

Бороться и искать: почему «Яндекс» проигрывает Google битву за Россию

Теряя долю поиска в России, «Яндекс» подключил к борьбе с Google российских чиновников. Что заставило компанию решиться на этот шаг и почему конфликт между поисковиками — начало большой многолетней войны.

«Это такой редкий пример, когда безо всякой протекции, в отличие от других рынков, у нас выросли свои собственные сильные игроки», — говорил основатель и гендиректор «Яндекса» Аркадий Волож на встрече интернет-предпринимателей с Владимиром Путиным в июне прошлого года. Но всего восемь месяцев спустя «Яндекс» пожаловался в Федеральную антимонопольную службу на главного конкурента, компанию Google.

Всеобщая мобилизация

В 2007 году в московском офисе Google основатель компании Сергей Брин показывал коллегам из «Яндекса» телефон с первой, еще непубличной версией мобильной системы Android. Мало кто тогда подозревал, что эта «раскладушка» является предвестником тектонических сдвигов в интернете, но Брин в этом не сомневался: он с жаром рассказывал собеседникам, насколько важна новая операционная система.

В 2010 году появились iPhone 4, iPad и Google Nexus, которые быстро стали хитами. Тогда «Яндекс» инициировал программу под названием «Мобилизация» — сотрудники компании могли получить бесплатный смартфон с операционной системой по своему выбору, чтобы лучше понимать потребителей мобильных устройств. А год спустя «Яндекс» сам стал активным игроком на рынке мобильного интернета, сперва как разработчик приложений, а затем и как создатель прошивки на базе Android — Yandex.Kit.

Готовясь к публичному размещению на бирже NASDAQ, сотрудники «Яндекса» уже прекрасно знали, что у мобильного интернет-трафика есть все шансы обогнать «настольный». И что Android — на тот момент у операционной системы было чуть больше 10% рынка — станет одним из главных игроков. В проспекте к IPO в разделе рисков упоминалось, что «мобильная платформа Android может позволить Google оказывать существенное влияние на размещение приложений в мобильных устройствах и рынок мобильной рекламы».

Будущее наступило быстро. В 2015 году количество мобильных устройств с доступом в интернет превысило число настольных компьютеров, большая часть запросов вводится в строку поиска на смартфонах и планшетах. Android был установлен на 84% смартфонов, проданных в России в последнем квартале 2014 года (данные IDC). «Яндекс» оказался в ситуации, в которой все перспективы роста компании связаны с продуктом злейшего конкурента. Google, конечно, пользуется преимуществами обладания собственной мобильной платформой.



На вопрос, как «Яндекс» мог проспать угрозу, нет простого ответа: каждый сотрудник компании заподозрил неладное в свое время. Например, ушедший из жизни основатель и бессменный технический директор «Яндекса» Илья Сегалович не доверял Android с самого начала, а в 2013 году артистически показывал своим коллегам, с какой легкостью их продукты могут быть выброшены из «гугловской» системы, — брал мяч и бил по нему ногой.

Его тогдашний заместитель Григорий Бакунов, отвечающий сейчас за распространение технологий «Яндекса», признается, что долго был оптимистом. Программист с многолетним стажем верил в открытость Android: первые подозрения зародились у него в 2011 году, когда новая, третья версия ОС под названием Honeycomb была выпущена без исходного кода. «Технаря» Бакунова больше всего возмущает, что давно уже закрытый для посторонних Android до сих пор считается «открытой» операционной системой.

Коммерческая часть «Яндекса» отчаялась только в 2014 году, когда стало ясно, что Google использует собственную ОС для прямой борьбы с конкурентами. Начальник дистрибуции сервисов «Яндекса» Юрий Вечер рассказывает, что в какой-то момент у него просто не осталось возможности для работы с производителями телефонов. Осенью прошлого года сразу несколько компаний одна за другой отказались предустанавливать поиск и приложения «Яндекса» на свои телефоны. Мейджоры — международные компании, лидирующие и на российском рынке, — не отвернулись от «Яндекса» совсем, но отодвинули его подальше. «Один производитель ставил поисковый виджет на второй экран. «Раскатку» делали по воздуху. И на полпути производитель ее остановил», — вспоминает Юрий Вечер.

«Яндекс» во всем винит Google. Российский поисковик попал в полную зависимость от продукта своего главного конкурента и рискует потерять рынок мобильного поиска.

Фигуры умолчания

В «Яндексе» любят повторять, что на рынке поиска нужна конкуренция. Каждый сотрудник компании знает краткую историю «турецкой кампании»: после того как «Яндекс» захватил крошечную долю соседского рынка, качество поиска Google там существенно выросло. Предполагается, что пользователи отказываются от худшего продукта, когда у них есть выбор. Обратное, однако, неверно: хороший продукт не способен продать себя сам. «Качество поисковой выдачи позволяет не потерять долю на рынке, но приобрести ее можно только за счет дистрибуции и маркетинга», — уверен Александр Ларьяновский, который до 2014 года руководил турецким офисом «Яндекса».

Даже на домашнем компьютере мало кто готов вручную устанавливать поиск по умолчанию, а на мобильном устройстве — на бегу, с маленьким экраном и без мышки — этим не занимается почти никто. Подавляющее большинство пользователей остаются с тем поисковиком, который предложен по умолчанию. Ларьяновский моделирует поведение потребителя так: человек вбивает запрос в дефолтную поисковую строку и, если первая выдача его устраивает, пользуется ей и дальше. В некотором смысле, добавляет он, «поиск

превратился в коммодити».

Компании-конкуренты предустанавливают свой поиск по умолчанию в браузеры и мобильные устройства, рекламируют их, в том числе по телевизору, «подсовывают» пользователям всплывающие окна. Занимаются этим все игроки: недавно Yahoo! заключил контракт с браузером Firefox — и тут же увеличил свою долю на американском рынке поиска на несколько процентов. Google использует для дистрибуции собственную операционную систему и браузер: в большинстве стран пользователь может выбрать в Chrome поиск по умолчанию, но в России эта опция была отключена. Аркадий Волож даже писал Сергею Брину, но это не помогло.

«Яндекс» тоже не стесняется методов партизанской дистрибуции. У него есть программа «Защитник», которая спрашивает любого пользователя, пожелавшего поменять дефолтный поиск, уверен ли он в том, что хочет это сделать. А некоторые бесплатные программы при установке предлагают сделать «Яндекс» поиском по умолчанию — с уже проставленной галочкой в нужном окне.

В результате долю конкурентов на разных платформах определяют каналы дистрибуции. Например, в «Яндекс.Браузере» доля поисковика «Яндекс» составляет 95%, говорит создатель счетчика LiveInternet Герман Клименко, а в Google Chrome — меньше 40%. Он не верит, что 95% — это доля лояльных пользователей, в среднем по рынку она в 1,5 раза меньше. В телефонах на Android «Яндекс» уступает Google, а в Nokia X с предустановленным поиском — обгоняет в два с лишним раза. В магазине приложений «Яндекс.Стор» вообще нет сервисов Google, хотя в Google Play сервисы «Яндекса» есть. Зато сам «Яндекс.Стор» нельзя устанавливать в телефоны на платформе Android — на этом настаивает Google, рассказал журналу «РБК» руководитель одного из локальных производителей телефонов для российского рынка.

По мнению многих людей на рынке, «Яндекс» и Google ведут себя совершенно одинаково и в равной мере используют «коммерческие» приемы (программисты произносят это слово с пренебрежением). «Мы имеем право, у нас нет доминирующего положения», — говорит на это источник в руководстве «Яндекса». «Посмотрите на российский рынок поиска — это кто тут еще монополист!» — возражает источник, близкий к руководству российского Google.

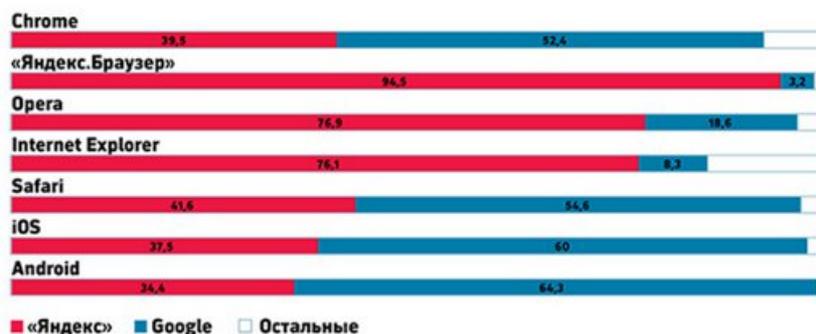
«Принципиальных отличий между работой с Google и работой с «Яндексом» нет», — резюмирует источник в руководстве крупного международного производителя телефонов.

Слон или Kit

Для борьбы с российским конкурентом, жалуется «Яндекс», Google использует три инструмента. Все они — по сути контракты, которые производители телефонов подписывают с американской компанией. Первый называется соглашением о борьбе с фрагментацией (Anti-fragmentation agreement). Этот документ, подписанный игроками калибра Samsung или HTC, входящими в Открытый альянс производителей мобильных устройств, запрещает им производить телефоны с «неканоническими» версиями Android. Такие есть, например, у «Яндекса» (Yandex.Kit) и у китайской компании Alibaba. В сентябре 2014 года HTC не смогла выпустить смартфон с операционной системой Alibaba, и создателю Android Энди Рубину, отошедшему от управления своим детищем, пришлось оправдываться.

Возможности дистрибуции

Доли «Яндекса» и Google в поиске на разных платформах, %



Источник: LiveInternet, март 2015

«Борьба с фрагментацией», признают сотрудники «Яндекса», преследует благую цель: никто не хочет, чтобы

пользователям приходилось полностью менять привычки и приложения при переходе с одного устройства на другое. Но поскольку крупные производители работают преимущественно там, где «Яндекса» нет, запрещать им устанавливать Yandex.Kit, полностью совместимый со всеми версиями Android, нечестно.

«Общественность нам говорит: что вы хотите, сделайте свой продукт. Мы сделали. И Google запрещает производителям его ставить, — возмущается Юрий Вечер. — Kit во многом не полетел из-за невозможности установить его на телефоны мейджоров». Аналитик мобильного рынка Эльдар Муртазин с ним не согласен: в России были выпущены устройства с Yandex.Kit, но популярностью они не пользовались. «Этот продукт не был интересен ни вендорам, ни покупателям», — утверждает Муртазин.

Второй контракт Google, который не нравится «Яндексу», называется «Соглашение о дистрибуции мобильных приложений» (Mobile application distribution agreement, или просто MADA). У Google есть десятки приложений и сервисов — карты, электронная почта, видеосервис YouTube и много чего еще. Компания также контролирует крупнейший магазин приложений для Android — Google Play. Чтобы иметь возможность пользоваться всем этим богатством, производители должны подписать контракт MADA, который обеспечивает приоритетное размещение сервисам Google.

Утекший в Сеть контракт Google с HTC, подписанный в 2011 году, требовал от тайваньской компании предустанавливать около 10 приложений и поиск Google не дальше второго экрана смартфона. Такое же соглашение в редакции 2014 года, которое обнаружило издание The Information, существенно расширяет список приоритетных программ.

Источник в Google настаивает на том, что компания имеет полное право указывать, где должны размещаться приложения, полученные производителями бесплатно, и никаких запретительных мер в отношении конкурентов в MADA не прописано. Юрий Вечер говорит, что переговорные позиции Google обеспечивают не приложения, у которых есть сильные локальные конкуренты, а магазин Google Play, который незаменим. Десятки тысяч разработчиков по всему миру готовы создавать приложения для крупных платформ вроде Android или iOS, но не имеют достаточно ресурсов, чтобы обеспечивать мелкие. Таким образом у Google появляется «естественная монополия». По мнению «Яндекса», конкурент навязывает свои сервисы в нагрузку к незаменимому магазину приложений.

Источник в руководстве небольшого производителя телефонов для российского рынка говорит, что его контракт с Google (MADA) всегда запрещал работу с конкурентами, просто до осени прошлого года американцы не настаивали на жестком соблюдении этого условия. Это требование он считает законным и даже разумным. «Google может предложить потребителю больше, чем «Яндекс», — утверждает он. Его коллега в транснациональной компании не сталкивался с ограничениями такого рода. «Работать с большими международными игроками нам теперь проще, чем с локальными. У Google меньше возможности на них повлиять», — признает Юрий Вечер. Опрошенные журналом «РБК» производители телефонов не думают, что они сами (или потребители) страдают от политики Google.

Третий контракт, который подписывают производители телефонов, — соглашение о разделе выручки. Google, как и «Яндекс», готов делиться с производителями доходами от мобильного поиска на их устройствах. И только в этом случае, говорит источник в Google, компания настаивает на отказе от предустановки конкурирующих сервисов: «Если мы платим им деньги, мы имеем право этого требовать». Григорий Бакунов считает эту рыночную логику лукавой. «Сначала они не дают нам ставить наш поиск на первые экраны, а потом предлагают соревноваться доходами. Но как это сделать, если они — на первом, а мы — на шестом?» — негодует он.

В «Яндексе» подозревают, что Google заставляет небольших производителей подписывать соглашение о разделе выручки, угрожая в противном случае отлучить от своих сервисов, не связанных с поиском. Но по меньшей мере один из таких производителей в разговоре с журналом «РБК» сказал, что соглашения не подписывал.

Игра в монополию

В 2014 году выручка «Яндекса» выросла на 30% — с \$1,3 млрд до \$800 млн, невесело шутит высокопоставленный сотрудник компании. На фоне девальвации рубля потеря доли мобильного поиска выглядит не самой большой проблемой. Но в компании думают иначе.

Еще в декабре официальная позиция «Яндекса» состояла в том, что конфликт надо пытаться решить без помощи регулятора. «Пока мы бьемся самостоятельно. Это к тому же хороший повод усилить качество

продукта», — говорил Аркадий Волож в интервью газете «Ведомости». Но уже в феврале 200-страничная жалоба отправилась в ФАС. По мере того как «Яндекс» терял долю на рынке мобильного поиска, члены совета директоров один за другим отказывались от позиции непротивления.

Чуть больше 20% поисковых запросов приходит в «Яндекс» с мобильных устройств, прикидывает Юрий Вечер, но они обеспечивают меньше 20% выручки. Многие пользователи ищут товары и услуги в телефоне, а покупают с помощью компьютера: мобильный трафик монетизируется хуже. За последний квартал 2014 года доля «Яндекса» в мобильном поиске сократилась всего на несколько процентных пунктов. Казалось бы, небольшое падение вообще не должно отразиться на показателях компании, выручка которой в рублях выросла на треть.

Но интернет живет будущим, в котором мобильный трафик будет занимать все больше места и монетизироваться все лучше. Уже сейчас поисковая доля Google на мобильных устройствах существенно выше, чем в компьютерах (в США — 83% против 65%, в России — 64% против 32,8%, по данным ComScore и LiveInternet). Кроме того, современные поисковые алгоритмы персонализированы: чем лучше они знают своего пользователя, тем эффективнее работают. Пусть мобильный трафик пока не приносит много денег, количество запросов переходит в качество: в следующий раз, когда пользователь сядет за компьютер, Google, «обученный» на планшете и в телефоне, будет обслуживать его лучше конкурента. Все эти аргументы заставили «Яндекс» обратиться в антимонопольное ведомство.

Рассмотрение дела в отношении Google начнется 13 апреля 2015 года, говорит начальник Управления информационных технологий ФАС Владимир Кудрявцев. В рамках дела служба отправила запросы 15 производителям телефонов по всему миру — поэтому едва ли решение будет принято очень быстро, но по закону ФАС обязана управиться с этим в течение девяти месяцев.

Федеральная антимонопольная служба уже рассматривала дела против Microsoft и регистратора Ru-Center, напоминает Кудрявцев, но интернет-компании никогда еще не становились фигурантами громких разбирательств. Получив соответствующий опыт и экспертизу, отделения ФАС могут начать вмешиваться в деятельность остальных компаний, включая и «Яндекс», который в России все еще остается монополистом. Эта опасность вполне реальна, признает научный сотрудник Лаборатории конкурентной и антимонопольной политики НИУ ВШЭ Гюзель Юсупова.

Несколько человек, близких к «Яндексу», опасаются, что положительное решение ФАС может дать государству козырь в конфликтах, связанных с доступом к данным пользователей, поэтому обращение в ФАС в компании воспринимается как крайняя мера. Дело будет резонансное, считает Кудрявцев: «У нас уникальная ситуация на рынке интернет-поиска и сопутствующих сервисов, поскольку есть сильный локальный игрок».

В мире есть еще один локальный игрок, бросивший вызов мировому монополисту, — это чешский портал и поисковик Seznam. Основанная в 1996-м году компания успешно конкурировала с Google в поиске, но с 2009 года начала сдавать позиции. Главные причины те же, что у «Яндекса»: сравнительный паритет на экранах компьютеров и быстрое отставание в мобильной аудитории, рассказал журналу «РБК» операционный директор компании Павел Зима. «Невозможно заключить соглашение с производителем телефонов и заменить на них сервисы Google, даже если наши больше нравятся чешским пользователям. Невозможно установить свои приложения рядом с конкурентами от Google, американцы очень пристально следят за этим», — сетует он.

Seznam, как может, использует единственный оставшийся способ продвижения своих сервисов — магазин Google Play, из которого пользователи скачивают картографическое приложение компании (mapy.cz) и мобильный браузер Seznam. Это сделали 200 тыс. человек, чуть больше 3% интернет-пользователей Чехии, но Павел Зима гордится успехом. «Я не люблю государственное регулирование, — добавляет он. — Я не верю, что оно может быть эффективнее свободной конкуренции».

Высадка союзников

С 5 марта на сайте Google висит новая вакансия: аналитик по связям с государственными органами в московский офис. От претендентов требуется значительный опыт работы с регуляторами или госструктурами, а также способность разобраться в сложных технических и правовых вопросах. Точно такие же позиции открыты в Берлине и Брюсселе. Отбиваться от регуляторов приходится не только в России.

В Европе разбирательство с Google идет уже два года. Истцом выступает ассоциация FairSearch, включающая Expedia, TripAdvisor и таких гигантов, как Microsoft и Oracle (\$550 млрд капитализации на двоих). Изначально

предметом рассмотрения являлась выдача конкурирующих сервисов в поиске Google. В последнее время, рассказал в феврале вице-председатель Еврокомиссии Хоакин Альмуния, регулятор изучает и жалобы, связанные с Android, но еще не открыл дело.

«Яндекс» дает в Европе свидетельские показания с 2014 года, а в начале марта ассоциация FairSearch поддержала, в свою очередь, жалобу «Яндекса». «Google рассказывал прекрасную историю про операционную систему с открытым кодом, — говорит представитель ассоциации Томас Винье. — Но это была наживка... Теперь сторонним производителям все сложнее поставить свои приложения на телефоны Android».

Для всех обиженных Google это дело напоминает многолетнее противостояние Европейской комиссии и Microsoft по поводу продвижения Internet Explorer. В этом эпизоде «второй браузерной войны» Google Chrome получил шанс добраться до пользователей и смог стать со временем самым популярным браузером в мире. Под давлением регулятора Microsoft согласилась предлагать покупателям выбор браузера. Тот иск Google яростно поддерживал, но нынешний, отмечает источник в компании, имеет совсем другую природу. Microsoft сам производил и ОС, и браузер, а продукты Google устанавливают независимо десятки и сотни разных производителей.

Европейское разбирательство может тянуться годами, так что, наряду с оборонительными действиями, «Яндекс» предпринимает и наступательные. А именно пытается уговорить компании, оставшиеся за бортом мобильной революции, — Microsoft, Amazon и множество более мелких игроков — создать альянс и разработать собственный открытый стандарт мобильной ОС, чтобы совместно его развивать.

Еще одна инициатива «Яндекса» — создание фонда One Platform, формально независимого международного объединения, фактически представляющего российский поисковик. Организация хочет дать разработчикам техническую возможность помещать свои продукты во все магазины приложений скопом — и таким образом борется с монополией Google Play. Крупные игроки к инициативе пока не присоединились. Договориться о совместных действиях в коридорах Еврокомиссии, оказывается, легче, чем о совместной созидательной работе. С этой стороны Android ничего не угрожает.

Автор: А.Бабицкий, Д.Луганская, Е.Сурганова © РБК Дейли ИНТЕРНЕТ И ИТ, 👁 7764 31.03.2015, 09:24
🔗 2041

URL: <https://babr24.com/?ADE=134325> Bytes: 20140 / 20020 Версия для печати Скачать PDF

👍 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

ДРУГИЕ СТАТЬИ В СЮЖЕТЕ: ["ПОЛИТИЧЕСКИЙ КРИЗИС В АНГАРСКЕ"](#)

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **А.Бабицкий,
Д.Луганская, Е.Сурганова.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24_link_bot

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24_link_bot

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: @tomsk24_link_bot

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)