



ДЕМЬЯН КУДРЯВЦЕВ

ЧТО ИМЕЕМ

Пробовали ли вы что-нибудь сделать в интернете? Не прочитать, не пообщаться, а сделать что-нибудь нужное и полезное? Попробуйте. Это вас развлечет. Например, чтобы перевести другу деньги со счета в «Райффайзен-банке», вам нужно пойти в отделение банка, получить специальный код, после чего установить на свой компьютер специальный апплет электронной подписи. Только после этого вы сможете перевести деньги, которые будут списаны с вашего счета через день-два, а у друга на счете появятся еще через денек. И это «Райффайзен» — один из самых интернетизированных банков страны. Стоит ли рассказывать, как это работает в нормальных странах? Нет, не буду дразниться. Поезжайте, увидите сами.

Кстати, наши авиакомпании наконец научились не только работать с электронными билетами, но даже разрешили покупать их через интернет. Однако в восьми случаях из десяти в аэропорту с вас потребуют распечатку билета — превращая тем самым электронный билет в бумажный. А если я его купил с телефона в такси и у меня на груди не растет принтер — разве не для таких случаев придумывался электронный билет?

Много лет мы ждали, когда скорость передачи данных и глубина проникновения сети по стране будут достаточны для появления в интернете нормальных услуг. Чтобы можно было заказать книгу из Москвы в небольшой городок на Енисее. Вот теперь каждый третий хоть как-то взрослый житель страны хоть как-то подключен к интернету. И что? И ничего. Потому что связь не цель, она — средство. Потому что если раньше нельзя было заказать книжку в маленький город по телефону, потому что почта работает плохо, потому что курьерских служб нет, потому что платежные системы кривые, а юридическая база для них косая, то провода эту проблему не решат.

Интернет-бизнес — это коммуникационная среда, которая помогает ускорить, персонализировать и упростить бизнес-процессы, торговлю, учет. Если в ваших бизнес-процессах бардак, если вы не умеете торговать, не любите покупателя, то не заводите себе интернет-магазинов, не рекламируйтесь в Сети. Ваш непрофессионализм сразу будет очевиден. Если при этом вам так хочется быть модным, современным, инвестировать в новое, начинаться на www — создайте портал, социальную сеть, новостные сайты. От этого будет гораздо меньше вреда окружающим — уж поверьте нам на слово, у нас это все есть.



КАЛЬКУЛЯТОР ДЛЯ РУНЕТА

РОССИЙСКИЙ ИНТЕРНЕТ СТАНЕТ В ЭТОМ ГОДУ ЕДИНСТВЕННЫМ РАСТУЩИМ СЕКТОРОМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА, ОБЪЕМ КОТОРОГО В РУБЛЯХ МОЖЕТ ВЫРАСТИ НА 12–15%. КРИЗИС ЗАСТАВИЛ КОМПАНИИ РУНЕТА ВПЛОТНУЮ ЗАНЯТЬСЯ МОНЕТИЗАЦИЕЙ ТРАФИКА. КАПИТАЛИЗАЦИЯ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ РУНЕТА УПАЛА ЗА ГОД ПОЧТИ НА 80%, НО ВЛАДЕЛЬЦЫ НЕ ГОТОВЫ ПРОДАВАТЬ БИЗНЕС ПО НЫНЕШНИМ ЦЕНАМ.

МИХАИЛ СЕРГЕЕВ



ОЛЕГ ХАРСЕНЕВ

ИНВЕСТОРЫ ГАДАЮТ, В КАКИЕ ИНТЕРНЕТ-РЫНКИ СТОИТ ВКЛАДЫВАТЬ ДЕНЬГИ

КОНЕЦ ПЕРЕГРЕВА В 2009 году Рунет будет единственным рекламным рынком, способным продемонстрировать рост. Такие прогнозы разделяют ведущие эксперты. При благоприятных обстоятельствах объем рекламы в Рунете (которая обеспечивает интернет-компаниям более 90% доходов) вырастет за год на 12–15%. Такие прогнозы сделали агентство ZenithOptimedia и медийное подразделение рекламного холдинга WPP Group. Даже пессимистические сценарии предсказывают Рунету рост рекламного рынка на 5% или его стабилизацию на уровне прошлого года. Для сравнения: ожидаемое сокращение рекламы на телевидении в этом году — от 5 до 15%. В печатных СМИ и на радио объемы рекламного рынка могут сократиться на 33% или даже на 40%. Однако конвертировать потенциальные преимущества Рунета в рост при-

были и капитализации компаниям будет непросто. Кризис десятикратно снизил рыночную оценку ведущих компаний Рунета. Но это не значит, что их владельцы готовы сегодня продать свой бизнес в десятки раз дешевле, чем год назад. Тем не менее из-за снижения биржевых котировок нескольких компаний потенциальные покупатели значительно снизили цену своих предложений. «Год назад инвесторы оценивали бизнес РБК в \$1,5 млрд, а недавно появились сообщения, что Михаил Прохоров предложил за 65% компании всего \$35 млн. При этом никто не называет такое предложение возмутительным или неприличным», — отмечает аналитик «Финама» Татьяна Менькова.

НЕПУБЛИЧНАЯ ПУБЛИЧНОСТЬ Торгуемых на рынке российских интернет-компаний, по которым мож-

но было бы оценить капитализацию Рунета, совсем немного. Фактически это только «Рамблер» и РБК, причем специализация последней выходит за рамки чистого интернет-бизнеса. «Для косвенной оценки капитализации можно вспомнить о закрытом ПИФе „Информационных технологий“ компании „Финам“, более половины средств которого вложено в компанию „Мамба“ — ведущего игрока на рынке интернет-знакомств (дэйтинг-сервисов). По темпам падения капитализации „Рамблер“ и РБК существенно опережали рынок, а ЗПИФФинИТ показал прирост стоимости более чем на 35%», — отмечает ведущий аналитик «Арбат Капитала» Василий Танурков. Однако ни одну из этих компаний, по его словам, нельзя назвать типичным представителем Рунета. «К столь существенному падению „Рамблера“ и РБК привели индивидуальные, не типичные



КАРТА РУНЕТА (см. стр. 19) 16 млн человек — ежедневная аудитория российского интернета, приносящая 120 млн руб. в день* его владельцам. Карта Рунета показывает, как распределены аудитория и выручка в этой отрасли по сегментам и лидирующим игрокам.

Объем аудитории определен на основе данных независимой статистики (LiveInternet, Mail.ru, Rambler

Top-100) и результатов исследований TNS Gallup. **Лидеры и фавориты сегмента** — компании и проекты, лидирующие по показателям посещаемости и выручки. **Годовая выручка отдельных проектов** рассчитана на основе данных, полученных: — от руководителей проектов; — от независимых аналитиков и авторитетных изданий; — путем внешнего анализа и расчета вероятных доходов по

всем статьям (с учетом простоя рекламных площадей, партнерских отчислений и скидок). **Годовая выручка сегментов** рассчитана на основе данных, полученных: — от независимых аналитиков и авторитетных изданий; — на основе данных о различных (по размеру и характеру монетизации) проектах конкретного сегмента и его месячной аудитории (по данным независимых систем статистики).

Степень монетизации сегмента характеризует среднюю выручку его игроков с каждого пользователя (потенциального покупателя). Выделяется три степени монетизации: низкая, средняя и высокая.

«Белые пятна» В интернете есть сегменты, которые либо находятся в стадии формирования, либо данные об их аудито-

рии и выручке на данном этапе рассчитать невозможно. Среди них: — веб-ориентированные приложения по модели Software as a Service; — детские проекты; — новые форматы интернет-рекламы (видео и аудио); — интернет-сервисы для мобильных устройств; — сервисы VoIP (передача голосовых и видеосообщений через интернет);

— платежные интернет-системы; — хостинг и обмен файлами; — мультимедиа-контент (видеохостинг, подкасты, интернет-радио).

*Данные без учета оборота рынка электронной коммерции.

Источник: информационно-аналитическое агентство StartupIndex.