

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

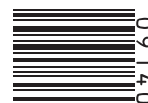
НУЖНЫ ЛИ РЫНКУ НОВЫЕ
СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННЫХ
ПЛАТЕЖЕЙ? / 22
ПОЧЕМУ НЕТБУКИ ОТНИМАЮТ
ЧАСТЬ РЫНКА У БОЛЕЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ
«СОБРАТЬЕВ» / 26
СТАРТАПЫ, ОБЯЗАННЫЕ
СВОИМ УСПЕХОМ
ФИНАНСОВОМУ КРИЗИСУ / 27
КОГДА РОССИЯНЕ ПРИВЫКНУТ
К ЭЛЕКТРОННЫМ БИЛЕТАМ
НА САМОЛЕТЫ, ПОЕЗДА
И В КИНОТЕАТРЫ? / 29

Четверг, 1 октября 2009 №182
(№4237 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000240



09140

www.kommersant.ru



СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

НА ЧУЖОМ ОПЫТЕ

В очень хорошей книге Джеффа Джарвиса «Что сделал бы Google?», которую я вот уже пару недель советую прочитать всем знакомым без исключения (и, кажется, даже сумел этим кое-кого достать), сформулировано важное правило: «Дайте людям бразды правления, и мы ими воспользуемся. Не дадите — и потеряете нас». Этот совет не только резюмирует главные в эпоху повсеместного Web 2.0 способы взаимодействия между компаниями и их клиентами, но и становится особенно актуальным в посткризисную эпоху.

Российской высокотехнологической отрасли досталось изрядно, но она выстояла. Теперь компании с энтузиазмом выискивают средства для дальнейшей экономии и повышения своей эффективности. Как можно получать большее малыми средствами? Ответ прост: доверить часть работы другим. «Раньше власть имущие — компании, учреждения, правительства — считали, что они все контролируют, и так оно и было. Но теперь — нет. Теперь интернет позволяет нам разговаривать с миром, организовываться, искать и распространять информацию, бросать вызов старым путям, перехватывать бразды правления», — пишет Джарвис. Если отбросить патетику, станет понятно вот что: для корпораций действительно наступило время открытости. Пора внимательно прислушиваться к клиентам, иначе за вас это сделают конкуренты.

Еще недавно сотрудникам, проводящим рабочее время в социальных сетях, просто закрывали к ним доступ. Отечественным компаниям есть чему поучиться у зарубежных коллег — можно действовать по-другому, используя общительность работников на пользу компании. К примеру, внедрив систему корпоративных блогов, wiki-энциклопедий и прочих сервисов. Этот подход себя оправдывает: IBM провела опрос среди тысячи генеральных директоров, которые признались, что большинство инноваций к ним приходит от партнеров, клиентов, а также своих сотрудников.

Ах, да, так что в нынешней ситуации сделал бы Google? Этот интернет-гигант недаром еще несколько лет назад позволил сотрудникам до 20% рабочего времени тратить на личные проекты. Впоследствии из этих проектов вырос как минимум Google Reader и еще несколько удачных сервисов калибром поменьше. Удачный опыт — будет настоящей ошибкой им не воспользоваться.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КОММУНИКАЦИОННАЯ ГИМНАСТИКА

СОГЛАСНО ОПРОСАМ IBM, ГЛАВНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ ИННОВАЦИЙ В ПРОГРЕССИВНЫХ КОМПАНИЯХ ЯВЛЯЮТСЯ КЛИЕНТЫ И СОБСТВЕННЫЕ СОТРУДНИКИ. СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМПЛЕКСЫ СРЕДСТВ ПОД ОБЩИМ НАЗВАНИЕМ ENTERPRISE 2.0 ПОЗВОЛЯЮТ КОМПАНИЯМ ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ КОММУНИКАЦИИ РАБОТНИКОВ И ИСПОЛЬЗОВАТЬ В РАБОЧИХ ЦЕЛЯХ МОДНЫЕ СЕРВИСЫ ВРОДЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И БЛОГОВ. НА ПРОДАЖЕ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ УЖЕ ЗАРОЖДАЕТСЯ НОВЫЙ РЫНОК.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА



ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ Не так давно корпорация IBM провела масштабное исследование среди тысячи генеральных директоров самых передовых мировых компаний. Согласно полученному отчету Global CEO Study, в прогрессивных корпорациях большинство инноваций приходит извне — от их партнеров и клиентов. Вторым по важности источником новых идей был признаны собственные сотрудники. Кроме того, 98% опрошенных директоров назвали основной составляющей успеха и дальнейшего развития их бизнеса инновации в сфере совместной работы. Галина Данилина, руководитель подразделения продаж программного обеспечения компании IBM, так

комментирует результаты исследования: «Сейчас прибить напрямую зависит от применения новых идей. Важно уметь извлекать уникальные знания и опыт, которыми обладают ваши сотрудники, вовлекая их в процесс обмена информацией и общения друг с другом, правильно и эффективно организовывать совместную работу». Проблема в том, что, хотя работники порой действительно знают, как улучшить свою часть работы, не хватает механизмов реализации этих идей.

В СССР таким механизмом была система рацпредложений: любой рабочий мог изложить свои соображения по поводу того, как оптимизировать тот или иной процесс, и

получить документ, удостоверяющий его авторство. Сегодня существуют более совершенные способы коммуникации, комплекс которых западные компании и называют Enterprise 2.0. К таким способам относят: различные социальные сервисы для общения, корпоративные блоги, системы, предназначенные для совместной работы над проектами, wiki-энциклопедии, а также базы данных документов и другие. Все это тем более актуально, что, согласно тому же исследованию IBM, все больше людей работает в компаниях дистанционно, а значит, для эффективной совместной работы сотрудников в таких условиях необходимы соответствующие средства.



ЭКСПЕРТЫ СХОДЯТСЯ В ТОМ, ЧТО ВНЕДРЯТЬ ИНСТРУМЕНТЫ ENTERPRISE 2.0 ИМЕЕТ СМЫСЛ ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, КОГДА В КОМПАНИИ РАБОТАЕТ 50 ЧЕЛОВЕК И БОЛЬШЕ



ВСЕМ ПО ЗАДАНИЮ Comindwork — единая система для управления проектами, распределения задач между сотрудниками и хранения всей сопутствующей информации. Ближайшими ее аналогами можно назвать сервисы Google Apps и Microsoft SharePoint. Удобство системы заключается в том, что она объединяет функциональность различных инструментов: тут можно составлять списки текущих дел,

обозначать контрольные точки развития, вести корпоративные блоги и многое другое. Все задачи, обсуждения и сотрудники при необходимости связываются между собой, а клиент может в любой момент узнать о степени готовности проекта, всего лишь зайдя на сервер.

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ Компания Awareness в четвертом квартале 2007 года провела исследование применения

Enterprise 2.0 в различных европейских компаниях и выяснила, что 54% организаций с численностью сотрудников более 500 человек так или иначе используют инструменты Web 2.0. Среди организаций, в которых работает менее 500 сотрудников, показатель достиг 74%. По большей части эти компании использовали и внешние, и внутренние web-инструменты. Блоги являются наиболее активно использу-

емой технологией (87%), затем следуют сообщества, wiki, RSS и социальные сети. В подавляющем большинстве случаев (96%) опрошенные считают использование этих инструментов успешным. Самым серьезным препятствием, которое удерживает компании от применения инструментов Enterprise 2.0, является ограниченность возможностей внутренних ресурсов для поддержки таких решений.

«Enterprise 2.0 — это, с одной стороны, IT-составляющая, а с другой, культура организации. Сейчас люди коммуницируют друг с другом иначе, чем десять лет назад: продавцы и покупатели сидят в различных мессенджерах, пишут друг другу в социальных сетях и общаются в Skype. Было бы разумно использовать эти привычные инструменты и для ведения бизнеса», — убеждена Галина Данилина.

ЛОПАТА ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТА Дмитрий Романов, директор по развитию технологий информационного менеджмента компании «АйТи», условно делит все продукты, предоставляющие функционал Enterprise 2.0 и доступные на российском рынке, на два больших класса. Это решения от крупных ECM-вендоров (Enterprise Content Management) и решения на основе OpenSource. К первому классу эксперт относит в основном решения IBM — Lotus Connection, SameTime, QuickR, сервисы Microsoft — различные надстройки над SharePoint, а также TeamRoom и другие. Ко второму типу можно отнести системы Alfresco, Nuxeo и множество других. Функциональные возможности таких продуктов весьма обширны: ведение форумов, подписка на обновления внутренних и внешних информационных ресурсов, контекстное управление новостными потоками, чаты, конференции, совместное ведение баз знаний и многое другое.

Александр Чачава, президент LETA Group, считает, что даже в самой крупной компании внедрение комплекса инструментов Enterprise 2.0 вряд ли обойдется дороже нескольких миллионов рублей. «Гораздо сложнее, чтобы сотрудники с радостью и интересом использовали эти инструменты, потому что заставить пользоваться ими из-под палки нельзя», — говорит он. — По моему опыту Enterprise 2.0 успешно работает как минимум в каждой десятой компании, которая его внедрила». Господин Чачава советует кропотливо выискивать пересечение профессиональных интересов сотрудников и их хобби, а затем, с помощью энтузиастов внедрив нужные инструменты, создавать в компании атмосферу, способствующую коллективному профессиональному развитию. Инструменты Enterprise 2.0 действительно дают больше технических возможностей для продуктивного общения, чем традиционные сайты, электронная почта и форумы.

Роман Никитин, эксперт в области управления информационными ресурсами предприятия компании «Би-Эй-Си» группы «Астерос», рассказывает: сегодня на рынке представлено множество решений Enterprise 2.0 в широком ценовом диапазоне. Решения мировых вендоров ориентированы скорее на крупные компании. Средний бизнес в основном предпочитает использовать стандартные функции портала, а небольшие компании могут обойтись решениями на основе OpenSource. «Таким образом, для крупной компании стоимость решения может измеряться миллионами долларов, в минимальном же варианте стоимость может равняться нулю, если не считать затрат на хостинг и сопровождение», — говорит Роман Никитин.

Дмитрий Романов перечислил этапы реализации проекта: консалтинг, достижение понимания того, какие именно проблемы организация хочет решить с помощью технологий Enterprise 2.0, закупка, установка и настройка ПО, обучение пользователей, первичное наполнение контентом. «В целом можно грубо и примерно оценить стоимость проекта „под ключ“ в \$100–200 на пользователя», — заявляет господин Романов.

В ЧЕМ СИЛА Эксперты сходятся в одном: внедрять инструменты Enterprise 2.0 имеет смысл тогда, когда в компании работает от 50 человек и больше. Таким образом, можно приблизительно оценить потенциальный размер рынка для таких решений. Средних и крупных компаний в стране около 100 тыс. Если считать, что в среднем в

НА СМЕНУ СИСТЕМЕ РАЦПРЕДЛОЖЕНИЙ, ПРАКТИКОВАВШЕЙСЯ В СССР, ПРИШЛИ БОЛЕЕ СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ: КОРПОРАТИВНЫЕ БЛОГИ, СИСТЕМЫ ДЛЯ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТАМИ И WIKI-ЭНЦИКЛОПЕДИИ

РАЗНИЦА В ПОДХОДАХ	
КОМПАНИЯ 1.0	КОМПАНИЯ 2.0
ИЕРАРХИЧНАЯ	ПЛОСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
НЕЭЛАСТИЧНОСТЬ	ПРОСТОТА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПОТОКОВ
БЮРОКРАТИЯ	МОБИЛЬНОСТЬ
НЕЭЛАСТИЧНОСТЬ	ГИБКОСТЬ
ОТСУТСТВИЕ КОНТРОЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ	ТЕХНОЛОГИИ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ
ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ	РАСПРЕДЕЛЕННАЯ
КОМАНДЫ В ОДНОМ ЗДАНИИ	ГЛОБАЛЬНЫЕ КОМАНДЫ
ОТДЕЛЫ И ГРАНИЦЫ	ГРАНИЦЫ НЕЧЕТКИЕ, ЧАСТО СМЕШАННЫЕ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ СТРУКТУРИРОВАНЫ	ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ЗВОЛЮЦИОНИРУЮТ
ЗАКРЫТЫЕ ИЛИ ПАТЕНТОВАННЫЕ СТАНДАРТЫ	ОТКРЫТЫЕ СТАНДАРТЫ
РАБОТА СИСТЕМ И ЛЮДЕЙ ПО РАСПИСАНИЮ	РАБОТА ПО ЗАПРОСУ
ДЛИННЫЙ ЦИКЛ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК	КОРОТКИЙ ЦИКЛ

ИСТОЧНИК: COMINDWORK.

каждой из них работает 100 человек, получится привлекательная цифра в \$1–2 млрд. Конечно, часть рынка займут решения OpenSource, но тем не менее IT-компаниям есть где развернуться.

«Несмотря на то что Россия запаздывает с внедрением Enterprise 2.0, в нашей стране интерес к этой теме уже довольно велик», — уверена Галина Данилина. По ее словам, на практике применять эти инструменты можно, создавая специальные закрытые социальные сети для партнеров, персональные страницы для клиентов на сайте. Например, банк может сделать для своих клиентов своеобразный «личный кабинет» и проводить там опросы, получая быстрый и адекватный feedback. Эти

данные можно было бы использовать для корректировки предложений, опираясь на желания клиентов. Также решения Enterprise 2.0 могли бы существенно продвигать и проекты информатизации государственных и учебных учреждений. Госпожа Данилина рассказывает об одном из свежих начинаний IBM: компания собирает претворить в жизнь социальный проект в образовательной сфере — сообщество учителей и школьников, которое послужит выявлению талантливых детей, а также поиску лучших учителей, которые смогут делиться опытом с другими. Проект планируется при одной из государственных структур, и сейчас обсуждаются возможности его реализации.

«У НАШЕЙ КОМПАНИИ ВООБЩЕ НЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СЕКРЕТОВ»

Российская система дистанционного управления проектами Comindwork прекрасно зарекомендовала себя на Западе, но пока малоизвестна на родине. Корреспондент ВГ СВЕТЛАНА РАГИМОВА встретила с основателем сервиса АЛЕКСЕЕМ ПОСТНИКОВЫМ и узнала, какие методы ведения бизнеса скоро будут практиковаться и российскими компаниями.



ДМИТРИЙ ЛЕКАЙ

BUSINESS GUIDE: Алексей, как бы вы раскрыли суть понятия Enterprise 2.0? **АЛЕКСЕЙ ПОСТНИКОВ:** Существует мнение, что бизнес-процессы первичны, а информационные технологии вторичны. Так вот в случае с Enterprise 2.0 все по-другому: первичны люди, а вторичны их привычки. Суть — в максимальном использовании социальных и других подручных средств для общения и работы. Сотрудники привыкли общаться друг с другом в социальных сетях, писать сообщения в Twitter и искать информацию в «Википедии»? Отлично! Давайте использовать все преимущества Web 2.0 в организации работы компании и ведении бизнес-проектов. Главное — не пытаться скопировать Facebook в масштабах организации, это все равно не сработает. Нужен более тонкий подход.

BG: Но применение подобных внешних инструментов в бизнесе требует защищенности. Ведь слишком велики риски утечки информации. Или не так?

А. П.: Да, это большая проблема. Однако достоинство компаний «нового типа» в том, что им нужно скрывать намного меньше. У нашей компании вообще нет никаких технологических секретов. Просто вообразите, будто вы можете рассказать все о своих предыдущих проектах. Их история хранится в профайле организации, где посмотреть ее может кто угодно. И ничего страшного.

BG: То есть действовать надо так, чтобы конкурент все равно не успел подслушать, даже зная о планах компании?

А. П.: Вот именно. У нас в команде трудится, к примеру, 10 человек — и это все профессионалы, способные выполнять работу за 50 человек. Собрать такую команду — настоящее искусство, за пару дней это сделать не удастся. Подобные нам компании стремятся выгодно использовать все подходящие технологии, и система управления в них направлена в сторону социальности. Сейчас так работают уже тысячи организаций, в основном PSF (Professional Service Firm — компания, предоставляющая профессиональные услуги). Хотя сложно провести четкую границу между компаниями «старого» типа и «нового». Россия отстает в этом тренде где-

Владимир Габриель, руководитель отдела по работе с ключевыми заказчиками департамента стратегических технологий Microsoft в России, считает, что концепция Enterprise 2.0 предполагает определенный уровень зрелости корпоративного управления, в частности достаточную открытость организации. «Эта концепция, активно использующая стиль интернет-общения, позволяет потребителю, не выходя из дома, через интернет влиять на организацию, качество ее товаров, маркетинг. Для российских же предприятий характерен невысокий уровень открытости, — рассуждает он. — Поэтому у нас зачастую используется достаточно ограниченный набор средств вроде корпоративных порталов, которые доносят информацию до сотрудников или потребителей, но не обеспечивают необходимого общения. А ведь основная цель идеологии Enterprise 2.0 — создание среды общения и взаимодействия».

САПОЖНИК С САПОГАМИ Было бы странно, если бы компании, которые разрабатывают решения в духе Enterprise 2.0, сами же активно их не применяли. Александр Чачава считает, что ценность IT-компании определяется в первую очередь совокупностью знаний, компетенций сотрудников и опыта их совместной работы. И инструменты социализации являются своеобразными дрожжами, на которых эта ценность растет очень быстро. «Наш внутренний портал, на котором есть все необходимые инструменты, вкупе с грамотной системой мотивации, направленной на стремление к постоянному профессиональ-

то на три-пять лет. У нас только зарождается понимание того, почему открытость процессов — это хорошо и почему за это платят. Первый признак того, что компании пора задуматься о применении подобных инструментов, — количество рабочих писем начинает зашкаливать. Вести десяток проектов по электронной почте — глупое дело, тут нужна помощь какой-нибудь функциональной системы.

BG: Как еще сегодня меняется современный бизнес-ландшафт?

А. П.: Параллельно с внедрением подхода Enterprise 2.0 идет тенденция к облегчению бизнес-процессов. Горизонт планирования сильно сузился, скорости изменились настолько, что «планировать» отдельно от «выполнять» просто некогда. В итоге гораздо важнее, как хорошо команда работает вместе и насколько она мобильна, нежели тщательно прописанный план. Еще один интересный аспект — постоянное движение в сторону интеграции, создания единой инфраструктуры для виртуализации любого бизнеса. Это логично: никто ведь не хочет, скажем, добавлять контакты в одной системе, а отслеживать звонки — в другой. Но и написать «Единую Систему для Всех Дел» невозможно. Сейчас это происходит так: конкретные люди пользуются, скажем, файлообменником Dporbox для хранения рабочих документов. И в какой-то момент говорят: «А давайте соединим этот сервис с нашим Wiki». Я думаю, эти гибриды будут возникать все чаще.

BG: Получается что-то вроде конструктора. А существуют уже какие-нибудь готовые полные решения?

А. П.: Совсем полных решений нет и, скорее всего, не будет. Есть решения, которые удовлетворяют 80% потребностей бизнеса. Пока не появились истинные конструкторы и PaaS-системы (Platform as a Service), сейчас самое время для интегральных решений, сочетающих простоту использования отдельных инструментов, безопасность и единство данных. Самые популярные — Zoho, Huddle, Central Desktop и Comindwork.

BG: Насколько популярна ваша система Comindwork? Кто ее основные клиенты?

А. П.: Я думаю, пик интереса к подобным системам начнется этой зимой. Пока только технически «подкованные» пользователи понимают, для чего они вообще нужны. Клиентов из России у нас примерно 5%, мы изначально ориентировались на глобальный рынок. За деньги нашей системой пользуется постоянно около 200 компаний. Бесплатно, то есть для ведения лишь одного проекта, — около 1 тыс. Смешно, но отечественные пользователи умудряются «взломать» защиту и пользоваться всем функционалом без затрат. Поэтому основные наши клиенты все-таки из США и Европы.

BG: Кризис как-нибудь повлиял на уровень продаж?

А. П.: В кризисное время люди не хотят брать на себя долгосрочные обязательства. Поэтому нам пришлось затянуть пояса и жить исключительно на доходы от пользовательских микроплатежей в размере \$20–50–100. Также клиенты почти прекратили закупать софт для установки на ПК, довольствуясь арендой функционала по модели software as a service. Нам еще повезло в том, что наш продукт нацелен в первую очередь на растущий бизнес. Многие стартапы сразу начинают применять подход Enterprise 2.0, а вот «обычным» компаниям переходить на него очень страшно.

BG: И что делать таким организациям, существующим уже десять лет?

А. П.: Внедрять новые инструменты как можно аккуратнее. Привычка сама поменяется, если новый подход себя оправдает. Если внедрение систем Enterprise 2.0 требует организационных изменений, нужен еще такой человек-драйвер. Классический пример — дилемма контроля и доверия. Какие бы ни были технические средства, всегда должен быть смелый менеджер, который управляет с упором на доверие сотрудникам. Например, вместо строгого ограничения «только менеджер может помечать задачи как закрытые», есть другой вариант — «давайте не закрывать задачи втихаря, а перекидывать их менеджеру».



ному росту, возможно, один из наиболее эффективных инструментов, движущих нашу компанию вперед», — уверен генеральный директор LETA-IT. По словам Александра Чачавы, ни одна команда топ-менеджеров не обеспечит роста в разы выше рынка в течение нескольких лет подряд, если все без исключения сотрудники не объединены идеей профессионального развития. «Огромный успех для компании — когда удастся создать дружный коллектив», — уверен он. — А если стержень дружбы сформирован не корпоративами, а совместным профессиональным интересом и желанием покорять вершины бизнеса, то такая компания непременно когда-нибудь станет великой».

Роман Никитин сообщает, что «Астерос» использует в своей работе внутренний корпоративный портал, существенно доработанный под требования компании. Он нацелен в первую очередь на предоставление сотрудникам информации о внутренней жизни компании. Из других средств Enterprise 2.0 в «Астеросе» используют инструмент для совместного ведения проектов на базе решений Microsoft.

«Увы, не могу сказать, что «АйТи» в целом является очень продвинутой компанией в использовании технологий социализации. Скорее компания находится на пути к этому», — признается Дмитрий Романов. — Уже достаточно давно мы используем портал, форумы, новостные рассылки, средства мгновенного обмена сообщениями, сбор и хранение различной неструктурированной информации о проектах, клиентах. Но вот такие вещи, как совместное создание баз данных в режиме «вики», работа с компетенциями, поиск экспертов, пока только начинают внедряться».

ВСЕМ РЕБЯТАМ ПРИМЕР В этом смысле западные компании значительно опережают российские. В IBM применяют практически все инструменты Enterprise 2.0 — активно используются групповые виртуальные пространства, ведутся профайлы сотрудников с описанием экспертиз, имеются коллекции файлов общего доступа, проводятся видеоконференции, онлайн-митинги. «Наши сотрудники ведут тысячи блогов. Компания всячески мотивирует сотрудников к использованию социальных инструментов», — рассказывает госпожа Данилина. — Также мы проводим так называемые jam (джемы) — когда какой-то интересный вопрос выносятся на общественное обсуждение. Еще мы берем интервью у специалистов



ВНЕДРЯЯ ИНСТРУМЕНТЫ ENTERPRISE 2.0, НЕ СТОИТ ЗАБЫВАТЬ О БЕЗОПАСНОСТИ: ЭКСПЕРТЫ РЕКОМЕНДУЮТ ПРИМЕНЯТЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖИМОГО ТРАФИКА

в различных областях, изучаем какой-то вопрос досконально, а затем выпускаем отчет на эту тему». Например, в прошлом году был выпущен отчет на тему будущего развития транспорта.

Технологии Web 2.0 в последнее время успешно используются компанией Intel для построения внешних и внутренних коммуникаций. Сотрудники компании принимают активное участие в обсуждениях в формате блогов, для внешней аудитории также есть ряд специальных проектов. Компания активно участвует в крупнейших проектах Web 2.0 — Facebook, Twitter. В России есть сообщества Intel в популярной социальной сети vkontakte, а также группа в livejournal (i_future). Одним из самых заметных проектов послед-

них двух лет стало сообщество Intel для IT-профессионалов под названием IT Galaxy. В начале 2008 года компания приняла стратегическое решение почти полностью перевести маркетинг для профессионального сегмента IT-сообщества России в интернет. В рамках сообщества сотрудники компании Intel рассказывают о новинках продукции и технологий, общаются с представителями IT-отделов других компаний России и стран СНГ. Сегодня в сообществе зарегистрировано около 35 тыс. участников. Отличительной особенностью проекта является то, что в его рамках весь контент может быть обсужден участниками: от блогов до видео. Вторым элементом проекта является программа лояльности, в рамках которой участники получают вознаграждение за активное участие в жизни IT Galaxy.

А вот Parallels активно использует библиотеки wiki-формата для разных групп разработчиков, а также внутренний форум. В силу того что компания получила известность прежде всего за рубежом и до недавнего времени не

фокусировалась на российском рынке, основной объем активности в социальных сетях и блогах приходился на западный сегмент интернета. Сейчас компания все больше внимания уделяет русскоязычному сегменту Web 2.0. Юлия Ясиновская, PR-директор Parallels, рассказывает: «Конечно, львиная доля работы в сети связана с так называемым реакционным управлением, при котором важно конвертировать негативные посты, добиваться того, чтобы вовлекать пользователей в процесс поддержки продуктов, и предоставления корректной информации. Мы также работаем в плотной связке со своей службой технической поддержки или используем существующую на сайте базу знаний — свод уже готовых ответов на наиболее часто задаваемые вопросы, проблемы частных и корпоративных пользователей».

УТЕЧЕК НЕ БОЯТЬСЯ Однако у внедрения инструментов Enterprise 2.0 есть и оборотная сторона. Николай Федотов, ведущий аналитик InfoWatch, предупреждает: «Внедрение социальных IT-технологий вряд ли принесет пользу на отсталых предприятиях и в условиях низкой конкуренции, как, например, биржи не принесли бы результата при феодализме. Каждой технологии — свое время. До новой идеологии, выдержанной в духе Web 2.0, предприятие должно созреть». По его мнению, эти технологии при неосторожном использовании влекут за собой дополнительные риски утечки конфиденциальной информации. Такое повышение рисков оправданно, если за счет новых технологий существенно повышается конкурентоспособность предприятия. Николай Федотов считает, что в противном случае лучше оставить все по-прежнему.

В случае внедрения технологий Enterprise 2.0 на предприятии надо будет в корне пересмотреть технологии защиты от утечек информации. «Если для, условно говоря, автоматизации версии 1.0 использовалось ограничение сетевых адресов, портов и протоколов, то для версии 2.0 нужно подниматься на следующий уровень — применять автоматизированный анализ содержимого трафика», — рассуждает Николай Федотов. — И требуется не простой анализ по сигнатурам, а лингвистически значимый его разбор». Эта технология дороже и требует более квалифицированных кадров, однако рекомендуется специалистами в качестве составной части системы безопасности. ■

НАДЕЖНОСТЬ

Надежность — это спокойствие и уверенность, гарантия качества при любых условиях



Информационная система — это ключевой элемент для управления предприятием. Компания АйТи — это надежный, стабильный партнер, стремящийся реализовывать ИТ-решения, обеспечивающие безотказную поддержку бизнеса.



117218, Москва, а/я 116, ул. Кржижановского, д. 29, корп. 2
+7 [495] 974-7979 | 974-7980 | e-mail: info@it.ru | www.it.ru
20 региональных офисов в России

НЕ ПРЯЧЬТЕ ВАШИ ДЕНЕЖКИ

по данным экспертов, объем рынка денежных онлайн-переводов в рунете, сделанных одними лишь банковскими картами, в 2008 году вырос втрое. А новые электронные платежные системы плодятся быстрее кроликов — последняя из них появилась буквально пару недель назад. почему этот рынок так привлекает новых игроков и есть ли там для них место, пыталась разобраться корреспондент VG.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА

УРОЖАЙНЫЙ ГОД Разнообразные системы электронных платежей плодятся с невероятной скоростью. Буквально в сентябре на рынке появилась новая система Uni-Bill, которая работает с банковскими и предоплаченными картами, электронными валютами и мобильными платежами. И обещает партнерам подключение их магазинов за сутки, а также процессинг без риска возврата платежей (chargeback) и мошеннических списаний (fraud). UniBill планирует взимать комиссию только за успешно проведенные транзакции, без дополнительной платы за подключение или абонентское обслуживание. Даже известная финская корпорация собралась запускать услугу Nokia Money. С ее помощью планируется создать полноценный мобильный кошелек, позволяющий оплачивать покупки, переводить деньги, платить за коммунальные услуги и мобильную связь, покупать билеты в кино и на поезд. Запуск сервиса планируется с начала 2010 года, хотя, по мнению экспертов, ощутить на себе прелести Nokia Money россияне смогут только после нескольких лет «обкатки» в развитых странах. Корпорация обещает, что пользоваться услугой будет так же просто, как звонить или отправлять SMS-сообщения. Услуга будет действовать в различных сотовых сетях по всему миру и работать практически на любом мобильном телефоне круглые сутки и из любого места.

Система была разработана совместно с калифорнийской компанией Оборау. В июне Nokia объявила о намерении вложить в нее \$70 млн. Мэри Макдауэлл, исполнительный вице-президент и главный директор по разработкам Nokia, рассказывает, что в мире насчитывается более 4 млрд людей, которые пользуются мобильным телефоном, при этом существует всего 1,6 млн банковских счетов: «Это позволяет говорить о том, что пользование простейшими финансовыми услугами среди пользователей мобильной связи не развито». Поэтому в компании уверены, что новое начинание ждет успех. Системы Оборау уже работают в США и Индии, компания берет комиссию \$0,25 за перевод суммы не более \$1 тыс., за получение денег комиссия не взимается.

ИГРА ВСЛЕПУЮ На сегодняшний день рынок систем электронных платежей весьма закрытый: мало кто из игроков раскрывает свои показатели, поэтому составить хоть сколько-нибудь адекватную картину распределения сил в денежных или количественных показателях не представляется возможным. Точно известно то, что в России среди систем лидируют WebMoney и «Яндекс.Деньги». По подсчетам «Финам», у первой системы 69% рынка, у второй — 20%. MoneyMail занимает около 5%, десяток остальных — еще 6%.

MoneyMail, принадлежащая холдингу «Финам», долгое время являлась партнером Mail.ru. Весной Mail.ru прекратила партнерство и в августе объявила о создании собственной платежной системы. Сейчас основным средством для ввода денег в систему являются терминалы QIWI. Также пополнять счет в Деньги@Mail.Ru можно через любой банк. В ближайшее время появится поддержка кредитных карт и терминалов других компаний.

СОБСТВЕННЫЙ СЕРВИС ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ АНОНСИРОВАЛА ДАЖЕ ФИНСКАЯ КОРПОРАЦИЯ NOKIA. ЕГО ЗАПУСК ПЛАНИРУЕТСЯ ОСУЩЕСТВИТЬ В НАЧАЛЕ 2010 ГОДА

↑

КОНКУРЕНТЫ

Аркадий Глазов, руководитель отдела маркетинга «Личного кабинета QIWI» комментирует: «В последнее время рынок СЭП развивался хорошим темпами, потому нет ничего удивительного, что на него выходят все новые и новые игроки. Но есть ли на рынке место для новых систем? Да, есть. В интернете появляется все больше новых пользователей, на привлечение которых и может рассчитывать Mail.ru за счет огромной популярности своего ресурса. Но этот процесс не будет быстрым и Mail.ru будет очень трудно добиться взрывного роста». Кроме того, господин Глазов напоминает, что запуск новой платежной системы — это огромная работа по заключению договоров с провайдерами услуг, налаживанию канала пополнения, привлечению пользователей.

Вице-президент Mail.ru Анна Артамонова признает, что электронных платежных систем на рынке существует немало. «Но это вовсе не означает, что сегмент уже насыщен и не готов принять новых сильных игроков», — добавляет она. — Далеко не все российские пользователи сети сейчас работают с электронными деньгами, а если учесть, что в стране еще и постоянно растет уровень интернет-проникновения, становится очевидным, что только за счет новых пользователей (не говоря уже о конкуренции с другими проектами) новая платежная система может занять хорошие позиции».

Анна Артамонова считает, что у Mail.ru позиции выигрышные и даже если проектом Деньги@Mail.Ru на первых порах будет пользоваться только аудитория этого сайта, он станет очень заметным на рынке. Сейчас на Mail.ru приходит больше 50 млн человек в месяц. Для привлечения внимания своих посетителей компания собирается интегрировать Деньги@Mail.Ru со всеми остальными сервисами. В данный момент с помощью этого средства можно платить за дополнительные возможности в мини-играх на Игры@Mail.Ru, проектах Драйв@Mail.Ru, Жуки@Mail.Ru, «Кристалл вечности», Рассылки@Mail.Ru, услуги связи в инстант-мессенджере «Mail.Ru Агент». «Причем благодаря сотрудничеству Деньги@Mail.Ru с другими игроками рынка пользователи Mail.ru могут оплачивать ряд функций на портале средствами «Яндекс.Денег» или WebMoney, не тратя время на конвертацию — мы считаем это сильным конкурентным преимуществом», — сообщает госпожа Артамонова. В компании не считают кризис помехой, ссылаясь на то, что люди как покупали, так и продолжают покупать. При этом СЭП не заставляет людей тратить больше, а, наоборот, позволяет платить удобнее, сберегая время, силы, нервы. А часто и дешевле, так как многие товары и услуги в сети можно купить выгоднее, чем в оффлайне. «Так что СЭП в кризис не только не потеряли актуальность, скорее она даже выросла», — уверена госпожа Артамонова.

НЕ БОИМСЯ МЫ ВОЛКА И СОВЫ В самый разгар кризиса, осенью прошлого года, в России появилась другая система электронных платежей — WebCreds. В начале года компания запустила массовую рекламную кампанию, которую аналитики, правда, не могли назвать успешной: она никак не стимулировала пользователей к

активному подключению к системе. Но компания продолжает свою деятельность и планирует совершить новый рынок в погоне за лидерами. Генеральный директор WebCreds Илья Абуда считает, что рынок электронных денег является одним из самых привлекательных в России. И отмечает, что вполне естественно появление новых игроков. «Привлекательность этого сегмента обусловлена не только тем, что это один из самых динамично развивающихся рынков сегодня, но и, как ни парадоксально это прозвучит, собственно кризисом», — утверждает господин Абуда. — Для тех компаний, которые сегодня могут позволить себе инвестиции и хорошо понимают конъюнктуру рынка, кризис — это скорее дополнительные возможности, недоступные в период экономического подъема. Когда развитие рынка происходит прежде всего за счет прироста количества новых пользователей, это в определенной степени нивелирует общее снижение покупательской активности. В итоге мы наблюдаем стабильный спрос на услугу, при том что затраты на привлечение одного клиента становятся существенно ниже, ведь кризис — это всегда снижение общей рекламной и бизнес-активности, а значит, тем, кто в этот момент набирает обороты и о цене договориться, и до пользователя достучаться становится значительно проще». WebCreds ориентируется в основном на рядовых пользователей интернета, которые уже попробовали или потенциально готовы использовать электронные деньги для покупки товаров и услуг в личных целях, не для решения бизнес-задач. Чтобы привлечь эту аудиторию, компания старается сделать максимально удобным, понятным и доступным решение двух основных задач — пополнение персонального электронного счета в системе и процесс совершения покупок в интернете. Для решения первой задачи компания предоставляет возможность вносить деньги на счет через терминалы моментальной оплаты без комиссии. Для решения второй задачи WebCreds ушли от стандартных каталогов интернет-магазинов, подключенных к системе, и разработали свой «супермаркет» — единую торговую площадку с товарами от всех партнеров. Господин Абуда обещает, что на этой площадке кроме всего прочего будет доступен широкий набор сервисов, значительно упрощающих покупку, а также гарантирующих безопасность совершения сделки как покупателю, так и продавцу.

На сегодняшний день средний платеж через WebCreds составляет довольно внушительную сумму — 1,5 тыс. рублей. Но каждый пользователь системы совершает всего одну-две транзакции в месяц. В основном через WebCreds платят за мобильную связь, интернет, online-игры, коммерческое телевидение, а также производят переводы на счета других пользователей.

Аркадий Глазов высказывается по поводу новых игроков так: «У каждой заметной на рынке платежной системы есть свое уникальное преимущество. Старейшая система Webmoney первой вышла на рынок и за счет этого завоевала заслуженную популярность. „Яндекс.Деньги“ — это поддержка самого популярного поисковика рунета.

ЛУЧШЕ ПОЗДНО, ЧЕМ НИКОГДА

Кажется, наши соотечественники наконец освоили системы электронных платежей и охотно расплачиваются за покупки через интернет. В сентябре Альфа-банк в отчете «Развитие интернет-платежей в России» рассказал, что объем рынка онлайн-переводов в рунете в 2008 году составил \$6 млрд — имеются в виду лишь покупки, сделанные по банковским кар-

„Личный Кабинет QIWI“ — это поддержка крупнейшей в России терминальной сети. Новичкам будет трудно».

Второй основной игрок на этом рынке компания «Яндекс» невозмутимо воспринимает появление потенциальных конкурентов. Наталья Хайтина, заместитель генерального директора компании «Яндекс.Деньги», считает, что место на рынке есть всегда. «Однако при наличии опытных и сильных игроков на рынок надо приходить или с большими вложениями, или с уникальным предложением», — добавляет она. — Это не гарантирует успеха, но дает шанс занять нишу на рынке и получить его долю». По мнению госпожи Хайтиной, чаще всего новички демонстрируют стандартное предложение «без вкуса и запаха» или же уникальное, но непродуманное по механике предложение, которое в итоге оказывается неработоспособным, например, применительно к большой аудитории. «Встречаются и проекты с большими инвестициями, но без хороших идей. С такой стратегией можно рассчитывать только взять рынок измором», — уверена она. Также представитель «Яндекс.Денег» считает, что кризис ничем не поможет компаниям, которые только-только вышли на рынок электронных платежных систем. «Поскольку нас кризис не затронул, игроков, ослабленных именно под давлением внешних обстоятельств, у которых можно перехватить их долю, не наблюдается», — добавляет госпожа Хайтина. На сегодняшний день в «Яндекс.Деньгах» зарегистрировано свыше 4 млн счетов физических лиц. Ежедневно в системе открывается более 6 тыс. новых счетов. «Яндекс.Деньгами» оплачивают в основном интернет, сотовую связь, игрушки, авиабилеты и т. д. Эта платежная система ориентирована в первую очередь на платежи пользователей за товары и услуги.

Каждый игрок на этом рынке старается выделиться каким-то образом, завоевать доверие своей аудитории. Например, в «Яндекс.Деньгах» существует сервис по привязке банковских карт к счету в электронной платежной системе. Этот сервис позволяет пополнять кошелек под 0%, а кроме того, это дешевый способ вывода средств на банковскую карту: за такой перевод взимается всего 2%. В других системах вывод средств часто затруднен, дорог или вообще невозможен. В «Яндекс.Деньгах» данные банковской карты через интернет не передаются, привязка осуществляется в оффлайне или через систему интернет-банкинга. Правда, список банков, с которыми работает сервис, пока ограничен всего тремя — это Альфа-банк, Русский банк развития и Росевробанк.

В БАГДАДЕ ВСЕ СПОКОЙНО Игроки рынка совсем не раздосадованы финансовым кризисом, а, наоборот, полны оптимизма. «Рынок электронных платежей — один из немногих, которые не пострадали от финансового кризиса», — говорит Наталья Хайтина. — По крайней мере в России. Дело в том, что электронные платежные системы — это проводники платежей. Структура пользовательских расходов в кризис может меняться, но платить люди не перестают. Кроме того, на товарах и услугах, которые традиционно оплачивают электронными ➔

43% покупают таким образом авиабилеты, а 28% — железнодорожные билеты. Альфа-банк предполагает, что в 2010 году рынок интернет-покупок превысит \$10 млрд.

InfoWatch Data Control – легкое решение проблемы утечки данных из компании!

Информационные активы компании – постоянная мишень для атак. Потеря конфиденциальных данных и, в частности, персональных данных клиентов может нанести урон деловой репутации и прямой финансовый ущерб компании.

Проблема контроля за распространением конфиденциальной информации стара как мир. Раньше задача предотвращения утечек конфиденциальных данных из информационных систем решалась в основном тремя способами:

- разграничением прав доступа к различным ресурсам,
- ограничением доступа к портам и внешним устройствам на уровне «разрешить/запретить доступ»,
- шифрованием данных.

Однако описанные выше методы обеспечивают защиту информации только в местах ее хранения и не дают возможности контролировать обработку и перемещение конфиденциальных данных.

Сегодня существуют специализированные технологии и решения, которые защищают конфиденциальные данные от внутренних угроз и позволяют контролировать данные как в процессе их хранения, так и в процессе их обработки и передачи по различным каналам. При этом под внутренними угрозами понимаются как умышленные нарушения, так и непреднамеренные действия сотрудников в рамках своих прав доступа к данным.

Такие решения получили название DLP-систем (DLP – Data Leakage Prevention).

Современное DLP-решение – это система, которая позволяет предотвратить утечку именно конфиденциальных данных. При этом информация, которая не подпадает под гриф «конфиденциально», должна свободно передаваться по любым электронным каналам, не нарушая привычного хода бизнеса.

Сегодня на рынке существует довольно много продуктов, позволяющих выявлять и предотвращать утечки конфиденциальной информации. Однако лишь немногие из них действительно являются DLP-системами. Еще меньше решений, которые ориентированы не на крупных заказчиков, а на небольшие и средние компании. Таким решением является новая разработка InfoWatch Data Control.

InfoWatch Data Control – это интегрированный продукт для комплексной защиты конфиденциальных данных компании среднего и малого бизнеса. Решение представляет собой **программно-аппаратное устройство, которое выполняет мониторинг и фильтрацию данных, передаваемых за пределы компании по электронной почте, через веб или интернет-пейджеры.**

Решение предназначено для компаний, работающих с персональными данными (медицина, банки и т.п.), а также обладающих ценной технологической информацией, потеря которой может ударить по конкурентоспособности (ИТ, фармацевтика и т.п.). InfoWatch Data Control позволяет минимизировать юридические риски, связанные с утечкой информации и соблюдением требований законода-

тельства, а также предотвратить финансовые потери (недополученная прибыль и т.п.).

Активная защита

InfoWatch Data Control осуществляет не только мониторинг данных, выходящих за пределы компании, и их категоризацию, но и предотвращает утечку критических данных, заблокировав перемещение тех из них, которые признаны конфиденциальными.

Уникальные технологии фильтрации

В основе решения заложен принцип **гибридного анализа информации** – интеграция передовых технологий детектирования критичной информации в различных документах и текстах, как то: **лингвистический и морфологический анализ, цифровые отпечатки и детектор объектов.** Метод морфологического анализа позволяет защищать документы на

Простота и удобство использования

Настройка различных компонент InfoWatch Data Control, таких как системы перехвата или модуль анализа, может быть осуществлена в рамках единой консоли. Данная консоль также позволяет в режиме реального времени отслеживать все перехватываемые системой события.

Решение поставляется с набором предустановленных настроек, что позволяет ввести его в эксплуатацию сразу же после подключения.

Перехват и фильтрация трафика

InfoWatch Data Control осуществляет перехват и фильтрацию исходящей из компании информации по следующим каналам: электронная почта, Интернет (веб-почта, форумы, чаты и т.д.), ICQ и другие веб-пейджеры.

Одно из главных требований, предъявляе-



любом этапе их жизненного цикла. Применяемые алгоритмы не требуют какой-либо предварительной обработки внутренней документации компании для того, чтобы в дальнейшем она могла быть выявлена системой контроля за утечкой данных, и не нарушают существующий документооборот. Решение позволяет анализировать даже небольшие объемы информации, например сообщения ICQ.

Простота настройки и сопровождения

Решение в виде программно-аппаратного комплекса позволяет максимально упростить как процесс настройки и интеграции продукта в инфраструктуру компании, так и его дальнейшее обслуживание. Все компоненты решения сосредоточены на одном сервере, с сокращением количества параметров, настройка которых требует специализированных знаний. Поэтому администрирование решения не требует усилий отдельного ИТ-специалиста.

InfoWatch Data Control может поставляться и как отдельное программное решение, которое может быть установлено на любой сервер, соответствующий рекомендованным характеристикам.

мым к DLP-системам, – возможность активной защиты, т.е. система должна не только фиксировать утечку конфиденциальной информации, но и давать возможность ее предотвратить. Поэтому InfoWatch Data Control для всех контролируемых каналов поддерживает схемы интеграции «в разрыв», когда решение устанавливается непосредственно на канал передачи данных, что позволяет блокировать несанкционированную пересылку информации.

Анализ и принятие решения

Для того чтобы не допустить утечки конфиденциальных данных, система защиты должна проанализировать перехваченные данные, определить, являются ли они конфиденциальными, и принять решение, пропускать их дальше или нет. При этом качество и точность фильтрации являются одними из наиболее критических показателей.

Уникальные технологии гибридного анализа, используемые в продукте InfoWatch Data Control, позволяют комбинировать различные методы анализа перехваченных данных, обеспечивая тем самым максимальную степень защиты конфиденциальных данных.

InfoWatch Data Control в процессе анализа проверяет как формальные атрибуты перехваченного объекта (размер, тип вложения и т.п.), так и его содержимое. На основании правил автоматической обработки система выносит вердикт о конфиденциальности перехваченных данных и принимает решение, блокировать данные или нет.

Детектирование и распаковка

Одной из важных задач, которые приходится решать в процессе анализа перехваченных объектов, является определение типа пересылаемого контента и корректное извлечение текста из перехваченных объектов.

Пример:

Сотрудник одного банка, в котором было установлено решение InfoWatch, контролирующее веб-почту, пересылал в другой банк списки надежных заемщиков. Для того чтобы обмануть систему, он пытался «спрятать» пересылаемую информацию, меняя исходное расширение файла на «трз». Однако решение InfoWatch обнаружило несоответствие между действительным типом файла и его расширением. Таким образом, был выявлен инсайдер.

InfoWatch Data Control поддерживает работу со следующими типами файлов:

- мультимедиа и графические форматы – TIFF, JPEG, GIF, PNG, EMF, WMF, MP3, WAV, AVI, WMV;
- форматы баз данных – MS Access (MDB);
- детектирование и распаковка архивов – ZIP, RARZIP, BZIP2, TAR, ARJ, LHA;
- текстовые объекты – MS Office 97–2007 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), MS Outlook TNEF, RTF, PDF, TXT, HTML, XML.

Контентный анализ текста

Помимо анализа по формальным атрибутам (отправитель, получатель, тип вложения и т.п.), InfoWatch Data Control позволяет выполнять анализ содержимого перехваченных данных – контентный анализ текста, извлеченного из перехваченных объектов.

Контентный анализ выполняется на основе заранее созданной базы контентной фильтрации (БКФ). БКФ не только описывает категории информации, циркулирующей в компании, но и учитывает различные атрибуты её конфиденциальности, в т.ч. специфику деятельности компании, ее требования к безопасности. В итоге тексту присваиваются те или иные категории (различные степени конфиденциальности либо отсутствие конфиденциальности), соответствующие его тематике и содержанию.

Хранение и ретроспективный анализ

Немаловажную роль в защите конфиденциальной информации играет пост-анализ. В отличие от многих конкурентных решений, вся информация, прошедшая через InfoWatch Data Control, хранится в едином унифицированном виде в универсальном хранилище InfoWatch Storage. В случае необходимости вся собранная информация доступна офицеру информационной безопасности для анализа. Поиск данных возможен по:

- формальным признакам перехваченных объектов (перехватчик, отправитель/получатель, дата/время отправки и т.д.);
- атрибутам, добавленным в процессе обработки объекта (вердикт, теги и т.д.);
- содержимому перехваченных объектов (полнотекстовый поиск).

→ деньгами, экономить сложно — выбрать более дешевого провайдера? Более дешевую игрушку? Сэкономить на хостинге?» Похоже, что поведение пользователей электронных платежных систем в кризис ничуть не изменилось. Они точно так же и столько же платят за сотовую связь, хостинг, любимые компьютерные игры, Skype, электронные книги. А поскольку количество пользователей по-прежнему растет, да и число сервисов, оплачиваемых электронными деньгами, тоже — растут и СЭП. «Если говорить о платежных сегментах, в которых мы представлены, то можно отметить, что взрывной рост игровых сервисов уже прекратился, но продолжается бурный рост платежей за электронные билеты» — рассказывает госпожа Хайтина. А генеральный директор WebCreds Илья Абуа уточняет: «Если представить себе, как развился бы этот рынок в России сегодня, не случись экономического кризиса в 2008-м, я бы сказал, что кризис здорово повлиял на общую картину. А если иметь в виду только текущие показатели и просто сравнивать их с предыдущим периодом, то мы наблюдаем уверенную положительную динамику каждый день на протяжении всех полутора лет существования нашей компании».

Представители ЛК QIWI также утверждают, что кризис не сказывается на динамике оборота системы. «Думаю, играет роль тот факт, что оплата большинства самых популярных услуг, таких как сотовая связь, доступ в интернет и телефония, оплата покупок в интернет-магазинах, через нас идет без взимания дополнительных комиссий», — объясняет господин Глазов. — Не секрет, что в 2009 году средний размер комиссии в платежных терминалах вырос в полтора-два раза. И тут кризис даже играет нам на руку, так как люди выбирают те сервисы, которые позволяют им оплачивать повседневные услуги без взимания дополнительных процентов». На сегодняшний день в ЛК QIWI 3,1 млн активных пользователей — тех, кто совершил одну или более транзакций за последний месяц. Хотя структура платежей изменилась. «Если при запуске платежной системы в декабре 2007 года львиную долю оборота (95%) занимали платежи за услуги сотовой связи, то сейчас данные платежи составляют менее 40%», — рассказывает господин Глазов. Активно развиваются новые сервисы, такие как погашение кредитов, оплата покупок в интернет-магазинах, продажа ПИН-кодов. А в первом полугодии 2009 года платежи в сторону интернет-магазинов выросли более чем в пять раз.

Тем не менее господин Глазов считает, что хотя рынок и продолжит свой рост, его темпы уже не будут показывать динамику, к которой привыкли игроки за последние годы. По мнению эксперта, на этот рост могут повлиять законодательные инициативы власти, которые в последнее время обратили на этот рынок свое внимание. Ведь закон об электронных деньгах уже находится в стадии разработки. Весной была создана специальная группа Госдумы, в которую вошли депутаты, представители Центробанка, Минфина РФ и некоторых торговых площадок. В сентябре произошло первое ее собрание — для обсуждения формы контроля в сфере оборота электронных денег. На следующем собрании, которое пройдет в октябре, группа должна уже будет четко ответить на вопросы, требуется ли регулирование в выбранной области, а также кто и каким образом его обязан осуществлять. На первой встрече звучали предположения, что регулятором эмитентов электронных денег может выступить Центробанк РФ. Эту идею выдвинула Алма Обаева, представитель ЦБ. Кроме того, в Центробанке считают, что выпускать электронные деньги должны иметь право только банки. Да и то не все, а те, которые подходят по ряду требований. Впрочем, мало кто допускает, что эта инициатива действительно будет реализована, ведь тогда пользователи могут предпочесть западные платежные системы. А это вряд ли кому-нибудь нужно. ■

С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ

НАРЯДУ С ВСПЛЫВАЮЩИМИ БАННЕРАМИ НА МНОГИХ САЙТАХ СКОРО СТАНУТ ОТКРЫВАТЬСЯ И ОКОШКИ ЧАТОВ. ПОПУЛЯРНОСТЬ НАБИРАЮТ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ, ДАЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТЬ КОМПАНИЯМ АКТИВНО ПРОДАВАТЬ СВОИ ТОВАРЫ И УСЛУГИ ПОСЕТИТЕЛЯМ САЙТОВ. ПО ДАННЫМ АГЕНТСТВ, ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ АКТИВНЫХ КОНСУЛЬТАЦИЙ ПОЗВОЛЯЕТ КОМПАНИЯМ УВЕЛИЧИТЬ ПОКАЗАТЕЛЬ ROI (RETURN ON INVESTMENT) ДО 105%. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ВОЗДУШНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Первая система для онлайн-консультирования появилась в прошлом году. Сегодня на рынке таких игроков уже шестеро. Саму по себе идею общения с посетителями сайта через окно чата трудно назвать оригинальной — подобные технологии активно используются на Западе, где проблема конвертации посетителей в клиентов возникла пару лет назад. Прямые продажи всегда были эффективнее, чем веерная рассылка рекламных листовок, поэтому сейчас в мире наблюдается взрывной рост рынка систем онлайн-консультирования. Эти решения предлагают десятки мировых производителей про-

граммных продуктов для бизнеса, среди которых имеются такие гиганты, как eGain, Talisma и Oracle.

Используемые в России системы можно разделить на две части — пассивные, когда на сайте всего лишь появляется кнопка, позволяющая получить консультацию, и активные, где оператор сам инициирует появление окна с чатом на странице, которую смотрит пользователь. Исследование агентства Forrester Research показывает, что общий экономический эффект (Total Economic Impact — TEI) от добавления пассивного онлайн-консультанта на сайт принесет небольшой позитивный возврат на инвестиции (ROI — return on investment) — около 15%, тогда

как активные консультации увеличивают этот показатель до 105%. Стоимость использования таких систем сильно варьируется, но уже сейчас можно выбрать себе предложение по вкусу и цене.

НА ПЕРВЫЙ-ВТОРОЙ РАССЧИТАЙТЕСЬ

В сентябре компания Webis Group заявила, что разработала первую простую в управлении и настройке систему для онлайн-поддержки и консультаций «Адьютор». Правда, к тому моменту на рынке уже существовало по меньшей мере четыре компании, предоставляющие подобные услуги. Хотя у системы с этим труднопро-



ГОВОРЯТ О КОНКУРЕНЦИИ СИСТЕМ ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ С КОНТЕКСТНОЙ ИЛИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМОЙ ПОКА РАНО. БЛИЖАЙШИЙ АНАЛОГ ТАКОГО ПРОДУКТА — КОНСУЛЬТАНТ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ, КОТОРЫЙ САМ ПО СЕБЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КАНАЛОМ ПРОДАЖ



КОНКУРЕНТЫ

износимым названием «Адьютор» есть свои преимущества: оператор может видеть полную историю общения с каждым клиентом по каждой заявке и хранить приложенные к сообщениям файлы. На данный момент система уже используется для технической поддержки абонентов провайдера «Ланполис», операторы которого обрабатывают более 9 тыс. заявок в месяц. Менеджеры компании Webis Group «сватают» свою систему в качестве одного из инструментов «Электронного правительства» для обработки обращений граждан в государственные службы.

Чуть ранее, летом, на рынке появилась другая система — «Крибле». Ее особенность заключается в том, что клиент может общаться с посетителями не только собственного сайта, но и сайтов-партнеров, подключившихся к «Крибле». Оператор при этом видит семантический контекст страницы, которую смотрит посетитель, и знает, сколько времени он провел там. Ключевые слова, которым соответствует содержимое страницы, определяются «на лету» с помощью технологии, арендуемой у компании Игоря Ашманова. Этот функционал придает «Крибле» определенную схожесть с контекстной рекламой. Площадки, которые отдают своих посетителей «на растерзание» рекламодателям, сами устанавливают стоимость контакта и получают от этой суммы 50%. «Крибле» берет 1 рубль с рекламодателя за каждую попытку контакта с посетителем независимо от того, согласился он пообщаться или просто закрыл окно чата. В случае успешного разговора он забирает также вторую половину заплаченной рекламодателем суммы.

Автор идеи Андрей Богоявленский привлек для проекта инвестора - в роли бизнес-ангела выступил Павел Черкашин, глава представительства компании Adobe в России. Сумма инвестиций не раскрывается. По некоторым оценкам, она составила порядка \$100–150 тыс. «Крибле» не была первой системой такого рода, хотя и привнесла в существующие технологии новые идеи. На рынке уже существовали конкуренты, например питерская компания Marva.

Основатель этого проекта Павел Манович начал создавать систему на собственные средства. Привлекались государственные гранты, а позже появились частные инвесторы. На сегодняшний день суммарный объем вложенных средств в проект составляет, по словам господина Мановича, 10 млн рублей. Компания планирует оккупить инвестиции в течение года — для этого нужно увеличить абонентскую базу в два раза. Система может быть установлена на любой коммерческий сайт в интернете, продающий товары стоимостью от 2 тыс. рублей и выше. Диалог может инициироваться посетителем либо оператором. В настоящее время в компании работает 15 человек — предполагается, что когда она встанет на ноги, число сотрудников достигнет 91. За год существования услугами Marva уже воспользовалось более 500 компаний из России, с Украины и из Белоруссии. Средние отчисления с одного клиента в настоящий момент составляют около 7 тыс. рублей в месяц.

ЖИВОЙ ОПЕРАТОР Систему под названием LiveOperator придумал Дмитрий Сливин еще в 2007 году. Точнее, посмотрел идею у иностранцев. Он говорит, что начал воплощать идею первым в России, так как бета-версия его системы появилась задолго до конкурентов. На разработку продукта ушло много времени: «первый блин» оказался немного комом. Первоначально программу разрабатывали на стандартных для Web языках ASP и PHP — получилось быстро, но с низкой производительностью. Система не выдерживала высоких нагрузок — например, отслеживать одновременно более 100–150 посетителей на одном сайте она не могла. В конце концов систему полностью переделали на более

«продвинутом» языке C++. «По сути, мы написали систему, сравнимую по производительности с ICQ или Skype», — объясняет господин Сливин. На сегодняшний день он вложил уже порядка \$150 тыс. в разработку, причем деньги, заработанные ранее в другом бизнесе, ушли в основном на зарплату. Дмитрий Сливин старался не экономить на специалистах. «Лучше взять одного программиста за \$5 тыс., чем пять человек по тысяче», — уверен он. Сейчас в компании работает шесть человек, включая самого основателя. При необходимости компания привлекает в режиме аутсорсинга нужных специалистов. Господин Сливин считает, что системы онлайн-консультирования гораздо выгоднее, чем контекстная реклама. «Затраты на такую систему, по крайней мере в нашем случае, мизерны по сравнению с затратами на контекст. Я больше плачу за мобильный телефон в месяц, чем мы берем абонентскую плату».

Система позволяет установить кнопку на сайте, после нажатия на которую посетитель получает консультацию от оператора. Последний может и самостоятельно инициировать разговор — в таком случае на странице появится окно чата. Оператор может отвести клиента на другую страничку, подсветить какую-нибудь надпись — таким образом возникает практически полный эффект присутствия менеджера рядом с клиентом.

«ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ РАБОТАЕТ КРАЙНЕ НЕЭФФЕКТИВНО»

Системы интернет-консультирования на российском рынке пока в новинку. Корреспондент BG узнала у главы представительства Adobe в России ПАВЛА ЧЕРКАШИНА, почему он решил инвестировать личные средства в одну из таких систем — «Крибле».



ЕВГЕНИЙ ДУДИН

сайты, CRM-технологии. По мере освоения этих технологий растет интерес к более сложным методам взаимодействия. Так что в 2010–2012 годах я ожидаю существенный рост интереса к таким системам.

BG: Какое место на рынке интернет-рекламы уже занимают такие системы?

П. Ч.: Я бы сказал, что они находятся на стыке прямых продаж и интернет-рекламы и влияют в первую очередь на рынок продаж сложных комплексных товаров и услуг. Без предоставления соответствующей консультации трудно продать туристическую путевку, страховку, автомобиль или систему вентиляции.

BG: Могут ли какие-то компании совсем отказаться от обычной рекламы в пользу систем онлайн-консультирования?

П. Ч.: Пока — нет. Тем не менее существует обширная категория компаний, для которых прямые продажи являются главным источником доходов. Представьте, что у вас «сгорят» путевки в Египет, если вы не сможете продать их за следующие два-три дня. Вам нужны клиенты уже сейчас, причем только в объеме имеющихся путевок. Для решения таких задач традиционные методы рекламы имеют существенные ограничения. В таком случае можно предположить, что клиенты будут жертвовать бюджетами медийной и контекстной рекламы в пользу прямых продаж — обзванивать по телефону существующую клиентскую базу, а также «вылавливать» новых клиентов через онлайн-консультирование.

BG: Как вы считаете, какую часть сетевых рекламных бюджетов такие системы в будущем смогут освоить?

П. Ч.: По моим расчетам, порядка 3–5% всего рынка в ближайшие два-три года. Правда, это пока предварительная и очень спекулятивная оценка. Многое зависит от того, как будут воспринимать клиенты подобные методы продвижения, привыкнут ли покупатели и продавцы общаться через чаты на сайте или предпочтут более традиционные методы коммуникаций. Вот через год уже можно будет делиться более детальными прогнозами.

Интервью взяла **СВЕТЛАНА РАГИМОВА**

LiveOperator берет по 70 рублей за каждое рабочее место оператора, который общается с посетителями. Количество операторов обычно зависит от посещаемости ресурса: чем больше обращений в день, тем больше одновременно должно работать консультантов. Средний платеж одного клиента составляет около 4–5 тыс. рублей, а системой пользуется чуть больше сотни компаний. Нетрудно подсчитать, что оборот составляет до 500 тыс. рублей в месяц — около \$16 тыс. Очевидно, сервис еще не вышел на самоокупаемость. Но господин Сливин считает уже достигнутые результаты довольно приличными с учетом того, что он не вложил пока ни копейки в рекламу. Но собирается это сделать в ближайшее время: рекламный бюджет на контекстную рекламу и баннеры уже выделен. «Мы не целимся только на русскоязычный рынок. Технология позволяет обрабатывать очень большое количество запросов с очень низкой себестоимостью. Поэтому мы нацеливаемся скорее на международный рынок», — говорит Дмитрий Сливин. Его не смущает наличие конкурентов, он верит в силу преимуществ своей компании. «Мы можем себе позволить даже, к примеру, бесплатную версию выпустить. Что и собираемся сделать», — предупреждает он. — Будет как ICQ, только всеми способами заточенная под коммерческое использование, то есть продажи через сайт». Сейчас системой уже пользует

BUSINESS GUIDE: Почему вы уверены в успехе системы онлайн-консультирования в России?

ПАВЕЛ ЧЕРКАШИН: Дело в том, что практикуемая сейчас схема интернет-рекламы работает крайне неэффективно, ее КПД не превышает 0,1%. Вы должны разместить где-то контекстное объявление, дождаться, когда потенциальный покупатель его увидит, кликнет, перейдет на сайт, найдет там контактную информацию, позвонит или заполнит форму. И только после этого менеджер по продажам свяжется с ним по телефону и конструктивное обсуждение наконец начнется. В редких случаях клиент может самостоятельно принять решение о покупке и разместить заказ прямо на сайте, но практика показывает, что даже электронные магазины с дисками или книгами вынуждены обращаться к клиенту по телефону. Системы онлайн-консультирования помогают существенно сократить этот путь, предоставляя как продавцу возможность лучше объяснить свои возможности и преимущества, так и покупателю — получить ответы на интересующие его вопросы непосредственно в момент принятия решения.

BG: А как вы оцениваете потенциал рынка подобных систем? Как он будет развиваться?

П. Ч.: Рынок онлайн-консультирования практически отсутствовал в России еще пару лет назад, хотя в мире он уже десятилетие активно развивается. В первую очередь это связано с тем, что более традиционные каналы взаимодействия, к примеру телефонное обслуживание, еще не до конца оптимизированы. Компании вкладывали деньги в базовую структуру обслуживания клиентов — контакт-центры,

ются «иностранцы» компании с Украины, из Белоруссии и Казахстана. Англоязычных клиентов пока нет, так как не создана инфраструктура для продаж за рубежом.

Одним из главных конкурентов LiveOperator считается SiteHeart. Компания предоставляет весь функционал своей системы бесплатно, но требует, чтобы интернет-магазин пользовался ее системой электронных платежей. Правда, система работает только с картами VISA, а за каждый платеж с покупателя взимается комиссия в размере 5,25%. Продавец же и вовсе может выводить свои деньги из системы лишь раз в месяц. Понятно, что потенциальных клиентов такое количество ограничений не может не останавливать.

ВНЕ КОНТЕКСТА Алексей Басов, генеральный директор компании «Бегун», считает, что Marva и LiveOperator помогают общаться с аудиторией, но при этом не помогают в ее привлечении. «Такие системы нельзя считать конкурентами интернет-рекламы — это экспертные системы, принадлежащие совсем другому рынку», — объясняет господин Басов. — Системы вроде Krible близки к рекламному, так как помимо коммуникационного продукта являются еще и рекламным каналом. Но о конкуренции с контекстной или медийной рекламой говорить пока рано: ближайший аналог такого продукта — консультант в торговом зале, который сам по себе не является каналом продаж». По мнению господина Басова, услугами такого консультанта может воспользоваться определенная категория клиентов, которые предпочитают подобный способ выбора продукта. «Проводя аналогию, ни один ритейлер, к примеру, не может отказаться от рекламы в пользу увеличения количества таких консультантов в торговых залах», — объясняет он.

Эксперт напоминает, что аналоги подобных решений существуют уже давно, например ICQ-консультант, который демонстрирует деловую активность компании, вступая в переписку с заинтересованным пользователем с помощью популярного мессенджера. Такие консультанты поддерживаются, например, интернет-магазинами, но используются для решения лишь части задач. «Не стоит также забывать, что интернет является альтернативой оффлайновой модели, при которой у покупателя не всегда есть свободный выбор, а есть давление со стороны продавца», — уточняет господин Басов. — Поэтому в онлайн-среде любые рекламные продукты, которые предполагают навязчивость и не учитывают явного желания пользователя идти на контакт, имеют достаточно ограниченную нишу». С другой стороны, эксперт признает, что некоторые модели, которые успешно используются в оффлайне, могут найти применение и в онлайн, как в случае с ICQ-консультантом: данного продукта не хватало, магазины это почувствовали и удовлетворили потребность в нем, расширив, таким образом, функционал для электронной коммерции. Основатель Marva Павел Манович согласен с утверждением, что системы онлайн-консультирования не конкурируют, а дополняют интернет-рекламу, увеличивая конвертацию посетителей сайта в клиентов. «Поскольку по сравнению с рекламными бюджетами затраты на Marva практически постоянны, заметной конкуренции рекламе они не составят», — уверен он.

Зато сомнения в коммерческой эффективности подобных проектов высказывает Александр Семенов, эксперт центра венчурного предпринимательства МИРБИС: «Кликов на рекламные сообщения от одной и той же фирмы с последующим переходом на «нужный» сайт могут происходить десятки тысяч в день, а онлайн-консультаций — сотни, так как одна из них занимает несколько минут. Кроме того, люди часто ходят в интернет из офиса в рабочее время, а «чатиться» в офисе более затруднительно». Поэтому, пропускная способность таких систем будет в разы меньше, чем у баннерной или контекстной рекламы, уверен он. ■

В ОНЛАЙНОВОЙ СРЕДЕ ЛЮБЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ НАВЯЗЧИВОСТЬ И НЕ УЧИТЫВАЮТ ЯВНОГО ЖЕЛАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИДТИ НА КОНТАКТ, ИМЕЮТ ДОСТАТОЧНО ОГРАНИЧЕННУЮ НИШУ

КОНКУРЕНТЫ

ЭВОЛЮЦИЯ В КАРМАНЕ

ПРОДАЖИ НОУТБУКОВ В РОССИИ ПАДАЮТ: АНАЛИТИКИ СООБЩАЮТ О СНИЖЕНИИ ПОСТАВОК ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ НА 42,3% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. В СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ ВИНОВАТЫ НЕ ТОЛЬКО КРИЗИС, НО И ПОЛИТИКА САМИХ ВЕНДОРОВ. КОМПАНИИ СЛИШКОМ АГРЕССИВНО ПРОДВИГАЮТ НА РЫНОК УЛЬТРАКОМПАКТНЫЕ НЕТБУКИ СТОИМОСТЬЮ \$500–600, КОТОРЫЕ ОТНИМАЮТ ЧАСТЬ РЫНКА У БОЛЕЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ И ДОРОГИХ «СОБРАТЬЕВ».

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН Пожалуй, рынок нетбуков (net book — ноутбук для интернета) можно назвать одним из немногих в высокотехнологичной отрасли, чьему стабильному росту не помешал даже мировой финансовый кризис. Продажи традиционных лэптопов, да и настольных компьютеров, падают по всему миру. В отчете Worldwide Quarterly PC Tracker аналитическая компания IDC отмечает, что за минувший год продажи ноутбуков в штучном выражении хотя и выросли на 13%, тем не менее в ценовых показателях сократились на 6%. Комментируя российские показатели, ведущий аналитик IDC Зарина Камытбаева говорит, что поставки во втором квартале снизились на 42,3% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. Желающих оспорить эти данные не нашлось. При разговоре с корреспондентом BG-IT Игорь Снытко, генеральный менеджер региона СНГ и Балтии ООО «Тошиба Рус», подтвердил, что «объемы продаж ноутбуков во втором квартале 2009 года значительно снизились». При этом он признался, что не разделяет оптимизма большинства производителей, прогнозирующих активный рост объемов продаж в ближайшие месяцы: «Предпосылок на рынке для активного роста пока нет. При возможном небольшом росте в четвертом квартале, во многом определяемом сезонностью, я ожидаю повторного снижения в первой половине 2010 года. Некоторого роста, на мой взгляд, можно ожидать не ранее чем в третьем квартале, и он традиционно придется на период начала учебного года. Но при этом нет никаких оснований полагать, что уровень продаж достигнет показателей 2008 года».

На этом фоне показатели продаж миниатюрных лэптопов стоимостью \$500–700 кажутся поразительными. IDC обнародовала результаты, согласно которым за первое полугодие 2009 года на российский рынок было поставлено на 68% больше нетбуков, чем год назад, то есть чуть более 180 тыс. штук. Повод для оптимизма? Это как посмотреть — дело в том, что нетбуки дешевле в производстве, и вендоры, соответственно, зарабатывают на них меньше. При этом размытие границ между двумя классами устройств приводит к «каннибализации» нетбуками рынка, занятого «взрослыми» лэптопами. Фактически вендоры сами лишают себя потенциальной прибыли: потребители отдают предпочтение не слишком функциональным, но дешевым устройствам, тогда как раньше им пришлось бы раскошелиться на полноразмерный тысячедолларовый (как минимум) ноутбук.

ХОТЕЛИ КАК ЛУЧШЕ Идеальным предшественником нетбуков принято считать концепт One Laptop Per Child, представленный сотрудником Массачусетского технологического университета Николасом Негропonte в 2005 году. Предполагалось, что дешевые стодолларовые лэптопы будут в учебных целях использовать школы развивающихся стран третьего мира. Однако вышло не совсем так, как задумывалось: первый действительно работающий нетбук Eee PC 701 был выпущен на массовый рынок компанией ASUS лишь осенью 2007 года, стоил же он отнюдь не сотню долларов, а все \$400. Программа OLPC в сознании потребителей очень быстро отошла на второй план, хотя африканские

ПОСТАВКИ НОУТБУКОВ В РОССИИ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ СНИЗИЛИСЬ НА 42,3% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА. НА ЭТОМ ФОНЕ РАСТУЩИЕ ПРОДАЖИ МИНИАТЮРНЫХ НЕТБУКОВ СТОИМОСТЬЮ \$500–600 КАЖУТСЯ ПОРАЗИТЕЛЬНЫМИ



САМЫЙ ПЕРВЫЙ НЕТБУК РАЗРАБАТЫВАЛИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ ИЗ СТРАН ТРЕТЬЕГО МИРА. НО ВЗРОСЛЫМ ТАКОЕ УСТРОЙСТВО ОКАЗАЛОСЬ НУЖНЕЕ

школы свои ноутбуки XO-1 все-таки получили. Зато миниатюрный субноутбук от ASUS с диагональю экрана всего 7 дюймов быстро завоевал популярность на мировом рынке. Выяснилось, что огромному количеству потребителей не хватало именно такого, простого и недорогого, устройства для работы с электронной почтой и текстовыми документами. Согласно отчету компании IDC, только за первый квартал 2008 года ASUS продала 700 тыс. устройств из серии Eee PC — лишь вдвое меньше, чем полноразмерных лэптопов. К «гонке вооружений» оперативно подключились остальные производители — MSI, Acer, Samsung и другие.

ПРОДАЖИ НОУТБУКОВ И НЕТБУКОВ (С ДИАГОНАЛЬЮ ЭКРАНА ДО 12 ДЮЙМОВ) ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ 2009 ГОДА						
РЕГИОН	2008, НЕТБУКИ (МЛН)	2008, НОУТБУКИ (МЛН)	2008, НЕТБУКИ (МЛН)	2009, НОУТБУКИ (МЛН)	РОСТ ПРОДАЖ НЕТБУКОВ	РОСТ ПРОДАЖ НОУТБУКОВ
ЯПОНИЯ	1,5	8,5	1,9	7,4	29,1%	-13,0%
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	3,7	40,3	8,8	39,9	136,9%	-1,1%
ЕВРОПА, БЛИЖНИЙ ВОСТОК И АФРИКА	7,3	51,4	13,3	46,7	80,6%	-9,1%
КИТАЙ	1,1	13	3,9	16	260,3%	22,3%
ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	1	4,5	1,9	5,4	88,1%	19,8%
АЗИЯ	1,8	11,9	3	14,1	64,6%	18,7%
ВСЕГО	16,4	129,6	32,7	129,5	99,1%	-0,1%

ИСТОЧНИК: DISPLAYSEARCH.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСТАВОК НЕТБУКОВ ПО БРЕНДАМ, ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2009 ГОДА					
БРЕНД		1-Й КВАРТАЛ 2008 ГОДА (МЛН)	4-Й КВАРТАЛ 2008 ГОДА (МЛН)	1-Й КВАРТАЛ 2009 ГОДА (МЛН)	РОСТ 2008/2009
HP	НЕТБУКИ	0	0,9	0,7	
	НОУТБУКИ	6,5	7,4	6,6	2%
ACER	НЕТБУКИ	0	2,2	1,8	
	НОУТБУКИ	4,5	4,3	3,9	-13%
DELL	НЕТБУКИ	0	0,4	0,4	
	НОУТБУКИ	4,7	4,8	3,9	-17%
TOSHIBA	НЕТБУКИ	0	0,3	0,2	
	НОУТБУКИ	2,9	3	2,8	-3%
LENOVO	НЕТБУКИ	0	0,4	0,2	
	НОУТБУКИ	2,3	1,7	1,9	-17%
ASUS	НЕТБУКИ	0,3	1,7	0,9	200%
	НОУТБУКИ	1	1,5	0,8	-20%
ДРУГИЕ	НЕТБУКИ	0,6	2,1	1,7	183%
	НОУТБУКИ	8,3	9,5	4,4	-47%

ИСТОЧНИК: DISPLAYSEARCH.

Несмотря на то что интерес СМИ к проекту One Laptop Per Child заметно упал, работа над ним ведется в полную силу. Пару недель назад организация представила новую модель ноутбука XO-1.5 с поддержкой ускорения 3D-графики, 1 Гб оперативной памяти и четырехгигабайтным встроенным SSD-накопителем. Довольно забавно на этом фоне звучит новость о том, что во многих эфиопских школах пользоваться ноутбуками XO-1 ученикам запрещают. По мнению преподавателей, это лишь отвлекает детей от занятий.

Первоначально граница между нетбуками и классическими лэптопами проводилась достаточно легко. Первые имели миниатюрные размеры, дисплей диагональю 7–8 дюймов, продавались в среднем за 12 тыс. рублей и были пригодны разве что для работы с интернетом. Самые же дешевые неплохие полноразмерные ноутбуки имели 14-дюймо-

вые экраны и стоили около 22–23 тыс. рублей. Однако дальнейшее развитие платформы привело к размытию позиционирования: то, что называлось нетбуками, подорожало до \$600–700, приобрело вменяемые размеры экрана (10–12 дюймов) и стало достаточно мощным для удовлетворения базовых потребностей пользователей. Аналитики IDC говорят, что за последний год в общей массе портативной электроники нетбуки довели свою долю до 26%. Логике потребителя объяснить легко. Сегодня на рынке можно приобрести, допустим, дизайнерский нетбук Acer Ferrari One-200 (экран 11,6 дюйма) за 25 тыс. рублей — и имиджевый «настоящий» ноутбук Fujitsu-Siemens Lifebook P8020 почти таких же размеров, но более производительный за 80 тыс. рублей. Если не собираться использовать мобильный ПК для ресурсоемких игр или приложений, зачем платить больше?

ВАРИАНТОВ.NET? Представитель по продажам компании ASUS Алексей Осипов соглашается с тем, что «границы» между нетбуками и ноутбуками размываются и если раньше сегментация устройств зависела от размера ЖК-панели, то теперь главным критерием для сравнения стал процессор. Об этом говорит и Игорь Снытко: «Такое впечатление действительно складывается, так как сейчас многие производители выходят на рынок с широким диапазоном цен и технических возможностей в обоих сегментах». По его мнению, вряд ли когда-нибудь эти границы сотрутся, «поскольку перед ноутбуками и нетбуками изначально стоят разные задачи. Нетбуки отличаются легкостью и мобильностью. Ноутбуки же сейчас выполняют функцию полноценного настольного компьютера и предлагают пользователю более широкие возможности для работы и развлечений».

В начале года исследовательская компания ABI Research провела опрос: 79% респондентов заявили, что воспринимают нетбуки лишь в качестве вспомогательного устройства. Еще 11% признались, что пользуются нетбуком как основным компьютером. Часть этих пользователей, возможно, в будущем может предпочесть им неттопы. Этот класс недорогих персональных компьютеров появился недавно, однако свои варианты успели выпустить компании Acer, ASUS и MSI. Именно такого устройства, предназначенного в основном для работы в сети, по-видимому, и не хватало потребителям — недаром только во втором квартале 2009 года, по данным IDC, продажи традиционных компьютеров упали на 19,1% в штучном выражении.

Многие поставщики с нетерпением ожидают релиза операционной системы Windows 7: предполагается, что ее выход, который состоится через пару недель, спровоцирует в следующем году новый цикл обновления пользователями компьютеров и ноутбуков. Новая OS будет прекрасно работать даже на недорогих нетбуках. О выпуске собственного нетбука на базе Windows 7 объявила даже финская корпорация Nokia. По факту Booklet 3G станет ее первым опытом в создании мобильных компьютеров, хотя до сих пор компания упорно называла этим термином собственные смартфоны. На рынке скоро станет совсем жарко. В любом случае потребитель от этого только выиграет. ■



ПРОГНОЗАМ ВОПРЕКИ

по данным RU-CENTER, с сентября прошлого года в зоне RU было зарегистрировано более 1160 млн доменных имен (частично новых, частично выкупленных у прежних владельцев). По итогам первого квартала 2009 года темпы прироста регистраций составили около 33% по сравнению с 2008-м. Это косвенно свидетельствует о том, что кризис не смог заморозить рынок интернет-стартапов.

ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ДЕШЕВО И СЕРДИТО В конце октября 2008 года, в самый разгар финансового кризиса, в рунете запустился проект шопинг-клуба KupiVIP.ru, предлагающего брендовые товары с большими скидками. Создатель и владелец ресурса Оскар Хартман заимствовал идею из Европы — первый шопинг-клуб открылся в 2001 году во Франции, и за шесть лет его оборот вырос до €500 млн. Затея выйти на отечественный рынок с таким необычным для рунета форматом казалась рискованной, но спустя год эксперты называют KupiVIP.ru одним из самых успешных стартапов эпохи кризиса. Инвесторами проекта выступили венчурные фонды Mangrove Capital Partners и ABRT, а также российская инвестиционная компания «Арлан». Общий объем вложений в создание и продвижение сервиса составил \$11 млн, еще около \$20 млн планируется привлечь для дальнейшей раскрутки.

Целевая аудитория KupiVIP.ru — так называемые smart shoppers, разумные покупатели, предпочитающие товары известных марок, но не готовые за них переплачивать. Ежедневно в KupiVIP.ru начинается от двух до пяти новых акций, каждая из которых длится в среднем три дня и представляет один бренд. KupiVIP.ru напрямую сотрудничает с более чем 200 мировыми брендами (Versace, Cavalli, Dsquared, Prada, Burberry, Valentino, Vivienne Westwood, Les Copains), а также с известными российскими дизайнерами (Машей Цигаль, Игорем Чапуриным, Аленой Ахмадуллиной и др.).

Получить членство в клубе можно тремя способами: по личному приглашению от уже зарегистрированного пользователя, с помощью специального кода, или оставив заявку на сайте и попав в лист ожидания (все заявки отображаются на сайте, и члены KupiVIP могут одобрить ту или иную кандидатуру). Если верить статистике сайта, на сентябрь в KupiVIP зарегистрировано 800 тыс. человек, ежедневно регистрируется около 2–3 тыс. новых пользователей. Члены клуба совершают порядка 2 тыс. заказов в день. Впрочем, их количество варьируется в зависимости от условий акций: как правило, распродажи товаров известных брендов (в ходе которых могут продаваться даже вещи из текущих коллекций) стимулируют интерес покупателей и показатель продаж растет. «Покупок не становится меньше — мы, наоборот, фиксируем увеличение числа продаж с каждым месяцем», — говорит PR-директор проекта Джулиана Каспранова. — Даже если взять слабые для любого бизнеса летние месяцы, то в июле мы отметили рост продаж по сравнению с июнем, а затем август по продажам перегнал июль».

Ежемесячная выручка KupiVIP.ru, по данным компании, составляет \$1 млн. На окупаемость создатели проекта планируют выйти в 2012 году. Они не сомневаются в том, что он будет востребован и после кризиса, поскольку сама по себе бизнес-модель клубного шопинга не привязана к определенной экономической ситуации.

Того же мнения придерживаются и опрошенные BG эксперты. Евгений Савин, руководитель информационно-аналитического ресурса Unova.ru, характеризует KupiVIP как «хороший проект с понятной бизнес-идеей и понятным источником оборотных средств» и связывает его успех с тем, что «распродажи всегда актуальны». Аналитик венчурно-

го фонда ABRT Кирилл Данилюк добавляет, что за год работы сервис заметно улучшил как интерфейс, так и ассортимент товаров. «Раньше в России мало кто знал про модель шопинг-клубов, теперь же у KupiVIP уже появились конкуренты с похожей моделью работы и даже с идентичным дизайном», — комментирует господин Данилюк. — Посещаемость клуба стала сопоставима с европейскими аналогами. Как оказалось, россияне, несмотря на кризис, продолжают тратить деньги на покупку брендовых вещей».

ИЗМЕРИТЕЛЬ ЗАРПЛАТ В кризис актуальной проблемой для многих стал поиск нового места работы. Информации, предлагаемой популярными HR-ресурсами, оказалось недостаточно, чтобы составить представление о реальном положении дел на рынке труда. Запущенный в декабре 2008 года «зарплатомер» ZPmer.ru должен был заполнить этот пробел: на сайте собраны сведения о размере окладов и других условиях работы на конкретных должностях в различных компаниях, причем, согласно принципам Web2.0, контент генерируется самими пользователями анонимно. «Благодаря наличию расширенного поиска по городам, фирмам, должностям, секторам экономики и другим критериям наши пользователи могут самостоятельно составить обзор зарплат на интересующих их позициях, — рассказывает один из разработчиков сервиса, Андрей Анченко. — Если пользоваться услугами различных агентств, то на составление обзора зарплат уйдет некоторое время (в среднем около двух недель), это будет стоить денег (часто немалых), а ваше желание варьировать исходными условиями, как правило, будет означать новый заказ».

Тем не менее авторы проекта осознают, что присылаемые пользователями обзоры могут быть необъективны, и намерены внедрить ряд мер по обеспечению контроля надежности данных. «Это и методы статистического анализа, и введение предварительной модерации с привлечением специалистов в конкретных секторах экономики, — перечисляет господин Анченко. — Но главным механизмом будет привлечение самих пользователей ресурса для оценки правдивости». В скором времени пользователям сервиса станет доступна система рейтингования отчетов о зарплатах и обзоров фирм. Выставляя оценки, они сами смогут отфильтровать подозрительные данные из выдачи.

По словам Андрея Анченко, ZPmer.ru ориентирован не только на тех, кто попал под сокращение штатов, но и на тех, кто в принципе интересуется ситуацией на бирже труда, в том числе на работодателей. В скором времени разработчики ресурса предложат специальный вид регистрации для работодателей. «Для получения такого аккаунта не надо будет вводить свою зарплату или присылать обзор фирмы. Аккаунт не будет анонимным — наоборот, потребуются подтверждение, что это официальный представитель фирмы, который сможет давать от лица работодателя комментарии», — рассказывает господин Анченко.

С момента запуска на страницу ZPmer зашло более 80 тыс. человек, из них 50 тыс. — уникальные посетители. Суточная посещаемость сайта — около 500 человек (поль-

зователи из России, с Украины и из Белоруссии). В базе собрано пока около 2 тыс. отчетов о зарплате. Такие скромные показатели Андрей Анченко называет типичным эффектом «холодного старта». Самые большие зарплаты, согласно базе «зарплатомера», зафиксированы в Москве и Санкт-Петербурге. Например, ведущий менеджер по продажам в страховой компании Санкт-Петербурга получает 150 тыс. рублей, а электромонтажник из Ярославля — 6 тыс. рублей.

Получать доход владельцы сервиса планируют за счет рекламы, составления заказных обзоров зарплат и расширенного платного функционала для разных категорий пользователей (для потенциальных работников — возможность заказать расширенный отчет по почте, отправка уведомления в случае, если зарплата на интересующей позиции достигнет желаемого уровня; для HR-отделов фирм — модерация портрета фирмы или платная публикация вакансий).

Авторы ZPmer.ru уверены, что спрос на информацию такого рода не упадет и после кризиса. Однако специалисты ИТ-рынка, которых BG попросил оценить этот ресурс, сомневаются в том, что в своем нынешнем виде он добьется успеха. «Я видел много проектов, которые предлагали работникам оценить качество своего работодателя, но все они не могли набрать критической массы пользователей и постепенно исчезали, — делится опытом Кирилл Данилюк. — Если говорить именно об этом проекте, то я считаю, что интерфейс недостаточно удобен — так, я не нашел поиска по компаниям.» Аналитик J'son and Partners Consulting Сергей Ермилов также обращает внимание на недостаточное количество обзоров и отсутствие гарантии достоверности информации. По мнению Евгения Савина, набрав солидную базу данных, сайт смог бы слиться с HR-ресурсами. «Однако они сейчас сами в непростом положении. Кроме того, крупным ресурсам не составит особого труда собрать собственную базу зарплат», — добавляет эксперт.

УДАЧНОЕ СРАВНЕНИЕ Свой вариант кризисного стартапа представил и создатель популярной социальной сети «Одноклассники» Альберт Попков: в мае он запустил финансовый агрегатор Сравни.ру. На сайте собрана актуальная информация об условиях вкладов и кредитных программах более 400 российских банков (по данным администрации сайта, на нем хранится более 41 тыс. предложений по вкладам и около 4 тыс. — по программам кредитования). Хотя, по словам господина Попкова, идея создать такой ресурс появилась у него задолго до кризиса, сейчас она пришлась как нельзя кстати: пользователям, желающим сохранить свои сбережения, очевидно не хватало удобного онлайн-инструмента для сравнения предлагаемых на рынке банковских продуктов. «Фактически сегодня мы единственный сайт, который даст ответ на простой вопрос: если взять 100 тыс. рублей в кредит на определенный срок, то сколько необходимо выплачивать в месяц и какую сумму в конечном счете надо будет отдать банку с учетом явных и неявных платежей?» — комментирует Альберт Попков. В нынешнем виде проект Сравни.ру не уникален для рунета: индивидуальный подбор банковских вкладов и кредитных программ предлагают ин-

формационный портал Банки.ру, ресурсы Ratia.ru и Sredstva.ru. Однако все они агрегируют информацию лишь по банковской рознице, тогда как создатели Сравни.ру рассчитывают охватить и другие потребительские рынки.

Получить интересующую информацию может любой посетитель сайта, регистрация для этого не требуется. Контент формируется за счет обработки данных из открытых источников как в автоматическом режиме, так и профессиональными аналитиками компании. Запросы пользователей обрабатываются программным обеспечением без участия консультантов. «Наша задача — дать людям как можно более подробную и достоверную информацию, для того чтобы они могли сделать выбор самостоятельно», — поясняет господин Попков. Например, в результате обработки запроса по кредитам выводятся не только процентные ставки, но и сроки, а также подробный график погашения платежей. Для удобства пользователей на сайте представлен топ самых выгодных предложений по кредитам и вкладам, рейтинги банков, а также отделения и филиалы банков по всей России.

Сейчас сайт Сравни.ру посещает порядка 2,5–3 тыс. человек в сутки, каждый пользователь просматривает в среднем шесть-семь страниц. К концу года создатели проекта ожидают многократного роста посещаемости — его обеспечит запуск новых разделов. Так, недавно открылся раздел «Страховки», позволяющий подобрать удобный вариант КАСКО, рассчитать стоимость ОСАГО и уберечь себя от переплаты за лишние услуги страховым компаниям. В ближайших планах — сервисы по поиску выгодных тарифов сотовых операторов и предложений туристических компаний.

Пока проект финансируется за счет собственных оборотных средств, однако, как сообщили в администрации сайта, интерес к новому детищу отца-основателя «Одноклассников» проявляют и инвесторы. Монетизировать ресурс авторы Сравни.ру рассчитывают прежде всего за счет рекламы. Кроме того, они не исключают того, что некоторые позиции будут приносить агентский доход, а часть контента будет доступна за небольшую дополнительную плату.

По словам Евгения Савина, Сравни.ру представляет собой «эдакий „Яндекс.Маркет“ в сфере финансов и страхования». «При этом „Яндекс.Маркет“ предлагает стандартные и понятные товары, а Сравни.ру работает в сложной нише — это не услуги ежедневного спроса, этот рынок очень консервативен, — уточняет господин Савин. — Вопрос в том, хватит ли аудитории и способов ее монетизации, чтобы проект стал коммерчески успешным. Я верю, что он может таким стать, если сможет зарабатывать не на рекламе, а на привлечении клиентов». Сергей Ермилов убежден в том, что, запустив проект в неспокойное для экономики время, Попков и компания не прогадали. «Большинство людей озабочено поиском наиболее эффективных и надежных схем сохранения собственных сбережений. Кроме того, ресурс помогает в принятии традиционно непростого для автовладельцев решения, касающегося обязательного и добровольного страхования их автомобилей. Тематика перспективна также в свете растущей популярности безналичного расчета и платежей», — подытоживает аналитик. ■

СОЗДАТЕЛЬ ПОПУЛЯРНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ОДНОКЛАССНИКИ» АЛЬБЕРТ ПОПКОВ НЕ СОМНЕВАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ЕГО НОВЫЙ ПРОЕКТ СРАВНИ.РУ НЕ УТРАТИТ АКТУАЛЬНОСТИ И ПОСЛЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА



НЕСМОТЯ НА КРИЗИС, ИНВЕСТОРЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ПРОДОЛЖАЮТ ИСКАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СТАРТАПЫ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. В ПРОЕКТ KUPIVIP.RU, НАПРИМЕР, УЖЕ ВЛОЖИЛИ \$11 МЛН И ЕЩЕ \$20 МЛН ПЛАНИРУЕТСЯ ПРИВЛЕЧЬ ДЛЯ ЕГО РАСКРУТКИ



ДМИТРИЙ ПЛУЧНИН

КОРОТКАЯ ЖИЗНЬ

МИКРОБЛОГИНГ СРЕДИТЕЛЬНО НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ОФОРМЛЯЕТСЯ В ОТДЕЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА. ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРТОВ, РОССИЙСКИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЕЖЕДНЕВНО ГЕНЕРИРУЮТ В TWITTER И ПОДОБНЫХ СЕРВИСАХ 600–700 ТЫС. СООБЩЕНИЙ (ГОД НАЗАД ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ БЫЛ ВДВОЕ МЕНЬШЕ). ПРОБЛЕМА В ТОМ, ЧТО СОЗДАТЕЛИ МИКРОБЛОГОВ ДО СИХ ПОР НЕ СМОГЛИ ПРИДУМАТЬ, КАК ЖЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ЭТИХ АУДИТОРИЯХ.

ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

РЕАЛИТИ-БЛОГ Популярность микроблогинга в России совпала с увеличением аудитории мобильного интернета, которая только за первое полугодие 2009 года выросла на 126% — до 46,3 млн. По данным экспертов из J'son & Partners, до конца года количество людей, выходящих в интернет с телефона, и вовсе вырастет до 62,9 млн. Всех этих людей, которые почти не расстаются с мобильными телефонами, можно назвать потенциальными пользователями микроблогов. Эксперт компании «Финам» Татьяна Мельникова также говорит о возрождении феномена чатов: «Речь идет не о создании новой ниши, а о замещении некогда популярного формата с использованием более актуальных технологий». В целом, по данным «Финам», российские пользователи ежедневно генерируют в микроблогах 600–700 тыс. сообщений. По сравнению с сентябрем предыдущего года показатель вырос почти вдвое.

Микроблоги дали многим людям именно то, чего им не хватало в обычных блогах и социальных сетях, — краткость изложения и оперативность. По сути, новые сервисы объединили все преимущества SMS, текстовых мессенджеров и блог-платформ. Пользователи конца 2000-х устали от больших текстов и видео — в микроформате же все устроено иначе. Здесь можно без остановки в режиме реального времени писать коротенькие заметки, извещающие подписчиков о своих действиях, мыслях, решениях, делиться ссылками. «Ограничение размера сообщений меняет стиль месседжей, формирует особый, неповторимый стиль общения, — подтверждает Александр Семенов, эксперт центра венчурного предпринимательства МИР-БИС. — Это идеальный формат для нетбуков малых размеров, смартфонов и коммуникаторов».

НАДПИСЬ НА СТЕНЕ Самый популярный в мире сервис микроблогинга американский Twitter стартовал три года назад. В июле comScore зафиксировал 51,6 млн уникальных посетителей этого сервиса. Кроме самого Twitter существуют не менее известные Jaiku и Plurk. Правда, директор по исследованиям и бизнес-анализу компании СУП Борис Овчинников считает: «Я бы говорил о том, что есть Twitter и остальные микроблоги. Его масштаб и известность настолько превосходят всех конкурентов, что ставить их в один ряд просто смешно».

Популярность Twitter стала причиной возникновения целого вывода подражателей и последователей. Не так давно появился Tumblr.com для публикации коротких сообщений, цитат и картинок, а также Radar.com для выкладывания мобильных фотографий и еще несколько провайдеров подобных услуг. Даже компания Yahoo! запустила английскую версию своего микроблог-сервиса Yahoo! Meme, функционал которого почти полностью повторяет Twitter.

Рунет, конечно, не мог остаться в стороне. Из аналогичных отечественных проектов эксперты вспоминают respective.ru от группы «Тематические медиа». Активно работают микроблоги Делаю.Ру и SMSTER. Правда, не обошлось и без российской специфики. Например, в Delaу.Ru нет ограничения по количеству знаков текста. А создатели опе-

word.ru ограничивают длину записи всего одним словом. «Есть еще что-то, не совсем микро-, но еще и не полноценный блог, например mmm-tasty.ru, который уже пару лет делают наши арт-директор и техдиректор», — говорит Василий Эсманов, один из основателей и идеологов популярного молодежного сайта LookAtMe.ru. «Опыт России показывает, что у нас интернет развивается по тем же моделям, что и на Западе, — добавляет Александр Семенов. — Но доминирующие сервисы свои — свои поисковики, почтовый сервер, социальные сети. Видимо, будет и свой национальный сервис микроблогов». По мнению эксперта, один из уже существующих клонов Twitter в конце концов все же «возьмет» российский рынок.

Главной альтернативой микроблогингу в России и мире по-прежнему остается status message в социальных сетях и IM-клиентах. Популярные сети Facebook. MySpace и отечественный «ВКонтакте» давно уже освоили функцию микроблогинга, которая называется «обновление статуса» или просто «статус». В блогах от «Яндекса» эта функция называется «сменить настроение». По словам Бориса Овчинникова, «элементы микроблогинга и статус-апдейты в социальных сетях — это всего лишь стратегия по удержанию и наращиванию аудитории, ответ на стремительный (и, возможно, краткосрочный) взлет Twitter».

ДЕНЬГИ ОДНОЙ СТРОКОЙ Как любое новое явление в интернете, микроблоги сейчас активно набирают аудиторию и совершенствуют уровень сервиса. Безусловно, все они думают о монетизации, но только Twitter решился на первые шаги в этом направлении. В частности, не так давно появилась служба CoTweet, помогающая крупным компаниям управлять микроблог-маркетингом. В число клиентов этого стартапа уже входят компании Ford, Microsoft, Coca-Cola, Starbucks и BestBuy, а дополнительные инвестиции, полученные CoTweet, составили \$1,1 млн.

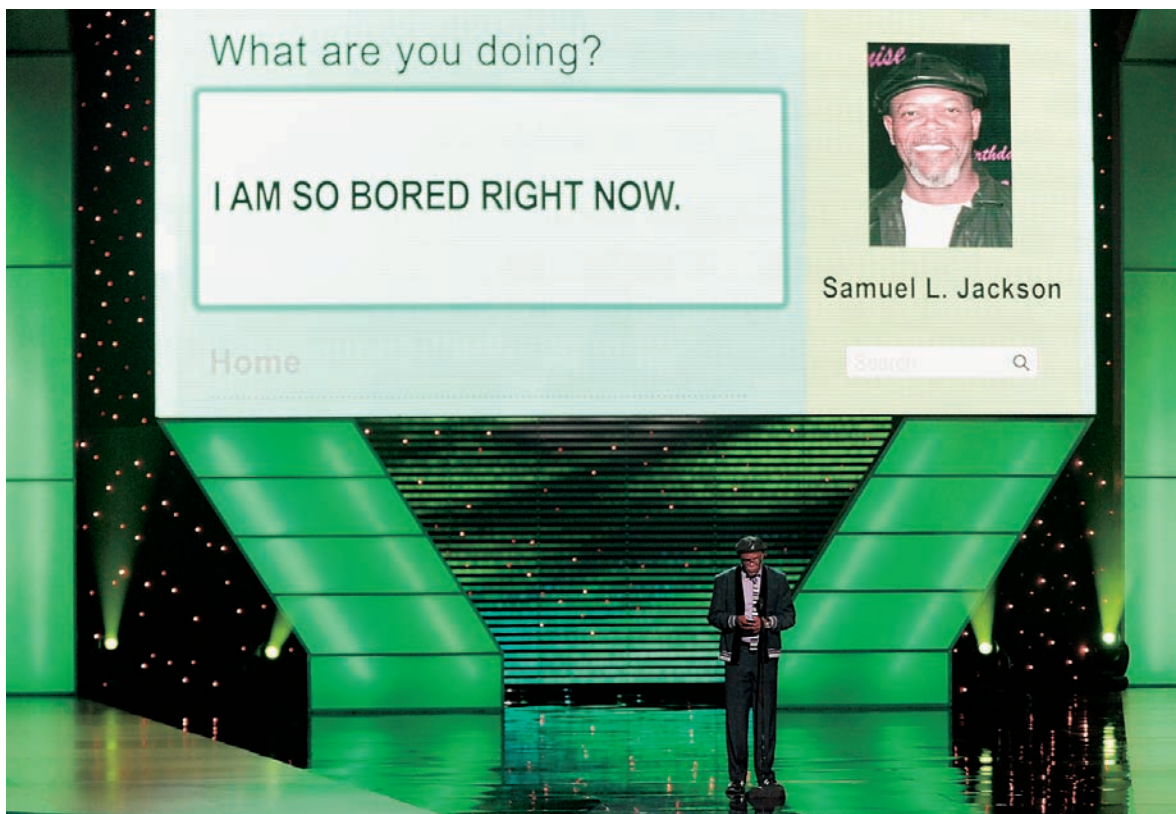
Кроме того, летом компания анонсировала бизнес-модель первоначальной монетизации сервиса. К концу года введут в эксплуатацию платную функцию аналитики и мониторинга. Ее назначение — искать и анализировать любые упоминания о той или иной компании, с тем чтобы правильно выстраивать общение с пользователями. Расценки на использование аналитической панели в компании не

называют. Эксперты соглашаются с тем, что это хорошая идея, особенно если учитывать растущую популярность и посещаемость сервиса. «Видимо, все будет крутиться вокруг модели Freemium — бесплатный сервис плюс платный функционал. Из-за большого наплыва аудитории баннерная реклама также будет популярна», — комментирует господин Семенов. Внедрению стандартной рекламной схемы, по которой работают другие социальные сети, будет мешать открытость сервиса. Так, подписчики Twitter не обязаны пользоваться единым порталом для чтения микроблогов, а сторонние разработчики свободно могут писать приложения для использования сервиса.

А пока что владельцы Twitter и других аналогичных служб не зарабатывают никак. Заинтересовать серьезных инвесторов у микроблогеров пока не получается. Даже Google отказался от развития Jaiku, приобретенного в 2007 году. Более того, несмотря на рост популярности микроблогов, у них появились первые противники. Некоторые эксперты считают, что Twitter близок к лимиту зарегистрированных пользователей. По данным исследования Nielsen Online, 60% микроблогеров, посетивших Twitter, уже в следующем месяце обратно на ресурс не возвращаются. За последние 12 месяцев (с мая 2008-го) сайт удерживал не более 30% аудитории, в то время как для Facebook и MySpace эта цифра «лояльности» вдвое выше и составляет более 70%. Twitter моментально привлекает, но люди быстро устают от безостановочной фиксации состояния своей и чужой жизни. Этот фактор сильно ограничивает потенциал роста аудитории микроблогов. Кроме того, есть определенная российская специфика. «Если, скажем, в США Twitter конкурировал с разозленной сетью stand-alone блогов и легко одолел их с точки зрения скорости и масштаба распространения информации, то в России есть ЖЖ, где благодаря сочетанию блогерского функционала и плотной сети социальных связей информация распространяется очень быстро и очень широко. Так что конкуренция для Twitter в России будет жестче», — предупреждает Борис Овчинников. Эксперты уверены, что в ближайшие три-четыре года о заработках на микроблогах стоит забыть. «Пока под это нет инфраструктуры. Google и „Яндекс“ для того, чтобы зарабатывать, пришлось изобрести новые рынки контекстной рекламы. Какой рынок придумает

Twitter, пока не ясно», — комментирует Василий Эсманов. «Конечно, возможна монетизация и чистых микроблогов, например, за счет размещения контекстной рекламы, проведения каких-то PR-кампаний, платных сервисов. Однако велик риск, что это вызовет негативную реакцию у пользователей, — добавляет госпожа Мельникова. — По сути, это еще один коммуникативный инструмент, который вызывает интерес у широкой публики, а значит, его будет использовать и бизнес. Другое дело, что есть вероятность относительно недолгого бума микроблогинга — пока это скорее мода, а не долгосрочный тренд».

МАЛЕНЬКИЙ ДЕЛОВОЙ Создатели микроблогов отчаянно хотят успеть заработать на этой моде и привлечь бизнес. Первыми на удочку попались СМИ, которые уже начали рассматривать микроблоги как конкурентов по оперативности и плотности охвата аудитории. Почти у всех зарубежных газет и журналов есть свои каналы, например, в том же Twitter. Медийщики рассматривают наличие своего потока в микроблоге как быстрый и дешевый способ донести информацию как до потребителей и клиентов, так и до инвесторов. Но компании реального сектора не спешат в микроблоги. «Я бы сказал, что вообще в Twitter как очень подвижной среде выстраивание сложных долгосрочных имиджевых кампаний очень сложно. Но там можно собрать лояльных подписчиков. А еще я вижу риск в том, что микроблоги — слишком быстрая среда, в которой могут не срабатывать защитные механизмы от откровенного спама, мошеннической рекламы и оплаченных постов», — говорит Борис Овчинников. Эксперты не верят в то, что российский бизнес придет в микроблогинг. «Разница между нашим бизнесом и западным в том, что западный много кому нужен и интересен, там есть о чем рассказывать. Ну, или по крайней мере люди, которые там делают бизнес, горят идеей и могут ее внятно ретранслировать. Наш бизнес в большинстве случаев — это какая-то профанация. Как и СМИ. Я не думаю, что Twitter или блоги сильно помогут им в плане качества. На Западе при помощи интернета решают задачу фокусировки внимания. А тут в основном бездарно „гадят в уши“. Каких-то русскоязычных толковых медиаканалов, особенно корпоративных, раз-два и обчелся», — подытоживает Василий Эсманов. ■



НЕМАЛУЮ РОЛЬ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ TWITTER СЫГРАЛО ТО, ЧТО ЭТИМ СЕРВИСОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БАРАК ОБАМА, СЭМЮЭЛ Л. ДЖЕКСОН, РИЧАРД БРЭНСОН И ПРОЧIE ЗНАМЕНОСТИ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ЭЛЕКТРОННЫЕ БЕЗБИЛЕТНИКИ

ПРАВИТЕЛЬСТВО РАССМАТРИВАЕТ НОВЫЙ ЗАКОНОПРОЕКТ О ВОЗМОЖНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ БИЛЕТОВ В КИНОТЕАТРАХ. СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ЭТА МЕРА ПОМОЖЕТ ВЫВЕСТИ «ИЗ ТЕНИ» ДО 30% ВЫРУЧКИ КИНОПРОКАТЧИКОВ. ОДНАКО РОССИЯНЕ МОГУТ БЫТЬ К ЭТОМУ НЕ ГОТОВЫ: ДО СИХ ПОР ЛЮБЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БИЛЕТЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ НА ПОЕЗДА И САМОЛЕТЫ, ОСОБЕННОЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИИ НЕ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

ВОЗДУШНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ Еще несколько лет назад, по данным Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), уровень проникновения электронных авиабилетов в США и Европе превысил 90%. Неудивительно: если верить все той же IATA, один электронный билет обходится авиакомпаниям в \$1, тогда как бумажный — в \$10. В случае со многими лоукостерами показатель проникновения и вовсе приближается к абсолютному: использование электронных билетов позволяет экономить компаниям до нескольких миллионов долларов в год.

Российские пассажиры от традиционных бумажных билетов совсем отказаться пока не готовы. Хотя стоит учитывать, что возможность полноценного пользования электронными билетами появилась у нас сравнительно недавно — благодаря требованию IATA ввести их к концу 2007 года всем членам ассоциации, в которой сейчас состоят «Аэрофлот», S7, «Трансаэро» и парочка других отечественных авиаперевозчиков. Однако прогресс виден невооруженным глазом: выступая в апреле на объединенной конференции РИФ + КИБ, Андрей Полозов-Яблонский, заместитель директора департамента управления собственными продажами компании «Аэрофлот», объявил, что доля электронных продаж авиаперевозчика составляет до 67%. При этом через собственный сайт Aeroflot.ru реализуется всего 11% электронных билетов. Самым же высоким соотношением электронных билетов к обычным на данный момент может похвастаться авиакомпания «Скай Экспресс». Начальник отдела по связям с общественностью Виталий Коренюгин рассказал нам, что «на протяжении двух лет это соотношение составляло 70 к 30. Но с переходом нейтральных агентств на электронное оформление билетов и активным развитием агентского канала продаж „Скай Экспресс“ доля электронных билетов составила почти 85%. И только 15% из них реализуется на бумажных бланках».

В США авиакомпании стали предлагать покупателям первые электронные билеты еще в 1996 году. Как рассказал нам господин Коренюгин, изначально бюджетные авиакомпании на Западе строили систему дистрибуции через собственный сайт и коммуницировали напрямую с клиентом, минуя посредников — транспортные агентства. Этому способствовало хорошее проникновение интернета, доверие потребителей к онлайн-покупкам, широкое распространение банковских карт и развитая система безналичных платежей. Сегодня тренд поменялся: многие лоукостеры отказываются от узкоспециализированных собственных систем бронирования, переходят на более универсальные и реализуют продажи в глобально распределительных системах. В России же ситуация была и остается кардинально противоположной. Причины можно искать в российской традиции покупать билеты в агентствах на бумажных бланках, а также недоверии к покупкам в интернете и привычке расплачиваться наличными. А соотношение эмбоисированных (разрешенных) банковских карт, которые допускаются к оплате билетов, к неэмбоисированным очень низкое. Тем самым значительно сужаются рам-

ки возможностей для владельцев кредитных и дебетовых карт. Именно поэтому, говорит господин Коренюгин, «два года назад мы впервые в России построили партнерскую сеть по приему наличных платежей — салоны связи, терминалы и „Почта России“. И подключили возможность оплаты электронными деньгами и банковскими переводами». Аналитики агентства iKS-Consulting считают, что продажи билетов по банковским картам в 2009 году вырастут на 68%, а продажи электронных билетов в целом увеличатся на 325%. Представители Sky Express настроены чуть более пессимистично: «Доля билетов, оформленных без бумажных бланков, в России будет расти. Но взрывным такой рост не будет. Постепенный переход на электронное билетооформление доведет долю электронных билетов максимум до 85–90% в общих продажах. Но бумажный бланк будет еще долго сохраняться как атавизм — до полного перехода всех авиаперевозчиков и транспортных агентств на новые технологии».

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВАГОНЫ В июне пассажиры Октябрьской железной дороги получили возможность воспользоваться новым сервисом — электронной реги-

страцией на один из пяти поездов, курсирующих между Москвой и Санкт-Петербургом. В результате из 70 тыс. человек, проехавших этим маршрутом, электронным оформлением билета воспользовались всего 2,1 тыс. Еще 19 тыс. пассажиров купили билет в интернете, но впоследствии распечатали его на специальном терминале или получили в кассе. Результаты эксперимента трудно назвать утешительными, но они отлично вписываются в общероссийский тренд: соотечественники электронным билетам по-прежнему не слишком-то доверяют. Руководитель проекта «Путешествия@Mail.ru» Галина Карпутина объясняет этот феномен особенностями национального менталитета и не только: «Просто россияне по-прежнему не любят самостоятельно заниматься организацией своего отдыха. Это подтверждают результаты ежегодного исследования туристической аудитории, проведенного нашим проектом, в котором приняли участие более 16 тыс. человек. Результаты нас удивили: лишь 27% из тех, кто постоянно совершает поездки за рубеж, самостоятельно покупают авиабилеты. 73% туристов по сей день предпочитают пользоваться услугами турфирм. Следовательно, электронные билеты,

ориентированные на развитую культуру самостоятельных путешествий, пока не могут найти в России столь же широкого применения, как, например, в западноевропейских странах». Другой причиной Галина Карпутина называет недоверие к новомодным системам платежей: «Мы собрали по этому вопросу мнения более 10 тыс. туристов — 70% из них подтвердили, что предпочитают оплачивать туристические услуги наличными. Только 24% путешественников в качестве основного платежного инструмента назвали пластиковые карты, а 6% выбрали оплату электронными деньгами и банковскими платежами. Если при всем желании купить электронный билет лишь треть аудитории имеет реальную возможность оплатить такую покупку через интернет, стоит ли удивляться, почему у e-tickets дела в России идут не очень хорошо?»

Удивительно, но на фоне подобной статистики все же находятся компании, экспериментирующие с электронными форматами, порой даже успешно. Туристическая компания «Водоходъ Санкт-Петербург» запустила сначала в тестовом, а с августа — в полноценном режиме интернет-магазин речных круизов. Как сообщил нам представитель «Водохода», с июля предложением уже поспешило воспользоваться около 100 человек — десятая доля клиентов в процентном соотношении. При этом из методов дистанционной оплаты пользователи чаще всего выбирают систему платежей Contact или банковские переводы. В компании довольны результатами и активно собирают отзывы для дальнейшей доработки проекта.

БИЛЕТИКА НЕ НАЙДЕТСЯ? Услуга бронирования билетов в кино появилась на портале Афиша.ру в июне 2008 года. По заявлениям представителей одноименного издательского дома, только в течение ноября услугой воспользовались 60 тыс. человек, и с тех пор этот показатель удваивался ежемесячно. В начале года на сайте появилась услуга покупки электронных билетов — правда, пока лишь в кинотеатры сети «Каро-фильм». Пользователь расплачивается кредитной картой или электронными деньгами WebMoney и получает девятизначный номер, благодаря которому специальный билетный терминал, расположенный прямо в здании кинотеатра, выдаст настоящий билет. И никаких очередей у касс. Российским пользователям подобный сервис пока в новинку, тогда как во многих европейских кинотеатрах традиционные бумажные билетники практически отжили свое. Впрочем, если законопроект действительно будет принят, отечественным кинолюбителям волей-неволей придется привыкать. А некоторые необорудованные провинциальные кинотеатры и вовсе может ждать закрытие: система должна будет в реальном времени передавать в единый информационный центр данные о продажах билетов. Ведь главный повод для ее внедрения — борьба с прокатчиками, утаивающими реальные показатели выручки. ■

СТОИМОСТЬ ОДНОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЛЕТА ДЛЯ АВИАКОМПАНИЙ СОСТАВЛЯЕТ ПОРЯДКА \$1, А КАЖДЫЙ БУМАЖНЫЙ БИЛЕТ ОБХОДИТСЯ ИМ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО В \$10. ЭКОНОМИЯ НА ПЕЧАТИ И БУМАГЕ МОЖЕТ ДОСТИГАТЬ МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ РЕДКО САМОСТОЯТЕЛЬНО ПЛАНИРУЮТ СВОЙ ОТДЫХ. ПРЕДПОЧИТАЯ ДОВЕРЯТЬ ВСЕ ЗАБОТЫ, СВЯЗАННЫЕ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ, ТУРАГЕНТСТВАМ. ПОЭТОМУ И ЭЛЕКТРОННЫЕ БИЛЕТЫ ИМ НЕ НУЖНЫ



СТРУКТУРА ПЛАТЕЖЕЙ В РУНЕТЕ ПО ПЛАСТИКОВЫМ КАРТАМ В 2008 ГОДУ (%)
ИСТОЧНИК: IKS-CONSULTING.

ИГРЫ НЕ ДЛЯ ВСЕХ

АМЕРИКАНСКИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ СЖИМАЕТСЯ: ТОЛЬКО В АВГУСТЕ ПРОДАЖИ КОНСОЛЕЙ И ИГР ДЛЯ НИХ УПАЛИ НА 16%. РОССИЯ ЖЕ ОКАЗАЛАСЬ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРИСТАВОК СВОЕГО РОДА «ТИХОЙ ГАВАНЬЮ»: СНИЖЕНИЕ ПРОДАЖ БЫЛО И ЗДЕСЬ, НО НЕ СЛИШКОМ ЗАМЕТНОЕ. ОБЪЯСНЯЕТСЯ ЭТО ПРОСТО — ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК КОНСОЛЬНЫХ ВИДЕОИГР ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕВЕЛИК, И ПАДАТЬ ЕМУ БЫЛО ПРОСТО НЕКУДА.

НИКОЛАЙ АНДРОНИКОВ

ХРОНИКИ ПИКИРУЮЩЕГО БОМБАРДИРОВЩИКА Еще в начале года эксперты были уверены: мировой финансовый кризис если и повлияет на продажи видеоигр и приставок, то минимально. Причины для оптимизма действительно были. Так, в марте NPD Group провела опрос среди 10 тыс. жителей США в возрасте от 13 лет — 75% из них сообщили, что планируют потратить в текущем году на музыку, фильмы и видеоигры денег столько же или даже больше, чем в прошлом. При этом 65% из них намеревались особое внимание уделить именно видеоиграм. Определенную уверенность в завтрашнем дне внушали и растущие, несмотря на кризис, продажи Blu-Ray дисков — в первом квартале их в США купили почти в два раза больше, чем год назад, рапортовало агентство Adams Media Research.

К сожалению, надежды не оправдались. Падение рынка, начавшееся в феврале, продолжается до сих пор. По данным NPD Group, только в августе продажи игровых консолей и игр для них в Соединенных Штатах упали на 16%, до \$908,7 млн. Продажи самих консолей по сравнению с прошлогодними показателями снизились на 25%. Самой популярной консолью на сегодняшний момент была признана портативная Nintendo DS, второе место заняла Nintendo Wii (ее продажи упали за месяц на 38%), далее расположились Xbox 360 от Microsoft и Sony PlayStation 3. Показатели двух последних действительно несколько улучшились — правда, благодаря снижению цен на консоли, а не оздоровлению рынка.

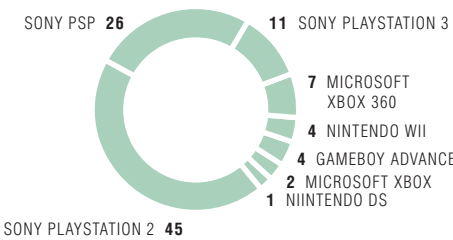
НАЛЕТАЙ, ДЕШЕВО Снижение цен на консоли является довольно эффективным средством поднятия продаж. В августе на игровой конференции Games Com в Кельне Sony представила новую версию своей игровой консоли — PlayStation 3 Slim. Одновременно с этим цена на уже имеющиеся в продаже модели была немедленно снижена — до €299 в Европе и \$299 в США. Не заставил себя ждать аналогичный шаг Microsoft: в августе же компания объявила о снижении цены на \$100 на самую дорогую версию консоли Xbox 360. Аналитики Electronic Entertainment Design & Research и вовсе считают снижение цен в августе недостаточным для кардинального изменения ситуации на мировом рынке, однако замечают, что ситуация со временем исправится.

Еще один сюрприз потребителям может преподнести Nintendo, снизив стоимость консолей Wii — по данным Fudzilla, это может произойти уже в начале октября. Скорее всего, консоли подешевеют в среднем на \$20–30, однако представители компании подобные слухи стараются не комментировать.

Как повлияют все эти меры на продажи консолей в РФ, судить пока рано — например, новая стоимость на Xbox 360 Elite (13 990 рублей вместо 16 990) установлена в отечественных магазинах только с 1 сентября.

ТИХАЯ ГАВАНЬ В целом ситуация с отечественным рынком видеоигр повторяет мировой тренд, но с некоторыми отличиями. Особенности национального гейминга

ПОХОЖЕ, ЧТО В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, ОТКАЗЫВАЯ СЕБЕ В ДОРОГИХ ПОКУПКАХ, ПОЗВОЛЯЮТ ПОТРАТИТЬ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ НА ЭЛЕКТРОННЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИГРОВЫХ КОНСОЛЕЙ В 2008 ГОДУ
ИСТОЧНИК: J'SON & PARTNERS.

подмечает Олег Хажинский, генеральный директор компании «НД Видеоигры»: «У нас в России это пока растущий бизнес: наша страна традиционно ориентирована на PC, в отличие от Европы и США, поэтому нам есть куда расти. Мы заметили определенное снижение темпов роста в последнем квартале 2008 года по сравнению с предыдущими тремя кварталами, в самое тяжелое для россиян время. Результаты первых двух кварталов 2009 года показывают, что кризис никак не влияет на продажи приставок и видеоигр Nintendo — мы продаем больше, чем в аналогичный период прошлого года, и сейчас». С выходом ключевого в этом году продукта для Wii — нового аксессуара Wii Motion Plus и игры Wii Sports Resort — компания уверяет, что фиксирует новые рекорды продаж. В частности, Wii Sports Resort стала самой быстро продаваемой игрой для Wii за всю историю игровой приставки в России, обогнав вечного лидера продаж фитнес-тренажер Wii Fit. «К сожалению, абсолютных цифр я вам назвать не имею права», — говорит господин Хажинский. — По договору с Nintendo of Europe мы не можем раскрывать данные продаж

по своей территории. Но могу сказать, что в условиях кризиса люди, возможно отказывая себе в дорогих покупках (автомобили, недвижимость, путешествия), позволяют потратить несколько десятков тысяч рублей на „маленькие удовольствия“ для себя и близких».

Юрий Томашко, директор по продажам департамента продвижения программно-аппаратных развлекательных платформ Microsoft, делится информацией: «Продажи игровых консолей в течение первой половины 2009 года падали у всех производителей по всему миру. Аналогичная ситуация наблюдалась и в России. В целом за первую половину календарного 2009 года продажи консолей Xbox 360 снизились на 4% по сравнению с первыми шестью месяцами 2008 года». Но при этом обращает на себя внимание на следующий факт: если брать во внимание помещающую динамику продажи консолей, то в прошлом году продажи консолей были больше в марте, апреле и июне. А в 2009 году, если посмотреть на данные уже чуть дальше, видно, что и в июле, и в августе продажи консолей Xbox 360 превышают результат аналогичного периода прошлого года, причем довольно существенно. В итоге к настоящему моменту можно наблюдать превышение продаж за аналогичный период прошлого года (с января по август включительно) на 12,5%. Юрий Томашко не исключает того факта, что потребительские расходы населения во время летних отпусков действительно сместились в сторону домашних развлечений как к более экономичному варианту. Это позволяет Microsoft надеяться на дальнейший рост продаж.

Эти надежды разделяют и интернет-магазины, торгующие лицензионной игровой продукцией. Директор интернет-магазина Gamepost Андрей Назаров признается, что

«с начала года ее продажи упали примерно на 20–40%. Однако ожидания от рынка очень положительные, потому как осенью выходит очень много хитов». В частности, речь идет об игре Batman: Arkham Asylum, уже занесенной в Книгу рекордов Гиннесса как «наиболее высоко оцененная игра про супергероя в истории». В ноябре в продаже появится ожидаемый игроками боевик Call of Duty: Modern Warfare2. Невзирая на экономический кризис, издательство Ativision планирует продвигать на мировом рынке помимо прочего специальную коллекционную версию игры за \$149,99 — с настоящим прибором ночного видения в комплекте. Покупатели наверняка найдутся. ■

НЕ В ТУ СТЕПЬ
Корпорация Apple также давно присматривается к рынку видеоигр. Выступая в сентябре на мероприятии Apple Music Event, вице-президент компании Филип Шиллер заявил, что уже считает iPhone и iPod лидерами на рынке портативных платформ. И объяснил это тем, что для портативных устройств Apple уже существует 21 178 развлекательных и игровых проектов, тогда как для консоли Nintendo DS — «всего» 3680. Впрочем, господин Шиллер явно лукавил. По классификации компании «развлекательные продукты» и «игры» — это два абсолютно разных класса программ, доступных в Apple Store. При этом большинство из них весьма примитивны, и сравнивать их со сложными играми для DS и PSP вряд ли можно.



ЛУЧШЕЕ СРЕДСТВО ПОДНЯТИЯ ПРОДАЖ — СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА КОНСОЛИ. ЭТИМ СПОСОБОМ УЖЕ ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ SONY И MICROSOFT: ОЧЕРЕДЬ ЗА NINTENDO

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS
GUIDE



В 10 раз больше общения после 5 минут разговора.....

С тарифным предложением «Время бизнеса» звонки становятся в 10 раз дешевле

Решайте важные деловые вопросы, не ограничивая себя во времени. После 5 минут исходящих местных разговоров стоимость исходящих звонков снизится в 10 раз до конца текущего дня*, и общение с партнерами станет еще более выгодным.

Новые решения для Вашего бизнеса

*Условие о снижении цены в 10 раз распространяется на исходящие местные разговоры и будет действовать до конца текущего дня при соблюдении параметров, установленных Оператором. В зависимости от региона, период времени, на который распространяется условие о снижении цены, может различаться. За более подробной информацией, пожалуйста, обращайтесь в компанию сети МегаФона Вашего региона. Подробности в точках продаж и на сайте www.megafon.ru. Реклама.

www.megafon.ru

 0555



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя