

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТА

Автор: В. Л. СИЛАЕВА

*СИЛАЕВА Виктория Леонидовна - кандидат философских наук, доцент кафедры социологии управления МАДИ. (E-mail: seva@starlink.ru)*

**Аннотация:** Рассматриваются история и направления использования Интернета в коммерческих целях. Показан процесс расширения поля и масштабов платных услуг в глобальной сети.

**Ключевые слова:** виртуальные товары, баннерная реклама, контекстная реклама, продажа контента, виртуальная валюта

Интернет с момента зарождения развивался как открытая адаптивная система с ориентацией на обеспечение пользователям наибольшего удобства. Большая часть интернет-контента на начальном этапе создавалась для всех интересующихся *бесплатно*. Сформировался принцип, согласно которому Интернет не принадлежит

никому. В определенном отношении он похож на телефонную сеть, которая также не имеет единого хозяина. Интернет интерпретируют как сеть сетей, позволяющую обмениваться данными любым пользователям.

Первые социальные взаимодействия в Интернете осуществлялись по принципу свободного формирования первичных групп. Вокруг интересных тем формировались сообщества, возникали форумы и чаты. В настоящее время областей использования Интернета великое множество: от обмена файлами и использования электронной почты, слушания радио, просмотра видеоматериалов и телепрограмм, трудоустройства, получения справок до дистанционного обучения, чтения книг, проведения досуга. Не будет преувеличением сказать, что в Интернете в той или иной мере отражены все проявления социальной жизни. Во всемирную сеть приходят с разными целями, и потому неудивительно, что она осваивается также в коммерческих целях. В этом отношении Интернет ранее всего привлек внимание рекламодателей и маркетологов как место, где можно заработать деньги. Вслед за рекламой в него проникли магазины и платежные системы. Его коммерциализация развивалась в нескольких направлениях (об этом ниже). На сегодня экономическая составляющая Интернета становится одной из основных, что делает необходимым изучать ее в социальном аспекте.

## Виды рекламы в Интернете

*Прямая реклама* пришла в Интернет из реальной жизни. Поначалу ее использовали главным образом производители компьютерных технологий. Сотрудники центра медиаисследований Берлинского свободного университета отмечают, что "после того, как 1994 г. Интернет-журнал HotWired и 14 спонсоров разместили первую рекламную графику в Сети, баннеры и кнопки (banners and buttons) стали доминирующей формой продвижения сайтов в Интернет" [Pagendarm, Schaumburg, 2001]. Пионерами размещения рекламы в Интернете были в основном те же люди, которые технологически и материально поддерживали его развитие. Со временем Интернет стали использовать для размещения рекламы различного характера. Дело оказалось перспективным для предпринимателей, и за первую половину 2011 г. доходы от дисплейной рекламы на мировом рынке составили 5,5 млрд долларов. А реклама в онлайн-видео принесла за этот период 891 млн долларов [Доходы от..., 2011].

Наиболее распространенной формой прямой рекламы в Интернете стали (и пока остаются) баннеры (от англ. banner - флаг, транспарант), задача которых - заманивать посетителей на другие сайты. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение (картинку или мультипликацию), рекламирующее Web-узел. При нажатии на баннер осуществляется переход на рекламируемый сайт. Различают "имиджевые" и "кликковые" баннеры. Первые, как следует из названия, формируют имидж, а вторые стараются привлечь потенциальных клиентов на какую-то страницу [Школа баннермейкеров...]. По оформлению баннеры делят на статичные и анимационные. Первые представляют собой одну картинку с рекламной информацией; вторые содержат несколько меняющихся картинок.

Эффективность баннера измеряется индексом CRT<sup>1</sup>, который определяет соотношение "общих пользователей", к "полезным". Например, если баннер увидели 100 человек, а "использовали" (то есть кликнули по нему и перешли на нужную страницу, или воспользовались информацией, указанной на баннере) только 5, то CRT составит 5%. Средний индекс CRT баннера в Интернете составляет обычно 2-2,5% [Школа баннермейкеров...].

В 1997-1999 годах была проведена серия исследований, в результате которых определился термин "баннерная слепота" [Nielsen, 1997; Benway and Lane, 1998; Norman, 1999], означающий, что при просмотре сайта посетитель не замечает на нем рекламные баннеры или игнорирует их. Многих любителей Интернета они раздражают. Поэто-

---

<sup>1</sup> CRT - аббревиатура от англ. Click through ratio

му разработаны особые программы-утилиты, удаляющие с просматриваемых страниц баннеры и всплывающие окна. Исследователи предсказывают отмирание баннерной рекламы ввиду ее неэффективности. Однако этого пока не происходит. По результатам изучения эффективности баннеров методом фокус-групп интернет-агентство PRIOR.ru и компания USABILITYLAB выявило особенности их восприятия в зависимости от их местоположения на сайте: пользователь смотрит на центральную часть страницы, ему неудобна трехколоночная сетка сайта, а, следовательно, сайты, размещающие баннеры, должны тщательно продумывать компоновку своих страниц. "Оказалось, что поведение молодых людей (25-32 лет) отличается от поведения и привычек в интернет-среде людей в возрасте 33-40 лет. Старшие люди более внимательно изучают страницу. Они больше внимания уделяют рекламе, обдумывают каждый свой клик. Молодежь - напротив, лучше ориентируется в интерфейсах, быстрее находит то, что ей нужно. Молодые меньше смотрят на рекламу, но чаще кликают. Возникает ощущение, что они сначала кликают, и только потом думают. ... Новая страница открывается в новой закладке для того, чтобы "потом посмотреть"" [Спивак, 2009].

В связи с неэффективностью обычной баннерной рекламы появилась *контекстная реклама*, демонстрируемая только пользователям, интересующимся определенными темами и потенциально склонными проявить интерес к рекламируемому продукту. Это текстовое, графическое или текстово-графическое размещение рекламы, содержание которой соответствует тематике веб-страницы. Например, когда пользователь просматривает материал о большом теннисе, ему выдается реклама теннисной экипировки, аренды теннисных кортов или предложение пройти обучение в теннисной школе.

Принцип соответствия контекстной рекламы тематике материала основывается на ключевых словах. Это позволяет включать ее в поисковые системы, что дает возможность рекламировать товары и услуги уже на стадии поиска материала. Например, при запросе на Яндекс<sup>2</sup> на "технологии изготовления обуви" наряду с предложениями от обувных магазинов, рекламируется (справа) средство растяжки обуви Saphir и предлагается приобрести технологию расширения производства обуви. В данном случае понятно, что ключевые слова здесь - "изготовление обуви". Эта контекстная реклама близка к тематике запроса, однако сам запрос предназначен скорее для пользователя, желающего ознакомиться с методами изготовления обуви и уходом за ней, а не стремящегося приобрести ее. Подобные прецеденты с контекстной рекламой происходят сегодня довольно часто, однако отмечается стремление к улучшению ключевых слов как связок между рекламодателем и пользователем. Например, при запросе на ключевые слова: "купить" что-либо поисковик выдает рекламу продаж, соответствующих запрашиваемой категории товаров. На данном этапе контекстная реклама наиболее точно соответствует целевой аудитории в сфере востребованных товаров и услуг. Очевидно, что и для менее востребованных товаров и услуг она будет развиваться, потому что производители заинтересованы в продажах.

Скрытая реклама также пришла в Интернет из реальной жизни. Довольно часто герои книг, фильмов, телепередач сопровождаются реквизитами, имеющими реальный коммерческий аналог. Это может быть явная или неявная демонстрация рекламного продукта, его логотипа или просто упоминание о продукте в положительных характеристиках его качества. Такая реклама получила название *product placement* (размещение продукции). Хрестоматийным примером ее использования является персонаж моряка Папая, созданный в 1929 г. Мощь и силу главного героя усиливал шпинат. После выхода мультфильма спрос на консервированный шпинат увеличился в США на 30%, и Spinach Can (компания, производившая продукт) получила огромную выручку. Продакт-плейсмент стал одним из основных носителей рекламы. Утрированный вариант продакт-плейсмента показан в фильме "Семейка Джонсов" (Деррик Борте, 2009), повествующем о жизни искусственно созданной семьи, члены которой изображают идеальную гармонию и принадлежность к высшему обществу, словом -

<sup>2</sup> Запрос в поисковой системе Яндекс составлен 22.05.2012 г.

все то, что делает их уважаемыми людьми. Вызывая к себе интерес обывателей, они ненавязчиво рекламируют дорогие товары, которыми якобы пользуются сами и которые являются атрибутами их идеальной жизни.

В российском кинематографе можно привести следующие примеры продакт-плейсмента: 1) "*Семейка Джонсов*". А. Рогожкин, 1995. В фильме появились оплаченные рекламодателями продукты: водка "Урожай", внедорожник Kia Spoilage, пиво Red Bulls, сигареты "Петр I"; 2) "*Любить по-русски - 3*". Е. Матвеев, 1999. В фильме герои приобретали холодильник фирмы Bosch. Эта рекламная акция была направлена на разрушение стереотипа, что холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди; 3) "*Антикиллер - 2*". А. Кончаловский, 2003. В фильме рекламировались водка Nemiroff и компания по производству сотовых телефонов Panasonic. По данным агентства Product Placement, после выхода фильма продажи водки Nemiroff увеличились в 4 раза. 4) "*Бумер (1,2)*". П. Буслов, 2003. Само название фильма - продакт-плейсмент фирмы BMW, поскольку в криминальном мире ее автомобиль именовался как "бумер". Герои фильма разъезжали на угнанном автомобиле марки BMW. 5) "*Тариф Новогодний*". Е. Бедарев, 2008. В фильме рекламируется компания сотовой связи МТС. и др.

Из кино продакт-плейсмент перешел в игровое пространство Интернета. Западные технологии, разрабатывающие долгосрочные игры, здесь в авангарде, в то время как отечественные рекламодатели только начинают политику продакт-плейсмента в Интернете, используя его в простых играх, викторинах и других краткосрочных проектах. Примеры продакт-плейсмента в игровом пространстве Интернета: 1) *Sims On line* (<http://www.thesims.ea.com>). Герои очередной серии игры едят "Биг Маки" и используют компьютеры с логотипом Intel. Общая сумма контракта от сети McDonalds и компании Intel - 2 млн долл.; 2) *There, Menlo Park*<sup>3</sup>. Герои игры могут носить кроссовки Nike и джинсы Levi Strauss. Стоимость контракта 33 млн долл.

Анализируя особенности продакт-плейсмента в играх, Н. Орлова приводит несколько аспектов эффективности данного вида рекламы: 1) "Рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры. Продукция представлена частью сюжета, а следовательно, частью необходимого действия, что позволяет наращивать синергетический эффект между торговой маркой и контекстом игры; 2) За счет интерактивности игры внимание пользователя направляется на встроенный бренд; 3) Использование вирусного маркетинга<sup>4</sup> позволяет вовлечь в игру новых игроков (потенциальных потребителей). Сыгравшие могут вызвать своих друзей на состязание за места в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия; 4) Возможности использования разрешительного маркетинга: игроки часто желают получать призы в обмен на оставленную о себе информацию (e-mail, например) и разрешают получать информацию о проекте в будущем" [Орлова, 2006].

В российском Интернете скрытая реклама появилась в 2007 г., когда ряд известных блогеров одновременно написали о том, что собираются приобрести товары в магазине "Утконос". Но поскольку сообщения у всех у них были составлены примерно одинаково, читатели поняли, что это рекламная акция. С тех пор скрытая реклама в российском Интернете ассоциируется с заказной акцией "Утконоса" и оставляет негативное впечатление. Несмотря на это, она продолжает существовать.

Чтобы скрытая реклама имела шанс на результаты, она должна быть размещена на площадке, которую посещает большое количество человек. Поскольку речь идет о блоге, это должен быть блог с большим количеством читателей. Чтобы стать популярным блогером, необходимо быть интересным и постоянно обновлять сообщения. Сами блогеры эмпирическим путем выделили следующие темы, способствующие популярности: "*Блоги развлекательной тематики* (площадка "профессионального" блогера Игоря Бигдана, ник *ibigdan* <http://ibigdan.livejournal.com/>); *Фотоблоги о путешествиях*

<sup>3</sup> <http://www.ci.menlo-park.ca.us/>

<sup>4</sup> Методы распространения рекламы, при которых главными распространителями информации оказываются сами ее получатели.

(бизнесмен Сергей Доля, ник sergeydolya <http://sergeydolya.livejournal.com/>); *Кулинарные блоги* (издатель Ника Белоцерковская, ник belonika <http://belonika.livejournal.com/>); *Блоги и посты с публикациями на острые социально-политические темы* (Бизнесмен, журналист и блогер Олег Макаренко (ник: fritzmorgen <http://fritzmorgen.livejournal.com/>), а также юрист, политический и общественный деятель Алексей Навальный, ник navalny (<http://navalny.livejournal.com/>)); *Блоги о скандалах в жизни популярных людей* (журналист Наталья Радулова, ник radulova <http://radulova.livejournal.com/>); *Блоги, раскрывающие секреты профессии* (дизайнер Яна Франк, ник miumau <http://miumau.livejournal.com/>); *Авторские блоги* (бард Вячеслав Солдатенко, ник pesen\_net <http://pesen-net.livejournal.com/>) *Блоги-тысячники: история, секрет популярности, финансовая отдача* // <http://www.siteprojects.ru/blog/7pH016>" (курсив наш. - В. С.).

Часть популярных блогеров соглашается на рекламу, не афишируя этого. Другая часть не скрывает продаваемости своих блогов, так, например, А. Лебедев, который пишет: "Покупайте рекламные посты в уютной жэжэшечке, дневная аудитория - около 200000 человек. Любимые читатели для меня. Отборное рекламное мясо для рекламодателей. Стоимость рекламного поста - всего 6000\$. Скоро очередное подорожание". Такой же призыв можно встретить и в блоге фотографа Russos: "Рекламный пост стоит всего лишь 15 000 рублей. Каждый день мой блог читает от 6 000 до 20 000 уникальных посетителей" (<http://russos.livejournal.com/790102.html>).

Часто такое поведение блогеров оценивается как неэтичное. Добровольные подписчики приходят читать блог, чтобы почерпнуть для себя что-то интересное, и автор блога воспринимается как своеобразный герой - властитель дум. Осознание того, что блогер выкладывает информацию за деньги, а значит, скорее всего, информацию не очень достоверную, оставляет неприятный осадок. Но поскольку такой рекламы становится все больше, пользователи предпочитают не обращать на нее внимание. Здесь прослеживается та же тенденция, что и с баннерами. Возможно, в дальнейшем скрытая реклама в блогах выйдет на новый уровень, например, станет контекстной. На данный момент некоторые страны ограничили возможность публикации рекламной информации в блогах. По сообщению The Register, "Южнокорейские топовые блогеры и популярные пользователи социальных сетей попали под пристальный взгляд регулирующих органов - теперь им запрещено публиковать проплаченные посты без соответствующих предупреждений для читателей. С позиций Комиссии по справедливой торговле публикация проплаченных отзывов является обманом потребителей, если блогер не предупредил читателей о наличии материальных отношений между ним и рекламируемой компанией. В дальнейшем публикация подобных отзывов будет считаться нарушением и караться довольно крупным денежным штрафом" [Блогеров оштрафуют за...]. Такая же ситуация сложилась в Великобритании: в январе 2011 г. "британские чиновники возбудили дело против пиар-менеджеров и блогеров за размещение проплаченных постов, рекламирующих товары в личных дневниках. Антимонопольное ведомство требует от блогеров, которые пишут платные посты, маркировать рекламу" [Бахарев, 2011].

## **Торговля контентом**

Как говорилось выше, информационное поле Интернета изначально формировалось преимущественно добровольно. Электронные хранилища книг, фильмов, музыки, научных исследований и пр. - широко востребованная область потребления, контент во многих случаях распространяется бесплатно. Это устраивает большинство обывателей, которые рассуждают примерно так: "Книга занимает место, зачем ее покупать, если можно скачать? Диск занимает место. Зачем покупать альбом, если его можно скачать?". Информационные технологии удовлетворяли запросы пользователей в потреблении электронного контента: появились такие устройства как, MP3 Player (позволяющий слушать музыку в цифровом формате), BookReader (позволяющий читать тексты в электронном виде) и др. Пользователь сам может формировать хранилища

интересной ему информации, скачивая ее из Интернета, чтобы сохранить и воспроизводить их посредством различных устройств.

При этом часто нарушаются авторские права. Авторы и издатели реальных книг, музыканты, студии звукозаписи и иные обладатели авторского права лишаются возможности получения прибыли от своего продукта, потому что конечный потребитель берет его бесплатно из Интернета. Классическим примером подобного прецедента является история с библиотекой Максима Мошкова (<http://lib.ru/>) - одной из первых электронных русскоязычных библиотек в Интернете. М. Мошков основал и поддерживал ее с ноября 1994 г. Помимо него ее пополнением занимались добровольцы-пользователи Интернета, оцифровывавшие тексты интересных им книг. Этот контент сегодня входит в основной раздел библиотеки. Также в ней выделено место для самостоятельной публикации собственных произведений (текстовых и музыкальных), есть специальные разделы для путевых заметок о "загранице" и "военная литература". В 2004 г. начался ряд исков против библиотеки Мошкова в связи с нарушениями авторских прав. Во время рассмотрения исков из библиотеки были удалены тексты и книги многих писателей.

Библиотека Мошкова до сих пор существует и пользуется популярностью, наряду с другими бесплатными электронными библиотеками. Развиваются также платные библиотеки, офлайн-библиотеки переходят в режим онлайн на платной основе (например, Государственная публичная историческая библиотека в Москве [Проект Концепции электронной...]). Это понятно: оцифровка книг, особенно редких и ветхих изданий, а также архивных материалов - деятельность далеко не бесплатная.

Часть ресурсов развивается по схеме: заманить бесплатностью, а потом ввести расценки. Например, популярный архив звукозаписей Prostopleer (<http://prostopleer.com/>) довольно долго давал возможность бесплатно загружать, скачивать и размещать файлы на других ресурсах. Однако после того, как ресурс вышел на лидирующие позиции среди конкурентов, владельцы архива ввели плату на скачивание файлов в количестве более 15 (понятно, что для любителей аудиофайлов 15 прослушиваний или скачиваний - число довольно маленькое, и те, кто уже привык к этому ресурсу, будут платить деньги за большие количества скачиваний). Западные продавцы контента начали свою деятельность раньше, чем российские, поэтому их рынок продаж тематически довольно широк. Это и аудио-видео-архивы, и библиотеки, и порно-ресурсы. Западная порно-индустрия в Интернете заманивает клиентов вариативностью товара, удобством потребления (сайты без вирусов, с быстрой загрузкой). Российские порно-ресурсы, в основном нелегальные, навязчиво распространяются в Интернете, сопровождаемые многочисленными вирусами.

## Распространение научной продукции

Западная индустрия файловых хранилищ научных исследований вышла на уровень хорошо организованной и отлаженной системы: обновление банка данных происходит регулярно, отсутствуют вирусы, поставлена защита от плагиата. И нет возможности скопировать ни файл, ни его фрагменты, не оплатив услугу. Бесплатно текст доступен только для ознакомительного просмотра с экрана в ограниченном объеме, с пропусками, подписка и оплата осуществляются с предельной тщательностью. Кроме того, следует отметить многочисленность таких ресурсов, что предоставляет исследователям комфортные условия для работы, не выходя из дома. В России наиболее крупным подписчиком на научные электронные ресурсы является Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". На сайте библиотеки университета опубликован перечень электронных изданий подписки<sup>5</sup>. Ресурсы тщательно отобраны с учетом нужд исследователей и достоверности информации. Из перечня видно, что западные научные базы данных в разы превышают отечественные. Среди западных

<sup>5</sup> <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>

указаны: Annual Reviews, AEA Journals, JSTOR, Science Direct, Cambridge Journals Online и др. - их более 20. Отечественная периодика представлена пятью базами данных: НЭБ, Издательский дом Гребенников, EastView, Интегрум, PressDisplay.

В быстром развитии интернет-ресурсов заинтересован тот, кто хочет получить от их выпуска быструю прибыль, и научные ресурсы здесь не исключение. Поскольку специфика научного мира в России такова, что платежеспособный потребитель - это в основном, пользователь, ищущий готовые рефераты, дипломы и диссертации, то производители формируют базы соответствующих научных трудов, зарабатывая на этом. Но подобные ресурсы часто сопровождаются вирусами. Также существуют закрытые базы данных, доступ к которым происходит при оплате пользователем. На 22 мая 2012 г. по запросу "скачать диссертацию" Yandex выдает 5 млн сайтов, к концу 2011 г. их было 4 млн.

В таком же состоянии находятся и ресурсы с аудио- и видеоматериалами. Западный контент представлен достаточно качественно и легально. Отечественный - по большей части нелегально, некачественно и изобилует вирусами. В любом случае (и в России и за ее пределами), платные ресурсы в Интернете развиваются и укрупняются. Эта тенденция обуславливает вовлечение значительной части пользователей и производителей в сферу формирования и перераспределения контента.

## **Торговля виртуальными товарами**

"Виртуальные товары - нематериальные объекты, которые приобретаются пользователями социальных сетей, виртуальных миров и онлайн-игр, которые могут использоваться только в специфической виртуальной среде и, соответственно, не имеют материальной ценности в реальном мире"<sup>6</sup>. Такое определение дает "Википедия", согласуясь со статьей исследовательницы Сюзан Ву [Wu, 2007]. Существует и другая трактовка понятия "виртуальный товар": "виртуальный товар отличается от товара материального только тем, что к виртуальному товару нужно добавлять файл (архив с программным обеспечением, электронную книгу либо любой другой файл, который Вы хотите продавать)"<sup>7</sup>. Такой подход очень узок и рассчитан на программистов. Поэтому будем понимать виртуальный товар как нематериальный объект, обеспечивающий виртуальные потребности (в данном случае в среде Интернета).

Первые виртуальные товары использовались в онлайн играх, таких как MUD, Achaea, Dreams of Divine Lands и др. Согласно отчету "Digital Goods Report 2010"<sup>8</sup> 64% игроков делают в месяц хотя бы одну покупку виртуального товара для игры, 9% - совершает такие покупки ежедневно. Опрос был произведен в США, группа респондентов состояла из 2221 человека в возрасте от 13 до 64 лет. Также было выявлено, что в среднем американцы проводят в играх 23,7 часа в неделю. Россияне, по данным компаний, производящих игры, тратят на это занятие меньше времени, чем американцы, но готовы тратить больше денег на покупку виртуальных товаров. Известен курьезный факт, когда "меч суперсилы" для игры World of Warcraft был приобретен за 10 тыс. долларов [Мальцев, Кудеров, 2010]. Причина такого покупательского поведения довольно банальна - оно идентично поведению в реальной жизни: желание выделяться среди окружения обуславливает приобретение товаров и в виртуальной среде.

Показатели рынка виртуальных товаров довольно высоки. Так, например, в 2010 г. в США продажи составили 835 млн долл. [Зонг, 2010], а в Бразилии - 165 млн долл. [Зонг, 2011].

Виртуальные товары были использованы (и используются) также в игровых секторах социальных сетей (в частности в Facebook). Приведем соответствующие примеры:

<sup>6</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальные\\_товары](http://ru.wikipedia.org/wiki/Виртуальные_товары)

<sup>7</sup> <http://donklass.net/2010-12-28-21-48-02/-oscommerce-/94-glava-7-virtualnye-tovary.html>

<sup>8</sup> [http://corp.playspan.com/pdf/PlaySpan\\_VGMarket\\_Report\\_7-20~10\\_Final.pdf](http://corp.playspan.com/pdf/PlaySpan_VGMarket_Report_7-20~10_Final.pdf)

- \* Facebook. Социальная сеть. Пользователи покупают друг у друга подарки, а также артефакты для игр и других приложений;
- \* World of Warcraft. Многопользовательская ролевая онлайн-игра. Пользователи покупают артефакты;
- \* Zynga. Крупный разработчик онлайн-игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании;
- \* Flirtomatic<sup>9</sup>. Крупная социальная сеть для флирта. Пользователи покупают баллы, которые потом можно обменять на подарки для друзей;
- \* Nexon<sup>10</sup>. Производитель онлайн игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании;
- \* Playdom<sup>11</sup>. Производитель онлайн игр. Пользователи покупают артефакты для игр этой компании.

Сегодня виртуальные товары - это не только артефакты для игр, но и атрибутика жизни многих сетевых сообществ Интернета (социальных сетей и блогосферы), в которых пользователи делают друг другу виртуальные подарки и оплачивают виртуальные потребности.

Продажа виртуальных подарков существует сегодня практически во всех крупных социальных сетях (mail.ru, Livejournal, Facebook и т.д.). Также существуют отдельные сайты<sup>12</sup>, на которых можно заказать и отправить виртуальный подарок. Оплата производится различными способами, в зависимости от возможностей сайта: по sms, кредитной картой, через webmoney и т.д.

Также продаются возможности по совершенствованию работы со своей страницей, улучшению поиска определенной информации или допуска к ней. Для сообщества Livejournal, например, покупка платного аккаунта - это: Полный контроль над оформлением своего журнала; Возможность иметь 30 юзерпиков вместо 6; Возможность подключить к своему журналу Google Analytics; Отсутствие рекламы на страницах блога; Возможность создавать собственные гаммы настроек; Возможность вставлять опросы в свои записи и т. д.; Возможность фильтровать записи по уровню доступа в собственном и других журналах (подробнее см. в разделе "Справка" на сайте Livejournal: <http://www.livejournal.com/support/faqbrowse.bml?faqid = 131>).

Одной из важных составляющих самопрезентации в Интернете является юзерпик (сокращение от англ. User - пользователь, picture - картинка) - небольшая картинка, идентифицирующая пользователя или его виртуальную личность. Поэтому пользователи стараются, чтобы юзерпик был оригинальным и имел качественное изображение, особенно если он содержит собственную реальную фотографию. Это обусловило наплыв предложений платных услуг по созданию юзерпиков (предложения исходят от частных лиц и от специализированных сайтов<sup>13</sup>).

Этот частный пример виртуальных платных услуг, на самом деле характеризует общую картину виртуальных услуг в Интернете. Все они в основном связаны с действиями в виртуальных интересах пользователей. То есть виртуальные услуги - это действия, направленные на создание и поддержание имиджа в Интернете и комфортного существования виртуальной личности. К основным имиджевым составляющим относится все то, с чем ассоциируется объект: изображение, стиль и содержание речи или текста (в зависимости от степени одушевленности объекта), репутация. Кто и как предоставляет имиджевые услуги в Интернете?

\* *Изображение* - визуальная составляющая имиджа, связана с дизайном оформления площадки, которая принадлежит объекту (дизайн личного сайта, блога, фотогалерея, видеоряд или хотя бы вышеупомянутый юзерпик). Услуги под-

<sup>9</sup> <http://www.flirtomatic.com>

<sup>10</sup> <http://www.nexon.com>

<sup>11</sup> <http://www.playdom.com/>

<sup>12</sup> <http://www.virtpodarok.ru/>, <http://www.fabvp.ru/> и др.

<sup>13</sup> <http://www.myuserpic.ru/help.html> Данный сайт продает юзерпики на вкус заказчика, оплата производится по sms.



держки в Интернете предоставляют web-дизайнеры, фотографы, клип-мэйкеры, консалтинговые службы.

\* *Текст или речь* - контентная составляющая имиджа, характеризует внутреннее содержание объекта. В Интернете - это выложенные книги, статьи, эссе, высказывания, комментарии, короткие сообщения, голосовые или видео-записи. Поддержку этой имиджевой составляющей предоставляют копирайтеры, спичрайтеры, сценаристы, клип-мэйкеры, консалтинговые службы.

\* *Репутация*, выраженная индексом цитирования, упоминаниями, участием объекта в рейтинге, обсуждением объекта и проч. Здесь на помощь приходят участники специализированных рг-акций, СМИ, консалтинговые службы, боты<sup>14</sup>, интернет-тролли<sup>15</sup>.

Онлайн-игры и социальные сети активно развиваются, а это значит, что с ними развивается и индустрия виртуальных товаров и услуг. Очевидно, что поскольку виртуальная реальность Интернета копирует реальную жизнь, спектр товаров и услуг здесь по своей широте будет приближаться к реальному и включать в себя элементы реальной жизни, как это случилось, например, с виртуальным сексом.

## **Продажа реальных товаров и услуг**

Одной из главных форм продажи реальных товаров через Интернет являются интернет-магазины (англ. online shop или e-shop). Прообразом интернет-магазина считается видеотекст, изобретенный М. Альдрихом, который был поставщиком коммуникационных сетей в Великобритании. В 1979 г. он запустил сервис видеотекста, в котором была реклама товаров и призыв позвонить и купить их. Первым интернет-магазином был книжный, организованный в 1992 г. Ч. Стэком. В 1994 г. появился крупнейший интернет-проект Amazon (<http://www.amazon.com/>). В это же время отмечаются первые банковские переводы при покупке товаров через Интернет, а "после изобретения специального защитного канала в 1995, по которому можно было проводить деньги, появился и безусловный лидер мировых продаж - eBay(<http://www.ebay.com/>)".

Сегодня нет смысла описывать отдельные интернет-магазины, их слишком много, и они активно развиваются. Только в России "По итогам 2010 г. оборот интернет-магазинов и рынок торговли по каталогам в общей сложности составил 419,5 млрд руб. Прирост рынка за год составил 37%"<sup>16</sup>.

Интернет-магазины оформляются как каталоги с описанием товаров, после выбора которых пользователю предоставляется выбор оплаты. Способы оплаты представлены такими видами как: наличный расчет (оплата товаров наличными при получении через курьера); банковская карта (безналичный расчет с указанием реквизитов банковской карты); банковский перевод (оплата банковским платежным поручением); терминалы моментальной оплаты (оплата товаров через уличные платежные терминалы); электронные деньги (оплата денежными обязательствами эмитента в электронном виде); SMS-платежи (Оплата с помощью передачи реквизитов плательщика в платежную систему по SMS); наложенный платеж (оплата товара на почте при получении).

Интернет-магазины - устойчивая форма продаж в Интернете, однако существуют и другие формы. Например, продавец ведет частный блог, привлекая пользователей своей харизмой, а по ходу ведения блога предлагает у него что-нибудь купить (такой же метод применяется и в скрытой рекламе, но в данном случае осуществляются

<sup>14</sup> от англ. bot, сокр. от robot - программа, автоматически выполняющая действия на компьютере вместо людей.

<sup>15</sup> от рыболовного термина троллинг - англ. trolling - ловля на блесну. В Интернете "троллями" называют лиц, провоцирующих эмоциональную перепалку, преследующих других пользователей или выдающих себя за других людей.

<sup>16</sup> К 2014 г. рынок удаленной торговли в РФ вырастет почти в 3 раза. 29.09.11 // <http://rumetrika.rambler.ru/review/26/4814>

реальные продажи с оплатой). Такие блоги часто ведут: художники (продавая свои картины), фотографы (продавая фотографии), писатели (предлагая полнотекстовые файлы своих книг), ремесленники (предлагая поделки) и профессионалы, предлагающие свои услуги (парикмахеры, стилисты, спич-райтеры, переводчики и проч.).

Методическим и методологическим обеспечением продаж в Интернете занимается интернет-маркетинг, также именуемый онлайн-маркетингом, цифровым маркетингом, веб-маркетингом, e-маркетингом (наиболее распространенное название - iMarketing).

Стоимость достижения целевой аудитории невысокая, поэтому интернет-маркетинг довольно распространен. Традиционно небольшие рекламные бюджеты компаний позволяют достигать до конечного потребителя, который, в свою очередь, получает продукты и услуги в удобной форме. Поэтому, используя интернет-маркетинг, фирмы имеют преимущество обращения к потребителям в среде, которая может принести результаты довольно быстро.

Интернет-маркетинг также позволяет легко и недорого получать статистику: почти все аспекты интернет-маркетинговой компании могут быть прослежены, измерены и проверены с помощью информационных технологий. Поэтому маркетологи могут определить, какие послы или предложения лучше достигают аудиторию.

На данный момент есть два препятствия конечной эффективности интернет-маркетинга - это ограничение в восприятии товара покупателем и недостаточная информационная безопасность. В Интернете отсутствуют тактильные и обонятельные ощущения. Существуют промышленные стандарты для продавцов электронной коммерции, обеспечивающие возможность возврата товара, не подошедшего покупателю, но они не всегда работают, особенно в российском сегменте Интернета. При оформлении покупки товара в Интернете покупателю необходимо предоставить свои личные данные (даже при наиболее простой форме покупки и оплате наличными покупатель оставляет свой контактный телефон). Понятно, что личные данные покупателей могут быть использованы против них (даже при абсолютной честности интернет-продавца данные о его покупателях могут быть украдены с помощью тех же интернет-технологий). Нередки случаи хищений личных данных клиентов банков. Часто это провоцируется оставленными сведениями о банковской карте при покупке на сайтах, встречаются хакерские атаки на сайты.

## **Интернет-валюта**

Под интернет-валютой понимается совокупность денежных систем, введенных специально для экономического взаимодействия в Интернете. Это деньги, которые являются аналогом реальных денег, но фигурируют только в электронном виде. По типу обеспеченности внутренней стоимостью существует два типа денежных систем: фиатные и нефитные. Термин "фиатные деньги" означает законные платёжные средства, номинальная стоимость которых устанавливается, обеспечивается и гарантируется государством посредством его авторитета и власти.

Примером крупной фиатной денежной системы является PayPal. PayPal ([https:// www.paypal.com](https://www.paypal.com)) возникла в конце 1999-го г. как интернет-компания финансовых услуг, а в 2002 г. стала подразделением eBay Inc<sup>17</sup>. Это американская глобальная система электронной коммерции, обеспечивающая платежи и денежные переводы в Интернете. Изначально, счет PayPal мог быть финансируван с электронным дебетом от банковского счета или кредитной картой по выбору плательщика. Но после того как в начале 2011 г. PayPal начал требовать проверенного банковского счета, если владелец банковского счета превысил предопределенный предел расходов, была введена иерархия финансирования: 1. Баланс в счете PayPal; 2. Счет кредита PayPal; 3. Проверенный банковский счет; 4. Другие источники финансирования, такие как

<sup>17</sup> Американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов (основное поле деятельности), интернет-магазинов, мгновенных платежей, <http://e-bay.com/>

кредитные карты не раурал. Сегодня PayPal обслуживает более 164 млн зарегистрированных пользователей в 190 странах мира.

Примером крупной нефинансовой системы является WebMoney. WebMoney (<http://www.wmtransfer.com/>) - электронные деньги и платежная небанковская система онлайн (сделки проводятся посредством передачи WebMoney). WM Transfer Ltd, владелец и администратор WebMoney Transfer Online Payment System основан в 1998 г. и является юридическим лицом Белиза в Центральной Америке. Первоначально система была предназначена, главным образом, для российских клиентов, но теперь используется во всем мире. Компания обслуживает более чем 11 млн пользователей, а с декабря 2010 Steam<sup>18</sup> принимает WebMoney как способ оплаты.

Как сказано выше, изначально Интернет формировал первичные социальные группы. Взаимодействие между пользователями осуществлялось по интересам. Эта тенденция сохранилась и сегодня, но постепенно она уступает место коммерциализации. Вышеприведенный анализ и обзор процессов коммерциализации Интернета показывают, что сегодня экономическая составляющая является глобальной для мировой сети и необходимой для ее дальнейшего развития. Области коммерческого и некоммерческого использования Интернета нередко сочетаются. Наряду с публичными серверами, существуют серверы корпоративные и приватные, как сосуществуют публичные и приватные, некоммерческие и коммерческие институты и организации в нашей земной жизни.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бахарев И.* Блогеров ловят за "джинсу" // Газета.ru 12.01.11. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2011/01/12/3489018.shtml>
2. Блогеров оштрафуют за проплаченные посты. 19.07.2011 // ООО "Софтис) URL: [gttp://www.softys.ru/news/1440.html](http://www.softys.ru/news/1440.html) (дата обращения 21.07.2012)
3. Доходы от онлайн-рекламы в первом полугодии 2011 г. составили \$14,9 млрд // CNews интернет / Новости. 29.09.2011 URL: <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml92011/09/29/457517> (Дата обращения 21.07.2012.)
4. *Зонг Ф.* В 2011 году рынок виртуальных товаров в США принесет более \$2,1 млрд 04.10.2010 // <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14358/>
5. *Зонг Ф.* Латиноамериканский рынок виртуальных товаров растет за счет бразильских наличных. 28.02.2011 // <http://moneynews.ru/AuthorsArticle/14841/>
6. *Мальцев В., Кудеров М.* Деньги из нолей и единиц. 31.07.2010 // [http://www.chaskor.ru/article/virtualnye\\_jovary\\_18876](http://www.chaskor.ru/article/virtualnye_jovary_18876)
7. *Орлова Н.* Методы виртуального продакт-плейсмента // Лаборатория рекламы, 2006. <http://www.advlab.ru/articles/article470.htm>
8. Проект концепции электронной библиотеки ГПИБ. <http://www.shpl.ru/shpage.php?menu=268>
9. *Спивак С.* (директор РА PRIOR). Жизнь до клика. 2009. // Лаборатория рекламы. 2009. <http://www.advlab.ru/articles/article763.htm>.
10. *Школа баннермейкеров* <http://www.bannermakers.narod.ru/banners/banners.htm>
11. *Benway J.P., Lane D.M.* Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links", 1998, Internet Technical Group, Rice University. [gttp://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)
12. *Nelson J.* Why Advertising Doesn't Work in the Web. 1997. <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>
13. *Norman D.A.* "Commentary: Banner Blindness, Human Cognition and Web Design", 1999, Internet Technical Group, <http://www.internettg.org/newsletter/mar99/commentary.html>
14. *Pagendarm M., Schaumburg H.* Why are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners // Journal of Digital Information, 2001. Vol. 2, No 1. <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38> Сокращенный перевод: *Пагендарм М., Шаумбург Х.* Почему пользователи слепы в отношении баннеров? // <http://www.master-x.com/articles/article/117/> Дата размещения 01.04.2003.
15. *Wu S.* Virtual Goods: the next big business model. 20.06.2007 // <http://techcrunch.com/2007/06/20/virtual-goods-the-next-big-business-model/>

<sup>18</sup> Steam - сервис цифровой дистрибуции компании Valve, известного разработчика компьютерных игр.