

**А. В. Лазня, здобувач**  
*Університету банківської справи*  
*Національного банку України, м. Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ КРИЗИ ДОТКОМІВ**

Світ протягом ХХ століття зазнав достатню кількість фінансово-економічних криз. Однак, перехід до нового тисячоліття не зменшив ризиків економіки, а лише розширив їх спектр та руйнівну силу.

Досить мало розкрита у різних джерелах інформація про “кризу доткомів”. Проте, на нашу думку, вона посідає не останнє місце серед інших світових криз і її детальне вивчення дасть змогу запобігти повторам у майбутньому, адже електронний бізнес сьогодні є значним сектором економіки і має тенденції до розширення.

Так звана “криза доткомів”, тобто Інтернет-компаній з окремими Інтернет-адресами, які ведуть електронний бізнес, мала місце в 2000 році, і була пов’язана з надмірними інвестиціями в Інтернет-економіку, які не могли бути підтверджені відповідним зростанням споживання чистих Інтернет-продуктів.

Хоча криза і вдарила по Інтернет-економіці, вона не призвела до її повного знищення. Результатами кризи, можуть слугувати “лише” зростання вимог до ліквідності Інтернет-проектів.

Саме віртуальні сектори економіки призводять до збільшення загальної маси грошей, не підтвердженої матеріальними товарами та послугами. Оскільки кількість грошей різко збільшується, виникає можливість для банків видавати все більше кредитів, оскільки ці гроші знову швидко повертаються в економіку. Тобто віртуальні гроші через банки обмінюються на кредитні зобов’язання тих, хто хоче витратити ще не зароблені гроші на реальні товари та послуги. Це зумовлює повну неможливість криз надвиробництва, і породжує нові можливості для бізнесу – масове, нічим не обмежене, кредитування та, відповідно, – споживання.

Бурхливе зростання і практично миттєвий крах Інтернет-компаній стало одним із найбільш помітних подій у світі бізнесу. Стрімкий розвиток доткомів почався наприкінці 1996 року, а їх крах почався в березні 2001 року. Лише за 2000–2001 рр. 835 великих і середніх Інтернет-компаній закрилися, або оголосили про своє банкрутство. Пік кризи довівся на 2001 рік, однак і в 2002 році негативні процеси в цій сфері економіки продовжувалися.

Таким чином, можна винести певні уроки із кризи в електронному бізнесі 2000–2001 років: переоцінка інвесторами можливостей Інтернету; інновації безперечно необхідні, проте вони не зможуть повністю замінити старі винаходи; багато Інтернет-компаній вивели на ринок хороші продукти, що, однак, не знайшли попиту, тому що випереджали свій час; багато доткомів програли тому, що сліпо намагалися перенести в Інтернет “звичайні” прийоми ведення бізнесу, або просто копіювали чужу модель комерції; традиційний бізнес вважав, що Інтернет має занадто малу аудиторію; дотками намагалися використовувати всі способи заробляння грошей і реально не уявляли, на

яких клієнтів вони розраховують і в кого є кошти, щоб купувати їхні продукти; Інтернет-компанії не дивилися в майбутнє.

Їх виправдовувало те, що було складно будувати прогнози, не маючи достовірної інформації, накопиченої за довгий час. Однак сьогодні, 10 років по тому, папери інтернет-компаній продовжують користуватися попитом з боку інвесторів. Особливу популярність завоювали соціальні мережі, такі як Facebook, MySpace, Twitter, V Kontakte (“Вконтакте”) та інші, які через величезну аудиторію дуже привабливі для інвесторів.

За даними аналітичного сайту comScore, в жовтні 2009 року аудиторія Facebook перевищувала 430 млн користувачів в усьому світі, MySpace – 120 млн, а Twitter – більше 50 млн.

Найбільші компанії світу знову інвестують мільйони доларів в інтернет-проекти, вважаючи, що за ними майбутнє, хоча чіткого механізму заробляння грошей у багатьох, навіть найбільш популярних сайтів, досі немає, вважає експерт з інтернету компанії iKS-Consulting Костянтин Анкілов.

Приміром, ще восени 2006 року компанія Google за 1,6 млрд доларів придбала портал YouTube. Однак, незважаючи на те, що YouTube, за даними сайту Alexa.com, є третім за популярністю порталом у світі, заробити на ньому не вдається. Про це неодноразово говорив і виконавчий директор Google Ерік Шмідт.

Розміщення реклами не приносить тих доходів, на які спочатку розраховували в Google, а обслуговування сайту досить дороге. За даними comScore, витрати на підтримку роботи YouTube в 2009 році склали 740 млн доларів, це в два рази більше, ніж порталу вдалося заробити.

Подібна ж проблема і у соціальної мережі Facebook. За результатами 2008 року, на одному користувачі компанія змогла заробити лише 1 долар.

Однак інвесторів це не лякає, і пропозиції від них продовжують надходити. Першим, хто інвестував в Facebook, був один із засновників платіжної системи PayPal Пітер Тіель, який у 2004 році вклав в неї близько 500 тис доларів. Ще через рік Facebook отримала близько 12,5 млн доларів від Accel Partners і трохи пізніше ще 27,5 млн доларів від Greylock Partners. Цікавилися соціальною мережею й інтернет-гіганти: Yahoo, Google і Microsoft. Однак отримати хоча б частину акцій вдалося лише компанії Біла Гейтса, яка в 2007 році, оцінивши Facebook в 15 млрд доларів, придбала 1,6 % привілейованих акцій. У 2011 році за 200 млн доларів 2 % привілейованих акцій отримала і російська компанія Digital Sky Technologies (DST), що належить бізнесменам Юрію Мільнеру, Григорію Фігнеру і Алішеру Усманову, у якого близько 30 % акцій DST.

Криза доткомів не змінила думки аналітиків в необхідності фінансування Інтернет-компаній. В той же час, розроблено значні методи мінімізації ризиків, що дає змогу агресивно здійснювати інвестиції у галузі Інтернет-технологій.

Лазня, А.В. Особливості кризи доткомів [Текст] / А.В. Лазня // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : зб. тез доп. VII Міжнародної науково - практичної конференції ( 24-25 травня 2012 р.). – Суми, 2012. – Т. 2. – С. 104-105.