



конкурентный анализ рынка Рунета

Аннотация

Прежде чем продвигать в интернете товары и услуги компаний необходимо проанализировать интернет-рекламу конкурентов. Для этого и проводится конкурентный анализ поисковых сервисов, представленных на рынке России. Традиционно главной опорой мониторинга Рунета становятся показатели количества пользователей в поисковых сервисах. Но в последнее время идет смещение показателей в пользу интернет-рекламы в Рунете за счет роста бизнес-аудитории поисковиков. В статье проанализированы целевые аудитории международных и российских поисковиков с учетом специфики рыночного участия B2C и B2B секторов.

Ключевые слова: рынок интернет-рекламы, реклама в поисковых системах

JEL: M31, L81

Введение

В целях понимания рынка потенциальных аудиторий клиентов и для продвижения товаров и услуг заказчиков интернет-агентств необходимо знать, какие преимущества предоставляет каждая из поисковых систем, например, почему для целевых аудиторий корпоративных клиентов необходимо выходить на Яндекс, а для молодежной аудитории на Google. Цель анализа – проследить основные факторы, которые повлияли на развитие локальных поисковиков, позволившие им занять значительные доли рынка как на российской, так и на международной арене, такие как время выхода, предоставление дополнительных сервисов, а также вложения в развитие.

Первое место в рейтинге Comscore традиционно занимает американская Google – в декабре на нее пришлось 114,7 млрд запросов и 65,2% рыночной доли. На второй позиции впервые поднялась китайская поисковая машина Baidu с 14,5 млрд запросов и 8,2% рыночной доли, оттеснив сайты Microsoft с поисковой строкой. Третье место занимает поисковик Yahoo с 8,6 млрд запросов и 4,9% долей рынка [1, с.140].

Жильцов
Денис Анатольевич
аспирант кафедры
маркетинга и
логистики,
генеральный директор
ООО «Агентство
интернет-маркетинга»
Про Интернет
denis@proinet.rudenis@
proinet.ru

Финансовый
университет при
Правительстве
Российской Федерации

Яндекс занял четвертое место в рейтинге Comscore, обработав по итогам 2013 года, по подсчетам агентства, 4,8 млрд поисковых запросов и ему принадлежит 2,8% рыночной доли всех запросов в интернете. По словам экспертов, выход Яндекс на четвертое место крупнейших поисковиков мира — ожидаемое событие, т.к. Рунет растет быстрее большинства других рынков. В ближайшие годы Яндекс может войти в тройку глобальных лидеров, например, за счет выхода на рынок Китая.

Также, по данным американских аналитиков, Яндекс входит в число основных локальных конкурентов Google, которые, несмотря на его быстрые темпы роста, удерживают лидерство на своих национальных рынках. В данный момент таких компаний осталось всего пять, это Seznam, занимающий 63% чешского рынка интернет-поиска, китайский Baidu с 60%, Yahoo с 50% рынка Японии, Naver с 60% рынка Южной Кореи [2, с. 56].

По данным liveinternet, Яндекс самая популярная в России поисковая система (скорее всего за счет бизнес-аудитории). Ее доля на рынке составляет 53% против 34-х % Google. Далее в Рунете идет нарастающий оборот Mail.ru, который недавно перешел полностью на собственный движок, отказавшись от помощи Google. За ними Рамблер, Майкрософт Bing. Rambler окончательно сдает свои позиции. Однако сбрасывать его со счетов не стоит.

TNS-Gallup предоставляет статистику по порталным аудиториям лидеров Рунета. Традиционно основными конкурентами Яндекса являются Mail.ru – сервис, главным образом почтовый, с поисковым «движком» Яндекса. Позиционирует себя также как развлекательный сервис и Rambler – мультимедиа-портал [3, с. 69].

Кроме того, в последние полгода о себе как о масово посещаемых площадках заявили так называемые социальные медиа (социальные сети и блоги). В связи с этим, имеет смысл рассматривать и порталную аудиторию LiveJournal, Вконтакте и Одноклассники.

Замечен рост социальных медиа (social media) – LiveJournal, Вконтакте и Одноклассники.

Расценивать их как полноценных конкурентов нельзя, но данные о портальных аудиториях могут послужить в качестве отправной точки при разработке партнерских проектов.

Темпы роста аудитории интернета в России продолжают замедляться. С осени 2012 по осень 2013 года по данным Яндекс прирост численности пользователей составил менее 9% — это самый низкий показатель за последние десять лет. Однако в абсолютных цифрах прирост выглядит впечатляюще — более 5 миллионов человек. Ещё сильнее выросла суточная аудитория — это означает, что многие пользователи, которые раньше выходили в интернет только время от времени, теперь делают это каждый день.

В 2013 году наиболее высокими темпами аудитория интернета росла в Сибири, на Юге и Северном Кавказе, а также в центральных регионах России. Те же регионы быстрее всего догоняли столицы по уровню проникновения интернета. В абсолютных цифрах самый большой рост аудитории показал Центральный округ [4, с.82]. В Санкт-Петербурге и на Дальнем Востоке в 2013 году рост аудитории и проникновения интернета полностью остановился. ФОМ зарегистрировал небольшое снижение этих показателей в обоих регионах.

Более трети новых пользователей интернета — это жители сельской местности. По сравнению с прошлым годом их стало больше на 18%, или примерно на 2 миллиона человек. Это самый высокий показатель роста среди всех типов населенных пунктов, как в абсолютных, так и в относительных цифрах.

Еще пять лет назад во всех российских селах проживало меньше пользователей интернета, чем в одной Москве. Сегодня численность сельской аудитории интернета уже на четверть больше, чем в обеих российских столицах вместе взятых. Если в ближайшие годы проникновение интернета в сельской местности достигнет сегодняшнего уровня городов с населением менее 100 тысяч человек, то там появится еще около 3,5 миллиона новых пользователей [5, с. 62].

В то же время объем рынка интернет-рекламы в России год от года растет огромными тем-

пами. Так, если в 2007 году, по оценкам АКАР, общий рост рынка составил 27% и 229 млрд руб. в денежном выражении, то объем рынка интернет-рекламы в 2013 году составил более 71 миллиарда рублей, продемонстрировав рост в сравнении с 2012-м годом на 27%, следует из данных Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

Более чем на 34% до 51,6 миллиарда рублей выросла контекстная реклама. Продажи медийной рекламы выросли на 12% до 20,1 миллиарда рублей. Отметим, что доля интернет-рекламы в общем рекламном рынке России в 2013 году составила 22% [6, с. 110]. Чем хорош интернет-бизнес, так это тем, что у него нет таких проблем, с какими сталкиваются, например, производители напитков. В интернете все бесплатно и все находится в пределах одного клика. Скажем, человек, который любит Coca-Cola, не будет покупать Pepsi. А интернет-пользователь может иметь почту на Mail.Ru, общаться в «Одноклассниках» и искать в Яндексе [7, с.50].

Поисковый рынок один из самых сложных по отвоеванию доли, зато один из самых успешных по монетизированию. Так, 80% доходов Яндекса приходится на контекстную рекламу. Это очень перспективный инструмент продвижения [8, с.76]. Пользователю показывается только та реклама, которая соответствует его интересам, явно выраженным в поисковых запросах. В последнее время баннерная реклама стремится стать «не хуже» контекстной. Т.е. баннеры тоже становятся таргетированными. Такая информация не раздражает, и в итоге все остаются довольны – как рекламодатели, так и потребители.

На IPO «Яндекс» вышел в 2011 году, акции были размещены на бирже NASDAQ по цене \$25. Однако стоимость акций ADR Yandex NV, головной компании холдинга «Яндекс», на NASDAQ упали и бумаги торгуются по 23,7 долл. [9, с.10]. Обрушение котировок произошло после заявления Владимира Путина о влиянии западных стран, в частности США, на деятельность компаний после ее создания. Выход на биржу рассматривался как один из вероятных вариантов развития компаний. Считается, что привлечь денег в

интернет-бизнес на Западе можно больше, чем в России, поскольку инвесторы, понимающие этот рынок, находятся там.

В интернете хорошо работают сервисы, повторяющие основные жизненные процессы: поиск информации, общение, социальные сети, реклама — все это существует в реальной жизни. Интернет-технологии просто переводят эти процессы на другой уровень. Стратегия Яндекса — создавать то, что есть в реальной жизни и может быть усилено интернетом. Усиление это происходит как за счет математики (алгоритмов), так и за счет критической массы самих пользователей. [10, с.44-47].

Что касается бизнес-моделей, то в разное время обсуждались разные. Уже более или менее понятно, что не работает массово модель платного доступа к сервисам. Довольно ограничена идея собирать деньги за продвижение себя в различных сервисах (например, знакомств). Баннеры — это всего лишь использование интернета как еще одной медийной площадки. Крупной, но одной из многих — даже в удаленной перспективе. И поэтому медийный бизнес в интернете растет сравнительно медленно — 60% в год. Единственный пока доказанный смысл существования интернета как бизнеса — это улучшение таргетинга рекламы. Зато в этом интернет уникален. Только тут можно отследить непосредственный интерес пользователя и тут же дать ему нужное рекламное сообщение. Именно в этом точном нацеливании рекламы независимо от форматов и спрятаны основные деньги интернета.

Выводы

В статье проанализированы по различным рыночным показателям такие поисковые интернет-площадки, как Google, Baidu, Яндекс, Yahoo, Microsoft. По каждой из них приведены данные доли на рынке, статистические данные по портальным аудиториям лидеров Рунета, показаны их основные конкуренты, а также рыночное позиционирование. Расценивать их как полноценных конкурентов нельзя, но данные о портальных аудиториях могут послужить в качестве

отправной точки при разработке партнерских проектов. Проанализированы тренды и причины высоких темпов роста аудитории интернета в различных регионах России, обоснованы причины прироста интернет-пользователей именно жителями сельской местности. На примере статистических данных показано, что поисковый рынок один из самых сложных по отвоеванию доли и из самых успешных по монетизированию.

Источники

1. Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Международный журнал «Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда» (ЭПОС). – 2012. – №4 (52). – 150 с. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18884086>.
2. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012.
3. Романенкова О.Н. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 2. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=17783918>.
4. Романенкова О.Н. Корпоративный центр интегрированных маркетинговых коммуникаций для ритейлинга // Управленческие науки. – №4. – 2012.
5. Романенкова О.Н. Новые формы организации коммерческой деятельности в современных условиях удаленного доступа // Международный сборник научных трудов: «Экономика. Бизнес. Банки». – № 4. – 2013.
6. Романенкова О.Н. Частные марки в сфере ритейла // Маркетинг. -2010. – № 9.
7. Романенкова О.Н., Синяева И.М. Проблемы маркетинга в системе ритейлинга мегаполиса г. Москвы (технологии, стратегии, практика): Монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. -160 с.
8. Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография. М.: «Дашков и К», 2013.

9. Романенкова О.Н. Развитие маркетинга в корпоративных торговых сетях (на примере розничной торговли г. Москвы): Автoref. дисс. канд. экон. наук. – М., 2009. – 23 с.
10. Арский А.А. Особенности формирования стоимости логистической услуги // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 1. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21650781>.

pn

Denis A. Zbilitsov

*Postgraduate of the Chair of Marketing and Logistics, Financial University under the government of the Russian Federation;
General director of the LLC Internet Marketing Agency Pro Inet*

Competitive analysis of the runet market

Abstract

Before promoting products and services of companies on the Internet, it is necessary to analyze Internet ads of competitors. That's why the competitive analysis of search services on the market of Russia is conducted. Traditionally the main support of the Runet monitoring is the indicators of the number of users on the search services. But lately, there is a displacement of the indicators in favor of Internet ads on the Runet due to the growth of business audience search engines. The article analyzes the target audience of international and Russian search engines including specifics of the market participation B2C and B2B sectors.

Keywords: market of Internet ads, ads on the search engines