

# ПЛАТЕЖНЫЙ НЕПРИЯТЕЛЬ СИСТЕМА PAYPAL ДАВНО ЛИДИРУЕТ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ. РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОКА ПЛОТНО ПОДЕЛИЛИ ПЯТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИГРОКОВ — WEBMONEY, «ЯНДЕКС.ДЕНЬГИ», CYBERPLAT, E-PORT И ОСМП. PAYPAL ДОЛГОЕ ВРЕМЯ НЕ БЫЛ ПРЕДСТАВЛЕН В РОССИИ. ЛИШЬ ГОД НАЗАД РОССИЯНАМ БЫЛ ОТКРЫТ ДОСТУП К СИСТЕМЕ. ХОТЯ ПЕРСПЕКТИВЫ PAYPAL НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОНЛАЙН-ПЛАТЕЖЕЙ ЭКСПЕРТЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОЦЕНИВАЮТ НЕВЫСОКО.

СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ

**BACK IN USSR** История PayPal (состоит из двух слов — «pay» — по-английски «платить», «pal» — «друг») началась в 1998 году. Именно тогда наш бывший соотечественник Макс Левчин в компании финансиста Питера Тиеля и предпринимателя Люка Носека создал компанию Confinity для разработки криптографических приложений под карманные компьютеры Palm Pilot. Программа, названная PayPal, предназначалась для проведения финансовых транзакций между мобильными устройствами посредством обыкновенного ИК-порта мобильных или КПК. Как прогнозировал в 1999 году генеральный директор компании Питер Тиель в интервью журналу Wired, «все эти мобильные устройства однажды заменят вам кошельки».

В то же время предприниматель Элон Маск, сын южноафриканского инженера и канадки, создал компанию X.com для оказания в интернете всевозможных услуг финансового толка. Вскоре стало ясно: больше всего пользователи заинтересованы в возможности совершения платежей по электронной почте. Поэтому команда X.com сконцентрировалась на создании электронной системы e-mail-платежей. А результатом слияния Confinity с X.com в марте 2000 года и стала компания PayPal.

С этого времени число пользователей платежной системы, равно как и объем проведенных сделок, только росли. 1 сентября 2001 года — 10 млн пользователей, \$747 млн платежей проведено за третий квартал. В начале 2000 года исследовательская компания Gartner раскрыла данные, согласно которым PayPal является самым популярным электронным платежным средством в американском сегменте интернета. Ей отдали предпочтение втрое больше респондентов, чем ближайшему конкуренту системе Billpoint. В середине 2002 года корпорация eBay официально сообщила о своих намерениях приобрести платежную систему в обмен на собственные акции по курсу 0,38 акции eBay за одну акцию PayPal. Общая сумма сделки составила \$1,5 млрд. В результате сервисы PayPal были интегрированы в сервисы eBay, и это стало поворотной точкой в истории платежной системы. Продвигаемая компанией eBay система BillPoint была постепенно вытеснена PayPal. Наконец, в начале 2006 года PayPal регистрирует 100-миллионного пользователя, что означало полную и безоговорочную победу на рынке финансовых онлайн-транзакций.



**МАКС ЛЕВЧИН** родился в 1975 году в Киеве, Украина. В возрасте 16 лет переехал в Чикаго, штат Иллинойс. Получил степень бакалавра по информатике в местном университете, а вскоре основал свои первые компании SponsorNet New Media и NetMeridian Software. В 1998-м открыл компанию Fieldlink, впоследствии реконструированную в Confinity — одну из прародительниц PayPal.

**ЗАКОН ДЖУНГЛЕЙ** Естественно, что PayPal была не первым и не единственным игроком на рынке онлайн-платежей. Одна из крупнейших в мире финансовых компаний — CitiGroup Inc. — в четвертом квартале 2000 года начала активно продвигать собственную систему c2it. На старте она смотрелась очень выигрышно: в активе CitiGroup было, например, эксклюзивное соглашение с крупным американским провайдером America Online, согласно которому c2it продвигался среди его пользователей под брендом AOL Quick Cash. Первоначально комиссия за транзакции составляла 1% от суммы платежа, а через некоторое время была отменена для операций, проведенных в пределах Соединенных Штатов. Однако система интернет-платежей c2it не выдержала конкуренции и была закрыта 9 ноября 2003 года.

Дело в том, что PayPal имела главное конкурентное преимущество — работоспособную и тщательно продуманную бизнес-модель. Среди достижений PayPal — дешевая идентификация клиентского банковского счета. Бывший сотрудник Citibank Санджей Бхаргава придумал создавать на счете клиента два случайных депозита менее чем на доллар и использовать получаемое четырехзначное число для идентификации счета. При этом сборы в основном взымались с крупных онлайн-продавцов, а не покупателей.

Впрочем, конкуренты у PayPal на мировом рынке все еще появляются и ведут себя достаточно агрессивно. Год на-

зад Google представил собственный аналог сервисов платежных систем. Механизм прост: при создании учетной записи в магазине пользователю достаточно использовать имя и пароль своего аккаунта в Google. Таким образом, отпадает необходимость вводить данные своих кредитных карт на сайте каждого магазина. И даже более того, магазины не получают доступа к платежным реквизитам, что исключает возможность взлома хакерами базы магазина с номерами банковских карт. Стоимость услуги составляла для продавцов 20 центов за одну транзакцию и 2% от общей стоимости покупки. В PayPal же комиссия за услугу — 30 центов плюс 2,9% от суммы транзакции при обороте до \$3 тыс. в месяц. Параллельно с этим Google всячески стимулировала интернет-магазины к переходу на Checkout всевозможными скидками и бонусами.

Конкуренция между eBay и Google становится все напряженной и порой приобретает совсем уж комедийные черты. Этим летом компании обменялись уколами. Google решила организовать мероприятие Checkout Freedom Party в один день с конференцией eBay Live для владельцев онлайн-магазинов. Узнав об этом, eBay, являясь потенциально крупнейшим рекламодателем Google, заявил об отказе от использования контекстной рекламы Google AdWords. Стоимость ценных бумаг поискового гиганта тут же упала на 3,5%, а за день до конференции Google все-таки отменила свое мероприятие. Правда, через полторы недели руководство eBay приняло решение возобновить сотрудничество с Google.

Хоть Google Checkout — система относительно новая, она быстро завоевывает признание пользователей. В начале года американская инвестиционная компания JPMorgan опубликовала отчет, согласно которому доля Checkout растет. Всего за год система Google захватила 6% рынка платежных систем против 42% PayPal.

Не дремлет и популярный интернет-магазин Amazon.com: в начале июня он выкупил за \$75 млн китайскую систему онлайн-платежей Jojo.com, а через некоторое время представил собственную систему Amazon Payments.

**РУССКИЕ ПРИШЛИ** Теоретически российский рынок обладает огромным потенциалом роста. Если верить данным недавнего опроса ROMIR Monitoring, лишь 8% от всего числа пользователей российских интернет-магази-

нов пользуются электронными платежами. Большинство из них (74%) отдают предпочтение оплате товара наличными при доставке курьером. Потенциал роста здесь, как видите, огромен. Вот только PayPal здесь никто не ждет: рынок давно поделили между собой системы WebMoney, «Яндекс.Деньги», CyberPlat, e-port и ОСМП (Объединенная система мобильных платежей). Впрочем, сравнивать их между собой можно только условно, так как по-настоящему онлайн-новыми являются лишь первые две.

«Яндекс.Деньги» появились на свет 24 июля 2002 года, когда «Яндекс» и группа компаний PayCash запустили новую систему интернет-платежей. При выводе средств на банковский счет система удерживает 3% от суммы, плюс 10 руб. при безличном денежном переводе и еще дополнительный процент, взимаемый трансфер-агентом. Комиссия составляет 0,5% за каждую транзакцию. Система демонстрирует уверенный рост: так, в 2006 году в «Яндекс.Деньгах» зарегистрировалось втрое больше людей, чем в 2005-м. По состоянию на июль 2007 года системой пользовались более 1,5 млн пользователей.

WebMoney-трансфер была создана еще в 1998 году ЗАО «Компьютерные и информационные технологии». В том же году в Москве появился первый обменный пункт, где валюту WebMoney можно было обналичить. Комиссия за транзакции между кошельками тогда составляла 0,5% от суммы. В настоящее время система насчитывает более 4 млн зарегистрированных пользователей и является одной из самых популярных в рунете. За совершение каждой транзакции системой взимается комиссия в размере 0,8% от суммы платежа.

PayPal же на российском рынке практически не представлена. До недавнего времени компания страшилась русских хакеров и лишь год назад открыла россиянам ограниченный доступ к системе. Напомним, что в 2000 году некие мошенники создали собственную версию сайта PayPal и при помощи доверчивых пользователей получили доступ к их аккаунтам. Как впоследствии стало известно, к делу были причастны хакеры Василий Горшков и Алексей Иванов. А ограничения по приему россиянами платежей PayPal на протяжении долгого времени свидетельствовали о боязни компании мошенничества русских пользователей. По мнению большинства экспертов, перспективы PayPal в России пока остаются туманными. ■

## «ВИРТУАЛЬНЫЕ КАРТЫ РЕШАЮТ ЗАДАЧУ БЕЗОПАСНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, НО ОНИ НЕ ДАЮТ 100-ПРОЦЕНТНУЮ ГАРАНТИЮ ОПЛАТЫ»

**Андрей Королев, глава представительства MasterCard Europe в России, рассказал BG о том, как идет платеж по виртуальной карте и почему он не всегда доходит до адресата.**



**BUSINESS GUIDE:** Что дают виртуальные деньги?

**АНДРЕЙ КОРОЛЕВ:** Виртуальные деньги — это, по сути, аналог наличных средств, и их использование может быть абсолютно анонимным. Уже сейчас десятая часть населения мира совершает покупки через интернет. Ожидается, что к 2010 году объем сетевых продаж только в Западной Европе составит \$200 млрд.

**BG:** А вы считаете такие «платежные суррогаты», как PayPal, e-gold, WebMoney, конкурентами виртуальных денег?

**А. К.:** Теоретически любой платеж, проходящий через такую систему, мог бы быть проведен по виртуальной карте. С этой точ-

ки зрения — да, мы конкуренты. Но в реальности речь идет о разумном соотношении. Насколько мы делим рынок с суррогатами, сложно сказать. Не всегда легко провести четкую грань между наличными и безналичными расчетами. С одной стороны, в сети вся оплата идет по безналу, а с другой — денежные средства нужно где-то ввести. Как показывает статистика, деньги в платежные суррогаты поступают в том числе и с платежных карт.

**BG:** А что популярнее?

**А. К.:** Хороший вопрос. Я хотел бы найти на него ответ. Насколько мне известно, виртуальные карты не так активно используются, как могли бы, по целому ряду причин. . .

**BG:** Да, некоторые интернет-магазины отказываются работать с виртуальными картами. С чем это связано?

**А. К.:** Теоретически эта ситуация невозможна. Ни интернет-магазин, ни эквайер никогда не знают, какой вы картой расплачиваетесь. Вид вашей карточки известен только банку-эмитенту, а он этой информации

с остальной цепочкой не делится. Подобная ситуация может возникнуть, только когда курьер привозит подписывать slip. Но это примерно то же самое, что и в обычной торговой точке после введения пин-кода попросить клиента еще расписаться. Это абсолютно ненужная операция.

**BG:** А какие гарантии тогда могут получить торговые компании, работающие в интернете?

**А. К.:** Виртуальные карты решают конкретную задачу безопасности пользователя, но они не дают торговой точке 100-процентную гарантию оплаты.

**BG:** Если оба конца транзакции, сумма сделки и данные о покупателе строгойшим образом засекречены, получается, что поставщики интернет-услуг, которые всю эту информацию передают, являются слабым звеном в системе электронных платежей?

**А. К.:** Сейчас все данные кодируются, что делает невозможным их анализ для третьих сторон, в том числе для провайдера. Понимаете, проблема безопасности не

решается одной технологией или протоколом. В этом вопросе нужен комплексный подход. Есть технологии, которые идентифицируют пользователя, с одной стороны, есть технологии, которые дают гарантию торговой точке. Действительно, проблемы с передачей данных когда-то имели место, однако с появлением соответствующих протоколов эта тема теряет актуальность.

**BG:** Тогда почему продавец не получает свои деньги?

**А. К.:** Чаще всего из-за мошенников. Схемы могут быть очень простые. Совершая покупку через сеть, покупатель не подписывает чек, который идентифицирует его личность и гарантирует оплату. Этот дает возможность отказаться от покупки. Дочастично позвонить в банк и сказать, что вы не совершали подобных платежей в сети. В этом случае эмитент не платит эквайеру, а эквайер, в свою очередь, не переводит средства торговой точке. Вот вам и стопор развития рынка электронной коммерции.

**BG:** И как эту проблему решить?

**А. К.:** В США, например, была разработана услуга address verification («проверка адреса»), которая давала возможность подтвердить адрес любого человека. Это решение снижает риски торговой точки. По-моему, не так давно address был запущен в Великобритании.

**BG:** А что в России?

**А. К.:** Приведу характерный пример. Около 15 лет назад российские банки начали эмиссию пластиковых карт. У них была возможность с самого начала ставить самые передовые технологии, в то время как западным банкам приходилось тратить существенные средства на модернизацию оборудования 40-летней давности. Казалось бы, замечательная возможность — сделать рывок в развитии. Но некоторые российские банки слишком поспешили: они ввели микропроцессорные карты до того, как появился международный стандарт. И хотя понимали, что будущее за микропроцессорами, тем не менее оказались на тупиковой ветви технологической эволюции.