совместного исследования «Яндекс.Маркет» и GfK, российскими пользователями совершается все-таки на интернет-сайтах продавцов. Мобильными приложениями люди пользовались только в 27% случаев. С зарубежными магазинами ситуация обратная: там 80% покупок со смартфонов и планшетов было сделано через приложения.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

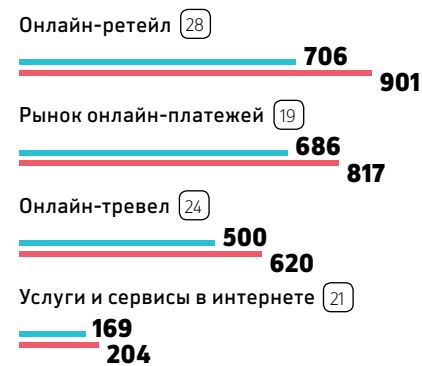
«Не стоит рассматривать мобильную коммерцию как отдельную часть ретейла, — говорит руководитель отдела рекламы компании Wildberries Егор Пчелинцев. — Мобильная среда продолжает развиваться, разница в возможностях между различными устройствами размывается».

Использование сразу нескольких каналов продаж дает ретейлерам самую высокую совокупную прибыль — 7% общего количества клиентов и 27% всех продаж, подтверждают цифрами эту точку зрения аналитики РАЭК.

ДИНАМИКА E-COMMERCE В РОССИИ

МЛРД РУБ

— 2016 г
— 2017 г
○ рост год к году, %



Источник: Исследование РАЭК

«Люди начинают свой customer journey в каналах m-commerce, а завершают в десктопной версии интернет-магазина», — говорит директор по электронной коммерции «Связного» и «Евросети» Андрей Полончук. Однако в довольно большой массе товарных категорий, по его словам, уже сейчас преобладают исключительно мобильные интерфейсы — каршеринг, такси, доставка еды. К 2020 году объем продаж m-commerce в денежном выражении сравняется с e-commerce и, по сути, может стать самостоятельным сегментом торговли, считает Андрей Полончук.

Стимулировать развитие российской m-commerce будет в том числе привыкание потребителей к возможности осуществлять платежи с мобильных устройств, считает Дмитрий Хаванский.

На сегодняшний день порядка 67% покупателей предпочитают оплачивать заказы по факту их получения, отмечает Надежда Романова. Если на текущую динамику развития не будет оказано существенного макроэкономического либо законодательного влияния, то в конце 2019 года мы увидим прирост на уровне 20–25% к предыдущему году, прогнозирует эксперт.

Для развития рынка m-commerce необходимо вести просветительскую работу с аудиторией, считает Дмитрий Хаванский: «В стране проживает много людей старшего поколения, которым нелегко осваивать современные технологии. Это является одним из сдерживающих факторов».

13 ДЕКАБРЯ

РУНЕТ 2018

ИТОГИ ГОДА

КЛЮЧЕВЫЕ

**ЦИФРЫ, ФАКТЫ,
СОБЫТИЯ, ПРОГНОЗЫ**

РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ (2018-2019)

МОСКВА

XV ПРЕМИЯ РУНЕТА

ПРЕМИЯ РУНЕТА 2018

PREMIARUNETA.RU



29 НОЯБРЯ 2018 ГОДА

📍 ВДНХ, ПАВИЛЬОН «КОСМОС»

РАЗК



Федеральное агентство
по печати и массовым
коммуникациям

РЕКЛАМА

16+

КТОЧТОГДЕ

ПАРТНЕР
НАРОДНОГО ГОЛОСОВАНИЯ