

Безбрежный рынок по имени

ВЕБ



Сергей Голубицкий — автор мультимедийного курса TeachPro Internet Trading. Этот курс, по мнению самого авторитетного профессионального издания Technical Analysis Of Stocks And Commodities, не имеет равных на американском рынке. С 1993 г. Сергей Голубицкий постоянно консультирует американскую компанию Myriad по вопросам финансового трейдинга. В 1999 г. создал vCollege — первую онлайн-школу финансового трейдинга в русском разделе Интернет (<http://internettrading.net>).

«Сергей Голубицкий, без преувеличения, одна из знаковых, или, как сейчас модно говорить, «культовых» фигур в российском трейдинге» (журнал «Современный трейдинг», №5-6, 2001). Статья «Безбрежный рынок по имени ВЕБ» написана специально для «Art electronics».

Рассказ пойдет о том, как мировая компьютерная сеть Интернет из виртуальных задворков превращается в индустриально-коммерческий хайвэй.

Читателю может показаться забавным, что разговор об этом я затеял в тот момент, когда только самый нелюбознательный не слышал о биржевом кризисе, сразившем наповал тысячи интернет-компаний Америки — так, что халифы с миллиардной капитализацией в одночасье «сдулись» до размеров мажоранских контор, подспудно вытолкнув на улицу армии безработных программистов. Но поверь, читатель: именно в такие моменты, когда сходит пена хуры,¹ и зарождается Великий Шанс — главное божество в пантеоне, которому поклонялись отважные предприниматели и антрепренеры всех времен и народов.

Что же это за момент? Имя ему — **вторая волна**. О ней я узнал от своего учителя, Роберта «RS» Старера. Боб Старер специализируется на самом кровавом виде бизнеса: скупает полуразорившиеся компании, доводит их до ума и продает втридорога. Помните персонаж Майкла Дугласа из знаменитого

¹ Нуре (амер.) — излишне шумная, яркая и крикливая реклама (интерпретация автора).

фильма «Уоллстрит»? Так вот, Боб — его точная копия. Даже антураж аналогичный: личный реактивный самолет, катание на «харлеях» по флоридскому пляжу, ранчо и резиденции во всех штатах.

Боб всегда любил морализировать, прикрываясь непреложными вещественными доказательствами. Выглядело это так: он открывал ноутбук и принимался громко цокать языком. При этом он недовольно крутил головой, всем своим видом давая понять, что мне следует подойти и взглянуть из-за его спины на монитор. Я с удовольствием принимал правила игры и подходил. В электронной таблице Боб вел учет расходов. За текущий месяц их набегало сто тысяч. Половина из них пошла на зарплату пилота реактивного LeerJet'a, а также на керосин, ангар и техобслуживание любимой игрушки.

— Видишь, сколько приходится тратить?

— Вижу, — восхищался я согласно правилам игры.

— А знаешь, почему я могу так много тратить?

— Почему? — с удовольствием подыгрывал я, предвкушая очередной урок предпринимательского мастерства.

— Потому, что я всегда следовал **правилу второй волны**.

Боб впивался в меня взглядом, смакуя каждую деталь моего неподдельного замешательства.

— Это еще что?!

О, как Боб любил себя в этот момент! Он брал карандаш и рисовал такую штуку:



Первое, что бросалось в глаза: Боб Старер — не Леонардо да Винчи. Впрочем, Боб, наверное, и не знал, что это такой.

— Всякая компания и всякий бизнес переживают в своей жизни три волны. Те, кто начинают дело, всегда проигрывают. Это — **волна А**. После **волны А** наступает застой, возникают денежные трудности, трения в менеджменте, осаждают кредиторы. Вот тут-то в игру вступаю я. Я выкупаю бизнес в тот момент, когда все от него отвернулось. Почему? Потому, что вижу за ним будущее. А вся инфраструктура уже создана! Это и есть **волна В**, вторая волна. Ну, а потом дело за малым: успеть вовремя продать компанию до того, как она вступит в **волну С** — период неизбежного старения. Иначе можно потерять все, что заработал. Stay with the second wave, Sergei!²

Эти слова я запомнил на всю жизнь. Правда, мне почему-то попадают исключительно первые волны, — видимо, потому, что я слышал, на свою голову, о Леонардо да Винчи...

² Держись второй волны, Сергей! (англ.)

Бизнес в Интернет только что пережил первую волну, и теперь **мы стоим на пороге главного представления!** Тот, кто почувствует момент и успеет вскочить на подножку, обеспечит своих внуков. Тот, кто пропустит... что ж, на худой конец, всегда можно уединиться на природе и писать пейзажи.

Самое время поговорить о поезде, который так важно не пропустить. «Коммерческий интернет» разнообразен, как стамбульский базар. Все же попытаюсь в общих чертах обрисовать картину.

Коммерческие инициативы в Интернет можно поделить на две большие категории: те, которые привязаны к основному бизнесу, существующему в реальном мире, и те, что «живут» исключительно в виртуальном пространстве.

Рассмотрим первый вариант. Если у Вас уже есть свой магазин, кафе, прокатная или ремонтная мастерская, то Интернет может послужить делу расширения клиентской базы. Самое простое решение — создать **веб-витрину**. Это простенький маленький сайт, эдакое ни к чему не обязывающее присутствие в виртуальном мире, где Вы дадите краткое описание своего бизнеса, размещаете прайс-листы, а также указываете контактный телефон либо адрес электронной почты, по которым клиент может связаться с Вами и при случае сделать заказ. Специфика веб-витрины: никакой интерактивности, то есть непосредственного взаимодействия между посетителем Вашего сайта и Вами нет. По сути, это рекламная листовка, аналогичная той, что подбрасывают в почтовый ящик: читатель знакомится с Вашими предложениями и либо проходит мимо (что случается чаще всего), либо, заинтересовавшись, связывается с Вами по телефону, а дальше все идет по накатанному пути.

Продвинутый вариант веб-витрины — **интернет-магазин**. Это уже полноценный электронный бизнес, хотя и привязанный к реальному коммерческому предприятию. Веб-магазин отличается от веб-витрины как раз интерактивностью. Покупатель может ознакомиться с каталогом товаров, выбрать то, что его интересует, и, определившись со способом оплаты и доставки, оформить заявку. На этом Интернет заканчивается и начинается магазин в реальном мире: после обработки полученной через Интернет заявки оператор передает ее на склад, откуда товар поступает в отдел доставки, а затем отправляется к покупателю — с курьером либо по почте.

Веб-витрина и интернет-магазин — коммерческие решения, пригодные для малого и среднего бизнеса. Конечно, существуют формы электронной коммерции и для крупных корпоративных клиентов. Ограничусь пока лишь их упоминанием. Это **торговые интернет-системы, интернет-системы снабжения, e-CRM³ системы снабжения**, а также **корпоративные порталы**.

Теперь поговорим о самых «чистокровных» формах онлайн-бизнеса, тех, что «родились, выросли и живут» только в сети. Традиционно выделяют два направления: **электронная торговля** и **контентные проекты**. К электронной торговле относятся аукционы, торговые площадки и торговые каталоги.

³ E-CRM (Customer Relationship Management) — системы снабжения, ориентированные на автоматизацию взаимодействия компании и клиентов (службы маркетинга, техобслуживания и продаж).





Виртуальные аукционы стали популярны благодаря усилиям двух американских компаний — eBay и Priceline. eBay заимствовала из «реальной» жизни идею прямого аукциона, когда продавец выставляет товар на продажу, предварительно назначив стартовую цену. Преимущество Интернет здесь очевидно: покупатель может наткнуться в любой точке мира, что существенно повышает эффективность торгов. Priceline революционизировала подход, развиг идею *обратного аукциона*, на котором цену предлагают покупатели. В какой-то момент фирма чуть не монополизировала продажу авиабилетов, аренду гостиничных номеров и машин, однако затем благополучно «свалилась» вместе с остальными Интернет-компаниями. Биржевая капитализация Priceline уменьшилась с 21 миллиарда долларов на пике (в марте прошлого года) до 214 миллионов в начале 2001 года (!!!).

Торговые площадки — это электронные товарные биржи, позволяющие многим продавцам, поставщикам и покупателям совершать сделки в одно и то же время. Действующими лицами на торговых площадках обычно являются корпоративные клиенты, поскольку здесь они могут найти особо привлекательные цены для оптовых закупок, недоступные в «реальном» мире.

Торговые каталоги создаются, в первую очередь, для удобства покупателей и объединяют множество веб-витрин, прайс-листов и разрозненных Интернет-магазинов, фактически обреченных на полное забвение в закоулках «мировой паутины». Такие сборники позволяют клиенту не только найти нужный товар, но и провести сравнительный анализ цен, гарантийных обязательств, условий доставки. Очевидно, что доход создатели торговых каталогов получают за счет продажи мест из своего листинга и традиционной рекламы.

Существует множество сайтов, не имеющих отношения к электронной коммерции, но торгующих информацией. Это так называемые контентные проекты. Сюда относятся: онлайн-СМИ и горизонтальные порталы, поисковые системы и информационные каталоги, специализированные контентные проекты и вертикальные порталы.

Онлайн-СМИ проявили наибольшую расторопность и эффективность при доставке новостей. Все помнят, как телевизионные каналы и бумажные издания в своих сообщениях о самых последних результатах думских и президентских выборов постоянно ссылались на ленты новостей в Интернет.

Традиционно онлайн-СМИ, специализирующиеся на поставке горячих новостей широкому кругу пользователей, зарабатывают деньги продажей рекламного места на своем сайте, при этом сама информация предоставляется бесплатно. Исключением являются СМИ, ориентированные на финансовую и деловую информацию, а также электронные зеркала бумажных изданий. Как бы там ни было, после Большого Краха повсеместно прослеживается тенденция ухода от чисто рекламной модели в сторону платной информации повышенной ценности.

Горизонтальные порталы в отличие от онлайн-СМИ специализируются не столько на новостях, сколько на тематических подборках самого широкого спектра. Чаще всего это — развлекательные проекты, рассчитанные на широкую аудиторию. Так уж повелось, что в мировой компьютерной сети наибольшей популярностью пользуется Его Величество Секс. Поэтому наши горизонтальные порталы представляют собой калейдоскоп из картинок с голыми девочками и рассказов о неразделенной любви.

Поисковые системы и информационные каталоги — самые популярные ресурсы Интернет. Посещаемость этих ресурсов поистине огромна, ведь поиск информации составляет 90 % всей сетевой активности. Естественно, по стоимости рекламы поисковые сайты не уступают, а зачастую и превосходят традиционные «площадки».

Последними в списке идут **специализированные контентные проекты и вертикальные порталы**. Особенности таких проектов — их узкая специализация и целевая направленность. Если горизонтальный портал способен обслужить (бесплатно!) каждого встречного, то вертикальный портал предполагает общение по интересам. Поскольку информация, содержащаяся на вертикальном портале, носит узкоспециализированный характер, то в большинстве случаев она стоит денег. Вертикальный портал обязательно представляет собой вариацию на тему СМИ. Очень часто он объединяет различные виды деятельности с общей тематикой.

Для полноты картины осталось упомянуть связующее звено всех систем электронной коммерции и ведения бизнеса — деньги. Помимо традиционных форм оплаты — кредитной картой, банковским переводом, чеками и наличными (при доставке курьером) — бизнес в Интернет активно использует так называемые **электронные платежные системы**. В России, отягощенной бюрократически-запретительной финансовой наследственностью, систем электронных платежей особенно много: *WebMoney*, *CyberPlat*, *PayCash*, *KreditPilot*. Из них хочу выделить *WebMoney* — сервис, эволюционировавший от *цифровой наличности* до глобальной системы трансфера имущественных прав.

Думаю, этой информации достаточно, чтобы крепко задуматься над теорией Боба Старера, второй волной и подножкой поезда, не вскочить на которую было бы непростительной ошибкой.

