**Откуда в интернете деньги?**

Откуда в Интернете деньги? - главный вопрос этой главы. Если мы правильно на него ответим, то сможем подумать и над тем, как до них добраться.

Разумеется, от рекламы, - ответит большинство людей, но, увы, это мало что объясняет. Тут же встают новые вопросы:

"А зачем в Интернете реклама и кто за нее платит?" Известно ведь, что нынешние Интернет-магазины едва-едва сводят концы с концами. Самый крупный Интернет-магазин планеты http://www.amazon.com год за годом подходит к Рождеству с огромными убытками, однако не только не собирается закрываться, но и считается образцом преуспевания. А уж насчет размещения платной рекламы "Амазона" на сайтах Василия Пупкина вообще речь не идет. У сайтов того же самого "Амазона" или у нашего "Рамстора" столько ежедневных посетителей, что им самим впору предоставлять свои страницы под рекламу других фирм.

В общем, с рекламой не все ясно. С одной стороны, она безусловно нужна, и за нее действительно платят деньги. С другой стороны, материальную отдачу от нее получают только сами рекламщики, да и то лишь один из ста. Так откуда же тогда в Интернете деньги? Если мы правильно ответим на этот вопрос, то сможем подумать и над тем, как до них добраться.

**Этап первый - рождение спонсора.**

Те, у кого нет денег, немало озабочены проблемой, где их взять. Не менее острая проблема стоит и перед теми, у кого они есть, - они озабочены тем, куда их деть. Потратить все на себя как-то не получается. Вот и рыщут по миру банки и финансовые компании в поисках мест, куда можно вложить деньги клиентов и акционеров. Вкладывать их в заводы, дороги и рудники, конечно, можно, но доходы начнут поступать лет через десять, да и то, если все будет в порядке. А тут открывается новый огромный виртуальный мир со своими золотоносными месторождениями (далее мы будем называть их проектами), со своими участками под застройку (сайтами), с магазинами, театрами, музеями, казино. С реальным миром он связан отнюдь не виртуальными, а вполне материальными транспортными средствами - компьютерами и компьютерными сетями. В этом виртуальном мире уже состоялись первые головокружительные взлеты. Некоторые проекты (например, поисковые системы), начавшиеся как лабораторные эксперименты с какого-нибудь десятка тысяч долларов, выросли за несколько лет до миллиардных состояний. Таких темпов приумножения капитала мир еще не знал. Вот почему в эту область устремились акционеры и спонсоры.

Давайте посмотрим на жизнь глазами акционера какого-нибудь Интернет-проекта, например, того же "Амазона". Акционер - это человек, вложивший деньги в предприятие и рассчитывающий получить от этого доход. Доход он Может получать в двух формах. Первая форма - материальная, в виде ежегодных процентных отчислений от прибыли. Вторая форма - виртуальная, в виде естественного роста стоимости акций, которыми он владеет. Мы называем ее виртуальной потому, что для получения этого дохода акции придется продать. А если этого не делать, то можно подсчитывать свои доходы "в уме", но в кармане реально ничего не прибавится.

В нормальной экономике доходы по прибыли и по акциям взаимосвязаны. Если предприятие плохо работает и не дает прибыли по итогам года, цена его акций падает, их начинают продавать, а от этого она падает еще сильнее. Акции могут падать до тех пор, пока не найдется инвестор, согласный их приобрести и потерпеть до лучших времен. Если он не найдется никогда, предприятию грозит банкротство и закрытие.

В Интернете, благодаря его популярности, дело обстоит проще. То, что "Амазон" не приносит прибыли, его акционеров до поры до времени не заботит. Компания развивается, растет, ее популярность ширится, а цены на акции растут хотя бы потому, что есть еще множество инвесторов, готовых их покупать в ожидании будущих успехов. Современные акционеры Интернет-компаний пока получают лишь "виртуальные доходы", которые образуются только в их мозгах и калькуляторах, когда они высчитывают, сколько заплатили за акции при покупке и сколько могли бы выручить при продаже. Доходы эти очень большие, а раз так, всегда найдутся люди, готовые закрыть глаза на эту "виртуальность".

**Этап второй - рождение Интернет-проектов.**

Первая массовая волна акционирования Интернет-компаний относится к 1997 году, хотя в то время говорить о том, что Интернет может давать какую-то прибыль, было по меньшей мере несерьезно. Единственный опыт продаж чего-то в Интернете тогда сводился к мелкой торговле порнографией.

О коммерческих перспективах Интернета заговорили под Рождество 1998 г. Впервые в США был отмечен рост продаж подарков через Сеть, сопоставимый с оборотами обычного рынка. Причины этого взрыва понятны. Во-первых, в предрождественские недели в магазинах США выстраиваются очереди, которых многие хотели бы их избежать. Во-вторых, американцам очень понравилась идея заниматься "шоппингом" в рабочее время на рабочем месте. Они хорошие семьянины и высоко ценят время, сэкономленное для семьи, особенно перед Рождеством. Результатом предновогоднего бума в США стало то, что в 1999 году родилось понятие электронной коммерции, а многочисленные инвесторы обратили на Интернет заинтересованные взоры.

В России в 1999 году развитию электронной коммерции помешал августовский кризис предшествовавшего 1998 года. Тогда многие зарубежные предприниматели покинули страну, а из-за неплатежей наших банков притормозились инвестиции в Россию. В 1999 году наши Интернет-компании только собирались с силами и с трудом держались "на плаву". За вынужденную задержку они отыгрались в следующем, 2000 году, когда количество сайтов в России увеличилось в несколько раз.

Неожиданным эффектом от этого стало то, что средняя содержательная ценность сайтов, измеренная в Web-страницах, упала в несколько раз. Одно дело открыть новый сайт - это задача чисто организационная, стоящая некоторых денег, но не требующая специальных знаний. И совсем другое дело - наполнение сайта интересным, полезным, увлекательным и, главное, регулярно пополняемым и обновляемым содержанием. Мастерская, производящая табуретки, понимает, что не может жить без сайта, потому что иначе клиенты будут покупать табуретки у конкурента, но наполнить свой сайт чем-то более содержательным, чем фотографии табуреток, ей не по силам.

Помощь приходит от компаний нового типа: Интернет-интеграторов и Интернет-инкубаторов. Они создают на своих сайтах так называемые проекты и демонстрируют в составе их страниц рекламные баннеры от торговых и промышленных компаний. Обычно проекты имеют информационное или сервисное содержание. Так, например, есть проекты, поставляющие посетителям сводки последних новостей, услуги электронной почты, а также предлагающие содержательный контент - энциклопедии, справочники, сборники статей, обзоры товаров и услуг и т.п. Некоторые поставляют развлекательный контент.

Компании-интеграторы объединяют под своей "крышей" несколько разнородных Web-проектов и развивают их под своей торговой маркой. Обычно интегратор имеет больше 50% акций в своих проектах, сам их финансирует и управляет кадрами. Компании-инкубаторы действуют иначе. Они разыскивают готовые коллективы, создают с ними совместные предприятия и выкупают в них менее 50% акций. При этом они сразу предупреждают, что в любую минуту могут продать свою долю тому, кто больше заплатит. Инкубаторы не стремятся развивать проекты под своей торговой маркой. Им важнее раскрутить торговые марки своих "птенцов", чтобы потом больше взять на их перепродаже.

Инкубаторы помогают творческим коллективам развернуть коммерчески успешные проекты в том смысле, что рекламируют их на страницах других проектов, помогают консультациями и советами, но редко - деньгами. Инкубаторы, в отличие от интеграторов, не вмешиваются в подбор кадров и развитие проекта. Если проект свернется, инкубатор от ущерба не очень страдает. Если проект начнет приносить прибыль, инкубатор получит за свой пакет акций довольно значительные средства, после чего начнет выращивать новый проект. Так работает конвейер.

**Как циркулируют деньги.**

Интеграторы и инкубаторы получают средства из нескольких источников. Во-первых, это средства от акционеров, которые вкладывают их в ожидании либо роста акций, либо процента от прибыли, либо и того, и другого вместе. Во-вторых, это доходы от рекламы. Те баннеры, которые размещаются по поручениям промышленных и торговых фирм, оплачиваются большими пакетами, например по 5$ за тысячу демонстраций или, к примеру, по 3000$ за миллион демонстраций. Как интеграторы, так и инкубаторы устраивают и перекрестную взаимо-рекламу своих проектов. Например, в системах бесплатной электронной почты "Апорт", "Атрус" и "Omen" вы обязательно найдете баннеры, указывающие друг на друга, ведь их корни растут из одной и той же интеграторской компании Golden Telecom.

**Этап третий - обращение виртуальной валюты.**

Для того чтобы произошла демонстрация какой-либо Web-страницы вместе с размещенными на ней рекламными баннерами, пользователь должен каким-то образом на нее попасть, а для этого он должен где-то щелкнуть на какой-то гиперссылке или на рекламном баннере. Если кто-то получает деньги за демонстрацию Web-страниц с баннерами, то разумно предположить, что кто-то должен получать деньги и за то, что он выполняет щелчки на гиперссылках или баннерах, то есть инициализирует эту демонстрацию. Так в Интернете образуется виртуальная валюта - "клик" (или "щелчок"), В сложной системе взаимоотношений между серверами эту "валюту" можно использовать для взаиморасчетов. Например, если компания "А" задолжала компании "Б" по итогам месяца несколько миллионов "кликов", то в следующем месяце она должна принять меры и увеличить количество демонстрации рекламных баннеров компании "Б" на своих страницах. Та же, в свою очередь, сократит количество демонстрации баннеров компании "А", место которых займут баннеры компаний "В" и "Г". Все это обеспечивается программными средствами, работает автоматически и гибко отслеживается.

**Этап четвертый - конвертация виртуальной валюты**

Сегодня весь Интернет работает с "кликами", "щелчками" и "показами", как с единой виртуальной валютой. Она позволяет сравнивать между собой эффективность различных проектов и балансировать взаимоотношения между участниками Интернет-рынка. Но нас интересует один меркантильный вопрос: а нельзя ли эту виртуальную валюту превратить в настоящие деньги?

Отчего же нельзя, конечно можно, только не всем, не всегда и не везде. Если в Интернет, как в бассейн, через многочисленные трубы вливаются какие-то средства от компаний, производящих товары и услуги или занимающихся торговлей, то должны быть и какие-то трубки, по которым они выливаются. Наша задача - подобраться к этим трубкам. Давайте посмотрим на них повнимательнее.

ТРУБА ПЕРВАЯ - акционерная. Это самая большая труба, в которую периодически вливают деньги порциями, размер которых в России доходит до десятков миллионов долларов (на Западе, конечно, больше). Деньги эти берутся от акционеров, а точнее говоря, от спонсоров, которые ищут, куда бы вложить деньги, доверенные им акционерами, чтобы тем было чем порадоваться по итогам года. Такие деньги не дают под Web-страничку или сайт. Несколько миллионов могут дать под крупный проект, а десятки миллионов выделяют под группы интегрированных проектов.

А что мы можем предъявить спонсору, чтобы он такие деньги дал? Здания, компьютеры и люди его не интересуют. На Западе все это есть, причем там эти ресурсы куда надежнее, чем у нас. Может быть, предъявить спонсору красивые и содержательные Web-страницы? Увы, не проходит. Спонсор - это банкир и в их содержательности ничего не понимает и понимать не хочет. Ему нужны веские свидетельства, что это не мыльный пузырь, а полезный сервис. Подтверждением этому могут быть только "клики" и "показы". Если наш безумно интересный сайт не собирает посетителей, то он не так интересен, как нам кажется. Но бывает и так, что он наполнен таким содержимым, что напоминает канализационный сток, но дает миллионы "кликов". Вот так и оказывается, что виртуальные "клики", когда они измеряются миллиардами, могут привлекать миллионы долларов.

ТРУБА ВТОРАЯ - рекламная. Еще можно получать средства от рекламодателей, готовых платить за демонстрацию их баннеров, но на этом рынке простым смертным делать нечего. Не даст рекламодатель ни копейки владельцу самого распрекрасного сайта, если тот мало кому известен. Он лучше выложит пару тысяч долларов крупному интегратору, за плечами которого стоит акционерный капитал (то есть труба первая) и хороший проект.

ТРУБА ТРЕТЬЯ - контентная. Контентом в Интернете называют содержание того материала, который представлен в виде Web-ресурсов. Если бы во всем мире была только одна организация, привлекающая спонсоров, с одной стороны, и рекламодателей, с другой, то не увидели бы мы ни красивых Web-страниц, ни полезных сервисов, ни интересных статей. К счастью, интеграторы, разрабатывающие Web-проекты на деньги спонсоров, жестко конкурируют друг с другом в борьбе за спонсоров и рекламодателей. Им страшно нужны "клики", а значит, им приходится выставлять на своих страницах содержательный контент.

За поставку содержательного контента в Интернете платят, и притом очень хорошо. Технически создать сайт гораздо проще, чем наполнить его интересным содержанием. Писатели, художники, фотографы, композиторы и редакторы за один день не рождаются. Их надо учить и готовить годами. Россия в этом плане - необычная страна. В ней традиционно не особенно ценился подготовленный интеллект, но ныне ситуация меняется на глазах. Интернету здесь принадлежит не последняя роль.

Сегодня начинается эпоха электронной коммерции, и в Интернет пришел крупный бизнес, а ему нужен контент. Нет ничего удивительного в том, что на сайте крупной нефтяной компании мы находим интересные сборники детских сказок, спортивная организация предоставляет бесплатные консультации домашнего доктора, а торговая компания - бесплатные услуги электронной почты.

Сейчас мы скажем странную вещь, только не удивляйтесь, а дочитайте этот абзац до конца. В электронной коммерции не так важно привлечь нового клиента, как важно повторно обслужить старого. Это противоречит традиционным представлениям о бизнесе, и это характерная особенность бизнеса сетевого.

Выходит так, что выгоднее вложить доллар в обслуживание имеющегося клиента, чем тот же доллар в приобретение нового клиента. Вытекает эта особенность из обычной арифметики. Если каждое посещение нашей Web-страницы вызывает демонстрацию чужих баннеров, то где-то на чужих страницах это вызывает демонстрацию наших баннеров. Те привлекают новых посетителей на наш сайт, а это снова вызывает срабатывание чужих баннеров и т.д. То, что при этом образуется, математики называют числовым рядом. Его анализ мы приводить не будем, но поверьте на слово, что сумма членов этого ряда больше всего зависит от процента клиентов, возвращающихся к тем страницам, которые они уже ранее посещали. Это не значит, что сайту не нужные новые посетители. Напротив, очень даже нужны, но самый верный путь их получить лежит в многократном возврате ранее зарегистрированных клиентов.

А теперь спросите себя, что может вас заставить возвращаться многократно на один и тот же сайт? Ответ прост: это либо полезная услуга типа поисковой системы или бесплатной электронной почты, либо постоянно обновляемое и очень интересное содержание. В области услуг поиска и почты сегодня все доходные места уже разобраны, и с пятью долларами в кармане такой сервис не создать, а вот в области содержания все еще только начинается.

Теперь вам должно быть понятно, откуда в Интернете берутся полезные, содержательные и удивительно бесплатные ресурсы? Это результат борьбы за возврат посетителей, к которому стремятся все серьезные Web-проекты. Под это они получат и спонсорский капитал, и деньги рекламодателей.

Если вы пишете, рисуете, фотографируете, сочиняете музыку или просто хорошо знаете какую-то область человеческой деятельности, даже если это коллекционирование банок из под пива, все пути к успеху открыты. Важно лишь иметь хорошее образование и с душой относиться к своему делу.

Ну, а тем, у кого мозги умещаются в кончике указательного пальца, тоже есть хорошая работа. Они могут с утра до вечера щелкать этим самым пальцем по кнопке мыши, инициализируя гиперссылки и баннеры. Такой бизнес в Интернете тоже есть, и о нем мы поговорим особо.

ТРУБА ЧЕТВЕРТАЯ - для "щелкунчиков". В жизни бывает всякое, бывает и так, что готовится продажа какого-то сайта или привлечение жирного, но глупого спонсора к финансированию бездарного проекта, и очень нужно предъявить ему товар лицом. В содержательную часть проекта он вникать, конечно, не будет, а вот популярность проекта, замеренную в миллионах "кликов", ему предъявить надо. Что в таком случае делать? Очень просто: надо либо объявить конкурс на самый "быстрый клик", либо сделать заказ фирме, координирующей деятельность сотен тысяч "щелкунчиков" со всего мира. Объединившись, они могут за месяц "нащелкать" такого, что кто-то где-то получит за свой канализаторский проект десяток миллионов долларов. Если дело поставлено на поток, то и "щелкунчикам" мелкие крохи от большого пирога могут перепасть.