

«ТОРГОВЛЯ СЕМЕЧКАМИ» ПО-РУНЕТОВСКИ

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЛИШИЛО ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЦЕНТРАЛЬНЫЕ БАНКИ МОНОПОЛИИ НА ВЫПУСК ДЕНЕГ И ПОЗВОЛИЛО НЕГОСУДАРСТВЕННЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К ПРОЦЕССУ ДЕНЕЖНОЙ ЭМИССИИ. ЕВГЕНИЯ ЗАВАЛИШИНА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПС ЯНДЕКС.ДЕНЬГИ», РАССКАЗАЛА КОРРЕСПОНДЕНТУ ВВГ АРТЕМУ КАЗАКОВУ О ТОМ, КАК ЭТО ПРОИЗОШЛО В РОССИИ.



ЕВГЕНИЯ ЗАВАЛИШИНА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ООО «ПС ЯНДЕКС.ДЕНЬГИ»

BUSINESS GUIDE: Что вас подтолкнуло к запуску сервиса «Яндекс.Деньги»?

ЕВГЕНИЯ ЗАВАЛИШИНА: Сервис был запущен в 2002 году. Если вы помните, в 2001-м все активно искали модели заработка в интернете. Уже были крупные интернет-площадки и нишевые коммьюнити, но денег в рекламе крутилось еще довольно мало и требовались другие пути окупаемости сервисов. В частности, появилась

такая модная тема, как микроплатежи, суть которой состояла в том, что если взять с миллиона пользователей по одному доллару, им будет не обидно, а сервису — очень даже приятно.

Но главной проблемой получения денег в интернете всегда было отсутствие платежной инфраструктуры. Поэтому, когда у «Яндекса» появился потенциальный партнер для создания такого платежного сервиса, к этому проекту отнеслись очень серьезно и после долгих обсуждений решили, что его нужно запускать.

BG: Во сколько вам обошлось создание системы?

Е.З.: Стоимость создания системы в целом оценить нелегко. Как таковой программный комплекс стоит порядка \$2–5 млн. Однако для того, чтобы платежная система работала, недостаточно одной только технологии — требуются рекламные и нерекламные виды ее продвижения на массовой рынок. Я думаю, речь идет о десятках миллионов долларов. Но трудно оценить, сколько мы смогли сэкономить благодаря репутации «Яндекса».

BG: Технологическую сторону проекта взяла на себя платежная система PayCash — далеко не самая популярная в рунете. Почему выбор пал именно на нее?

Е.З.: Ну, «далеко не самая» — это все-таки некоторое преувеличение. На момент запуска проекта в рунете было, по сути, всего две платежные платформы — CyberPlat и PayCash.

Основным критерием выбора явилось то, что сейчас называют синергией, а она получалась довольно большой. У PayCash была продуманная, четко спроектированная технология, над созданием которой работали отличные математики, аналитики и финансисты, но не было ресурса для выхода с ней на массовый рынок платежей и вообще опыта работы с массовой аудиторией. У «Яндекса» же, напротив, была большая аудитория, умение работать с массовыми сервисами и понимание того, что построение платежной платформы — отдельная большая наука. Таким образом, возможности компаний-партнеров отлично друг друга дополняли.

BG: Одним из недостатков систем электронных платежей является высокий порог вхождения пользователей (мно-

гоуровневая система регистрации, необходимость загрузки программного обеспечения, а также недостаток пунктов пополнения счета). Что вы предприняли, чтобы решить эти проблемы?

Е.З.: Действительно, практически все пять лет существования сервиса прошли в непрерывной борьбе за «стачивание порога». Сначала, конечно, главный акцент был сделан на развитие сети ввода денег и расширение круга интернет-магазинов, товаров и услуг, которые можно оплачивать «Яндекс.Деньгами». Следующим шагом стал запуск в 2005 году веб-интерфейса к системе, что позволило кардинально упростить открытие электронного кошелька: в отличие от обычных интернет-кошельков, пользователям не нужно было скачивать программу — достаточно было просто зарегистрироваться.

В 2006 году росту электронных платежей способствовало бурное развитие терминальных сетей, которое заметно упростило процедуру ввода денег. В начале 2007 года для расширения круга сервисов, предлагаемых пользователям, мы начали выводить на рынок услуги зарубежных партнеров. Сегодня, например, «Яндекс.Деньги» — единственный в России официальный партнер Skype по приему платежей.

Что касается планов на будущее, «Яндекс» о них обычно не рассказывает, так что следите за нашими новостями. *(Улыбается.)*

BG: Считается, что главным препятствием для более стремительного развития платежных систем по-прежнему является недоверие многих пользователей к электронным деньгам. Сколько на сегодняшний день пользователей у сервиса «Яндекс.Деньги»? Кто эти люди?

Е.З.: Честно говоря, эту проблему мы уже давно считаем решенной. Действительно, лет пять назад недоверие могло сыграть свою роль, но сегодня все решают потребительские свойства услуги. Если пользователю удобно пользоваться нашей системой, он приходит и пользуется.

Число зарегистрированных в системе пользователей на сегодня перевалило за 1,6 млн, и это число ежегодно увеличивается в несколько раз. Рассказать о том, кто наши пользователи и как они платят в интернете, в рамках интервью очень сложно. Сейчас мы как раз исследуем нашу аудиторию и скоро обязательно поделимся результатами.

BG: На что пользователи обычно тратят электронные деньги?

Е.З.: Чаще всего на оплату услуг (от мобильной связи до рекламы) и покупку «цифровых» товаров (игр, лицензий на программы, музыкальных файлов). Физические товары приобретаются таким образом в основном в регионах: скажем, вы хотите купить новую модель цифровой камеры, но в вашем городе ее не продают, а интернет-магазины за пределами двух столиц такие заказы без предоплаты принимать не рискнут. В таких случаях удобнее воспользоваться «Яндекс.Деньгами».

BG: Как вы оцениваете сегодняшний рынок электронных платежей? Какую долю рынка занимает сервис «Яндекс.Деньги»?

Е.З.: Как свойственно многим молодым рынкам, у нас еще нет устоявшейся терминологии и системы оценок и измерений. Попытки провести какие-то сравнительные исследования и получить суммарные оценки объемов рынка стали предприниматься только в этом году, и работы еще очень много. Разные системы придерживаются разных бизнес-моделей и делают ставки на разные сервисы, а это усложняет сравнение. Система «Яндекс.Деньги» делает упор на платежи пользователей за сервисы и покупки в интернете. Есть системы, которые считают своей основной услугой, например, возможность перевода денег между кошельками пользователей.

На последней конференции «Интернет и бизнес» мы обсуждали с коллегами проблему измерений рынка и соцились во мнении, что это наш общий интерес. Возможно, к следующему году у нас появятся данные, которым будет доверять весь рынок и которые позволят оценить реальное положение платежных систем на рынке.

Единственное, что сейчас не подлежит сомнению, — это факт существования в рунете двух крупнейших платежных систем — WebMoney и «Яндекс.Деньги». Остальные системы уступают нам по всем показателям. По ряду параметров мы пока на втором месте, но по платежам в пользу магазинов и сервисов скорее на первом.

BG: Каковы примерные объемы электронных транзакций? Какой процент вы изымаете в качестве комиссии? Есть ли у вас другие источники доходов?

Е.З.: У нас разные ставки по разным транзакциям. Скажем, комиссия за транзакцию по пополнению кошелька — 0%, то есть мы получаем свой процент только с исходящих платежей. Комиссия за платеж между пользователями составляет 0,5%. За платежную операцию пользователь не платит ничего, комиссия берется с получателя платежа, и ее размер зависит фактически от востребованности оплачиваемой услуги: чем больше пользователей за нее платят, тем меньше процент.

Другие источники дохода для нас не принципиальны и не составляют заметной доли в общих показателях компании. Скажем, мы иногда продаем рекламные площади, но доходы от этих продаж незначительны на фоне доходов от основной деятельности платежной системы.

BG: Чем отличаются «Яндекс.Деньги» от систем конкурентов?

Е.З.: Простотой, доступностью, удобством для обычного пользователя, не являющегося специалистом в интернет-технологиях — в этом основные отличия нашей системы.

BG: Электронные платежные системы не являются банками, у них нет лицензии ЦБ. Но, по сути, они занимают банковскими операциями, что окрашивает рынок электронных платежей в «серый» цвет. Проблема в законодательной базе?

Е.З.: Никогда не могу с вами согласиться. Наши операции как раз по своей сути очень далеки от банковских! Именно поэтому необходимо отдельное законодательство о платежных системах, подобное тому, что действует в Евросоюзе. Европейская директива об электронных деньгах и дальнейшие ее имплементации в большинстве стран фиксируют именно это принципиальное отличие: «Мы не даем кредитов, а они не торгуют семечками». Иными словами, все дело в разнице масштабов операций.

Мы работаем в жанре типичной «торговли семечками», ведь через нас оплачивается много мелких покупок и недорогих услуг. В первую очередь, конечно, тех, что не требуют физической доставки. Ну и, конечно, платежная система ни в коем случае не предназначена для хранения и накопления денег.

BG: Как вы считаете, анонимность перевода — это благо или зло? Может ли в вашей системе третье лицо пополнить кошелек клиента? Если да, не приводит ли это к проблемам криминального характера при вводе-выводе средств?

Е.З.: Криминальна эта процедура не более чем ношение денег в кошельке или бумажнике и приобретение на них товаров и услуг. В большинстве случаев (в магазинах, ларьках и т. д.) покупки в оффлайне также совершенно анонимны. А вывод денег из системы происходит либо в магазин — за товары и услуги, и там идентификация зависит от партнера (например, сотовые операторы знают номер телефона и паспортные данные, интернет-магазины — адрес доставки и т. д.), либо на банковский счет (открываемый также по паспорту).

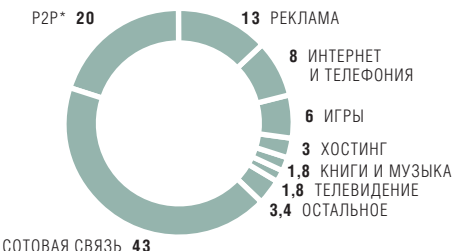
Вообще же анонимность — это не благо и не зло, а объективное свойство интернета: мы не можем точно знать, кто там, на том конце провода. У нас есть все основания полагать, что для подавляющего большинства пользователей системы анонимность совершенно неприципиальна. Если бы существовал способ идентификации пользователей в интернете, уверена, с этим не было бы никаких проблем. Но на данный момент, к сожалению, нет ни технологий, ни инфраструктуры для решения этой задачи.

Когда у нас возникает необходимость уточнить личность пользователя, мы приглашаем его в офис либо просим прислать по почте нотариально заверенную копию паспорта и анкету (если он живет не в Москве или Санкт-Петербурге). Но введение такого требования как обязательного для всех привело бы к кардинальному сокращению числа пользователей электронных платежных систем. И дело не в их желании остаться неизвестными, а в сложностях и неудобствах, которые неизбежно возникли бы в связи с этим. ■



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ПЛАТЕЖЕЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ СЕГМЕНТАМ (%)

ИСТОЧНИК: СИСТЕМА ЯНДЕКС-ДЕНЬГИ (2006-2007).
*ОПЕРАЦИИ МЕЖДУ КОШЕЛЬКАМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛА ПЛАТЕЖЕЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ СЕГМЕНТАМ (%)

ИСТОЧНИК: СИСТЕМА ЯНДЕКС-ДЕНЬГИ (2006-2007).
*ОПЕРАЦИИ МЕЖДУ КОШЕЛЬКАМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



СВЯЗНОЙ

Как снизить расходы на мобильную связь?

Эксклюзивные корпоративные тарифы.
Выгодные цены на телефоны.
Широкий спектр бесплатных сервисных услуг.
Ваш персональный менеджер.

Отдел по работе с корпоративными клиентами:
(495) 967-01-46
corporate@maxus.ru, www.svyaznoy.ru