

МОДЕЛЬ ДЛЯ ОНЛАЙНОВОЙ СБОРКИ

ИНТЕРНЕТ С ЕГО НОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗАСТАЛ МИРОВОЕ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВО ВРАСПЛОХ. ОСОБЕННО, КАК ЭТО НИ СТРАННО, ТУ ЕГО ЧАСТЬ, КОТОРАЯ НАПРЯМУЮ ДОЛЖНА БЫТЬ СВЯЗАНА С ИНТЕРНЕТОМ — РАЗВЛЕКАТЕЛЬНУЮ ИНДУСТРИЮ И ОТРАСЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. КОМПАНИИ ИЗ ЭТИХ СЕКТОРОВ НЕ СМОГЛИ СВОЕВРЕМЕННО АДАПТИРОВАТЬ СВОИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ К «НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ». МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧТО ОНИ, НАКОНЕЦ, СПОХВАТИЛИСЬ? ПОЖАЛУЙ, ДА. ЕСЛИ НА РЫНКЕ ПОЯВЛЯЕТСЯ НОВАЯ НИША, ЕЕ НАДО СРОЧНО ЗАНИМАТЬ.

ЮРИЙ ИЛЬИН

ИХ ПРЕДУПРЕЖДАЛИ О том, что перемены грядут, понимали многие еще более десяти лет назад. В 2003 году Хилари Розен, долговременный председатель отраслевого альянса американских звукозаписывающих компаний, незадолго до своего ухода рассказала журналу Wired одну очень показательную историю. Еще в середине 1990-х, то есть до появления файлообменной сети Napster, перепугавшей всю звукозаписывающую индустрию, она как-то раз привела на конференцию руководителей музыкальных лейблов довольно известного в ту пору технологического гуру Эстер Дайсон, чтобы та разъяснила, что их ждет.

Сама Хилари Розен утверждает, что уже тогда понимала: будущее — за распространением цифрового контента через сеть. Но ей было необходимо, чтобы ее начальники услышали подобные прогнозы от авторитета со стороны.

Они слышали — и закидали Эстер Дайсон шапками. Однако та в итоге оказалась права, а звукозаписывающие компании теперь всхлипывают над падающими продажами компакт-дисков и пытаются доказать, что компакт-диск сегодня должен стоить вдвое дороже, а качать музыку из интернета задаром нехорошо.

Бизнес — и не только развлекательный — растерялся. Индустрия звукозаписи бросает на борьбу с собственной аудиторией тяжелую пропагандистскую и судебную артиллерию, а софтверная отрасль пытается наказывать своих пользователей за то, что они играют не по тем правилам, каким этой отрасли хотелось бы, и очень медленно адаптирует «свои» правила к нуждам клиентов. Но если появляется новая ниша, ее надо срочно занимать. Особенно если старые ниши становятся все менее прибыльными.

МЕГАБАЙТЫ В БОЧКЕ Но в чем, собственно, должны заключаться необходимые перемены? Возможно, в тотальной смене основных средств доставки контента конечным пользователям. И — системы получения доходов от них.

Интернет с его постоянным увеличением скорости передачи данных вкупе с падением стоимости хранения этих данных мало-помалу лишает материальный носитель — CD/DVD — короны главного средства распространения контента.

Как правило, один CD — это один музыкальный альбом (без сжатия аудио), а один DVD — это вышедший на видео фильм, с титрами, вариантами перевода и т. д. Программные пакеты тоже могут быть чрезвычайно «пухлыми»: десятки и сотни мегабайт по нынешним временам считаются нормой. Нормальной практикой оказывается и рост размера дистрибутива от версии к версии, даже если базовый функционал существенных изменений не претерпевает (особенно это касается офисных пакетов). Новая операционная система Windows Vista поставляется на DVD-диске, тогда как Windows 95 можно было скопировать раз пять, если не больше, на один CD.

ДЛИННЫЙ ХВОСТ

Термин «длинный хвост» появился с легкой руки корреспондента журнала Wired Криса Андерсона, описавшего новую бизнес-модель, которая, по сути, стала возможной только благодаря появлению интернета. Выражение моментально стало крылатым, а описанная закономерность проявилась практически повсеместно. Суть явления легко проиллюстрировать на примере любого

интернет-магазина со сколь угодно обширным ассортиментом: естественно, товары делятся на популярные, которые быстро распродают, и непопулярные, спрос на которые мал. Мал настолько, что обычные «оффлайнные» магазины их вообще стараются не брать на реализацию, поскольку они элементарно не окупают место на полках. Однако Amazon.com, например, две трети



AFP/UTTERIMAGES

ИНТЕРНЕТ ПОСТЕПЕННО ЛИШАЕТ МАТЕРИАЛЬНЫЙ НОСИТЕЛЬ — CD/DVD — КОРОНЫ ГЛАВНОГО СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

Разработчики коммерческого ПО следуют принципу «все и сразу»: покупая Windows, пользователь получает в одной коробке, на одном или нескольких дисках, не только саму операционную систему, но и массу разнокалиберных приложений, обеспечивающих «дополнительный» с технической точки зрения функционал. А также все мыслимые и немыслимые драйверы для каждого устройства, какое только, по мнению разработчиков, пользователь вздумает запихнуть в корпус или подключить через внешние разъемы. Большая часть этого «дополнительного» функционала пользователю, как правило, не нужна. Но «коробочно-дисковая» модель не предполагает, что каждый пользователь может заказывать себе «личный набор» средств для работы. Производителям и поставщикам намного проще обеспечить «всю широту возможностей» всем потенциальным клиентам без разбора. Зато такой «сборный» принцип очень даже возможен при всеобщем проникновении интернета.

БЕЗ КОРОБОК Софтверная индустрия демонстрирует куда большую гибкость, чем развлекательная: к «новым» интернет-реалиям разработчики ПО адаптируются, похоже, с большей расторопностью и меньшими кровопотерями. Так, недавно стало известно, что Microsoft предпринял попытку получить патент на «модульную операционную систему». Точное название заявки — «Система и метод доставки модульной операционной системы». Суть ее сводится к тому, что, в отличие от современных программных платформ Windows, включающих множество дополнительных компонентов и приложений, модульная ОС будет изначально состоять только из ядра, обеспечивающего базовую функциональность.

своих доходов получает именно с этого сомнища «непопулярных» товаров. Это можно представить в виде знаменитого графика (который теперь служит логотипом книги Андерсона «The Long Tail»), где по вертикальной оси отложена популярность того или иного товара, а по горизонтали — количество продаж. Получается похожая на экспоненту кривая, где вправо до бесконечности тянется этот самый

«длинный хвост» — сотни, тысячи, если не миллионы «малопопулярных» товаров, каждый из которых тем не менее находит своего потребителя. Такую же картину демонстрируют продажи онлайн-музыкальных магазинов, более чем существенную долю прибыли которым приносят отнюдь не суперхиты. Собственно, эффект «длинного хвоста» показывает то, что давно доказали пираты: цифровой кон-

К этому ядру пользователи смогут подключать дополнительные модули и компоненты, предложенные на выбор разработчиками. Причем такие компоненты могут распространяться как бесплатно, так и на платной основе. Почти наверняка большая часть компонентов, а то и все они, будут попадать на пользовательский компьютер именно через интернет.

Скорее всего, Microsoft получить патент не сможет, поскольку «модульный» принцип давно уже освоили производители дистрибутивов ОС Unix и Linux. Однако сам факт подачи такой заявки показывает, какую бизнес-модель собирается принимать Microsoft. Или, точнее, перенимать — но лишь в плане доставки контента, а не извлечения прибыли: львиная доля доходов у сообщества Open Source приходится не на торговлю программным обеспечением или сдачу его в аренду, а от технической поддержки и работы «на заказ». Microsoft же, судя по заявленным планам, намеревается поставить во главу угла именно «сдачу ПО в аренду».

На самом деле о перспективах «бескоробочного» бизнеса руководство Microsoft твердит с начала текущего десятилетия. Объясняя широко разрекламированную концепцию .NET, руководство корпорации рисовало радужные перспективы перехода на принципиально новую модель доставки программного обеспечения (например, офисных пакетов) пользователям в виде веб-приложений, так чтобы пользователь «арендовал» ПО, время от времени продлевая лицензию, а не получал его в бессрочное пользование. Кстати, нынешняя политика корпоративного лицензирования Microsoft предусматривает довольно короткий срок действия лицензии — два-три года — после этого надо покупать лицензию заново.

Впрочем, пока в Microsoft об этом говорили, в Google занимались делом: в конце прошлого года Google открыл сервис Docs & Spreadsheets, позволяющий прямо через браузер работать с текстовыми документами и электронными таблицами самых разных форматов. А недавно прошли слухи, что вскоре к Google Docs & Spreadsheets может добавиться программа для создания электронных презентаций (аналог MS Powerpoint). Вдобавок завершается тестирование пакета веб-сервисов Google Apps for your Domain, куда входят: Gmail, Google Talk, Google Calendar и Google Page Creator. И Microsoft получает на рынке офисного ПО чуть ли не более серьезного конкурента, чем, например, пресловутый Open Office. Приходится отвечать — инициатива Microsoft Live как раз и представляет собой тот самый давно обещанный набор веб-сервисов, включая офисные, антивирусные пакеты и т. д.

Что характерно, и Microsoft, и Google планируют взимать плату за использование предлагаемых ими сервисов: Microsoft — со всех, Google — только с коммерческих организаций. Правда, у Google изначально была совершенно другая бизнес-модель — доходы с контекстной рекламы, поэтому большая часть сервисов для конечного пользователя предоставлялась бесплатно (как при про-

тент тиражируется неограниченно, а интернет снимает ограничения по пространству. Соответствующим образом меняется и экономика распространения и доставки.

мотре видеороликов на YouTube, недавно выкупленном Google). По-видимому, в Google решили подкорректировать бизнес-модель.

КУДА УХОДЯТ ДЕНЬГИ Как же «новая экономика» сказывается на доходах и расходах? Во-первых, исчезают проблемы с пространством, как физическим, так и цифровым: скорость передачи данных растет, точно так же стремительно падает стоимость их хранения, равно как и стоимость владения для аппаратных средств, обеспечивающих функционирование необходимой инфраструктуры. Во-вторых, и это, наверное, самое важное, происходит распыление капитала, то есть он уже не аккумулируется, как прежде, где бы то ни было в тех же объемах.

Показательна ситуация в индустрии развлечений. Продажи хитовых музыкальных альбомов в период между 2001 и 2005 годами резко просели. С одной стороны, «конвейерное» производство популярной музыкальной (да и кинематографической) продукции привело к тому, что крупнейшие лейблы год за годом выталкивают наверх безликих исполнителей с безликим материалом, а киностудии производят товар с упором на массовую зрелищность, но частенько экономят на смысловом наполнении. У потребителей нарастает ощущение, что ни смотреть, ни слушать уже нечего. С другой стороны, индустрия не вполне безосновательно грешит на пиратов, отучивших потребителей платить за удовольствия.

Однако похоже, что время хита и большого альбома как главных коммерческих единиц просто уходит. Люди охотнее покупают отдельные песни в iTunes Music Store по доллару штука, а не целые альбомы на компакт-дисках.

По мере того как структура потребления растягивается по «длинному хвосту» (см. справку), деньги от потребителей идут совершенно в других направлениях. Раньше большая часть шла лейблам — теперь онлайн-магазинам; от печатных СМИ — некогда главных рекламных площадок — деньги перетекают к Google с его контекстной рекламой. Если бы рекламодатели платили Google за нынешний объем рекламы столько же, сколько приходилось платить бумажным СМИ, основатели компании Сергей Брин и Ларри Пейдж вполне бы могли купить всю планету.

Получается, что основные доходы перенаправляются от, условно говоря, производителей, к поставщикам — транспортным магистралям, каковыми, безусловно, являются и онлайн-магазины, и системы с контекстной рекламой. А ведь этими магистралями могли бы стать сами лейблы и киностудии, если бы вовремя сориентировались.

В софтверной индустрии ситуация, по-видимому, не столь драматична. Но не исключено, что и Microsoft, только сейчас переходящий под давлением рынка на «модульный принцип» и подписные веб-сервисы, рискует пасть жертвой общей тенденции к распылению капитала и падению прибылей. ■

«КОРОБОЧНАЯ» МОДЕЛЬ НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ, ЧТО КАЖДЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ МОЖЕТ ЗАКАЗЫВАТЬ СЕБЕ «ЛИЧНЫЙ НАБОР» СРЕДСТВ ДЛЯ РАБОТЫ. ЗАТО ТАКОЙ «СБОРНЫЙ» ПРИНЦИП ОЧЕНЬ ДАЖЕ ВОЗМОЖЕН ПРИ ВСЕОБЩЕМ ПРОНИКНОВЕНИИ ИНТЕРНЕТА

