

Подводя черту

В Байкальском регионе только что завершился один конкурс Интернет-ресурсов "Золотой Бабр" и сразу начался второй - "Серебряная нерпа". Даже для лидирующего среди городов Восточной Сибири в области Интернет города два конкурса - это много.

Мы попытались задать несколько вопросов организатору конкурса "Золотой Бабр" Дмитрию Таевскому. Однако разговор неожиданно вышел далеко за рамки региональных конкурсов.

Корр.: Дмитрий, Вы только что завершили конкурс "Золотой Бабр - 2003". Чем запомнился этот конкурс, чем он отличался от предыдущего?

ДТ: Прошлогодний конкурс был для нас хотя и не первым, в организации которого мы принимали участие, но тем не менее это был своеобразный "блин комом". Несмотря на это, еще в прошлом году мы реализовали в конкурсе все те положения, которые считали правильными и нужными для регионального конкурса, и в этом году нам осталось лишь закрепить успех.

В этом году конкурс, конечно, проходил более спокойно. В 2002 году у конкурса хватало проблем, ажиотаж вокруг голосования зрителей успешно подогревался конкурентами, не обошлось без скандалов. В этом году всех этих негативных моментов удалось избежать.

Важной особенностью конкурса 2003 года можно считать введение платного участия. В региональных конкурсах введение оплаты за участие считается очень рискованным экспериментом, который в случае неправильного маркетинга обрекает весь конкурс на полную неудачу. То, что нам, при условии платного участия, удалось набрать 133 участника, я считаю очень серьезным достижением. К примеру, в не менее развитом в компьютерном отношении Томске на аналогичный конкурс с платным участием было подано всего 75 заявок.

Корр.: В прошлом году Вы серьезно конкурировали с конкурсом "Серебряная нерпа". С чем это связано? Вам тоже хотелось сделать конкурс регионального уровня?

ДТ: А что, разве "Серебряная нерпа" - это региональный конкурс? Нет и никогда не был. На нем не оценивается общественная значимость сайтов. На нем не определяется важность сайта для развития региона. "Серебряная нерпа" - это конкурс иркутских разработчиков, и не более того.

Если посмотреть на состав участников "Серебряной нерпы" 2003 года, легко увидеть, что около трети всех заявленных сайтов - это сайты членов оргкомитета, еще треть - сайты членов номинационной комиссии. Фактически это конкурс "для себя", для узкой профессиональной тусовки.

Нет, конечно, дело не в моем желании поучаствовать. Я входил в группу, стоявшую у истоков первой "Серебряной нерпы" в 2001 году, затем входил в оргкомитет этого же конкурса 2002 года. Дело в другом - в том, что "Золотой Бабр" и "Серебряная нерпа" несовместимы на идеологическом уровне. Они не могут не конкурировать.

Корр.: Можно поподробнее?

ДТ: Я об этом уже неоднократно говорил. Начать с того, что первая "Серебряная нерпа" была создана в 2001 году, на мой взгляд, чисто из соображений престижа. Однако благодаря харизме ее главного организатора она прошла очень успешно, хотя уже тогда обозначился главный недостаток именно этого конкурса: возможность получения наград самими организаторами. Именно в этом главное противоречие между "Золотым Бабром" и "Серебряной нерпой". Если оргкомитет "Золотого Бабра" всегда стоял на совершенно жестких позициях абсолютной чистоты конкурса и невозможности хоть какой-то заинтересованности организаторов в результатах конкурса, то в "Серебряной нерпе" возможность получения наград организаторами и членами номинационной комиссии была заложена изначально и остается до сих пор.

Приводит это к весьма печальному результату: так как в оргкомитете конкурса и в номинационной комиссии, как правило, оказываются самые известные разработчики региона, то и награды получают они же. Прошлогодную раздачу призов самим себе многие заслуженно считают позором, и я удивляюсь, что оргкомитет “Серебряной нерпы”-2003 никак не отреагировал на эту критику и не изменил ситуацию.

Корр.: В чем причина того, что оргкомитет придерживается столь непопулярного принципа?

ДТ: Мне трудно это объяснить с точки зрения здравого смысла. Собственно, именно из-за возможности организаторов получать награды в конкурсе я и вышел из состава оргкомитета 2002 года. И не только я, но и еще два участника оргкомитета, в результате чего в оргкомитете остались два человека, очень амбициозных и впервые столкнувшихся с организацией конкурса подобного уровня. И тогда, и сейчас я не могу объяснить стремление организаторов самим получать призы ничем, кроме понятного желания оказаться в центре внимания и заработать таким способом репутацию.

Я могу сказать даже больше - на конкурсе “Серебряная нерпа” этого года сайты были сознательно распределены таким образом, чтобы в номинации “СМИ” победила разработка одного из членов оргкомитета. С этой целью был принудительно переведен в другую номинацию один из реальных конкурентов этого сайта.

Корр.: А какие проблемы есть у конкурса “Золотой Бабр”?

ДТ: Наша главная проблема - слабая активность владельцев сайтов. Собственно, для решения этой проблемы и запускался конкурс. Не может не огорчать безразличие администрации всех уровней. А так, в общем и целом больших проблем мы не видим. Еще раз могу повторить - в основе успеха лежит хорошее планирование акции.

Корр.: В этом году конкуренция с “Серебряной нерпой” предвидится?

ДТ: Я думаю, нет. В этом году у обоих конкурсов просто не стало точек соприкосновения, если, конечно, не считать таковым мое присутствие в номинационной комиссии “Серебряной нерпы”. Поживем - увидим. Организаторы “Серебряной нерпы” в этом году решили перенести свой конкурс на конец астрономического года, таким образом, чтобы он прошел после завершения “Золотого Бабра”. Естественно, это существенно ослабило напряжение.

Корр.: Дмитрий, на церемонии награждения победителей конкурса “Золотой Бабр” Вы обмолвились о том, что, вероятно, этот конкурс - последний. Вы бы не могли пояснить свою мысль и причины такого решения?

ДТ: Я бы хотел для начала ответить на вопрос - для чего мы делали этот конкурс. Наша цель - это развитие Интернета в регионе. Будет Интернет - будет и Интернет-бизнес, будет работа, будет экономическое процветание.

В 2002 году нам казалось, что конкурс - это хорошая форма активизации интернетизированной общественности. Сейчас нам так не кажется. Да, конкурс - это эффективное средство для того, чтобы как-то “расшевелить” публику, однако такие конкурсы вызывают все меньший интерес и становятся все менее эффективными. Мы не хотим сейчас заявлять о том, что конкурса в 2004 году не будет. Однако то, что он не будет таким, каким был первые два года - это точно. Вполне возможно, что его не будет вообще или он будет передан третьим лицам.

Корр.: Каким он может быть, если состоится при Вашем участии?

ДТ: Если честно, то я еще не знаю. Для достижения упомянутой цели, то есть активизации интернетизированного населения, необходимы серьезные денежные средства и хороший пиар, желательно при активной заинтересованности администрации. Однако все мои попытки выйти на администрацию пока заканчивались оптимистичными обещаниями и жалобой на полную нехватку денег - хотя как раз денег-то я ни у кого еще не просил. Любые отношения с администрацией очень сильно формализованы и бюрократизованы, в таких условиях очень сложно работать.

Корр.: Кстати, о деньгах. Каков бюджет конкурса и на чьи средства он проводится?

ДТ: Бюджет невелик, в диапазоне от 1000 до 1500 долларов. Как я уже сказал, часть средств получена от регистрации на конкурсе, хотя в этом году мы сделали регистрацию максимально облегченной, со множеством скидок. Помогает один из организаторов - Российский союз молодежи. Часть средств выделено из бюджета портала БАБР.RU.

Корр.: В городе бродят различные слухи об источниках финансирования Вашего портала. Вы можете как-то прояснить этот вопрос?

ДТ: Как Вы, наверное, уже заметили, в нижней части портала имеется надпись “Сайт разработан на средства Фонда независимой прессы Гейдельбергского университета”. По поводу этой фразы я слышал разные мнения, большая часть из которых сводилась к двум выводам: “Бабр продан капиталистам и католикам” и “Это затянущаяся первоапрельская шутка”. Пожалуй, этот момент я оставляю без объяснений, так как мне крайне интересно наблюдать за идеологическими изысками наших идейных противников по поводу этой фразы.

До октября этого года я не раз слышал обвинения в адрес нашего портала в том, что он финансируется на средства С.И.Шишкина. Вот тут я могу совершенно категорично утверждать - нет. При всем моем уважении к Сергею Ивановичу я не стал бы ни при каких обстоятельствах брать у него какие бы то ни было деньги - в первую очередь для того, чтобы не подставлять его самого. Да, в определенный период нам была близка позиция Шишкина, и мы ее поддерживали - но это делалось бесплатно.

Основной же доход, как и у любой коммерческой организации - от бизнеса. В чем он выражается - это я, пожалуй, раскрывать не стану, но реклама занимает в нашем бюджете не последнее место.

Корр.: Пожалуйста, подробнее о политике. Кого Вы сейчас поддерживаете?

ДТ: Мы вообще стараемся держаться подальше от политики, вернее, не позиционировать себя как сторонников той или иной политической силы. Мы независимы - и нам это нравится. Более того - нам это выгодно.

Это не означает, конечно, что мы не можем на личном уровне симпатизировать тем или иным людям. Мне лично, например, очень нравится позиция Антона Романова - но никаких публикаций в его поддержку на нашем сайте Вы не найдете. Нас вообще, по большому счету, интересует не чья-то политическая позиция, а интересная объективная информация, значимые события региона.

Корр.: Из Ваших слов я могу сделать вывод, что Бабр рентабелен и даже приносит прибыль?

ДТ: Да. Сайт уровня Бабра - и не ниже - может быть рентабельным. Правда, эта рентабельность появляется не в первый год развития сайта, и для достижения уровня доходности нужны серьезные маркетинговые проработки. К сожалению, очень многие разработчики сайтов думают, что достаточно сделать интересный, с их точки зрения, сайт, и им тут же начнут платить деньги. Это не так. Веб - это серьезный бизнес, с очень сильной конкуренцией, и относиться к нему нужно так же, как к любому другому бизнесу. То есть базироваться на хорошем бизнес-плане, иметь серьезные связи, какие-то начальные средства, хорошо ориентироваться в этой области. Если в веб приходит человек, который плохо разбирается и в вебе, и в бизнесе - он точно так же обречен на неудачу, как и в любом другом деле.

Корр.: Вы сказали об “уровне сайта”. В чем измеряется этот уровень?

ДТ: Критерия в отношении сайта два - уровень посещаемости и целевая аудитория. К сожалению, многие владельцы сайтов смотрят только на посещаемость сайта и совершенно не задумываются о том, кто именно ходит на этот сайт. А между тем именно целевая аудитория является основой для рекламной привлекательности сайта.

Поясню на примерах. Например, сайт “Замок If”. У него - очень высокая посещаемость, но основные посетители - это школьники и студенты. Можно ли рекламировать на таком сайте автомобили Volvo? Нет. А вот концерт группы “Руки вверх” в Иркутске - не только можно, но и нужно.

С другой стороны, взять сайт газеты “Дело”, который читают преимущественно финансовые аналитики, руководители крупных предприятий, серьезные бизнесмены. Посещаемость такого сайта - сотня человек в сутки. Казалось бы, мизер. Рекламировать на таком сайте сникерсы - можно, но только при условии поставок вагонами. А вот рекламировать новый сервисный центр автомобилей Мерседес нужно именно на этом сайте, несмотря на его низкую посещаемость. Потому что Мерседес - это не массовый товар, его нужно рекламировать как раз той сотне богатых посетителей, которые ходят на этот сайт.

Необходимо смотреть также и на географию посетителей сайта. Если рекламодателя интересует только иркутская аудитория - тогда ему нужно рекламироваться на иркутском сайте с высокой посещаемостью именно иркутянами. Если его интересует аудитория российская - в том же Иркутске есть сайты, куда ходят преимущественно москвичи и петербуржцы - например, Cooler и WWWoman. Это крупные сайты российского

масштаба, посещаемость их иркутянами незначительна.

Очень часто потенциальные рекламодатели впадают в заблуждение относительно рекламной привлекательности сайтов. Взять какой-нибудь иркутский универсальный портал - например, "Виртуальный Иркутск". Если смотреть только на посещаемость такого сайта - она может быть около 1000 человек в сутки. Казалось бы, очень неплохой показатель для потенциального рекламодателя. Однако если посмотреть географию посетителей этого сайта и страницы, на которые они ходят, то выяснится, что меньше половины посетителей - из Иркутска, а все остальные представляют собой настолько пеструю окрошку, что рекламная привлекательность такого сайта оказывается гораздо ниже ожидаемой. Причина этого обычно проста - основной приток посетителей сайта оказывается не на самом сайте, а на каком-нибудь разделе с бланками бухгалтерской документации, куда, естественно, идет посещения со всей России.

Однако не нужно заикливаться только на экономической рентабельности сайта. Еще раз повторюсь: сайт - это средство массовой информации. Он может быть мощным инструментом для проведения в жизнь каких-то гражданских или гуманитарных инициатив, способом реализации образовательных программ, средством воздействия на общество.

Корр.: Как в этом отношении обстоят дела на Бабре?

ДТ: Бабр - чисто иркутский портал, он априори интересен только иркутянам, и все его посетители - преимущественно иркутяне. Бабр создан как общественный портал, основной упор на нем сделан на общение посетителей между собой. Это своеобразное народное вече, с минимумом политики.

Корр.: Говорят, что с закрытием сайта "Иркутский экспресс" посещаемость Бабра резко упала? В чем причина этого?

ДТ: Посещаемость нашего портала после этого печального события действительно снизилась, однако не резко, а примерно на 20-25%. Связано это было с отлаженной системой экспорта-импорта данных, которая существовала между десятками сайтов, в том числе и входящих в проект "Иркутский экспресс".

Проблема в том, что "Иркутский экспресс" - это не просто портал. Это сложная система информационных и гуманитарных сайтов, целью создания которой было эффективное представление нашего региона в сети Интернет. Мы начали реализовывать ее примерно в 1999 году, когда стало ясно, что нет никакого смысла в дублировании однотипной, в первую очередь новостной, информации на разных сайтах. Именно тогда родилась идея единого регионального центра данных, которые могут бесплатно экспортироваться на любые другие сайты. Естественно, наличие такой системы повышало посещаемость всех сайтов, включенных в систему, а ее закрытие снизило посещаемость.

Корр.: После закрытия "Иркутского экспресса" стали много говорить о том, что это был безнадежно устаревший сайт, который не жалко было закрыть. Ваше мнение по этому поводу?

ДТ: Наверное, мне, как главному разработчику Экспресса, трудно судить об этом объективно. Любая информация делится на оперативную, которая действительно может устаревать, и на долговременную. Оперативная информация экспортировалась на Экспресс с других сайтов - Бабра, Телеинформа, Гидрометеоцентра - и была всегда свежей. А долговременная информация являлась очень неплохим архивом данных, которым пользовались многие люди. В первую очередь это, конечно, фотографии - как исторические снимки, так и натуралистические и географические коллекции.

Вообще, в последние годы развития Экспресса он все больше становился порталом по истории Иркутска, а эта информация, естественно, не устареет никогда.

Самым главным аргументом в этом вопросе является, конечно, популярность сайта. Говорить о сайте, на который ежедневно заходило 1500 человек, причем преимущественно иркутян, что он устарел и никому не нужен - по меньшей мере странно.

Корр.: Вы знаете, в чем причина закрытия "Иркутского экспресса"?

ДТ: Внятных объяснений от руководства "Деловой сети" по этому вопросу я так и не получил, потому остается только предполагать. Во-первых, много нареканий вызывала система экспорта новостей с Бабра и Телеинформа на Экспресс, хотя она и была организована с разрешения руководства ДСИ. Я думаю, что этот момент оказался не последним в принятии решения. Во-вторых, как мы можем видеть, с старого адреса "Иркутского экспресса" сделан редирект на новый информационный сайт "Деловой сети". Видимо, таким

образом ДСИ пытается раскрутить свой новый сайт, хотя, по большому счету, такие действия считаются нарушением сетевой этики, так как вводят в заблуждение посетителей.

Я бы не хотел осуждать руководство ДСИ за такое решение, в конце концов адрес сайта и хостинг принадлежат им, однако в глобальном масштабе любое ограничение полезной и востребованной информации - это негативный шаг.

Корр.: Закрытие “Иркутского экспресса” отразится на общей ситуации с Интернетом в Иркутске?

ДТ: С одной стороны, с точки зрения бизнеса, весь иркутский веб, считая разработки сайтов и Интернет-рекламу, занимает очень узкую нишу и в сравнении со всеми услугами связи имеет очень незначительный денежный оборот. С другой стороны, веб - это средство массовой информации, имеющее очень большое влияние на общество, особенно на его интеллектуальную и экономическую прослойку. Без веба, несмотря на его незначительную экономическую составляющую, Интернет, в том числе и в Иркутске, никогда не стал бы развиваться такими темпами, как сейчас.

Я пока еще не представляю, как изменится ситуация в связи с закрытием “Иркутского экспресса”. Во-первых, Экспресс освободил нишу, которую тут же попытаются занять несколько претендентов, что вызовет определенную перестановку сил, в первую очередь в Интернет-рекламе. Во-вторых, закрытие Экспресса - это некий толчок, который может расшатать существующую систему взаимоотношений. А может быть и так, что этот толчок пройдет незамеченным. Хотя я скорее склоняюсь к тому, что какие-то изменения произойдут. Дело в том, что в ближайшее время региональный Интернет вообще ждут серьезные изменения, связанные с изменениями в общей российской структуре крупных Интернет-корпораций. С определенной долей вероятности это может привести к уходу ряда провайдеров в сегмент рынка мелких пользователей и домовых сетей, а на этом рынке наличие мощного регионального контента играет значительную роль.

Корр.: Почему?

ДТ: Потому что вся бизнес-экономика провайдера заключается в том, что провайдер платит за аренду магистральных каналов, выходящих за пределы города, и практически ничего не платит за трафик между своими клиентами. То есть если клиент провайдера находится на сайте этого же провайдера - то все деньги, которые платит такой клиент, являются чистой прибылью провайдера.

Для крупных провайдеров такая экономия является незначительной, однако чем мельче провайдер - тем большее значение имеет для него “тяжелый контент”.

В идеале в российских условиях самой прибыльной для провайдера является такая схема, в которой клиент вообще ходит только на свои городские сайты и не ходит на московские и зарубежные. Примерно такая схема, только в масштабах государства, работает в Болгарии. Там провайдерами создан гигантский центр данных, измеряемый терабайтами, который доступен только внутри страны. Тем самым трафик замыкается внутри двух-трех провайдеров, образующих холдинг и не отдающих свою прибыль наружу.

Болгария - страна маленькая. В масштабах России, из-за наших гигантских расстояний, такое нерентабельно, а вот в масштабах области - вполне реально.

Корр.: Но тогда Интернет фактически перестанет быть Интернетом и превратится в некую большую локальную сеть?

ДТ: Совершенно верно. Хотя выход в “большой Интернет” всегда останется - но он станет существенно дороже по сравнению с внутренним трафиком.

Корр.: Почему эта схема не реализована до сих пор?

ДТ: Прежде всего потому, что иркутские провайдеры уже много лет не могут договориться и проложить между собой прямую связь. Далеко не все иркутские пользователи знают, например, что вся связь между “Деловой сетью” и “Ориент-Телекомом” идет через Москву, хотя уже давно можно было бы снизить затраты для обеих компаний и проложить прямое кабельное соединение, заодно ускорив работу и своим клиентам.

Здесь я должен опять вернуться к “Иркутскому экспрессу”. Думаю, не выдам больших секретов, сказав, что основным аргументом “Деловой сети” против прямого соединения между иркутскими провайдерами была своеобразная монополия “Деловой сети” на крупные иркутские сайты. В такой ситуации, действительно, ДСИ оказывалась в более выгодном положении, так как именно она сэкономила средства за счет того, что ее

клиенты ходили на ее же сайты.

В случае передела крупных контент-сайтов ситуация изменится и, вполне вероятно, появится возможность такой альянса.

Корр.: Почему “Деловая сеть” отказалась от этой монополии?

ДТ: Я думаю, что этот вопрос лучше задать руководству “Деловой сети”. Я могу говорить лишь об общих тенденциях. А эти тенденции ведут к тому, что качество хостинга московских провайдеров стремительно растет, а его стоимость - падает. Для Интернет-сайта по большому счету все равно, где находиться, особенно если речь идет о домене второго уровня. Уже сейчас стоимость хостинга крупного сайта уровня Бабра стоит в Москве от 3 до 9 долларов в месяц, с поддержкой всех мыслимых сервисов, баз данных, десятков почтовых ящиков, резервированием данных и прочими привлекательными для клиента вещами.

Организация подобного хостинг-центра в Иркутске потребует серьезных единовременных вложений, наличия хороших специалистов, и совершенно непонятно когда окупится. Поэтому, я думаю, дело даже не в конкретной “Деловой сети” - вся провинциальная России проигрывает Москве на рынке веб-хостинга. Ситуацию ухудшает то, о чем я говори уже выше - с потерей крупных контент-проектов провайдеры, особенно мелкие, теряют прибыль, которую они получали на экономии трафика.

Корр.: Спасибо, Дмитрий, на этом мы закончим. Напоследок традиционный вопрос: Ваши планы на будущее?

ДТ: Пока что я и моя компания продолжаем начатую работу по развитию иркутских контент-проектов и объединению их в единое информационное пространство. Не скрою, что я внимательно слежу за событиями в области российской внутренней политики. Очень может быть, что в ближайшем времени, как это ни печально, иркутским веб-разработчикам придется развивать информационную структуру не Иркутска, а Праги или Софии.

интервью брала
Анна Филатова, агентство “Азия ex-Пресс”

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, БАЙКАЛ 👁 15708 19.11.2003, 10:05

URL: <https://babr24.com/?ADE=9947> Bytes: 22890 / 22403 Версия для печати Скачать PDF

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](https://t.me/@kras24_link_bot)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/@nsk24_link_bot)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/@tomsk24_link_bot)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/@babrobot_bot)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)