

BCG
ОТЧЕТ

Россия онлайн

Влияние Интернета на российскую экономику



THE BOSTON CONSULTING GROUP

The Boston Consulting Group (BCG) — международная компания управленческого консалтинга, ведущий консультант по вопросам стратегии бизнеса. Нашими партнерами являются компании во всех отраслях и регионах мира. Вместе мы работаем над тем, чтобы выявить наилучшие возможности создания стоимости, найти оптимальные решения важнейших проблем и преобразовать бизнес. Наш подход индивидуален и сочетает глубокий анализ динамики развития компаний и рынков и тесное сотрудничество на всех уровнях компании клиента. Такой подход обеспечивает нашим клиентам устойчивое конкурентное преимущество, эффективность организации и долгосрочные результаты. Созданная в 1963 году, сегодня компания BCG имеет глобальную сеть из 74 офисов, расположенных в 42 странах. Дополнительную информацию можно найти на сайте www.bcg.com.

Россия онлайн

Влияние Интернета на российскую экономику

Бартоломео Банке

Владислав Бутенко

Ольга Коцур

Май 2011

по заказу

Google

bcg.com

© The Boston Consulting Group, Inc. 2011. Все права защищены.

По общим вопросам обращайтесь в BCG по адресу:
The Boston Consulting Group (Moscow) Limited
125047 Россия, Москва
Дукат Плейс III, ул. Гашека, д. 6

По вопросам перепечатки просьба обращаться в BCG:
Эл. адрес: bcg-info@bcg.com
Факс: +1 617 850 3901, attention BCG/Permissions
Почтовый адрес: BCG/Permissions
The Boston Consulting Group, Inc.
One Beacon Street
Boston, MA 02108 USA



Содержание

Вступление	4
Краткое резюме	5
Интернет в России	8
Эффект Интернета: ВВП и за его пределами	9
Экономика Интернета: прямой вклад в ВВП	9
За пределами ВВП: активность частных пользователей	11
За пределами ВВП: активность компаний	13
За пределами ВВП: социальные эффекты	13
Интенсивность Интернета	15
Россия на мировой шкале	15
Региональные отличия в России	16
Великая трансформация	20
Влияние Интернета на отрасли экономики: розничная торговля	22
Влияние Интернета на отрасли экономики: туризм	24
Влияние Интернета на отрасли экономики: сектор государственных услуг	25
Влияние Интернета на малые и средние предприятия	26
Дальнейшее развитие	32
Рост интернет-экономики: базовый и оптимистичный сценарии	32
Факторы развития интернет-экономики	33
Роль государства в дальнейшем развитии интернет-экономики	36
Приложение: методология	37
Заметка читателю	40



Вступление

В обществе нет однозначного понимания, что такое интернет-экономика – несмотря на то, что Интернет сейчас переживает период активного развития и роста. И хотя Интернет перестал быть лишь средством коммуникации и поиска информации, определение понятия «интернет-экономика», а также оценка ее объемов и прогнозов роста, представляются достаточно трудоемкой задачей.

Чтобы понять характер и объем коммерческой деятельности, связанной с Интернетом, а также оценить влияние Интернета на экономику России, компания Google заказала у The Boston Consulting Group (BCG) этот отчет. Исследование является полностью независимым, и, хотя его результаты обсуждались с руководством Google, BCG несет полную ответственность за анализ и выводы данного отчета.

Компания Google и BCG рады представить этот отчет вашему вниманию. Мы надеемся, что он будет способствовать лучшему пониманию того, что такое интернет-экономика, и как Интернет влияет на развитие российской экономики в целом.

Авторы

Бартоломео Банке – директор в московском офисе BCG; электронный адрес banche.bartolomeo@bcg.com.

Владислав Бутенко – партнер и управляющий директор в московском офисе BCG; электронный адрес boutenko.vladislav@bcg.com.

Ольга Коцур – консультант в московском офисе BCG; электронный адрес kotsur.olga@bcg.com.

Краткое резюме

Многие частные пользователи и компании в России уже включены в интернет-экономику и активно используют Интернет для решения широкого спектра задач. Однако Россия до сих пор не решила проблемы цифрового барьера (*digital divide*), препятствующего распространению Интернета и его более активному использованию.

Какой вклад вносит Интернет в экономику России? Ощущают ли частные пользователи, государственные учреждения и компании положительные эффекты от пользования Интернетом? Каким представляется будущее Интернета в России? Что нужно сделать, чтобы ускорить его развитие? На эти и другие вопросы отвечает данный отчет.

В 2009 г. вклад Интернета в ВВП России составил, по нашим оценкам, \$19,3 млрд, или 1,6% (2,1% от ВВП без учета нефтегазовой составляющей)¹.

- ♦ Вклад Интернета в российский ВВП можно сравнить с данным показателем в некоторых странах Европы, например в Италии и Испании. Однако он значительно ниже, чем у стран-лидеров в области Интернета, таких как Великобритания (7,2%), Швеция (6,6%) и Дания (5,8%).
- ♦ Доля Интернета в ВВП может показаться незначительной в сравнении с выручкой крупнейшей российской компании «Газпром» (\$98 млрд), но данное значение, \$19,3 млрд, было получено при низком уровне проникновения широкополосного доступа в Интернет (около 20%) и относительной неразвитости электронной коммерции.

- ♦ Наибольший вклад в интернет-экономику России на сегодня вносят частные пользователи. Потребление населением (один из четырех стандартных компонентов ВВП) составило в России в 2009 году \$13 млрд из вышеозначенных \$19,3 млрд. На втором месте инвестиции частных компаний (\$10,5 млрд), далее следуют государственные затраты (\$1,5 млрд). Высокий по сравнению с другими европейскими странами уровень инвестиций отчасти объясняется необходимостью строительства Интернет-инфраструктуры. Чистый экспорт отрицателен для России (-\$5,3 млрд), импортирующей значительные объемы ИТ-продукции.

Значение Интернета для российской экономики более существенно, чем можно заключить из вышеприведённых цифр, поскольку ряд видов активности пользователей и компаний не учитывается непосредственно в расчете ВВП.

- ♦ Население выигрывает от пользования Интернетом по ряду причин (помимо учтенных в ВВП): возможность качественного доступа к информации, возможность общения, поиск онлайн товаров, которые позже покупаются офлайн (ROPO²) (\$16 млрд в год), прямая экономия на онлайн-покупках (5–10% от стоимости товаров).
- ♦ Деятельность предприятий, связанная с Интернетом, но не учтенная напрямую в ВВП, чтобы

1. Согласно данным Всемирного Банка, вклад нефтегазовой отрасли в ВВП России составляет 25%.

2. ROPO – researched online, purchased offline – товары, поиск которых осуществляется в Интернете, но которые покупаются офлайн.

избежать двойного счета, включает электронную коммерцию B2B (около \$80 млрд в год) и рекламу в сети (\$0,6 млрд в 2009 году, или 9% от общего рынка рекламы). Также компании оптимизируют ведение бизнеса при помощи Интернета, 10% компаний отмечают рост производительности и 30% – сокращение затрат³.

По показателям интенсивности использования и развития Интернета Россия находится на одном уровне с другими странами с быстро развивающейся экономикой, но все еще отстает от большинства стран-членов ОЭСР⁴.

- ◇ По индексу интернет-интенсивности (BCG e-Intensity Index), который измеряет уровень развития Интернета и интенсивность его использования компаниями и населением, Россия занимает ведущие позиции в группе стран БРИКИ (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Индонезия), немного отставая от Бразилии, но опережая Китай, Индию и Индонезию.
- ◇ Хотя показатели России ниже, чем у большинства стран-участников ОЭСР, они приближаются к аналогичным в ряде европейских стран, таких как Италия и Греция.
- ◇ На рейтинг России на этой шкале негативно повлияли недостаточная распространенность широкополосного Интернета, относительно низкий уровень развития электронной коммерции, которая все еще находится в России на ранней стадии становления, а также невысокая активность в использовании населением услуг электронного правительства.

В России различия между регионами с точки зрения доступа и с точки зрения интернет-интенсивности выражены гораздо сильнее, чем в странах с более развитой интернет-экономикой, в основном в силу значительной разницы в развитии инфраструктуры. Появление последней помогает сократить дистанцию в интернет-среде между частными пользователями и бизнес-организациями, начинающими активно использовать Интернет.

3. Высшая Школа Экономики (ВШЭ), «Индикаторы Информационного общества 2010».

4. ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития, OECD. www.oecd.org

- ◇ Серьезный разброс значений можно наблюдать при сравнении по региональному индексу BCG e-Intensity Index, в котором Москва имеет гораздо более высокий рейтинг, чем другие регионы (в два с лишним раза превышая среднее значение по стране). Для справки, рейтинг Лондона только на 20% выше, чем в среднем по Великобритании. Сокращение регионального разрыва станет важным рычагом, приближающим Россию к уровню стран с более развитой интернет-экономикой.
- ◇ Получив доступ, население различных регионов начинает пользоваться Интернетом в равной мере, несмотря на существенный разрыв в средних уровнях доходов. В определенной степени, в интернет-экономике существует большее равенство, чем в реальной экономике.

Различные отрасли российской экономики выигрывают от использования Интернета в связи с развитием новых каналов продаж, появлением новых эффективных бизнес-моделей, а также позитивных изменений в операционных процессах.

- ◇ Розничная торговля, сфера туризма и сектор государственных услуг являются примерами индустрий, претерпевающих под воздействием Интернета существенные изменения.
- ◇ Кроме того, Интернет способствует развитию среднего и малого бизнеса (СМБ), на которые приходится 25–30% всего объема выручки российских компаний. Активные в Интернете СМБ более успешны, получают доступ к более широким рынкам, а также растут быстрее, чем средние и малые компании, не использующие Интернет в своих бизнес-целях.

Ожидается стремительный рост интернет-экономики в ближайшем будущем, и ее вклад в ВВП может потенциально составить до 3,7% (или 5% от ВВП при исключении нефтегазовой составляющей) к 2015 году, что будет сопоставимо с текущим уровнем более развитых в области Интернета стран.

- ◇ Для достижения такого уровня интернет-экономики необходимы активность и слаженность действий трех ключевых ее игроков – государства, частных компаний и населения.

- ◇ Возможности стимулирования роста существуют для всех основных составляющих интернет-экономики: потребление, частные инвестиции, государственные расходы и чистый экспорт, а также в тех сферах, которые не отражены непосредственно в ВВП.
- ◇ Основные рычаги для ускорения развития включают расширение доступа к Интернету в регионах, развитие инфраструктуры электронной коммерции, рост инвестиций со стороны государства и частного бизнеса в информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), своевременную разработку и обновление законодательной базы, способствующей более активному использованию Интернета населением и частными компаниями.
- ◇ Дальнейшее сокращение отставания России от ведущих мировых интернет-экономик потребует упорных и слаженных действий, обеспечивающих применение всех вышеуказанных рычагов.

Интернет в России

Россия – второй интернет-рынок в Европе по количеству пользователей (первое место принадлежит Германии). Размер российской интернет-аудитории в 2009 году составил более 50 млн. человек (более чем двукратный рост по сравнению с 25 млн. в 2006 году), и ожидается, что он будет расти высокими темпами и дальше. Притом высокий уровень образованности населения и относительно широкое распространение компьютеров в быту являются хорошей базой для будущего активного пользования Интернетом.

Однако Россия все еще заметно отстает от развитых стран – постоянный доступ к Интернету имеют лишь 38% домохозяйств⁵, а к широкополосному Интернету в 2009 году были подключены только 20% домохозяйств (24% в 2010 году). Первый домен был зарегистрирован в России 15 лет назад – на десять лет позже, чем в Великобритании.

На данный момент будущее российского Интернета привлекает внимание как политиков, так и частных компаний. Президент Дмитрий Медведев в начале 2011 года в Давосе упомянул в своей речи государственные программы информатизации общества и планы по внедрению государственных интернет-сервисов, тем самым подчеркнув растущую вовлеченность государства в развитие Интернета в России. Недавнее успешное IPO Mail.ru Group, а также инвестиции российской компании DST Global в Facebook показывают, что отечественный Интернет привлекает внимание глобальных инвесторов, а российские интернет-компании все более активны на мировой арене.

5. Включает в себя dial-up и мобильный Интернет (например, GPRS).

Что такое Интернет в России? Для большинства индивидуальных пользователей это прежде всего социальные сети, форумы и электронная почта. Некоторые также активно используют сеть для поиска товаров, сравнения цен и отзывов, совершают покупки онлайн. Однако российская аудитория лишь начинает осваивать широкие возможности, которые предлагает Интернет. Для компаний Интернет – это в основном способ общения с поставщиками, партнерами и клиентами. Интернет только становится самостоятельным каналом продаж или способом автоматизации бизнес-процессов. Государство использует Интернет для предоставления услуг населению и компаниям, а также играет ключевую роль в формировании законодательной базы, определяющей правила игры в Интернете, однако и эта вовлеченность пока еще ограничена.

Каков размер интернет-экономики России, и каковы ее перспективы роста? Насколько велико влияние Интернета на развитие отдельных компаний и целых отраслей? Как компании и население выигрывают от пользования Интернетом? Отвечая в данном отчете на эти вопросы, мы стремимся создать наиболее полную картину влияния Интернета на экономику России и, таким образом, предоставить руководителям государства и бизнеса информационную базу для принятия решений, связанных с приобретающим все более стратегическое значение развитием Интернета.

Эффект Интернета:

ВВП и за его пределами

Влияние Интернета на экономику и общество в России уже сейчас вполне ощутимо, и ожидается, что оно будет расти существенными темпами и дальше. Однако анализ и оценка этого эффекта достаточно сложны, поскольку требуют как включения факторов, которые можно измерить напрямую (например, объем электронной коммерции или расходы на доступ в Интернет), так и изучения косвенных факторов, неподдающихся простому измерению (например, положительное влияние на производительность или эффективность коммуникаций).

Мы рассматриваем воздействие Интернета на экономику России в четырех основных направлениях.

Первое направление – это прямой вклад Интернета в ВВП, включая стоимость товаров, купленных населением через Интернет, затраты населения на доступ и устройства доступа, инвестиции частных компаний, затраты государства и чистый экспорт, связанные с Интернетом.

Непрямое воздействие Интернета на экономику – деятельность частных пользователей и компаний, которая связана с Интернетом, но не включена в ВВП, а также более обширные социальные эффекты – образует три других направления.

♦ Одно из них включает влияние Интернета на покупательную активность частных пользователей. Например, люди активно пользуются сетевыми ресурсами для поиска товаров и сравнения цен на них и экономят, совершая покупки онлайн, так как в Интернете цены в среднем ниже благодаря автоматизации ряда процессов.

♦ Следующий аспект охватывает активность компаний в Интернете – электронная коммерция в сегменте B2B, затраты на рекламу. Также сюда включено положительное воздействие Интернета на производительность.

♦ Наконец, еще одно направление объединяет более обширные социальные эффекты, такие как использование Интернета в качестве канала для общения, в том числе в социальных сетях, для обмена информацией и создания собственного контента, а также негативные эффекты – нарушение авторских прав и мошенничество.

Экономика Интернета: прямой вклад в ВВП

Вклад Интернета в ВВП России в 2009 году оценивается в \$19,3 млрд, что составляет 1,6% от ВВП (см. рис. 1). Эта цифра кажется небольшой по сравнению с выручкой крупнейшей компании России «Газпром» или с выручкой одного из крупнейших телеком-операторов – компании «МегаФон» (\$98 млрд и \$6 млрд соответственно). Однако, учитывая, что такое значение доли Интернета в ВВП было достигнуто при низком уровне проникновения широкополосного доступа и неразвитой электронной коммерции, можно говорить о большом потенциале для будущего развития интернет-экономики. Для сравнения с другими странами мы исключили из ВВП России нефтегазовую составляющую, которую Всемирный Банк оценивает в 25%. После этой калибровки вклад Интернета составляет 2,1% в ВВП России, что существенно ниже, чем в Великобритании (7,2%) и Дании (5,8%), но близко к уровню Италии (1,9%) и Испании (2,2%).

Согласно стандартному определению ВВП по методу затрат, вклад Интернета в экономику России состоит из четырех компонентов: потребление населением, инвестиции, государственные затраты и чистый экспорт (см. врез «Три метода расчета ВВП»). Более детальная информация о методологии содержится в Приложении).

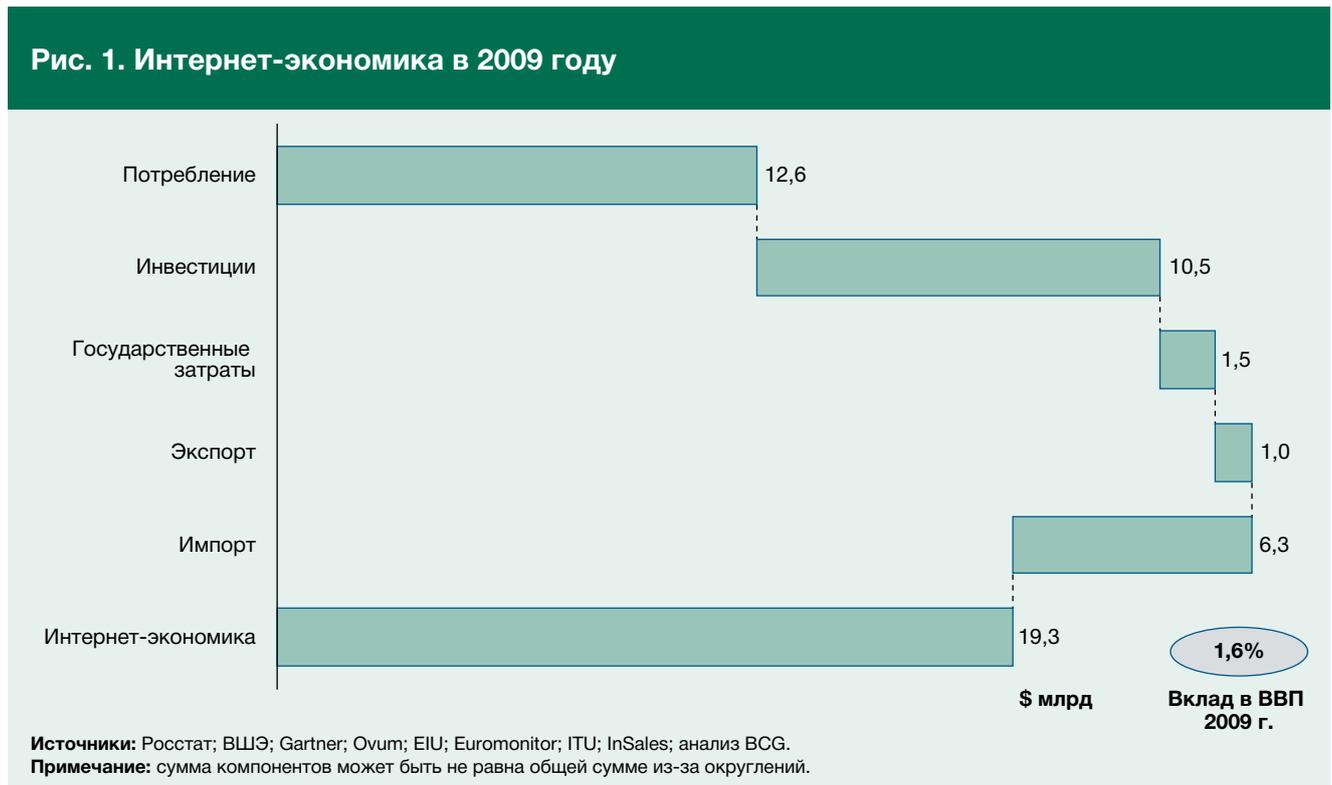
Из этих четырех компонентов наибольший вклад в интернет-экономику вносит потребление населением (\$12,6 млрд), которое в свою очередь состоит из электронной коммерции (\$7,4 млрд) и затрат пользователей на непосредственный доступ к Интернету и устройства, осуществляющие этот доступ (\$5,1 млрд). Тот факт, что на доступ к Интернету отечественные пользователи тратят почти столько же, сколько на покупку товаров и услуг онлайн, отражает относительную неразвитость электронной коммерции в России. Также это говорит о восприятии Интернета российским пользователем в большей степени как способа получения информации и среды для коммуникации, а не как платформы для совершения покупок или финансовых транзакций. В Великобритании, например, объем электронной коммерции в 5 раз больше, чем затраты на доступ к Интернету.

Инвестиции также вносят существенный вклад в отечественную интернет-экономику. В особенности инвестиции российских телеком-операторов, которые превышают \$6 млрд и составляют 30% от интернет-экономики (см. рис. 2). Такой высокий показатель объясняется тем, что Россия все еще находится на начальном этапе развития Интернета и построения интернет-инфраструктуры по сравнению со странами с более развитой интернет-экономикой, такими как Великобритания и Дания, инвестиции телеком-операторов которых составляют менее 10% от ВВП Интернета.

Довольно скромные инвестиции частных компаний, не являющихся телеком-операторами (\$4,4 млрд), и государственные затраты на Интернет (\$1,5 млрд) будут расти по мере развития инфраструктуры и проникновения Интернета. Инвестиции частных компаний, связанные с Интернетом, составляют всего 42% от общих инвестиций в Интернет, в то время как в странах Южной Европы этот показатель равен 50–60%, и приблизительно 70% – в Великобритании и странах Скандинавии.

Последний компонент ВВП Интернета, чистый экспорт, в России отрицателен и составляет минус

Рис. 1. Интернет-экономика в 2009 году



\$5,3 млрд, поскольку Россия импортирует существенную долю ИКТ-товаров и услуг. Так, соотношение между импортом и экспортом товаров и услуг сектора ИКТ в целом составило в 2009 году 6:1.

Вклад Интернета в российскую экономику существенно выше, чем доля ВВП, поскольку для избежания двойного счета некоторые экономические эффекты не отражаются в ВВП напрямую. Ряд социальных эффектов Интернета, косвенно влияющих на экономику, также не могут быть включены в ВВП.

За пределами ВВП: активность частных пользователей

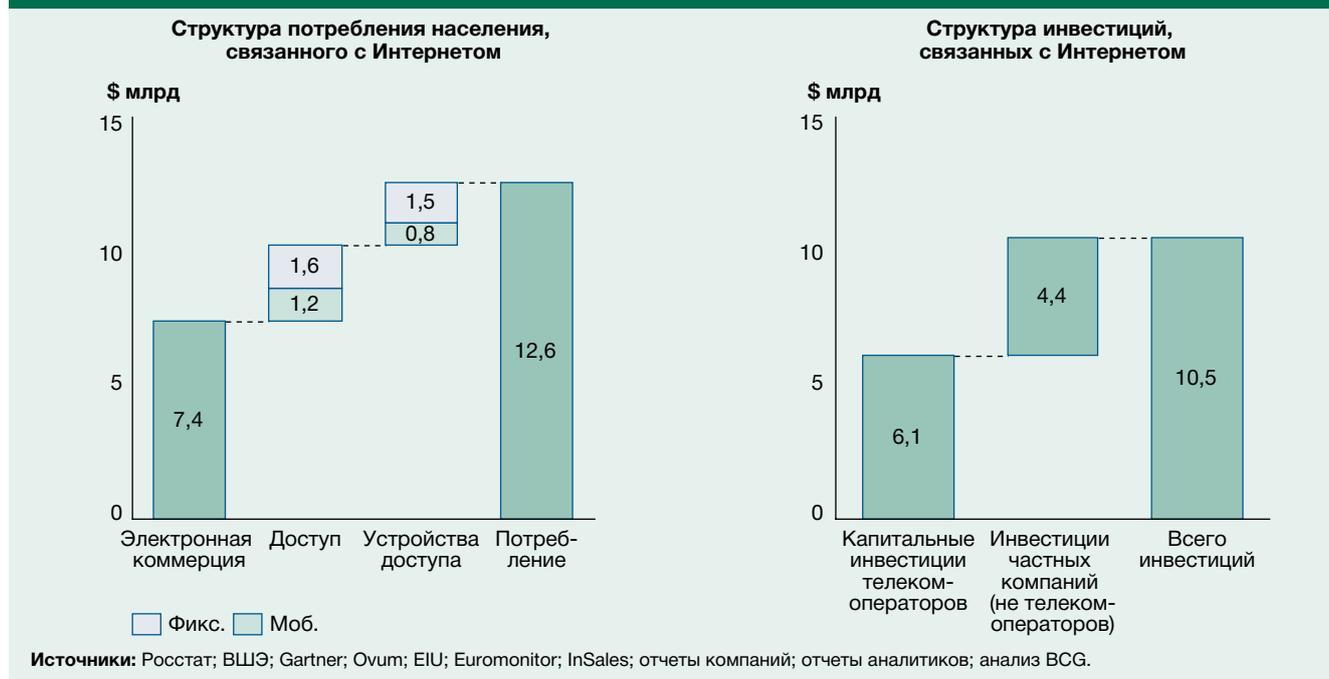
Население получает от пользования Интернетом несколько прямых экономических преимуществ: возможность поиска товаров онлайн для последующей покупки офлайн (так называемые ROPO-продажи), а также экономию за счет более низких цен в Интернет-магазинах.

Выбирая товары онлайн, пользователи экономят время, получают больше информации о товаре и принима-

ют более обоснованные решения. Например, по оценкам IAB Europe / Google Consumer Commerce Barometer около 70% всех приобретенных мобильных телефонов сначала были выбраны покупателями онлайн, и лишь после этого куплены в офлайн-магазинах. Стоимость товаров ROPO в России оценивается в \$16 млрд, что более чем в два раза превосходит объем всей электронной коммерции и отражает тот факт, что пользователи признают удобство Интернета в поиске и выборе товаров, даже если предпочитают пока совершать покупки в офлайне. Недавние исследования показывают, что главные барьеры для совершения покупок в Интернете – это недоверие к качеству товара, ожидаемые трудности в процессе покупки и возврата, а также длительность доставки. Мы полагаем, что с развитием в России электронной коммерции, платежных систем и логистики все больше и больше пользователей будут совершать транзакции в Интернете, и соотношение между поиском и непосредственными покупками в Интернете приблизится к уровню развитых стран. В Великобритании, например, объем товаров, купленных онлайн, уже на 20% выше, чем объем всех товаров ROPO.

Помимо возможности поиска и наличия большого объема информации о товарах, пользователям важна

Рис. 2. Структура потребления, связанного с Интернетом, и инвестиции в Интернет



Методы расчета ВВП

Существует три метода расчета ВВП. Первый – *метод добавленной стоимости*, измеряет разницу между выпуском товаров и услуг в целом по стране, с одной стороны, и промежуточным потреблением – с другой (или считает сумму добавленных стоимостей, создаваемых в отраслях экономики). Второй – *метод по доходам*, подсчитывает общий доход, получаемый частными лицами или компаниями. Третий – *метод по расходам*, определяет ВВП путем суммирования всех расходов экономических субъектов на приобретение конечных продуктов.

Теоретически, метод добавленной стоимости – лучший способ измерить вклад Интернета в ВВП. Этот прием часто используется, когда определяется подобный вклад большинства традиционных секторов экономики. Однако применение этого метода для оценки влияния Интернета на ВВП не представляется возможным, поскольку требует отслеживания сделок по каждому товару и услуге, произведенным в российской экономике в каждой отрасли, и определению, какая часть относится к «онлайн», а какая – к «офлайн», что невозможно при существующих данных.

У метода по доходам есть свой недостаток – большое количество предположений, которое придется сделать относительно полученной через Интернет доли дохода традиционных компаний. Это ставит под сомнение точность расчетов.

Хотя метод по расходам также несовершенен, мы выбрали его как наиболее полно отражающий влияние Интернета на ВВП и наиболее точный для оценки этого влияния. Именно он показывает вклад потребителей, компаний и государства в интернет-экономику и учитывает влияние Интернета на разные секторы экономики. Метод по расходам включает в себя четыре компонента:

◇ *Потребление*. Сюда включаются расходы населения на товары и услуги, приобретенные онлайн или с прямым использованием Интернета, расходы на

оплату самого доступа в Интернет, а также средства, потраченные на устройства доступа в Интернет (компьютеры, мобильные телефоны). Стоит отметить, что лишь часть от стоимости последнего компонента в потреблении, затрат на устройства доступа, относится к интернет-экономике. Эта часть рассчитывается пропорционально тому времени, которое пользователь тратит на доступ в Интернет через данное устройство.

◇ *Инвестиции*. К этому компоненту относятся капитальные инвестиции телекоммуникационных компаний, связанные с Интернетом, а также инвестиции других частных компаний, которые относятся к Интернету (например, покупка оборудования для доступа в Интернет).

◇ *Государственные затраты*. Речь здесь идет о тех средствах, которые государство выделяет на развитие информационно-коммуникационных технологий, напрямую связанных с Интернетом, на развитие государственных Интернет-сервисов, а также на покупку оборудования для доступа в Интернет в государственных учреждениях. Опять-таки на Интернет приходится только часть от стоимости устройств, пропорционально их использованию онлайн и офлайн.

◇ *Чистый экспорт*. Включает в себя стоимость товаров, купленных населением за рубежом через Интернет, а также экспорт ИКТ-товаров и услуг, связанных с Интернетом (например, компьютеры и телефоны).

Важно отметить, что в часть «Потребления населением» мы включаем всю стоимость товаров и услуг, которые куплены населением через Интернет, поскольку это отражает важность Интернета как канала продаж. Большинство самих транзакций (оплата товаров), конечно, в итоге осуществляется офлайн, однако поиск, выбор и заказ товара происходят онлайн (более подробно об этом можно прочитать в Приложении).

и непосредственная выгода от покупок в Интернете: более 50% онлайн-покупателей видят экономию как существенное преимущество Интернет-покупок⁶.

6. Согласно опросу PricewaterhouseCoopers.

Наши оценки показывают, что, покупая товары онлайн, даже с учетом стоимости доставки, потребители сэкономили в 2009 году \$0,5 млрд, или около 7% от всей стоимости купленных товаров.

За пределами ВВП: активность компаний

Среди связанных с Интернетом, но не охваченных ВВП видов деятельности компаний, – электронная коммерция в сегменте B2B, затраты компаний на онлайн-рекламу и доступ к сети. Также стоит отметить рост производительности за счет оптимизации бизнес-процессов с помощью Интернета.

По нашей оценке продажи через Интернет и продажи с непосредственным использованием Интернета в сегменте B2B в 2009 году составили в России \$82 млрд. Это приблизительно в 11 раз больше, чем электронная коммерция в сегменте B2C. Подобное соотношение (около 10) наблюдается также в Польше. В Великобритании этот показатель равен 7 в силу высокого уровня развития электронной коммерции B2C.

Компании активно используют Интернет для связи со своими поставщиками, переговоров и осуществления транзакций. Согласно опросу, проведенному ВШЭ, в 2008 году около 40% компаний использовали Интернет для связи с поставщиками. Около 9% всех закупок осуществляется через Интернет, но это намного ниже уровня развитых стран. В Великобритании, например, через Интернет осуществляется около 23% всех закупок. Платформа, которую предоставляет Интернет для осуществления закупок, позволяет компаниям сократить затраты, поскольку у них появляется возможность участия в электронных торгах. Согласно результатам исследования РБК, объем рынка электронных торгов на площадках третьих лиц в 2009 году составил \$8 млрд, а средний размер экономии при совершении подобного рода закупок достиг 15–30%.

Затраты на онлайн-рекламу – еще один компонент интернет-экономики, который не учитывается напрямую при подсчете ВВП, однако он становится все более значимым. В 2009 году компании потратили на онлайн-рекламу около \$0,6 млрд, что составило 9% от всего рынка рекламы. Это единственный вид рекламы, который не испытал падения в кризисные годы. Рынок интернет-рекламы с 2005 по 2009 году показывал ежегодный рост в 59% и сейчас растет существенно быстрее других видов рекламы. Понимая достоинства рекламы в сети – широкий и эффективный охват аудитории, более низкие цены

и возможность отслеживать реакцию потребителей на рекламу – все больше и больше компаний используют Интернет как канал для продвижения своих товаров и услуг.

Еще одним существенным результатом влияния Интернета на экономику является повышение производительности компаний. Интернет упрощает коммуникации, ускоряет и автоматизирует многие бизнес-процессы, а также снижает транзакционные издержки. Помимо этого, широкий доступ к клиентам, а также возможность анализа информации о них, помогают многим компаниям оптимизировать свои каналы продаж и логистику. Согласно опросу ВШЭ, около 45% компаний стали более эффективно взаимодействовать с бизнес-партнерами благодаря Интернету. Интернет также помог ускорить и упростить ряд бизнес-процессов для 35% компаний. Прямую экономию от пользования Интернетом почувствовали 29% опрошенных компаний.

За пределами ВВП: социальные эффекты

Помимо прямых экономических эффектов (как экономия от онлайн-покупок), Интернет-аудитория выигрывает за счет возможностей разнообразного общения (включая социальные сети и электронную почту), обмена мнениями, а также доступа к информации и различным практичным онлайн-сервисам (например, интерактивные карты).

В России особенно широко распространено использование Интернета как канала получения информации. Более 70% ежедневной Интернет-аудитории читают новости, и каждый будний день в Интернете появляется более 36 тысяч сообщений СМИ. Сами пользователи могут добавлять к этим новостям комментарии на сайтах и в своих личных блогах. Кроме того, большие объемы информации доступны через такие сайты как Wikipedia, которая уже содержит около 700 тысяч статей на русском языке, а также через обзоры и комментарии о продуктах, личные сайты, блоги и журналы.

Интернет сблизил пользователей в разных регионах и странах, а также упростил общение и сделал его более дешевым и эффективным за счет появления

электронной почты, IP-телефонии, instant messaging, а также социальных сетей. От общего числа посещений сайтов в Интернете, более 50% приходится на сайты социальных сетей и электронной почты, притом электронный адрес имеют 84% интернет-пользователей, а 60% активны в социальных сетях. Многочисленные недавние исследования показывают, что отечественная аудитория социальных сетей – одна из самых активных в мире, и в среднем российский пользователь проводит в социальных сетях около 11 часов в месяц⁷.

Однако существуют и негативные эффекты использования Интернета, в том числе нежелательные рассылки по электронной почте (спам), распространение нелегального контента, кража персональных данных и мошенничество. В России около 21% пользователей⁸ обеспокоены безопасностью и защищенностью своих персональных данных.

7. ComScore, 2010.

8. Согласно опросу PricewaterhouseCoopers.

Интенсивность Интернета

Несмотря на то, что Интернет – это глобальное явление, которое затронуло людей и компании во всем мире, не все страны используют его широкие возможности в одинаковой мере. Условия доступа, качество и скорость связи, а также уровень вовлеченности людей, компаний и правительства в пользование Интернетом существенно отличаются по странам. В некоторых из них, в частности в Южной Корее, уже построена развитая инфраструктура для широкополосного доступа. Страны Скандинавии заметно преуспели в освоении Интернета населением, компаниями и государственными учреждениями. Однако большинство государств, особенно из числа развивающихся, только начинают открывать для себя возможности, которые предоставляет Интернет.

Россия на мировой шкале

Каким образом можно определить и сравнить уровень использования и развития Интернета в разных странах? Для определения широты охвата и степени воздействия Интернета на общество и коммерческую деятельность был разработан индекс интенсивности использования Интернета BCG (BCG e-Intensity Index). Созданный изначально для стран ОЭСР, впоследствии индекс стал применяться для стран БРИКИ, Ближнего Востока и Северной Африки, а также Азии, Австралии и Тихоокеанского региона.

Индекс отражает три основных параметра использования Интернета:

- ◇ *Доступность:* в какой степени в стране развита инфраструктура для пользования Интернетом и как легко можно получить доступ к Интернету?
- ◇ *Объем продаж через Интернет:* сколько компании и частные пользователи тратят на покупки в Интернете товаров и услуг, рекламу в Интернете?
- ◇ *Активность пользователей:* насколько интенсивно частные лица, компании и государственные учреждения пользуются Интернетом?

Доступность Интернета имеет наибольший удельный вес среди трех параметров индекса – 50%. Оставшиеся 50% поровну распределены между двумя другими параметрами – объем продаж через Интернет и активность пользователей – удельный вес каждого из них составляет 25%. Несмотря на определенную условность данного индекса, он тем не менее позволяет определить относительный уровень развития Интернета в различных странах.

Дания, Швеция и Великобритания являются лидерами с показателями индекса 140, 134 и 128 соответственно. На мировой шкале Россия с индексом 52 сопоставима с другими быстроразвивающимися странами (см. рис. 3), немного уступая Бразилии (53), но опережая Китай (41), Индию (22) и Индонезию (16). Россия по своим показателям также находится близко к уровню некоторых южноевропейских стран, например, Греции (54) и Италии (63), но значительно уступает большинству стран ОЭСР, в том числе ряду стран Центральной Европы, например, Польше (64), Венгрии (76) и Чехии (83).

Рис. 3. Место России в мире по индексу интенсивности использования Интернета (BCG e-Intensity Index)

Страна	Рейтинг	Страна	Рейтинг
Дания	140	Португалия	80
Япония	138	Венгрия	76
Швеция	134	Словакия	70
Нидерланды	129	Польша	65
Великобритания	128	Италия	63
Норвегия	125	Греция	54
Германия	120	Бразилия	53
США	109	Россия	52
Франция	105	Турция	48
Швейцария	101	Китай	41
Новая Зеландия	95	Мексика	33
Канада	91	Индия	22
Испания	86	Египет	17
Чехия	83	Индонезия	16

Источники: Eurostat; Information Technology & Innovation Foundation; Organisation for Economic Co-Operation and Development; United Nations; MagnaGlobal; TNS; Akamai; speedtest.net; Ovum; Euromonitor; Forrester; eMarketer; Национальные агентства и организации по гос. статистике; International Advertising Bureau; Mastercard; анализ BCG.

Примечание: индекс построен так, что геометрическое среднее значение для стран OECD равно 100.

Доступность Интернета. По этому субиндексу, одним из параметров которого является доступ к широкополосной сети, Россия опережает страны БРИКИ. Однако все страны БРИКИ (включая Россию) однозначно отстают от ведущих развитых стран (см. рис. 4).

Объем продаж через Интернет. По субиндексу продаж через Интернет Россия превосходит Китай, Индию и Индонезию, но значительно слабее Бразилии и других стран с более развитой интернет-экономикой, например Великобритании и стран Скандинавии. Это отражает тот факт, что в России интернет-торговля лишь с недавнего времени стала приобретать популярность у населения.

Активность пользователей. По активности пользователей Россия занимает второе место после Бразилии из всех стран БРИКИ, но ощутимо отстает от стран ОЭСР, поскольку вовлеченность всех трех групп пользователей – частных лиц, компаний и государства – все еще низка.

Региональные отличия в России

Не секрет, что доступность Интернета и объем интернет-продаж существенно различаются между федеральными округами, крупными городами и небольшими населенными пунктами.

Чтобы получить полное представление о том, как Интернет распространен в России, а также том, как его используют бизнесы и частные лица в различных регионах страны, мы сконструировали и рассчитали индекс проникновения и пользования Интернетом в регионах (regional e-Intensity Index). Его структура и методология расчета соответствуют аналогичному мировому индексу, а в основе лежат 15 параметров из местных источников (для 2009 года), например: проникновение фиксированного широкополосного доступа, процент компаний, использующих Интернет для общения с поставщиками, частота онлайн покупок и другие.

Чтобы выявить различия между регионами страны, мы исследовали шесть федеральных округов –

Рис. 4. Место России среди лидеров БРИКИ по всем субиндексам



Центральный (включая Москву), Северо-Западный (включая Санкт-Петербург), Южный, Приволжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный. Кроме того, мы отдельно проанализировали данные по Москве и Санкт-Петербургу, чтобы провести сравнение между двумя крупнейшими городами России и регионами.

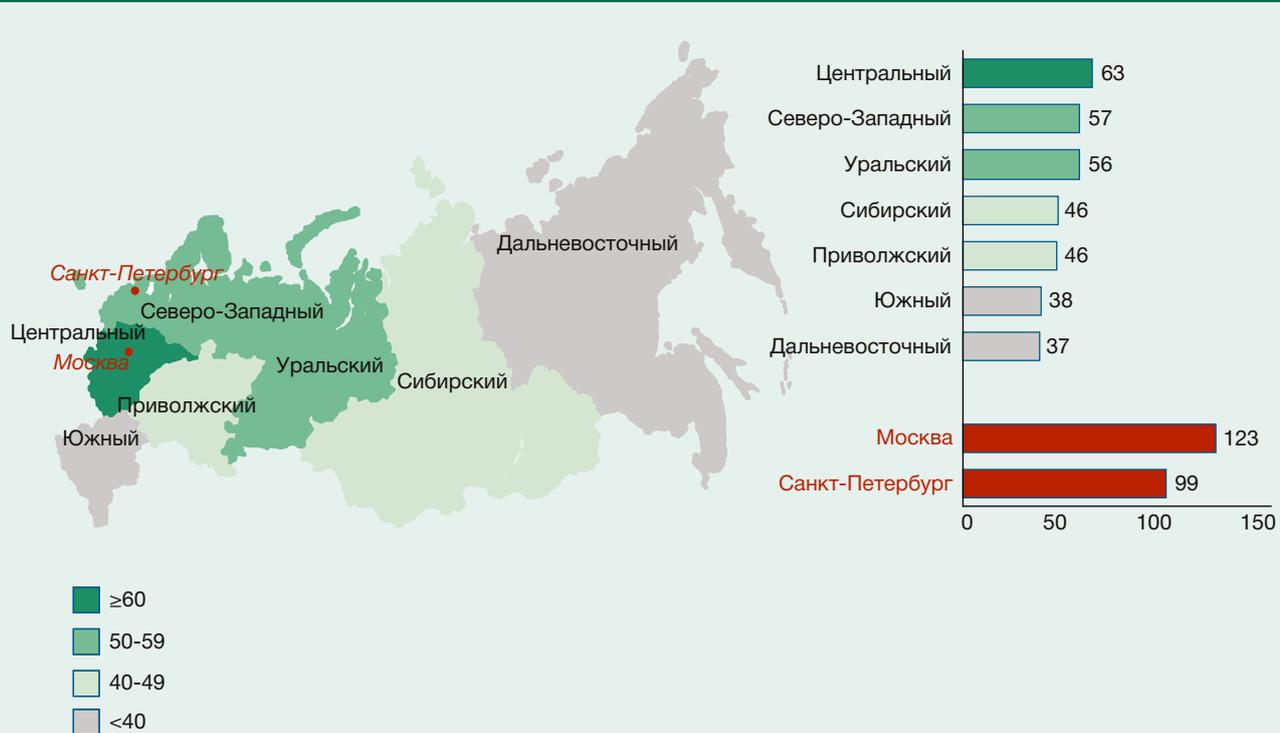
Москва, как и ожидалось, является лидером по всем заявленным параметрам. Наблюдается значительный разрыв по шкале e-Intensity между столицей и регионами России: результаты по Москве в 2,4 раза превышают средний результат по России и в 3,3 раза выше получившего наименьший рейтинг региона. Санкт-Петербург в 1,9 раз превышает средний результат по России (см. рис. 5). Для сравнения: в Великобритании Лондон лишь на 20% превосходит другие регионы страны.

Среди регионов лидирует Центральный федеральный округ, но во многом благодаря показателям Москвы. Вслед за ним идут Северо-Западный и Уральский округа, результаты которых выше средних по стране.

Приволжский и Сибирский округа располагаются по середине – чуть ниже среднего уровня. Дальневосточный и Южный федеральные округа оказались в нижней части рейтинга.

Доступность Интернета. Детальный анализ полученных в ходе исследования данных показывает, что максимальные различия между регионами России зафиксированы в субиндексе «Доступность Интернета». Москва и Санкт-Петербург превышают средний показатель по стране в 2,8 и 2,3 раза соответственно, при этом некоторые регионы уступают им даже в 4 раза (см. рис. 6). Это объясняется тем, что как распространение широкополосного доступа в Интернет среди домохозяйств, так и его стоимость сильно отличаются в зависимости от региона. Если распространение фиксированного ШПД к Интернету в Москве составляет 55%, а в Санкт-Петербурге – 49%, то в среднем по России этот показатель колеблется в районе 20%. Кроме того, значительно отличается и скорость Интернет-соединения. Например, в Москве она почти в 9 раз выше, чем в среднем по России.

Рис. 5. Существенные отличия крупнейших городов от регионов



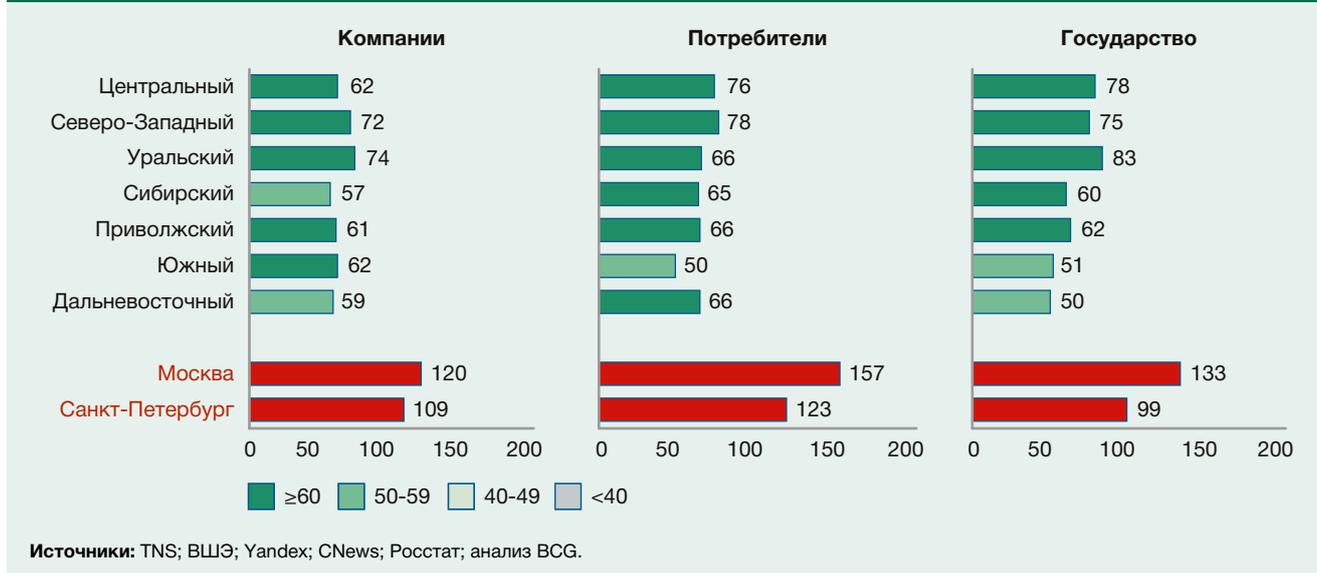
Источники: TNS; ВШЭ; Yandex; CNews; Росстат; анализ BCG.

Рис. 6. Показатели регионов по субиндексам e-Intensity



Источники: TNS; ВШЭ; Yandex; CNews; Росстат; анализ BCG.

Рис. 7. Активность пользователей разных типов (компании, частные лица, государство) по регионам



Объем продаж через Интернет. Большие региональные различия наблюдаются и по субиндексу «Объем продаж», при этом наблюдается корреляция с региональными различиями по субиндексу «Доступность Интернета», что говорит о зависимости объемов продаж от качества инфраструктуры. Субиндекс «Объем продаж» рассчитывается главным образом на основе данных о частоте совершения покупок в Интернете. По этому показателю Москва больше, чем в два раза опережает регионы.

Активность пользователей. Следует отметить минимальные различия по этому субиндексу между Москвой, Санкт-Петербургом и другими регионами (в 2 и 1,6 раза, соответственно). Кроме того, именно по этому субиндексу наблюдается наименьшее стандартное отклонение между регионами. В частности, активность компаний – наиболее равномерный показатель (см. рис. 7), и приблизительно одна и та же доля предприятий в разных регионах пользуется Интернетом

для взаимодействия с клиентами и поставщиками. И это несмотря на значительную разницу в охвате широкополосным доступом, а также – в благосостоянии населения. Подобное явление наблюдается и в других странах, в том числе в Великобритании, и говорит о том, что компании обладают большей свободой в принятии решений об уровне использования Интернета по сравнению с частными лицами даже в условиях недостаточного проникновения Интернета в регионе.

Наименьшие региональные различия именно в активности пользования означают, что существенная разница в использовании Интернета в разных регионах России объясняется в первую очередь неразвитостью инфраструктуры (например, неравномерностью доступа в Интернет), а не активностью компаний и пользователей, обладающих доступом к Интернету. По данным TNS, например, частный пользователь в регионе проводит в Интернете приблизительно столько же времени, сколько и пользователь в Москве.

Великая трансформация

Появление Интернета повлияло на работу отдельных компаний в России, на развитие некоторых отраслей и экономику в целом – как компании, так и целые индустрии меняются под влиянием Интернета.

Интернет-экономика возникла благодаря не только так называемым интернет-компаниям, но и многим крупным, средним и малым компаниям из разных индустрий. Эти компании создают инфраструктуру, обеспечивают доступ, создают интернет-сервисы и предлагают товары, услуги и контент в Интернете (подробнее об этом см. во врезке «Двигатели интернет-экономики»).

Интернет потенциально способен повлиять на любую индустрию в экономике, главным образом за счет пяти основных рычагов:

- ◇ доступ и охват более широкой клиентской аудитории, а также эффективное взаимодействие с потребителями, не требующее непосредственного физического присутствия;
- ◇ повышение прозрачности и ограничение возможностей использования информационного преимущества в своих интересах посредниками и брокерами;
- ◇ появление новых бизнес-моделей, основанных на более эффективном взаимодействии с поставщиками, потребителями и партнерами;
- ◇ повышение эффективности и производительности за счет автоматизации ряда бизнес-процессов

и оперативного обмена информацией с различными поставщиками;

- ◇ оптимизация продаж стоков (long tail) за счет доступа к целевой аудитории при низких издержках.

Некоторые из перечисленных факторов уже оказывают влияние на крупные и малые компании в разных секторах экономики. Например, компания «Аэрофлот», начав продажи билетов через Интернет, создала удобный сервис для своих клиентов и сократила собственные операционные расходы. Перевозчик сообщает, что на каждом билете, проданном онлайн, он экономит порядка \$12 за счет отказа от печати и таможенного оформления импортных билетных бланков; при продаже порядка 500 тысяч билетов «Аэрофлот» может сэкономить до \$6,2 млн. в год. В «Альфа-банке», запустив систему Интернет-банкинга «Альфа-клик», подсчитали, что таким образом затраты на обслуживание клиента снижаются до 10 раз. Если учесть, что Интернет-банком пользуется более 1,1 млн. человек, то получается внушительная экономия.

Подобные изменения не могли не отразиться в значительной мере на некоторых отраслях. С проникновением Интернета в повседневную жизнь людей меняются привычки потребления товаров и услуг, что, в свою очередь, меняет бизнес-модели игроков рынка. Рассмотрим секторы розничной торговли, туризма и государственных услуг, которые дают яркие примеры таких изменений.

Двигатели интернет-экономики

Российскую интернет-экономику формирует круг компаний, которые дают возможность традиционным компаниям вести бизнес в Интернете, а потребителям иметь доступ в Интернет и пользоваться его возможностями. Эти компании – двигатели интернет-экономики. В России в них трудятся около 130 000 сотрудников, а их годовая выручка, связанная непосредственно с Интернетом, составляет \$23 млрд. (Так как многие из этих предприятий работают в сегменте B2B, этот результат нельзя оценивать с помощью выбранного нами метода расчета ВВП, который подсчитывает только конечные продажи потребителям).

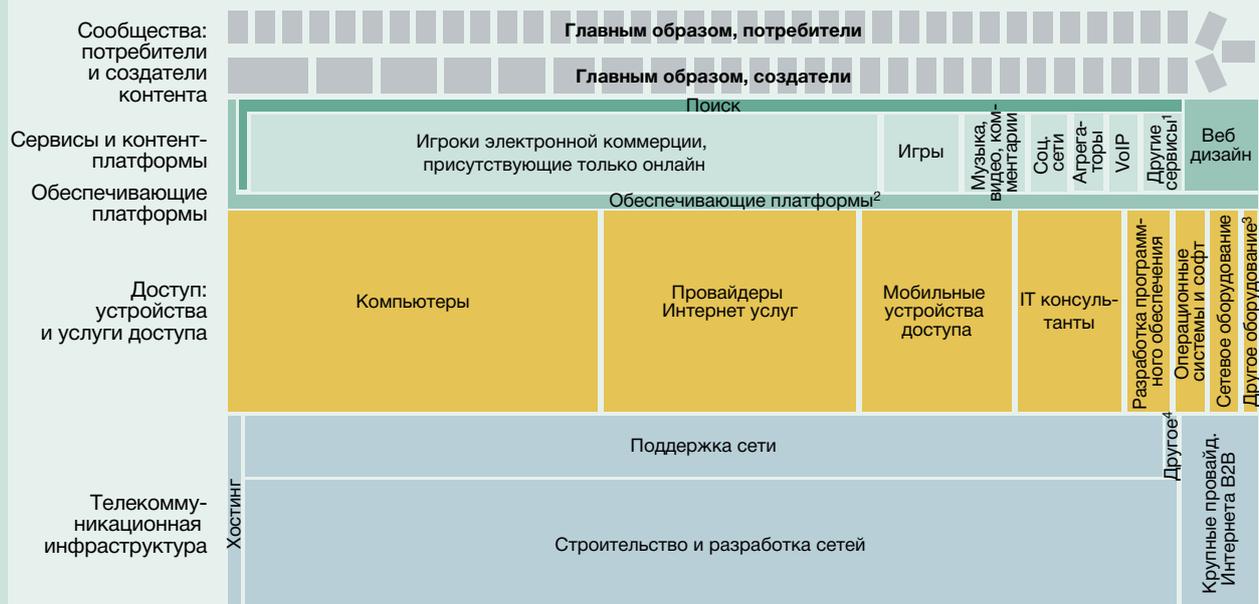
Лучше всего эти компании можно описать понятием «стек»¹. В сфере информационных технологий стек – это комплекс слоев программного обеспечения и

1. Для каждого сегмента стека было использовано несколько методов подсчета выручки, в том числе выручки на одного сотрудника: оценка рынка по принципу bottom-up, внешние оценки, макрорасчеты по принципу top-down.

оборудования. Каждый слой связан со слоями выше и ниже его, а компании внутри слоя занимаются схожими видами деятельности. В основании стека – физическая инфраструктура. Если рассматривать связанный с Интернетом бизнес таким способом, то можно выделить 5 слоев:

- ♦ *Телекоммуникационная инфраструктура:* компании, которые создают, поддерживают и управляют интернет-инфраструктурой.
- ♦ *Доступ:* компании, которые предлагают устройства и услуги по доступу в Интернет.
- ♦ *Обеспечивающие платформы:* компании, которые предоставляют сервисы платежных систем, учета посещаемости и защищенных соединений.
- ♦ *Сервисные и контент-платформы:* интернет-магазины, онлайн-порталы, агрегаторы контента и другие участники рынка, которые предлагают раз-

Выручка компаний российского Интернет-стека – \$23 млрд, занятость – 130,000 человек



Источники: Magna Global; Datamonitor; Ovum; Datamonitor; Spark; Euromonitor; AKAR; Nielson; MTS; RusSoft Association; National Bookmakers Association; Coordination Centre of National Domain of Internet; годовые отчеты компаний; анализ BCG.

Примечание: размер фигур на графике пропорционален выручке компаний из соответствующей области.

¹Азартные игры, сайты знакомств, рекламные агентства, электронное обучение и облачные вычисления.

²Формирование счетов и платежи, рекламные сети и серверы, аналитика и измерения, верификация и шифрование данных.

³Игровые консоли и прочие интернет-ориентированные устройства.

⁴Регистрация и продажа доменных имен, создание зеркальных копий и управление контентом.

Двигатели интернет-экономики (продолжение)

личные сервисы или возможность их предоставления для других компаний.

- ◇ **Сообщества:** пользователи, которые, с одной стороны, потребляют Интернет-контент (посещая новостные и развлекательные сайты), а с другой – сами являются его производителями на платформах социальных сетей и блогов.

Стек является модульным, динамичным и открытым. Это способствует созданию новых технологий, развитию и естественной конкуренции². Динамичность и открытость снижают барьеры для входа на рынок новых игроков и способствуют быстрому освоению и дальнейшему развитию новых креативных идей, созданных различными компаниями. Модульность стимулирует естественную конкуренцию внутри одного слоя. Если бы Интернет был вертикально интегрированным, трудно было бы представить подобный уровень инноваций и роста. На рисунке подробно представлено, из чего состоит Интернет-стек в России. Размер каждого элемента пропорционален выручке соответствующих компаний.

Многие предприятия, входящие в слои стека, относительно невелики по отношению к отрасли в целом, однако их роль в общем функционировании Интернета очень важна. Например, совокупная прибыль российских компаний, занимающихся веб-хостингом и DNS-серверами, составляет около \$0,2 млрд. А выручка компаний, занимающихся системами интернет-плате-

2. Интернет-стек является предметом изучения скоро выходящей из печати книги Филипа Эванса, старшего партнера BCG и соавтора книги *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy* (Boston: Harvard Business School Press, 2000).

жей, аналитикой посещаемости, защитой информации и предоставлением других подобных услуг, – около \$0,3 млрд. Но если бы их не было, электронная коммерция не смогла бы функционировать.

Выручка у компаний из слоя создания контента и предоставления онлайн-услуг уже больше. Их совокупная прибыль – примерно \$4 млрд. Однако это все равно меньше, чем доход компаний, занимающихся развитием инфраструктуры и обеспечивающих доступ в Интернет (выручка в каждом из этих слоев около \$10 млрд.) Следует отметить, что в России доля компаний, создающих контент и предоставляющих онлайн-услуги относительно мала – 16% от всего стека, в то время как, например, в Великобритании, доля подобных компаний – 35%. Объяснить это можно двумя факторами. Во-первых, тем, что российская интернет-экономика находится сейчас на этапе активного развития и еще не до конца сформирована. Во-вторых, особенностями географии: создание инфраструктуры доступа в Интернет на больших территориях требует более крупных инвестиций, чем в меньших по размеру странах, и это во многом объясняет тот факт, что значительная часть российского стека приходится на инфраструктуру (41%).

Также, говоря о российской интернет-экономике, стоит отметить, что эффективность компаний, обеспечивающих работу Интернета, в России ниже, чем в развитых странах – в российском стеке работает большее количество людей относительно объемов выручки, чем в более развитых странах. Это, во-первых, объясняется тем, что экономика России в целом функционирует менее эффективно, чем в развитых странах. Во-вторых, тем, что в российской интернет-экономике многие процессы еще не автоматизированы в силу раннего этапа развития.

Влияние Интернета на отрасли экономики: розничная торговля

Влияние Интернета на розничную торговлю наиболее велико. Все ключевые аспекты отрасли претерпевают изменения под влиянием Интернета: меняются каналы маркетинга и продаж, операционные и логистические процессы, появляются новые бизнес-модели.

Не удивительно, что именно маркетинг и продажи трансформировались под влиянием Интернета более

прочих – ритейлеры осознают и реализуют его исключительные возможности. Среди таковых – расширение географического присутствия, возможность целевого подхода к маркетингу и налаживания тесных отношений с клиентами. Потребитель, в свою очередь, делая покупки онлайн, экономит время и получает доступ к более широкому ассортименту товаров по более низким ценам⁹. Ассортимент предлагаемых

9. Исследование BCG, показало, что цены в онлайн примерно на 7% ниже, чем в офлайн.

в Интернете товаров за короткое время вырос до уровня в офлайн-магазинах. Если сначала через Интернет в России покупали преимущественно книги, то сегодня там можно найти практически все: от продуктов питания и запасных частей для автомобилей до косметики и услуг пошива одежды на заказ.

Онлайн-ритейлеры, чьи бизнес-модели построены исключительно вокруг использования Интернета, были одними из первых, кто начал открывать для себя новые возможности.

OZON.ru, «Amazon России» и самый крупный Интернет-магазин в нашей стране, специализируется в основном на продаже книг, DVD-дисков, электроники и игрушек. Недавно компания также добавила в свой ассортимент обувь. В настоящее время у сайта более 4,8 млн. пользователей и их количество растет на 90 000 ежемесячно. В 2009 году выручка фирмы составила около \$100 млн., а в 2010-м – \$140 млн. Интернет-магазин получил известность благодаря широкому ассортименту продукции и очень гибким схемам доставки и оплаты: крупнейший раздел сайта «Книги» включает 370 000 наименований (+120 тысяч наименований для print-on-demand) на русском и иностранных языках, а к услугам покупателей – 18 способов оплаты и 14 способов доставки. OZON.ru эффективно использует возможности Интернета, создав наглядный и информативный ресурс о товарах и услугах. Помимо инструментов, помогающих имитировать реальный мир (например, фотографии высокого качества или функция «перевернуть страницу»), компания предлагает клиентам сервисы, не существующие вне Интернета (скажем, удобную систему персональных рекомендаций, отзывов и мнений покупателей).

KupiVip.ru впервые предложил российским покупателям легкий доступ к специальным акциям-распродажам различных марок одежды. Ежедневно каждый зарегистрированный пользователь получает доступ к 17 распродажам со скидкой до 70% от начальной цены. Шопинг-клуб уже имеет более 4 млн. зарегистрированных пользователей по всей России и Белоруссии и продолжает активно привлекать новых с помощью интернет-маркетинга, включая рекламу в социальных сетях и блогах. Модель KupiVip.ru дает преимущества не только покупателям: магазины одежды получают возможность эффективнее плани-

ровать и оптимизировать свои стоки, чем через обычные точки продаж.

Такие компании как OZON.ru и KupiVip.ru не только воспользовались новыми каналами маркетинга и продаж – их бизнес-процессы полностью построены с учетом особенностей ведения бизнеса в Интернете. У них особая логистика, система закупок и бизнес-процессы, поскольку им нужно обслуживать более широкую аудиторию и предлагать более разнообразный ассортимент товаров по приемлемым ценам. Так, в компании OZON.ru уделяют большое внимание логистическим и операционным процессам. Обработка и доставка большого количества заказов осуществляется на собственном логистическом комплексе компании площадью 12 000 м², где трудятся 450 сотрудников. Также у компании есть собственная сеть точек выдачи товаров.

Очевидно, что по мере того как новые игроки разрабатывают новые бизнес-модели и подходы к ведению бизнеса, меняется и сама отрасль – влияние оказывается и на традиционных игроков розничной торговли. Сегодня многие компании, ранее не имевшие дела с Интернетом, инвестируют время и деньги в разработку онлайн-предложений, поскольку видят в них потенциал для роста традиционного бизнеса.

Продуктовые магазины (например, «Седьмой континент») и магазины электроники (например, «М.Видео») активно развивают продажи в Интернете и отмечают рост доли этого канала в общем объеме продаж. Онлайн-продажи не мешают расти продажам в традиционных магазинах, но способствуют увеличению выручки компаний вследствие доступа к более широкой аудитории, а также позволяют повысить эффективность в силу снижения ряда затрат. Кроме того, присутствие в Интернете создает потенциал будущего роста за счет привлечения покупателей, которые выбирают товары онлайн, но приобретают их в традиционных магазинах.

Благодаря Интернету, в розничной торговле появились бизнес-модели абсолютно нового типа, предлагающие современные подходы к взаимодействию компаний друг с другом и с потребителем. Например, компании-агрегаторы (такие как WikiMart и Yandex Market), также называемые компаниями B2B2C, предоставляют покупателю возможность получить

мгновенный доступ к предложениям множества розничных онлайн-магазинов, сравнить цены и характеристики товаров, узнать отзывы других покупателей, а также в некоторых случаях, например, на WikiMart сделать заказ в рамках одной платформы – возможности, которые трудно было бы реализовать офлайн. Подобные компании помогают выйти в Интернет другим игрокам, предлагая им свою базу посетителей. Кроме того, они имеют большие возможности для анализа рынка и изучения предпочтений потребителей, что, в свою очередь, позволяет их партнерам разрабатывать индивидуальные решения и повышать операционную эффективность.

Влияние Интернета на отрасли экономики: туризм

Индустрия туризма в России все еще относительно молода и существенно отличается от развитых стран. Во-первых, большинство россиян все еще предпочитает покупать готовые туры, а не планировать путешествие самостоятельно, что объясняется недостатком опыта путешествий, низким уровнем владения иностранными языками и ограниченным предложением самостоятельного отдыха. Во-вторых, рынок очень фрагментирован и непрозрачен со стороны продаж: в России существует свыше 11 тысяч агентов, большинство – простые посредники с похожим набором продуктов и услуг, неэффективные в своей деятельности. Средний офис продаж в России приносит около \$4 тыс. выручки в день, что более чем в два раза меньше, чем в Дании и Финляндии, и в 4 раза меньше, чем в Великобритании. В силу своих небольших размеров, подобные офисы продаж часто не обладают глубокими знаниями о рынке и его возможностях. В таких условиях клиенту трудно получить полную информацию и найти для себя лучшее предложение.

Однако Интернет может существенно изменить ситуацию на этом рынке. Как простые операции – продажи билетов или бронирование отелей, так и более сложные – выбор направления путешествия или тура, меняются под влиянием Интернета и постепенно переходят онлайн.

В прошлом вся продажа туристических путевок и билетов, а также бронирование отелей осуществлялись либо через традиционных посредников, либо

в офисах компаний-операторов. Клиенту необходимо было потратить много времени: сделать несколько звонков или посетить несколько офисов. При этом не было гарантии, что ему подберут наиболее выгодный или подходящий вариант. Такая ситуация по-прежнему преобладает на российском рынке, однако появившиеся с распространением Интернета тенденции указывают на существенные изменения в отрасли.

Интернет начинает менять принципы работы индустрии, поскольку уменьшает значимость традиционного офлайн-посредника для путешественника и дает человеку возможность самому сделать выбор, основанный на большей осведомленности, и спланировать путешествие. Интернет позволяет клиенту практически мгновенно самостоятельно сравнить большое число отелей, выбрать вид транспорта и билет, исключив из процесса традиционного офлайн-посредника. Сервисы в Интернете предоставляют как большой объем информации, так и лучшие методы ее обработки и представления конкретному пользователю, что делает эти сервисы более удобными и эффективными, чем посещение офиса традиционного агентства. Примером может служить сайт онлайн-агентства OZON.travel, с помощью которого можно быстро подобрать авиаперелет. При введении пункта назначения и даты поездки путешественник получает большое количество информации на одной странице: перевозчик, дата и время вылета, продолжительность полета, наличие пересадки. Это сокращает время, которое необходимо потратить на выбор рейса.

Интернет также помогает развиваться небольшим игрокам на рынке авиаперевозок и отелей. Небольшие семейные отели и low-cost перевозчики, которым трудно было работать с агентами из-за высоких комиссий и высокой конкуренции со стороны крупных игроков, получают возможность донести свои предложения до широкой аудитории без больших затрат на рекламу. Так, например, на сайте Booking.com около 30% из представленных гостиниц в Санкт-Петербурге – это небольшие недорогие отели. Выигрывают благодаря Интернету и крупные операторы, поскольку в периоды низких продаж они могут донести свои специальные предложения до определенной узкой аудитории, оптимизируя продажи и не подрывая статус своего бренда.

Под влиянием Интернета меняются не только процессы реализации билетов или бронирования отелей. Продажи готовых туров также претерпевают заметные изменения. Принятие решения о покупке путевки зачастую зависит от отзывов других туристов, доступности информации о туре и направлении, а также от того, как эта информация визуализирована. В этой связи Интернет, обладающий широкими мультимедийными возможностями и обеспечивающий доступ к мнениям других путешественников, имеет значительное конкурентное преимущество перед офлайн-помощью потребителю найти оптимальный тур. Недавние тенденции показывают, что все больше традиционных туроператоров активно используют Интернет, размещая рекламу в социальных сетях и общаясь со своими клиентами через блоги и форумы.

Интернет также меняет поведение потребителей и их отношение к путешествиям. Имея доступ к большому объему информации, получив возможность сравнивать и выбирать наиболее удобные варианты, все больше людей начинают путешествовать самостоятельно.

В секторе туризма Интернет экономит время клиента, расширяет возможность выбора и позволяет принять решение, основанное на большей осведомленности, что, в свою очередь, стимулирует появление большего числа лучших по качеству предложений. Однако рынок туризма в российском Интернете все еще неразвит в силу трех обстоятельств: слабой инфраструктуры, низкой вовлеченности участников рынка в формирование онлайн-предложений и недоверия у населения к крупным покупкам через Интернет – все это барьеры, преодоление которых будет способствовать развитию всей индустрии в будущем.

Влияние Интернета на отрасли экономики: сектор государственных услуг

В секторе государственных услуг Интернет дает возможность изменить и значительно упростить процессы взаимодействия населения и компаний с государственными органами, позволяет перестроить внутренние процессы в государственных учреждениях (и тем самым добиться существенной экономии),

а также привлечь большее количество людей к эффективному и прозрачному взаимодействию.

Формирование «Электронного правительства» происходит в России с 2002 года, но пока еще далеко в своей реализации от уровня в развитых странах. Одна из целей программы – построение единой платформы в Интернете для оказания услуг населению, создание информационной системы для упрощения взаимодействия среднего и малого бизнеса с органами власти, а также обеспечение открытого доступа к информации о деятельности государственных органов. Успешная реализация этой программы могла бы облегчить и ускорить взаимодействие компаний и населения с государством, а также упростить внутренние процессы работы государственных учреждений. Ряд реализованных инициатив (например, запись по Интернету на техосмотр автомобиля или получение информации о статусе налогов), уже доказывают удобство как для частных пользователей, которые существенно экономят свое время, так и для государственных учреждений, которые оптимизируют свои внутренние процессы.

Помимо «Электронного правительства», которое нацелено на коренное изменение самого процесса взаимодействия населения и компаний с государством, есть еще ряд социальных услуг, оказание которых также может измениться в будущем или уже меняется под влиянием Интернета. Интернет, например, помогает упростить процессы записи в медицинские учреждения, облегчить и ускорить процесс обучения в школах, открывает большие возможности для доступа к информации, а также привлекает внимание публики к музеям и театрам, предоставляя подробные обзоры.

Таким образом, при грамотном и продуманном подходе, Интернет потенциально может сделать гораздо более удобным и эффективным ежедневное взаимодействие населения и компаний с государственными учреждениями.



Влияние Интернета на малые и средние предприятия

Российская экономика традиционно основана на бизнесе крупных компаний, в особенности компаний нефтегазового сектора. В такой ситуации, в силу определенной слабости инфраструктуры для деятельности небольших компаний, предприятия среднего и малого бизнеса (СМБ – компании с численностью менее 250 сотрудников) имеют меньше возможностей для развития, хотя во многих странах Запада именно они являются движущей силой национальной экономики.

Очевидно, что диверсифицированная и сбалансированная экономика невозможна без средних и малых предприятий, работающих в различных отраслях. Такие компании более мобильны, легче подстраиваются под изменения рынка, а также способны привносить в действующий бизнес инновации и генерировать новые идеи. Опыт западных стран показывает, что роль СМБ в экономике может и даже должна быть больше, чем сейчас в России. Так, в нашей стране на долю СМБ сейчас приходится около четверти годовой выручки компаний, тогда как в Великобритании фирмы такого размера приносят экономике половину всей выручки.

Как Интернет влияет на работу СМБ в России? Интернет помогает малым и средним предприятиям преуспевать, снабжая их ресурсами, которые раньше были доступны только для крупных компаний. С помощью Интернета СМБ имеют возможность частично автоматизировать свою деятельность, эффективнее сотрудничать с клиентами, расширять свое географическое присутствие и принимать на работу более квалифицированный персонал. Для лучшего понимания деятельности этих компаний в Интернете и влияния Интернета на их бизнес, отрасль, в которой они работают, и всю экономику в целом, мы провели опрос 700 пред-

приятий СМБ, а также взяли интервью у ряда руководителей малого и среднего бизнеса.

В традиционных секторах экономики Интернет помогает малым и средним предприятиям добиться большего успеха, предоставляя им новые каналы маркетинга и продаж, а также предлагая новые оптимальные решения ведения бизнеса. Хорошим примером относительно небольшой компании, использующей Интернет в традиционном бизнесе, можно назвать компанию Terrakultur, которая специализируется на дизайне интерьеров, продаже живых растений и программах профессионального ухода за ними. Фирма привлекает клиентов через активную рекламу в Интернете и публикует на своем сайте портфолио с подробным описанием широкого ассортимента товаров и услуг, что помогает получить представление об уже реализованных проектах и сформировать предварительный заказ до непосредственного общения с представителями компании. Другой пример – интернет-ателье «Рубашка на заказ», которое находится в Ижевске и занимается индивидуальным пошивом рубашек, получая заказы со всей России через Интернет. На сайт ателье каждый месяц заходят 30 тысяч посетителей – внимание, которое было бы мало возможно для аналогичного регионального офлайн-ателье. Сайт компании позволяет в специальном конструкторе выбрать фасон рубашки, элементы отделки, ткань и цвет, а также ввести все необходимые мерки. Покупатель самостоятельно вводит данные, проводит оплату на сайте, а затем сшитую рубашку доставляют – таким образом, практически не происходит офлайн-взаимодействия клиента и ателье. Представленные выше компании, чей бизнес главным образом сосредоточен вне сети, могли бы существовать и без Интернета, но им вряд ли удалось бы добиться того же масштаба при существующих ресурсах.

Помимо этого, существует целый пласт предприятий среднего и малого бизнеса, которые появились лишь благодаря Интернету. Эти компании создают предложения для Интернет-пользователей и других бизнесов, связанных с Интернетом, а также работают на решениях, доступных исключительно в Интернете. Например, *monematika* предоставляет онлайн-сервис для поиска, сравнения и покупки страховых продуктов, банковских услуг и услуг мобильной связи. На одном сайте пользователь имеет возможность получить максимально подробную информацию о существующих на рынке продуктах, разобраться в их особенностях, понять качественные отличия и выбрать наиболее подходящий для себя вариант. Другая компания – *Wikimart* – это торговый центр в Интернете, собравший на единой площадке около двух тысяч магазинов с разнообразным ассортиментом. Компания создает инфраструктуру для продаж через Интернет и открывает своим партнерам доступ к большой клиентской базе, что существенно упрощает ведение бизнеса онлайн для ритейлеров. От такого интернет-гипермаркета выигрывают и частные пользователи, получающие доступ к широкому ассортименту, простому и быстрому поиску нужного товара и оформлению заказа в одном месте.

Некоторые предприятия СМБ помогают развивать бизнес другим компаниям и более эффективно использовать возможности Интернета. Например, *Hipclub* распространяет акции и специальные предложения туристических услуг среди членов своего Интернет-клуба, что позволяет игрокам туристического рынка быстро донести информацию о своих предложениях до целевой аудитории, корректируя таким образом сезонность своего бизнеса, и расширить свою клиентскую базу. *Escwid*, в свою очередь, образует платформу для создания простых Интернет-магазинов, предоставляя возможность совсем небольшим игрокам продавать свои товары онлайн.

Кроме этого, Интернет помогает развивать деловые отношения и между частными лицами. На сайте *Avito*, например, любой желающий может разместить частное объявление о продаже какого-либо товара. Через сайт «Частный репетитор» преподаватели могут предлагать свои услуги, а пользователи, нуждающиеся в репетиторе, – найти оптимальный вариант.

Представленные выше примеры служат лишь иллюстрацией идеи о ценности Интернета для малого и сред-

него бизнеса. Более подробные данные об Интернет-активности малого и среднего бизнеса изложены ниже, в нашем исследовании активности СМБ в Интернете. Чтобы оценить степень Интернет-активности СМБ в России, а также выявить эффекты от использования Интернета, было опрошено более 700 предприятий СМБ. Компании разделились на три группы:

- ◇ активные пользователи: продвигают или продают товары или услуги в Интернете;
- ◇ неактивные пользователи: имеют сайт или аккаунт в социальной сети;
- ◇ компании, вообще не использующие Интернет: не имеют никакого присутствия в Интернете.

Результаты нашей работы доказывают, что Интернет помогает развитию малых и средних предприятий, умеющих использовать его преимущества. Опрос показал, что выручка компаний, активно использующих Интернет в своих бизнес-целях, выросла, в то время как менее интернет-активные компании наблюдали снижение выручки. Помимо этого, географическое присутствие компаний, активных в Интернете, намного шире, чем у других: 10% из них продают за рубеж, и 8% их выручки приходит от международных продаж. 50% таких передовых в Интернете компаний присутствуют в нескольких регионах. Аналогичный показатель для бизнесов, неактивных в Интернете и вообще не использующих Интернет, ниже и составляет лишь 40% и 23% соответственно. Многие малые и средние предприятия сообщили, что не смогли бы существовать без Интернета, поскольку он предоставляет им доступ к обширной клиентской базе и предлагает инструменты, обеспечивающие рентабельность бизнеса даже при сравнительно небольших оборотах.

Участники нашего опроса выделили семь основных преимуществ, которые Интернет дает их бизнесу. Главное из них – получение большего количества клиентских отзывов и более активное и эффективное сотрудничество с покупателями. К остальным преимуществам относятся повышение результативности маркетинга (через таргетирование), упрощение процесса подбора персонала, доступ к более широкой базе потенциальных сотрудников, снижение маркетинговых затрат, расширение географического присутствия и возможность оптимизировать бизнес-процессы через Интернет-сервисы.



Wikimart – торговый центр.com

Wikimart – торговый центр в Интернете, собравший на единой площадке около двух тысяч магазинов с ассортиментом более чем в 550 тысяч товаров. Именно Интернет позволил объединить такое большое количество магазинов и предложений от них, имея при этом ресурсы небольшой компании. В офлайне подобный гипермаркет занимал бы здание в несколько тысяч квадратных метров со сложным логистическим комплексом и системой торговых залов, что потребовало бы внушительной арендной платы и создало ряд других трудностей, присущих крупным торговым центрам. Очевидно, что ресурсов небольшого бизнеса не хватило бы на поддержание работы такого магазина.

Интернет-гипермаркет удобен и экономит время покупателя. На Wikimart товары разделены на 20 категорий, в которых легко ориентироваться; на одной платформе пользователь может найти товар, прочитать о нем и оформить заказ.

При этом Wikimart помогает развивать онлайн-продажи небольшим магазинам, бесплатно предоставляя им размещение на своей платформе. Создатели ресурса, выпускники Stanford Graduate School of Business, Камиль Курмаев и Максим Фалдин, рассказывают, что идея запустить онлайн-гипермаркет родилась в 2008 году, а обслуживать покупателей и продавцов Wikimart начал в феврале 2009 года. «Нас ждал сюрприз, – рассказывают Камиль и Максим, – интерес к старту Wikimart превзошел все прогнозы и ожидания. В ноябре 2009 года на нашей платформе работало уже более 1000 магазинов – рубеж, который планировалось преодолеть только к концу 2010 года».

Ежедневно за покупками на Wikimart приходит более 100 000 пользователей. Все регистрируемые на проекте ресурсы тщательно проверяются, чтобы с максимальной вероятностью исключить возможность сделать покупку у недобросовестного продавца или получить некачественную продукцию. Это повышает степень доверия клиентов к интернет-магазинам, что в конечном итоге стимулирует развитие всего интернет-ритейла.

Год основания: 2009

На фото: Камиль Курмаев, Максим Фалдин, основатели



Terrakultur

Компания Terrakultur – эксперт в области интерьера и внутреннего озеленения, профессионально подбирает живые растения для помещений и осуществляет уход за ними. Компания занимается проектами разного масштаба – от небольших офисов и салонов красоты до торговых-развлекательных центров, отелей и бизнес-центров. Среди клиентов компании в Москве – более 200 крупных компаний, включая те, что входят в список Fortune 500. Terrakultur успешно использует Интернет как канал для маркетинга и продаж, продвигая свои услуги и демонстрируя подробное портфолио в Интернете.

Год основания: 1967 – Швеция, 2004 – Москва

На фото: Christofer Salsing, CEO



Moneymatika

Moneymatika – Интернет-ресурс, который предоставляет клиенту услуги по подбору программ автострахования (КАСКО и ОСАГО), поиску оптимальных тарифов на банковские услуги (кредиты, депозиты, кредитные карты, ипотека), а также выбору наиболее выгодных предложений от мобильных операторов. На портале moneymatika.ru пользователь получает удобную платформу, с помощью которой самостоятельно и в короткий срок может сравнить множество вариантов и выбрать наиболее подходящий.

Год основания: 2010

На фото: Григорий Овсепян, Тимур Джуманиязов



Еswid – сам себе магазин

Еswid – это простой и доступный программный продукт, конструктор Интернет-магазинов. Еswid позволяет добавить страничку магазина на сайт или в социальную сеть за несколько минут, при этом от владельца ресурса не требуются ни смена дизайна сайта, ни знание тонкостей ПО – создание своей торговой точки в Интернете по простоте сравнимо с «вклеиванием» ролика в YouTube. Создать магазин на платформе Еswid может как уже существующий бизнес, так и частное лицо, что стимулирует продажи онлайн и развитие небольших нишевых ритейлеров.

Основатель компании Руслан Фазлыев рассказывает, что он и собранная им команда начали заниматься электронной коммерцией и созданием платформ для Интернет-магазинов в 2000 году в родном Ульяновске, а Еswid был запущен в 2010 году. Работает конструктор по модели «Freemium»: бесплатный базовый продукт и платная premium-версия. Продажи магазинов с использованием продукта Еswid составили \$4,5 млн. за последние 3 месяца 2010 года, и эти показатели удваиваются каждый квартал. Притом больше 90% клиентов Еswid находятся за рубежом. Однако ни Руслан, ни его сотрудники уезжать из Ульяновска не собираются: «Наша компания – полностью онлайн-бизнес. Количественная оценка влияния Интернета на наш маркетинг, продажи и коммуникации проста: 100%. Все, что мы делаем, мы делаем в сети и с помощью сети. Интернет позволил нам выйти на глобальный рынок, а поскольку все наши продукты и сервисы поставляются клиентам электронно, то для успешного существования нашей компании не надо переезжать в крупный город. Все общение с нашими клиентами, само собой, также происходит через Интернет».

На этапе старта Еswid ключевым инструментом продвижения стала рекламная платформа Google AdWords, далее – оптимизация поисковых систем, а сегодня Руслан ищет клиентов с помощью социальных сетей. «Главным маркетинговым инструментом для новых продуктов является «word of mouth» («сарафанное радио»). Социальные сети делают значение «word of mouth» в разы более важным; информация о продукте и его качестве расходит в считанные дни. 75% трафика Еswid сейчас приходит именно через «word of mouth». В мире, где информация распространяется так быстро, лучший маркетинг – создать лучший продукт», – уверен Руслан.

Год основания: 2010

На фото: Руслан Фазлыев, основатель



Hipclub

Hipclub – онлайн-клуб, предлагающий своим членам скидки на отели, туры, специальные программы и другие туристические продукты. Предложения от Hipclub интересны тем, что они проводятся в режиме закрытых клубных распродаж (private flash sales), что позволяет получать цены на 50–70% ниже тех, что доступны на открытых туристических площадках. Такие специальные акции получены в результате прямых переговоров компании с теми, кто предлагает туристические продукты, что обеспечивает их уникальность и эффективность как для потребителей, так и для партнеров. Компания продвигает себя исключительно в Интернете и ориентируется на активных интернет-пользователей.

Год основания: 2010

На фото: Ирина Рейдер, Михаил Рейдер, основатели



Rubashka na zakaz

Интернет-ателье «Рубашка на заказ» шьет и продает рубашки по индивидуальным меркам клиента, предлагая широкие возможности выбора модели, цвета и материала. Компания представлена только в Интернете, при этом мерки заказчика вводятся в специальный онлайн-конструктор, что позволяет экономить время покупателя. Менее чем за два года компанией было продано более 12 000 рубашек, а сам сайт посетило почти 600 тысяч человек.

Год основания: 2009

На фото: Василий Мунтан, основатель

Avito – в помощь и продавцу, и покупателю

Avito – один из самых посещаемых сайтов в России и самая крупная площадка для размещения бесплатных объявлений, на которой предлагается до 3 млн. товаров ежедневно. По приблизительным оценкам, за 2010 год с помощью сайта Avito.ru было продано товаров на сумму около \$3 млрд. Являясь небольшой компанией с персоналом менее 50 человек, Avito способна оказать помощь большому количеству людей в осуществлении продажи или покупки – уже сейчас на сайт приходит 10 млн.



человек ежемесячно. Несмотря на то, что сам процесс покупки происходит офлайн, Avito предлагает удобную и простую платформу для размещения объявления, что позволяет продавцам и покупателям найти друг друга. Объявление может разместить как частное лицо, так и компания, и процесс занимает не более 5 минут.

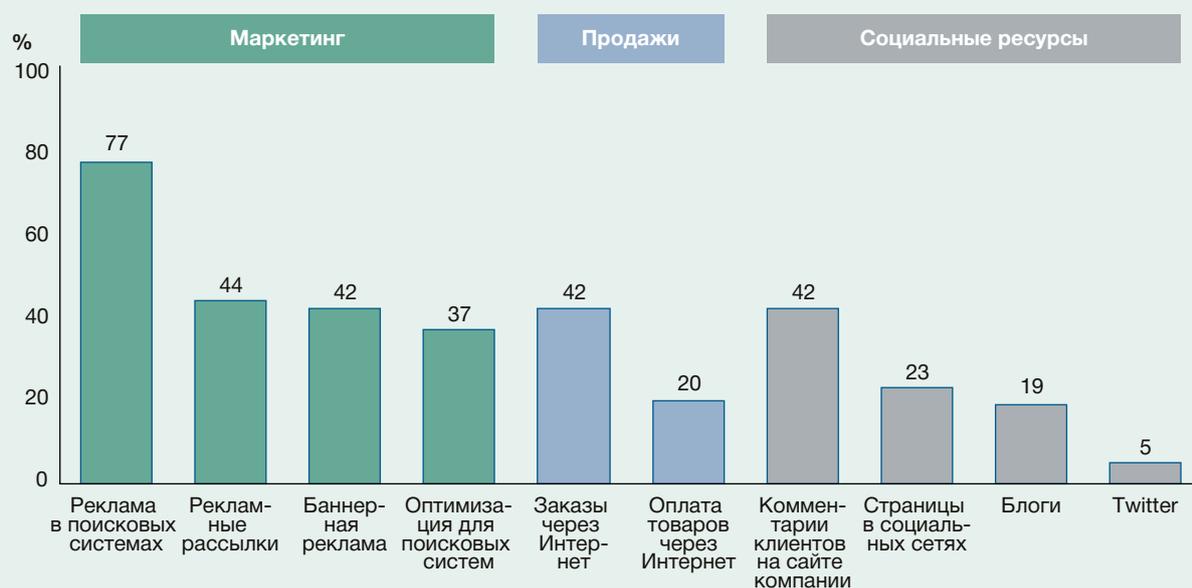
Год основания: 2007

На фото: Jonas Nordlander, основатель

Однако, даже активные в Интернете СМБ-компании очень ограниченно используют его возможности. Для большинства из них Интернет – это прежде всего канал для маркетинга: 77% активных в Интернете предприятий покупают рекламу в поисковых системах, предпочитая ее остальным видам интернет-рекламы, 40% опрошенных компаний используют рекламные рассылки или баннерную рекламу. Активная работа с клиентами менее популярна: 40% компаний получают комментарии клиентов на своем web-сайте, и лишь 23% энергично участвующих в Интернете СМБ имеют собственную страницу в социальных сетях. Электронная коммерция является наименее развитым видом активности (см. рис. 8).

Основным препятствием на пути более интенсивного использования Интернета в бизнесе большинство респондентов назвало недостаток средств и времени (см. рис. 9). Одним из факторов, объясняющих это, может быть то, что многие представители малого и среднего бизнеса не осознают экономических преимуществ, которые Интернет способен дать их компаниям, и плохо представляют себе объемы необходимых ресурсов. Малая доступность банковских кредитов для СМБ также может быть ограничивающим фактором. Еще одним барьером служит недоверие к Интернету со стороны компаний – фактор, имеющий существенное значение также и для частных пользователей в России.

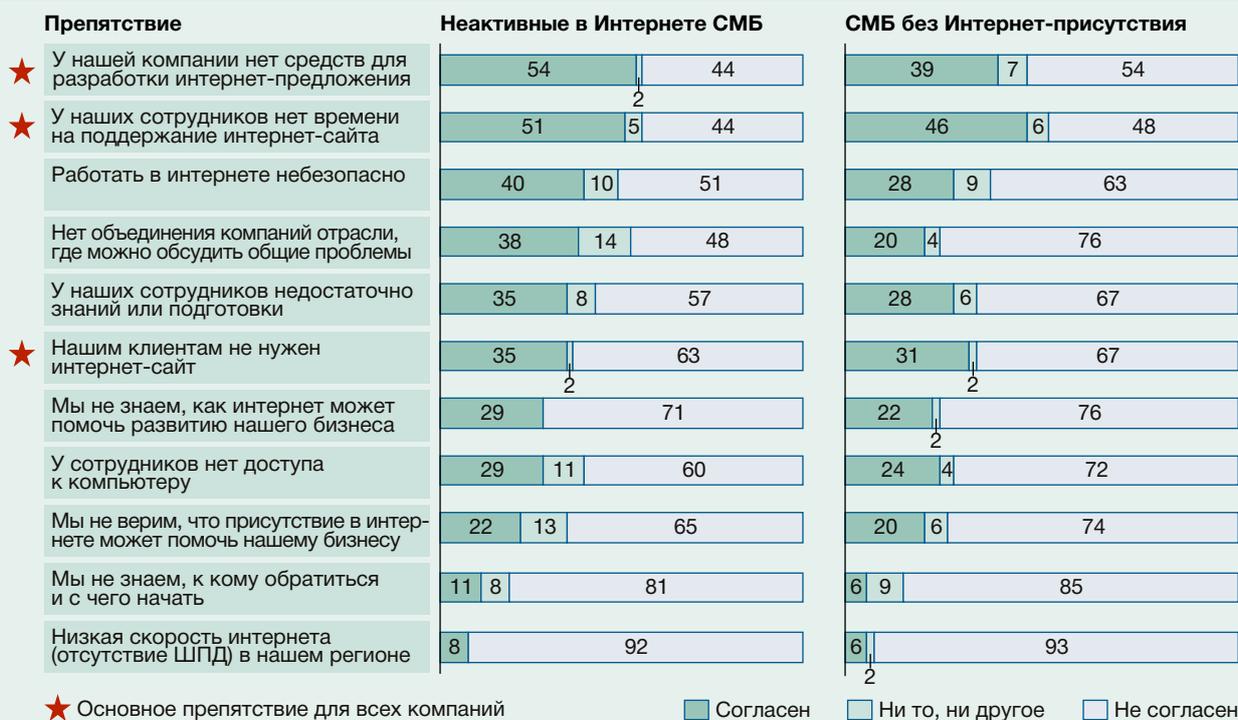
Рис. 8. Использование сетевых ресурсов и технологий интернет-активными компаниями



Источник: опрос более 700 средних и малых предприятий (включая 84% активных в Интернете); анализ BCG.

Примечание: процент Интернет-активных СМБ, которые используют тот или иной интернет-канал.

Рис. 9. Основные препятствия для более активного пользования Интернетом



Источник: анализ BCG.

Примечание: общая сумма процентов может быть не равна 100 из-за округлений.

Дальнейшее развитие

Набирая обороты

Как уже говорилось выше, вклад Интернета в ВВП России пока еще достаточно мал как в абсолютном, так и в относительном значении по сравнению с другими странами. Несмотря на сравнительную развитость в использовании Интернета как канала для общения или поиска информации, большинство российских пользователей едва начинают совершать покупки в сети, а большинство компаний использует только очень узкий набор из возможностей Интернета. Мы ожидаем, что в ближайшем будущем население будет больше использовать Интернет для совершения покупок и транзакций, а частные компании – для оптимизации бизнес-процессов.

Чтобы понять, как может выглядеть интернет-экономика в будущем, мы сделали ряд предположений относительно развития таких факторов, как распространение Интернета, повышение интереса к совершению онлайн-покупок у пользователей, роста инвестиций со стороны частных компаний, а также участие государства в развитии Интернета. Наши предположения достаточно консервативны при построении базового сценария, но учитывают возможности более интенсивного развития в оптимистичном сценарии.

Рост интернет-экономики: базовый и оптимистичный сценарии

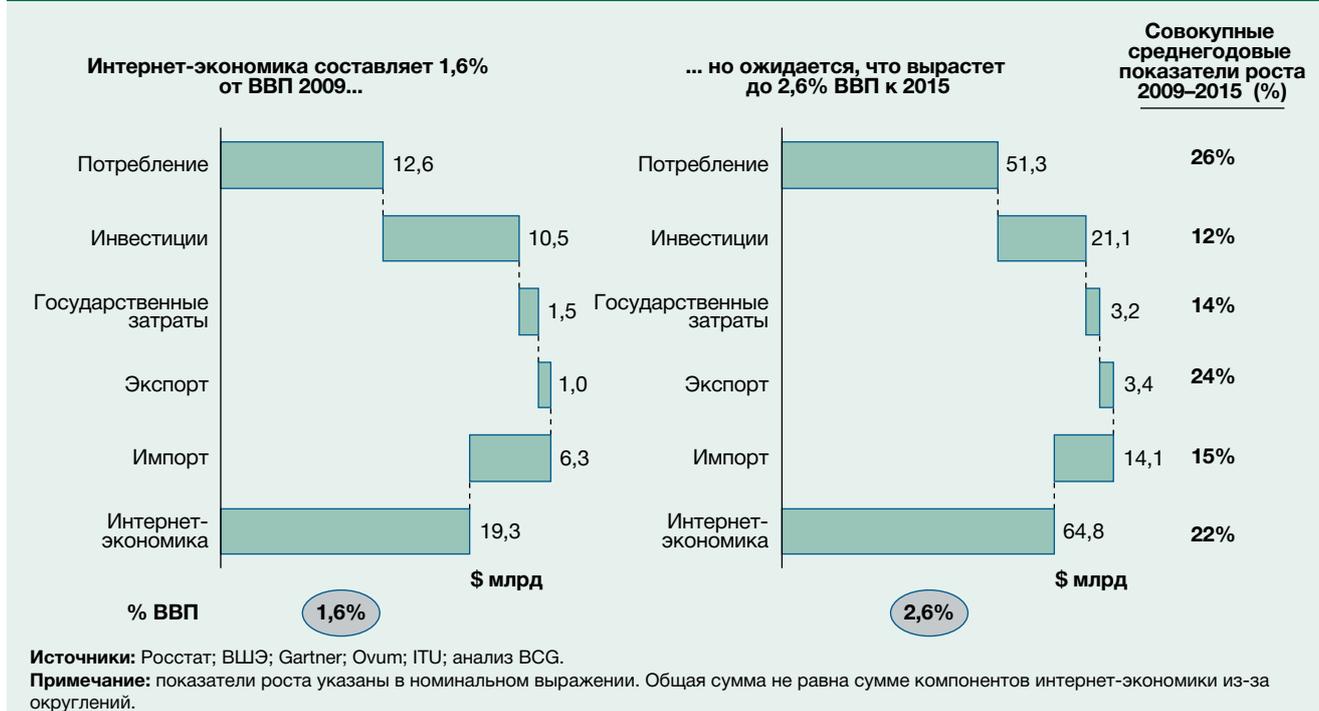
Наши консервативные оценки показывают, что интернет-экономика будет расти в среднем на 22% в год¹⁰. Это существенно быстрее, чем ожидаемый рост

традиционных секторов экономики. Таким образом, если номинальный ВВП будет повышаться на 13% в год, то к 2015 году доля интернет-экономики в ВВП составит уже 2,6% или 3,5% при исключении нефтегазовой составляющей ВВП (см. рис.10). Мы также полагаем, что при благоприятном развитии определенных факторов, таких как проникновение Интернета, развитие электронной коммерции и др., интернет-экономика может расти на 30% в год и к 2015 году обеспечивать уже 3,7% ВВП. При исключении нефтегазовой составляющей этот показатель будет равен 5% и приблизится к текущему уровню Дании (5,9% от ВВП), одного из мировых лидеров в развитии интернет-экономики.

Главным стимулом роста в обоих сценариях будет служить потребление населением, увеличивающееся на 26% в год в базовом и 33% в год – в оптимистичном сценарии. Такие показатели обусловлены ростом проникновения Интернета, появлением большего количества игроков на рынке электронной коммерции, развитием инфраструктуры для Интернет-торговли, а также снижением недоверия к покупкам через Интернет у населения. В оптимистичном сценарии заметный вклад в рост также вносят инвестиции частных компаний, не телеком-операторов, которые будут добавлять 23% в год, и расходы государства, связанные с Интернетом, растущие на 25% в год. Оба эти показателя в России на данный момент, по нашим оценкам, достаточно малы по сравнению с другими странами, и должны увеличиваться по мере того, как частные компании и государство будут ощущать положительное влияние Интернета на производительность, качество и условия работы сотрудников (см. врезку «Предположения при построении сценариев роста»).

10. В номинальном выражении

Рис. 10. Рост интернет-экономики



Факторы развития интернет-экономики

Наши оценки будущего развития Интернета, а также проведенный анализ его влияния на компании и целые индустрии демонстрируют, что Интернет может служить одним из важных двигателей роста экономики в целом. Интернет уже сейчас помогает многим странам достигать более высоких производственных показателей, и эта тенденция, на наш взгляд, продлится и в будущем. Недавние исследования доказывают, что инвестиции в ИКТ-сектор способствуют росту экономики Евросоюза¹¹, а повышение производительности в США во многом связывают именно с распространением высоких технологий, в том числе Интернета. Преодоление барьеров, тормозящих развитие Интернета, а также реализация инициатив, связанных с Интернетом, будут одними из ключевых факторов подъема интернет-экономики в России.

11. U.K. Office of National Statistics, ICT Impact Assessment by Linking Data Across Sources and Countries, 2009.

Что будет определять развитие интернет-экономики в ближайшем будущем? Как Россия может приблизиться к уровню стран-лидеров в развитии интернет-экономики? Есть ли прямые способы стимулирования этого развития? На наш взгляд, существует ряд ключевых факторов для роста интернет-экономики, способных повлиять на основные компоненты ВВП Интернета.

Потребление. Увеличение связанного с Интернетом потребления населением будет определено рядом факторов:

Распространение Интернета в регионах

- ♦ Подключение регионов к Интернету приведет как к росту электронной коммерции в силу приумножения интернет-аудитории, так и к росту объема затрат населения на пользование Интернетом. Жители регионов, располагая меньшим выбором товаров и услуг офлайн и менее разнообразными возможностями для досуга, чем обитатели крупных городов, могут увидеть в Интернете хороший потенциал и для общения, и для совершения покупок.

Предположения при построении сценариев роста

По нашим оценкам, интернет-экономика России будет расти на 22% в год в базовом и на 30% – в оптимистичном сценарии. Данные прогнозы основаны на ряде предположений относительно динамики потребления, инвестиций, государственных затрат и экспорта.

Потребление населением. Потребление населением, связанное с Интернетом, будет главным фактором развития интернет-экономики. Согласно базовому сценарию, оно будет увеличиваться на 26% в год в период до 2015 года. Из трех компонентов потребления как составной части ВВП – электронная коммерция, расходы на доступ к Интернету и устройства доступа – наибольший вклад в этот рост внесет электронная коммерция, ежегодно прибавляющая в среднем 30%. В этой оценке мы опираемся на предположения о распространении фиксированного Интернета, росте благосостояния населения, а также желании потребителей совершать покупки онлайн. Базовый сценарий распространения Интернета в домашних хозяйствах достаточно консервативен: оно

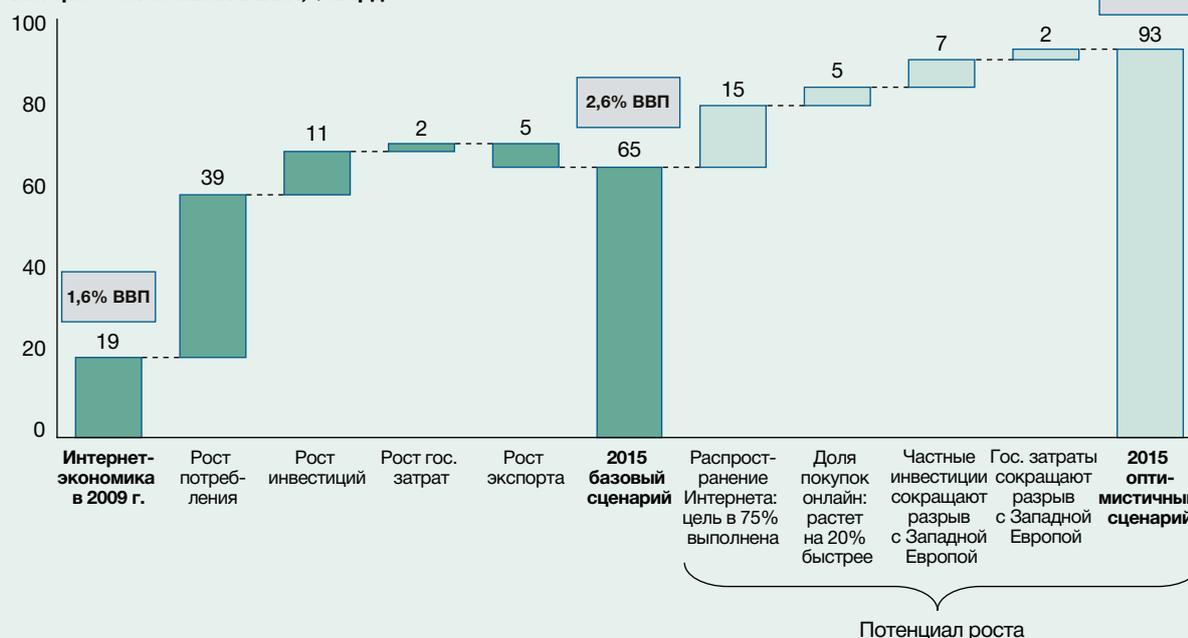
составит 54% в 2015 году. При этом мы основываемся на данных Ovum¹ о распространении ШПД и количестве dial-up-подписчиков. Общие расходы населения, согласно Economist Intelligence Unit, будут возрастать ежегодно на 12%. Объем онлайн-покупок населения будет расти на 9% в год, приближаясь к уровню в западных странах, и в 2015 году интернет-пользователь будет совершать через Интернет около 7% покупок (сейчас этот показатель в России составляет приблизительно 4%). В результате, электронная коммерция составит в 2015 году 3% от общего объема розничной торговли по сравнению с 1,3% в 2009-м.

Наш базовый сценарий распространения Интернета довольно консервативен по сравнению с ожиданиями правительства и предполагает 75%-ое проникновение в 2015 году. Если эти показатели будут реализованы, то оборот электронной коммерции будет

1. Ovum – агентство маркетинговых исследований.

Сравнение текущего состояния Интернет-экономики и ее вклада в ВВП с прогнозируемыми уровнями развития в базовом и оптимистичном сценариях

Интернет-экономика в ВВП, \$ млрд



Источники: Росстат; ВШЭ; Gartner; Ovum; EIU; Euromonitor; InSales; анализ BCG.

Примечание: общая сумма не равна сумме компонентов интернет-экономики из-за округлений.

расти в среднем на 38% в год, а общее потребление населением, связанное с Интернетом – на 33% в год. Доля онлайн-покупок в общих затратах населения в этом случае также должна увеличиваться быстрее в связи с лучшей развитостью инфраструктуры электронной коммерции и большим числом игроков на этом рынке. Эти предположения мы учли при расчетах оптимистичного сценария развития интернет-экономики.

Инвестиции. Инвестиции частных компаний в базовом сценарии растут на 12% в год. Притом вложения телеком-операторов в развитие инфраструктуры Интернета и вклад других компаний в технологии и оборудование для использования Интернета в бизнес-целях увеличиваются приблизительно одинаковыми темпами. В расчетах мы опирались на мнения аналитиков относительно капитальных затрат телеком-операторов, учитывали прогноз инвестиций частных компаний от Gartner, а также показатели программы «Информационное общество (2011–2018 годы)» относительно оборота сектора ИКТ.

Поскольку компании в России недоинвестируют в высокие технологии по сравнению с компаниями в других странах, то при расчете оптимистичного

сценария мы предположили, что доля инвестиций частных компаний, не телеком-операторов, относительно ВВП возрастет и приблизится к показателям западноевропейских стран, в результате чего общий рост инвестиций составит порядка 17% в год.

Государственные затраты. Мы предполагаем, что расходы государства, связанные с Интернетом, будут расти на 14% в год в базовом и 25% в год – в оптимистичном сценарии. В базовом варианте мы берем за основу для наших расчетов бюджеты государственных программ и увеличение затрат на Интернет. В оптимистичном сценарии мы считаем, что Россия приблизится в своих государственных расходах на Интернет к уровню западных стран.

Чистый экспорт. Чистый экспорт останется отрицательным в обоих сценариях. Хотя Россия по-прежнему будет импортировать большинство ИКТ-товаров, экспорт будет расти быстрее, чем импорт. Однако, часть электронной коммерции – наиболее интенсивно растущий компонент в ВВП Интернета – будет совершаться через зарубежные сайты, что приведет к росту импорта электронной коммерции относительно текущего уровня. Мы не ожидаем существенной разницы в чистом экспорте между базовым и оптимистичным сценариями.

Развитие электронной коммерции

- ◇ Для стимулирования электронной коммерции необходимо устранить ряд препятствий, включая сложность и высокую стоимость доставки, а также низкий уровень доверия к онлайн-магазинам и платежам через Интернет. Помощь в преодолении этих преград, развитие существующих игроков на рынке электронной коммерции и появление новых приведет к росту онлайн-покупок как за счет усиления активности имеющихся пользователей, так и за счет появления новых потребителей. Большее количество товаров и услуг, доступных через Интернет, включая платный контент и банковские услуги, также будет стимулировать онлайн-продажи.

Инвестиции. Рост инвестиций частных компаний (прежде всего, не телеком-операторов) в высокие технологии – главный фактор роста всех инвестиций

в Интернет. Компании выигрывают от вложений в высокие технологии через повышение производительности, более эффективную коммуникацию с партнерами и клиентами, экономию на затратах, а также улучшение условий труда сотрудников. Понимание этого частными компаниями, а также наличие стимулов для инвестиций важны для увеличения этого компонента интернет-экономики.

Рост затрат государства на Интернет. Эффективные инвестиции государства могут помочь общему подъему Интернета и экономики в целом, поскольку они могут стимулировать более активное использование Интернета компаниями и населением. Интернет пока еще воспринимается прежде всего как канал для общения людей между собой и поиска информации. Однако появление большего количества удобных онлайн-сервисов, таких, как электронная запись в государственные учреждения или решение

административных вопросов онлайн приведет к естественному восприятию Интернета как ресурса для решения ежедневных деловых вопросов.

Рост экспорта товаров и услуг, связанных с Интернетом. Повышение уровня локализации товаров сектора ИКТ – один из способов влияния на чистый экспорт. Развитие логистических процессов и упрощение таможенного оформления может существенно облегчить процессы продаж товаров за рубеж через Интернет.

Учитывая, что все вышеперечисленные факторы связаны между собой, уровень активности и слаженности действий трех ключевых игроков интернет-экономики – населения, частных компаний и государства – критично важен для ее прогресса.

Роль государства в развитии интернет-экономики

Государство может играть особую роль в развитии интернет-экономики: оно может создать условия для развития инфраструктуры и успешной работы Интернет-компаний, помочь снять барьеры в пользовании Интернетом, а также поощрять популяризацию Интернета среди населения. При этом одним из самых главных факторов, обуславливающих развитие Интернета в России, является формирование эффективной законодательной базы, которая определит правила взаимодействия компаний между собой, потребителями и государственными органами в части Интернета.

Существует ряд областей в законодательстве, которые напрямую влияют на ведение бизнеса с использованием Интернета и по которым Россия существенно отстает от более развитых стран. Грамотная и обдуманная реализация инициатив, связанных с этими областями в законодательстве, позволит интернет-экономике развиваться быстрее, а компаниям и населению – эффективнее пользоваться возможностями, которые предоставляет Интернет.

Законодательство в области электронного документооборота:

- ◇ позволяет компаниям и государственным органам больше использовать возможности Интернета для автоматизации финансовых и бизнес-процессов;

- ◇ стимулирует развитие электронного правительства, что, в свою очередь, существенно сокращает издержки государства, упрощает процессы взаимодействия населения и компаний с государственными органами и поощряет активное использование Интернета населением.

Законодательство в области электронной коммерции:

- ◇ повышает уверенность, осведомленность и снижает барьеры у потребителей в совершении онлайн-покупок;
- ◇ стимулирует развитие инфраструктуры для работы электронной коммерции (логистические центры, платежи, доставка), что позволяет компаниям автоматизировать ряд процессов;
- ◇ способствует продажам финансовых и страховых услуг через Интернет.

Законодательство в области электронного контента и защиты интеллектуальной собственности:

- ◇ защищает правообладателей и стимулирует их выход в Интернет, удовлетворяя скрытый спрос потребителей, что в свою очередь увеличивает объемы рынка электронного контента.

Таким образом, через своевременное формирование и обновление законодательной базы и продвижение электронных услуг, государство может стимулировать более интенсивное и широкое использование Интернета компаниями, населением и общественными учреждениями.

Частные компании также могут способствовать развитию интернет-экономики, активно применяя Интернет как канал продаж и для оптимизации бизнес-процессов. Это требует инвестиций в технологии и обучение персонала, но дает существенный выигрыш в производительности.

Действия государства и частных компаний расширят возможности для индивидуальных пользователей, поощряя более разнообразное пользование Интернетом (включая совершение покупок, проведение финансовых операций и решение административных вопросов), что, в свою очередь, будет способствовать развитию интернет-экономики в целом.

Приложение:

Методология

Ниже представлены предположения, расчеты и источники данных, на основании которых был выполнен этот отчет.

ВВП

При расчете ВВП *методом по расходам* определяется общий объем расходов на приобретение готовых товаров и услуг. Допущения, перечисленные в основной части документа, не будут излагаться в данном приложении повторно.

Потребление населением. Одним из компонентов потребления, связанного с Интернетом, являются продажи населению с участием сетевых ресурсов – стоимость товаров и услуг, купленных через Интернет. Фактически, это объем электронной коммерции, в том числе продажи ритейла, сектора туризма, финансовых услуг, а также цифрового контента. Расходы на доступ в Интернет суммируют плату, взимаемую провайдерами за оказание услуг мобильного и фиксированного доступа в Интернет, а также часть затрат на оборудование для доступа. Доля в стоимости устройств для подключения (компьютеры, мобильные телефоны), которая относится к Интернету, рассчитана на основании среднего времени, проведенного потребителями онлайн, относительно всего времени пользования данным устройством.

Источники, которыми мы пользовались при оценке этого компонента ВВП, включают отчеты и аналитику Euromonitor, Gartner, InSales, Ovum, MForum, International Data Corporation, TNS, а также данные из сборника ВШЭ «Показатели информационного общества».

Инвестиции. От общей стоимости инвестиций телеком-операторов в фиксированную и мобильную связь, большинство отнесено на Интернет – пропорционально развитию соответствующего направления. При оценке мы опирались на годовые отчеты основных компаний-операторов, данные Росстата и оценки экспертов в отрасли. От вложений частных компаний в компьютерное оборудование, программное обеспечение и телеком-оборудование на долю Интернета была отнесена часть, пропорциональная доле компьютеров с доступом в Интернет и доле сотрудников компаний, которые пользуются Интернетом. Прогнозы основаны на готовых отчетах компаний, данных Gartner, ВШЭ, IDC, Росстата, а также на проведенных интервью с экспертами.

Государственные затраты. Оценки объема расходов государства на информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), включая аппаратное и программное обеспечение, телекоммуникации и услуги инфраструктуры, базировались на результатах отчета Gartner. Аллокации на Интернет были отнесены согласно проценту сотрудников в государственных органах, пользующихся Интернетом, а также согласно проценту компьютеров, подключенных к Интернету (сборник ВШЭ, оценки экспертов).

Чистый экспорт. Мы вычислили стоимость экспорта и импорта оборудования сектора ИКТ исходя из сведений Росстата и сборник ВШЭ. Объем импорта электронной коммерции был оценен согласно данным совместного исследования Citibank и Google¹².

12. «Что покупают россияне в Интернете», совместное исследование Ситибанка и Google, ноябрь 2010 г.

Рост ВВП

Мы рассчитали рост потребления населением, спрогнозировав расходы потребителей в Интернете и их затраты на получение доступа в Интернет. Оценка общих расходов населения через Интернет основана на прогнозах доли Интернета как канала для совершения покупок, общих расходов домохозяйств на приобретение розничных товаров и количества домохозяйств, пользующихся Интернетом. В этих оценках мы опираемся на прогнозы Ovum, Euromonitor, а также сравниваем показатели России с другими странами и возможные сценарии роста. В основе оценки расходов на получение доступа к Интернету лежат наблюдения тех же источников, что используются для оценок вклада Интернета в ВВП в 2009 году

В оценке инвестиций мы основываемся на предположениях Gartner об инвестициях частных компаний в телекоммуникационное оборудование и высокие технологии, а также на ожидаемые показатели государственной программы «Информационное общество». Для исчисления инвестиций телеком-операторов в отчете использованы отчеты аналитиков. В оценке государственных затрат мы опираемся на заявленные бюджеты федеральных программ и данные Gartner. Прогнозы относительно экспорта/импорта товаров, связанных с Интернетом, основаны на оценках ВШЭ и ожидаемых показателях программы «Информационное общество».

Индекс интенсивности Интернета (e-Intensity Index)

Общие международные и региональные индексы рассчитываются как средневзвешенное значение трех суб-индексов: доступность Интернета, активность пользователей и объем продаж через Интернет. Суб-индекс «Активность пользователей» рассчитывается как средневзвешенное значение трех суб-индексов более низкого уровня: активность компаний, активность потребителей и активность государственных учреждений. Все суб-индексы формируются из средневзвешенных значений нескольких параметров, лежащих в их основе (см. рисунок).

Для расчета международных индексов невозможно было получить данные по каждому параметру и каж-

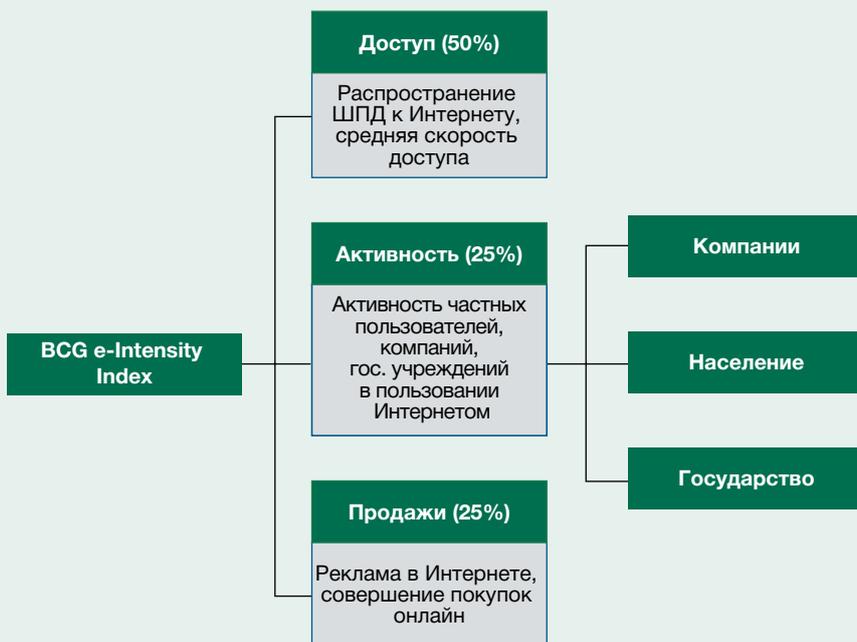
дой стране из единого источника. Там, где это допускается, мы рассчитывали недостающие данные с помощью регрессии на основе параметров, с которыми необходимые метрики имеют высокую степень корреляции. Однако в случае некоторых стран, по которым отсутствуют данные ОЭСР, такие условные расчеты неустойчивы и не дают надежных результатов. В этих случаях мы рассчитывали индексы на базе значений сходных параметров из альтернативных источников. Затем мы преобразовали полученные расчеты с учетом шкалы оригинального индекса, сверяя данные по странам, которые присутствуют в обоих источниках. Это позволило нам определить примерное положение стран, по которым отсутствуют данные ОЭСР, на шкале международного индекса.

Мы преобразовали данные таким образом, чтобы значение индексов отражало пропорциональную разницу в данных. Затем, чтобы сделать информацию интуитивно понятной, мы преобразовали сами индексы и свели каждый из них к шкале, контрольная величина которой – геометрическое среднее каждого индекса – равняется 100.¹³

Мы тестировали положение стран в рейтинге на чувствительность к изменениям весовых значений и выбору метрик путем моделирования по методу Монте-Карло с использованием случайных весовых значений и переменных. При случайном пропуске одного из параметров интерквартильный диапазон был очень незначителен.

Индекс интенсивности Интернета оказался более чувствителен к изменению весовых значений. При каждой итерации по методу Монте-Карло вес каждого параметра и суб-индекса был изменен случайным образом. Разброс интерквартильных значений для каждой страны был невелик, но для нескольких групп стран были получены одинаковые средние значения рейтинга, а их интерквартильные диапазоны перекрывали друг друга. К примеру, результаты анализа демонстрируют невозможность провести очевидные различия между положениями Нидерландов, Великобритании и Финляндии.

13. Геометрическое среднее значение рассчитывалось исключительно на основании данных стран, полученных из источника ОЭСР.



Описание суб-индексов и метрик
<p>Развитость Интернет-инфраструктуры. Включенные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ ШПД (фиксированный и мобильный) ◇ Средняя скорость доступа
<p>Активность компаний. Включенные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ % компаний, имеющих доступ ◇ % компаний, имеющих сайт ◇ % компаний, совершающих закупки онлайн
<p>Активность частных пользователей. Включенные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ Количество пользователей к общему населению ◇ % населения, использующего Интернет для общения, покупок, развлечения
<p>Активность государственных учреждений. Включенные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ UN рейтинг стран по доступу к базовой информации, активность во взаимодействии с гос. учреждениями ◇ Доступ к Интернету в школах
<p>Электронная коммерция. Включенные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ Доля интернет-продаж в общем объеме ритейла ◇ Доля интернет-рекламы в общем объеме рынка рекламы

Источник: анализ BCG.



ЗАМЕТКА ЧИТАТЕЛЮ

Благодарность

Авторы выражают благодарность за помощь в подготовке отчета своим коллегам. Это Никола Блэкфорд, Сара Гибсон, Дэйвид Дин, Алла Дубровина, Ирина Каленская, Пол Монахан, Ольга Нарвская, Юрий Романенков, Мэри Хьюз и Пол Цвилленберг.

Контакты

Для уточнения вопросов по материалам исследования вы можете связаться с авторами:

Бартоломео Банке

BCG, Москва
+7 495 6627 272
banche.bartolomeo@bcg.com

Владислав Бутенко

BCG, Москва
+7 495 6627 229
boutenko.vladislav@bcg.com

Ольга Коцур

BCG, Москва
+7 495 6627 334
kotsur.olga@bcg.com

Полный список публикаций BCG и информацию о том, как можно получить копию той или иной публикации, вы можете найти на сайте www.bcg.com/publications.

Чтобы подписаться на будущие публикации BCG в электронном формате, обращайтесь на сайт www.bcg.com/subscribe.



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

Абу-Даби	Даллас	Мадрид	Париж	Токио
Амстердам	Детройт	Майами	Пекин	Торонто
Атланта	Джакарта	Мельбурн	Перт	Филадельфия
Афины	Дубай	Мехико	Прага	Франкфурт
Бангкок	Дюссельдорф	Милан	Рим	Хельсинки
Барселона	Женева	Миннеаполис	Рио-де-Жанейро	Хьюстон
Берлин	Йоханнесбург	Монтеррей	Сан-Паулу	Цюрих
Бостон	Канберра	Москва	Сантьяго	Чикаго
Брюссель	Касабланка	Мумбай	Сан-Франциско	Шанхай
Будапешт	Кельн	Мюнхен	Сеул	Штутгарт
Буэнос-Айрес	Киев	Нагоя	Сидней	
Варшава	Копенгаген	Нью-Дели	Сингапур	
Вашингтон	Куала-Лумпур	Нью-Джерси	Стамбул	
Вена	Лиссабон	Нью-Йорк	Стокгольм	
Гамбург	Лондон	Окленд	Тайбэй	
Гонконг	Лос-Анджелес	Осло	Тель-Авив	bcg.com