

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО КЛАСТЕРА

С. Скрябин, А. Мурадян, Ю. Власова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» – Пермь

КОНЦЕПЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА ПО ЗАЩИТЕ АВТОРСКИХ ПРАВ «PIRATE PAY» И ВЫХОД НА РЫНОК

Введение

Любая деятельность компании начинается с того, что организация определяет модель бизнеса (или бизнес-модель), которая показывает «насколько экономическая составляющая стратегии компании, т.е. доходы-издержки-прибыль, обеспечивает жизнеспособность всего предприятия» [1, с.33]. Для того чтобы бизнес-модель была жизнеспособной, необходимо понять, на какой рынок компания собирается выходить, и какую проблему потребителя решает ее продукт. Вопросом изучения потребительских нужд в организации занимается стратегический маркетинг, продуктом деятельности которого является маркетинговая стратегия, определяющаяся как «комплекс мер по достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на целевых рынках» [2, с.37].

Главной целью исследования является формирование стратегии продвижения инновационного продукта по защите авторских прав на кинорынок.

Постановка данной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) модель работы кинобизнеса;
- 2) сравнительный анализ конкурентных решений;
- 3) информация по контрагентам;
- 4) разработка шаблона коммерческого и информационного письма.

Объектом исследования, в рамках поставленных задач, становятся взаимоотношения, между обладателями авторских прав или прав на прокат видеоконтента и компании, которая осуществляет защиту авторских прав в Интернет.

Практическая значимость результатов отчета состоит в том, что в данной работе содержатся методические рекомендации по стимулированию спроса на инновационный продукт.

Основная часть

1.1. Краткий обзор компании

Pirate Pay – технологическое решение проблемы защиты авторских прав в файлообменных сетях (торрент-трекерах) и построения системы легальной дистрибуции контента.

Основой технологии, по которой работает компания Pirate Pay, является невозможность скачивания контента даже при его анонсировании на сайтах (rutracker.org, rutog.org и пр.). Предпосылка состоит в том, что кино – это не информация, а продукт, произведенный с целью заработка реальных денежных средств.

– В настоящее время компания завершила первую фазу НИОКР по продукту «Pirate Pay».

– За период деятельности с 2009 г. общая сумма безвозмездно привлеченных денежных средств в проект составила более 4 млн руб.

– 27 сентября 2011 г. прошла демонстрация технологии по итогам гранта компании Microsoft, потенциальным клиентам, партнерам и инвесторам.

– Подписано соглашение о намерениях с Ассоциацией «Теле- и кинопродюсеров».

– В компании успешно проведены акции по защите фильмов «Высоцкий. Спасибо, что живой» и «Август. Восьмого».

– В компании введен режим коммерческой тайны в отношении разработок. Технология защищается в режиме «ноу-хау».

Компания планирует работать со всеми основными видами контента (видео, музыка, софт, игры), но первой сферой для экспансии выбрана сфера кинопроизводства, так как проблема защиты авторских прав наиболее остра в данной сфере.

1.2. Обзор кинорынка

Сначала стоит разобраться, что такое кинобизнес, из чего он состоит и как работает. Для этого обратимся к рис. 1.



Рис.1. Цепочка добавленной стоимости в кинобизнесе

В своей основе кинобизнес ничем не отличается от обычного производственного бизнеса. Средства вкладываются в создание и продвижение кинофильма, далее происходит продажа зрителям права его посмотреть. В этой цепочке есть четыре основных звена:

- производитель, в качестве которого выступает кинокомпания;
- дистрибьютор, выполняющий функции логистики и тиражирования кинокопии или другого носителя;
- ритейлер, выступающий в виде кинотеатра, телевидения, розничной сети, торгующей кассетами или DVD;
- зритель – главное и последнее звено.

На каждом этапе движения продукта от производителя к зрителю происходит создание добавленной стоимости, а на каждом этапе возврата денег от потребителя происходит убывание средств. Каждый участник этой цепи забирает себе определенную часть валовой выручки, и до кинопроизводителя обычно доходит не более 20-30% от валовой суммы средств, собранных от зрителя. Розничные операторы забирают себе от 10 до 50% выручки, от 7 до 25% забирает дистрибьютор. Формула успешного кинопроекта: бокс-офис в 3,5 раза больше производственного бюджета. Таким образом, кинорынок может иметь несколько главных сегментов:

- рынок кинопроизводства и услуг для кинопроизводства;
- рынок кинодистрибуции;
- розничный кинорынок, включая бокс-офис кинотеатрального проката.

Понимание этих сегментов – ключевой момент, т. к. операторы этих сегментов имеют различные модели прибыли (табл.1).

Таблица 1

Этапы реализации кинопроекта и основные сегменты кинобизнеса

Этапы реализации кинопроекта	Аналогии со строительством	Сегменты в производственной цепочке кинопроектов
Девелопмент, привлечение финансирования, заключение договоров с дистрибуцией, привлечение рекламодателей, привлечение инвесторов, разработка документации, запуск PR-кампании	Девелопмент, концепция, землеотвод, привлечение финансов	Менеджмент и продюсирование, включая: – девелопмент проекта; – фондрайзинг, product placement. Привлечение инвесторов
	Разработка ИРД	
	Архитектурный проект, рабочая документация, рекламная компания, продажа	
Производство фильма, начало рекламной кампании	Строительство фундамента, рекламная кампания, продажа	Управление полным циклом проекта
		Производство фильмов
	Возведение стен, инженерных коммуникаций, рекламная кампания, продажа. Отделка и сдача в эксплуатацию, рекламная кампания, продажа	
Передача фильма в дистрибуцию, печать копий, полномасштабная рекламная кампания. Прокат фильма, возврат инвестиций и кредитов, запуск следующего проекта	Продажа и сдача в аренду, возврат инвестиций и кредитов, запуск следующего проекта	Дистрибуция кино- и видеопродукции. Прокат

Модель прибыли кинокомпании – это классическая модель инвестиционной кампании. Она привлекает чужие или инвестирует свои средства в создание кинофильма или целого портфеля, который постоянно обновляется, т. к. запускаются новые проекты. Кинокомпания сейчас редко сами производят фильм. Обычно они создают проектную команду, включая продюсера, режиссера, сценаристов, актеров, операторов, ключевых персоналий. А само производство передают производственным компаниям, которые обладают техникой, площадками, нужными техническими средствами и фондами. То есть кинокомпания выполняет функцию генерального заказчика, а производственная компания – роль подрядчика.

Модель прибыли производственной компании – оказание услуг. Аналогичная модель прибыли у сотен различных подрядчиков – агентств, поставщиков съемочной техники, декораторов, поставщиков спецэффектов, локейшенов, кетеринговых компаний и т. п. Примерная функциональная схема кинокомпании представлена на рис.2.

Продакшн-компания зарабатывает деньги, если есть объем заказов, загружающий ее мощности. Ее доходность не зависит от успеха проекта, если только она не участвует в проекте как дольщик. Именно таким образом и существуют множество производственных компаний в России, работающих в рекламе или оказывающих услуги в кино. Они громко называют себя кинокомпаниями, а на деле являются обычными production house. Примерная функциональная схема продакшн-компании представлена на рис.2.

Кинокомпания получает прибыль, только если доход от кинопроекта выше расходов по его созданию. То есть именно кинокомпания несет риски, связанные с возможным провалом проекта. Но зато именно кинокомпания получает сверхприбыль, если проект успешен и была достигнута правильная договоренность с остальными участниками рынка.

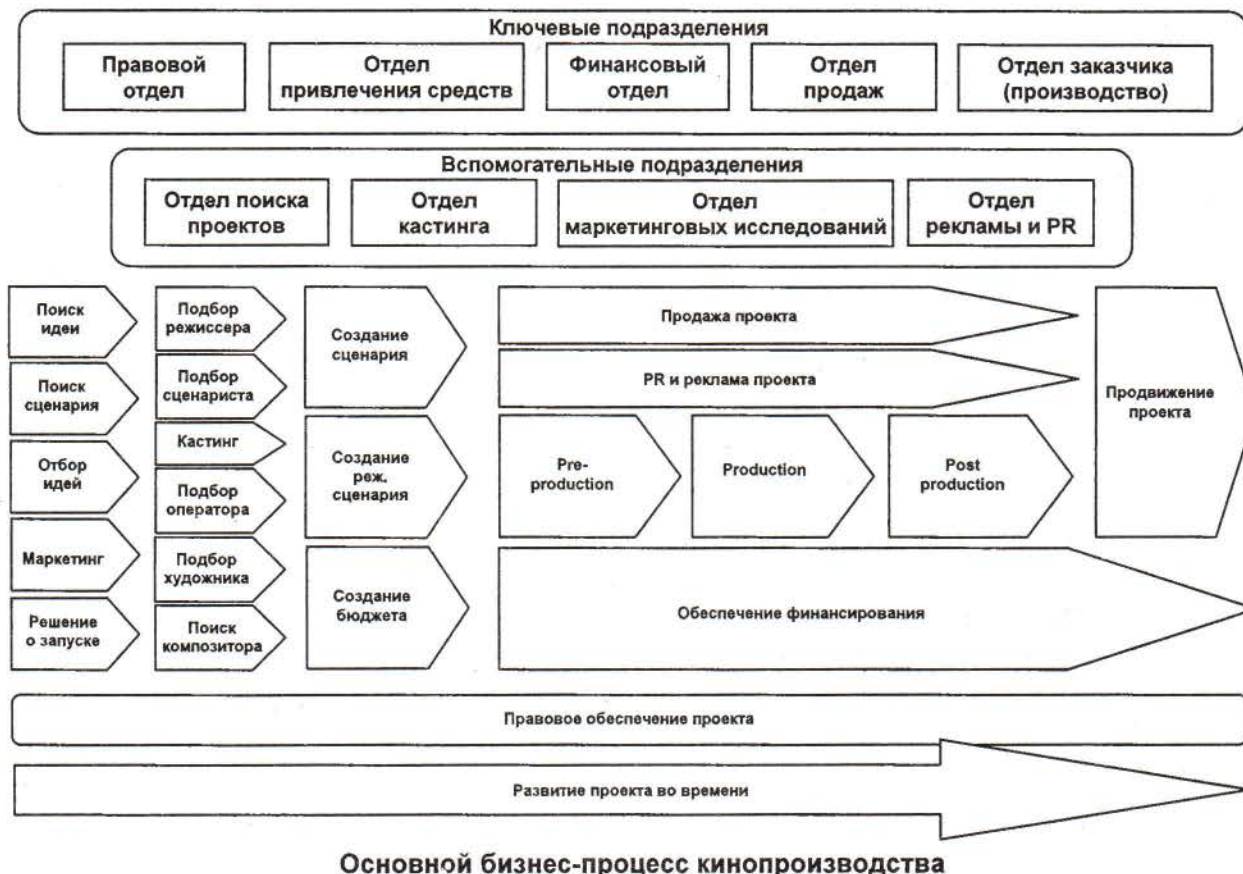


Рис.2. Упрощенная функциональная схема кинокомпании

Модель прибыли дистрибьютора – это обычная модель оптово-логистической компании, которая управляет ассортиментом (портфелем) кинопроектов. Дистрибьютор тратит оборотные средства на приобретение прав, тиражирование копий или носителей, логистику, учетные функции, сбор дебиторской задолженности, рекламно-маркетинговые мероприятия. Его задача – разместить фильм в рознице либо в кинотеатрах, либо в розничных сетях, если это видеоноситель. Риск дистрибьютора в том, что он может потратить значительные средства, чтобы фильм вышел максимальным числом экранов, а фильм не соберет нужного количества зрителей. Тогда бокс-офис будет настолько мал, что доля валовой прибыли, которая достается дистрибьютору, не покрывает его затрат на прокат данного проекта. Таким образом, задача дистрибьютора – не ошибиться с оценкой прокатного потенциала проекта, но поскольку это сложно, то прокатчик снижает свои риски через формирование целого ассортимента проектов, идущих один за другим. Один фильм может принести прибыль, другой – убыток, но в целом, если дистрибьютор имеет качественный портфель, хорошие отношения с ритейлерами, то прокат обеспечивает устойчивый денежный поток, который хорошо балансируется овердрафтным кредитованием.

Дистрибьютор может иметь сверхприбыль в кино, если он взял 100% прав у кинопродюсера за фиксированную сумму, а в прокате получилкратно больше. Такие случаи часто встречаются в кинобизнесе, именно поэтому он привлекателен для инвесторов. Именно дистрибьютор контролирует прокат фильма и в конечном итоге размер его бокс-офиса. Продюсер может влиять на этот процесс, но только учитывая соответствующие условия сделки. Если инвестор или продюсер хотят увеличить степень контроля над дистрибьюцией, то они могут вложить свои средства в рекламу и тиражирование копий. В этом случае дистрибьютор получает только проценты за логистические услуги. В случае успеха проекта его доход меньше, но зато он не несет никаких рисков. Дистрибьюторы – важнейшие партнеры кинокомпаний, т. к. именно они могут давать ценную маркетинговую информацию. В то же время кинокомпания выступает поставщиком ассортимента для дистрибьютора, поэтому если кинокомпания может обеспечить устойчивый поток качественных успешных кинопроектов, то для дистрибьютора это решает множество проблем. В таких случаях дистрибьюторы часто финансируют запуск новых проектов вместе с кинокомпанией – на Западе это называется pre-sale. В этом случае дистрибьютор претендует на значительную долю прибыли проекта. Активами дистрибьюторов выступают права на фильмы. Обычно дистрибьюторы выступают перепродавцами прав на фильмы конечным ритейлерам.

Модель прибыли ритейлера – розничная продажа клиенту. Кинотеатр живет на сборы с проката плюс на поступления от продажи попкорна, игровых автоматов. Кинофильм выступает в роли приманки для зрителя, который приходит и тратит деньги на еду и напитки. Активом кинотеатров выступает недвижимость, именно в этом их главное преимущество.

Таблица 2

Сегменты кинобизнеса и их модели прибыли

Сегменты в производственной цепочке	Операторы	Модель прибыли
Менеджмент и продюсирование, включая: – девелопмент проекта; – фондрайзинг, product placement; – привлечение инвесторов; – управление полным циклом проекта	Продюсерские компании	Инвестиционная модель; Управление фондами; Финансовые и правовые услуги
Производство фильмов	Кинопроизводители	Производство
Дистрибьюция кино- и видеопroduкции	Кинодистрибьюторы	Перепродажа права
Прокат (ритейл), включая:		
Кинотеатральный прокат (сети кинозалов)	Сети кинотеатров	Продажа билетов
Телевизионный прокат (телеканалы)	Телеканалы	Реклама
Прокат на DVD и иных носителях	Производители DVD	DVD и VHS
Компьютерные игры	Издатели игр	Игры
Мерчандайзинг (постеры, изображения, саундтреки, новеллинг и т.п.)	Издательства, рекордкомпания	Постеры, диски
Прокат в Интернете (iTunes)	Провайдеры	Загрузки

Доходность сегментов кинобизнеса

Сегменты в производственной цепочке	ЕБИТДА/In-com, %	Модель прибыли
Менеджмент и продюсирование, включая: девелопмент проекта фондрайзинг, product placement привлечение инвесторов управление полным циклом проекта	От 20 до 100 000%	Инвестиционная модель; Управление фондами; Финансовые и правовые услуги
Производство фильмов	10–30%	Производство
Дистрибуция кино- и видеопродукции	5–15%	Перепродажа права
Прокат (ритейл), включая:		
– Кинотеатральный прокат (сети кинозалов)	10–25%	Продажа билетов, VAS, общепит, игры
– Телевизионный прокат (телеканалы)	20–40%	Реклама
– Прокат на DVD и иных носителях	10–30%	DVD и VHS
– Компьютерные игры	15–25%	Игры
– Мерчандайзинг (постеры, изображения, sound tracks, новеллинг и т.п.)	7–15%	Постеры, диски
– Прокат в Интернете (iTunes)	10–30%	Загрузки

1.3. Обзор проблемы и существующие решения

Одной из самых острых проблем киноиндустрии является проблема пиратства, в частности: пиратства в интернете.

Самые существенные (по объемам трафика) каналы распространения пиратских копий – это так называемые peer-to-peer сети. В общей структуре всего интернет трафика их доля, в зависимости от страны, составляет от 30% до 50%. Самой популярной сетью с почти 200-миллионной аудиторией является сеть, основанная на протоколе Bittorrent.

Таким образом, в peer-to-peer файлообменной сети Bittorrent сконцентрирована наибольшая доля всего пиратского контента. Его бесконтрольное распространение нарушает авторские и смежные права, ведет к уменьшению выручки всех участников киноиндустрии.

Противодействие нелегальному распространению контента в Bittorrent существенно осложнено тем, что в этой сети нет одного источника контента – все пользователи одновременно и доноры, и реципиенты файлов.

Ведущие игроки киноиндустрии используют несколько подходов к решению этой проблемы.

Первый способ: судебное преследование виновных в пиратстве лиц – как пользователей, так и владельцев пиратских ресурсов. Наиболее яркие примеры: «закрытие» файлообменной сети Napster, суд над основателями крупнейшего торрент трекера «The Pirate Bay», массовая рассылка пользователям Bittorrent в США в 2010 г. около 30 тыс. писем с требованием в досудебном порядке урегулировать причиненный правообладателям ущерб.

Второй способ: активное предотвращение пиратства. В России основной способ предотвращения пиратства – адресная работа по убеждению администраторов интернет ресурсов (в том числе, торрент трекеров) удалить нелегальный контент. Применение автоматизированных механизмов в России только зарождается (Web Kontrol, ICM). В это же время, за рубежом есть ряд компаний, использующих собственные автоматизированные технические средства предотвращения нелегального распространения контента: Degban, PeerMediaTech и др.

Третий способ: развивать сети дистрибуции в интернете, давать пользователям возможность быстро найти, легко оплатить и легально скачать интересующий контент. Ярчайшие примеры: iTunes Store, Netflix и тому подобные проекты. Игроки медиа-индустрии справедливо предполагают, что обычные пользователи, если им будет дана простая возможность оплатить контент, скорее сделают это, чем будут продолжать потреблять нелегальный контент. Сравнительно более низкий уровень пиратства в странах с развитыми сервисами дистрибуции доказывают этот тезис.

Pirate Pay объединяет технический подход, который является развитием идей лучших зарубежных автоматизированных решений по противодействию пиратству (Degban, PeerMeadiaTech и др.), и лучшие бизнес-модели распространения цифрового контента в интернете (iTunes Store, Netflix и др.). Сервис Pirate Pay позволяет не только существенно снизить уровень пиратства в крупнейшей файлообменной сети, но и дает правообладателям инструмент монетизации того контента, который уже в нее просочился.

1.4. Сравнение с конкурентными решениями

Сервис защиты контента	Pirate Pay	Административные и юридические меры	Web Kontrol и др.
Глобальный мониторинг и статистика контента	+	-	+
Защита контента до скачивания, а не после	+	-	+
Уголовное преследование пользователей	-	+	+
Автоматизированный круглосуточный контроль за файлообменом	+	-	+
Избирательность применения сервиса (применимо к контенту)	Индивидуальный	Массовый (неэффективно)	Массовый (неэффективно)
Возможность генерации дохода от контента	+	-	-

Основными конкурентами в России являются следующие компании:

1. ICM

Основанная в 2008 г., компания ICM изначально была создана с единой целью – защита исключительных прав от незаконного использования в русскоязычном сегменте сети Интернет.

Сейчас под брендом ICM объединено две компании: ООО «Интернет Копирайт Менеджмент» (Россия) и ООО «Интернет Копирайт Менеджмент» (Украина). В компании насчитывается более 30 сотрудников, работающих в 3-х офисах расположенных на территории стран СНГ.

Партнеры: Baseprotect GmbH (Германия).

Работают с: WDSSPR, Централ Партнершип, Каро-прокат, UPI, Парадиз, West, Top Film Distribution, Вольга, Дирекция кино, Русь медиа.

2. Web Kontrol

Компания Web Kontrol специализируется на защите авторских прав на аудио-визуальные произведения в сети Интернет.

Работают с: WDSSPR, Централ Партнершип, Каро-прокат, UPI, Парадиз, West, Top Film Distribution, Вольга, 20th Century Fox Film, СТБ.

Эффективность в удалении файлов (ссылок): 86%.

Работают с: WDSSPR, Централ Партнершип, Каро-прокат, UPI, Парадиз, West, Top Film Distribution, Вольга, 20th Century Fox Film, СТВ.

Эффективность в удалении файлов (ссылок): 86%.

3. Вебшериф

Работают с: Студия МОНОЛИТ («Маша и медведь»), Капитан Медиа («Маски-Шоу» и «Уроки тетюшки совы»), ООО «Смешарики».

Стоимость услуг:

Пакет «Мониторинг» от 3 000 руб./мес.

Отслеживание одной единицы контента с предоставлением отчетов в режиме онлайн.

Пакет «Мониторинг+» от 5 000 руб./мес.

Отслеживание и блокировка одной единицы контента с предоставлением отчетов в режиме онлайн.

Пакет «Сбор доказательств» от 25 000 руб./мес.

Предоставление пакета документов, подтверждающих факт распространения контента + нотариальное заверение.

1.5. Модель бизнеса Pirate Pay

Возможности проекта позволяют предложить три продукта, основанных на одной технологической базе. Каждый из продуктов может, как продвигаться самостоятельно, так и быть включенным в услуги более «высокого» уровня.

Публичный сервис глобального мониторинга Bittorrent.

Авторы и правообладатели, выкладывая свой контент в Интернете не имеют возможности точно определить сколько, кем, когда и откуда был скачан их контент через крупнейшую в мире p2p сеть Bittorrent.

Pirate Pay будет извлекать из сети Bittorrent необходимую информацию и, после статистической обработки, предоставлять клиентам. Сервис будет предлагаться по модели freemium, обеспечивая бесплатные базовые функции и расширенные возможности для заинтересованных подписчиков.

Защита контента от несанкционированного распространения средствами протокола Bittorrent.

Pirate Pay будет активно противодействовать скачиванию нелегально размещенного в Bittorrent контента.

Правообладатели смогут приобрести услуги по защите принадлежащего им контента. Для контента высокой степени востребованности и кассовой значимости (например: киноновинки, стартовый dvd-прокат) средняя стоимость защиты составит 300 000 руб. в неделю за наименование.

Средняя стоимость услуг по защите контента с невысоким, но постоянным спросом (например: сериалы, музыкальные альбомы и т.п.) составит 30 000 руб. в месяц за наименование.

Легальная дистрибуция цифровых копий контента средствами протокола Bittorrent.

Pirate Pay предоставит правообладателям возможность монетизировать уже размещенный в Bittorrent контент. Из всего числа размещенных копий клиент Pirate Pay сможет выбрать те, которые будут распространяться за деньги. Все остальные копии будут автоматически защищены от распространения. Кроме того, правообладатели смогут самостоятельно создавать защищенные раздачи (например, в виде magnet-ссылки на официальном сайте).

Для того чтобы пользователь Bittorrent смог оплатить контент, Pirate Pay планирует заключить партнерские соглашения с торрент-трекерами (об интеграции функции онлайн оплаты), платежными системами (для предоставления широкого спектра возможностей оплаты) и операторами связи (для доступа к лицевым счетам пользователей)

Pirate Pay возьмет на себя роль «биллинга» для Bittorrent и планирует взимать комиссию до 15% от платежей пользователей.

Таким образом, в итоге мы получаем комплексный продукт под общим брендом «Pirate Pay» с тремя составляющими — «Pirate Pay Stat», «Pirate Pay Protect», «Pirate Pay Commerce». Продукт обладает рядом отличительных характеристик, что делает его уникальным на рынке, однако совершенно неизвестным для потребителя. Необходимо выстраивать коммуникации напрямую с потенциальным клиентом, предоставлять ему дополнительные сервисы, такие как статистика и мониторинг файлов в сети. Успех компании на данном этапе зависит от того, насколько явно они смогут демонстрировать свои характеристики не только на рекламных посланиях, но и на реальных случаях защиты различного вида контента.

1.6. Действия по работе с контрагентами

Для начала активной работы с контрагентами и начала периода активных продаж, была создана база контрагентов, в которые представлены как лидеры рынка, так и компании, которые занимают последние места, но потенциально готовые к потреблению новой услуги (Приложение 1).

Настолько широкая база обусловлена тем, что 3-4 лидера рынка смогут дать, максимум 60-80% всей потенциальной прибыли на рынке, оставшиеся 20-40% дадут остальные мелкие компании с меньшим объемом контента для защиты. Сложно определить, какой тип компании начнет наиболее активно использовать сервис, крупные или мелкие игроки, поэтому для них разрабатывается различный тип работы.

Работа с крупными кинопроизводителями и дистрибьюторами (ЦППШ, WDSPPR и т.д.) будет вестись на основе личного контакта (встречи, переговоры и т.д.). Для мелких компаний будет разработан максимально простой и удобный личный кабинет на сайте компании, где они сами смогут загружать информацию о файлах, которые следует защищать, видеть динамику спроса и результаты акций по защите.

Также для эффективного начала работы был разработан шаблон информационного письма (см. Приложение 2) и коммерческого предложения, на примере письма в компанию СТВ (см. Приложение 3).

Библиографический список

Монографическая литература:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. М., 2006. 928 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб., 2003. 538 с.

Описание электронных ресурсов:

3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. URL: <http://www.aup.ru/books/m49/7.htm>.
4. RuМетрика. Статистика российского Интернета. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/print/review/3643>.
5. Новый регион. URL: <http://www.permonline.ru/index.cfm?page=1151&newc=9277>.
6. Алексей Крол. Битва титанов. Часть 2: Модели прибыли крупного кинобизнеса. Выгоды мейджора. URL: <http://snimifilm.com/statyi/aleksei-krol-bitva-titanov-chast-2-modeli-pribyli-krupnogo-kinobiznesa-vygoty-meidzhora>.
7. Алексей Крол. Битва титанов. Часть 1: Модели прибыли крупного кинобизнеса. URL: <http://snimifilm.com/statyi/aleksei-krol-bitva-titanov-chast-1-modeli-pribyli-krupnogo-kinobiznesa>.

Шаблон информационного письма



pirate pay

Good news, everyone!

Pirate Pay, that is the company, providing anti-piracy in torrents is glad to invite you to use our services!

We'll help you worldwide to:

1. Monitor your content in torrents;
2. Warn users while filesharing;
3. Prevent filesharing between users.

Each service price is less than \$0.3 per user. So it is very simple to plan your anti-piracy costs and scales.

We do not depend on ISPs or torrent trackers while terminating p2p connections or gathering the filesharing information.

Please do not hesitate to ask further information and join our client's crowd:



Приложение 2

Шаблон коммерческого предложения (компания СТВ)

Сергей, Анна, здравствуйте.

30 декабря появился первый SamRip «Ивана Царевича». На следующий день после начала проката. Это значит, что на всех торрент-трекерах фильм появился в это же время. Конечно, за исключением тех 5-10, которые поддаются уговорам ваших партнеров по защите контента. И это не остановить ручным способом.

DVD в принципе никто не защищает, поскольку у DVD-прокатчиков бюджетов на эти цели совсем нет. А между тем, DVD-копии качают гораздо больше – там качество несоизмеримо выше по сравнению с экранками.

К сожалению, сейчас мы не можем описать реальную картину по этому фильму – все изменяется и заменяется. Поэтому ситуацию нужно наблюдать с самого начала проката, а еще лучше – за неделю до начала.

Прекрасно то, что вы ищете пути решения для контроля за распространением контента. Но ручным способом и предупреждениями блокируется очень мало – гораздо больше тех, кто просто ворует у вас.

Нужно действовать по всем направлениям, предлагать как можно больше альтернатив за приемлемую цену, но нещадно убивать контрафакт.

До сих пор не было предложено инструмента массового контроля файлообмена. Вопрос решался и решается путем взаимодействия между вами и владельцами ресурсов. Где-то все получается, но в целом картина невеселая.

Мы предлагаем сервис на основе технического решения проблемы – Pirate Pay. Наши специалисты не общаются с людьми в администрациях торрентов, потому что они – роботы. Они просто закрывают файлообмен между IP-адресами пользователей.

Система находится внутри процесса, и мы видим каждую пару пользователей, обменивающихся контентом на каждом из 150 тысяч торрент-трекеров.

Как только начинается процесс обмена, например «Иваном Царевичем», мы прекращаем этот процесс – все автоматически и очень быстро, а главное, незаметно.

Пользователь будет видеть, что контент просто не качается и со временем прекратит это занятие.

Безусловно, мы стремимся к 100% эффективности, но интернет это живая среда и некоторые люди тоже не глупы (наша кампания по защите Высоцкого это подтвердила). Поэтому пока мы можем гарантировать не более 50% блокировок. Тем не менее, существующие решения не гарантируют и этого. А мы продолжаем совершенствовать свои технологии.

Цена вопроса невелика по сравнению с потерями: 2 рубля за одну блокировку.

Мы предлагаем вам помочь вычистить контрафакт вашего контента из торрентов и в будущем открыть для себя новый канал дистрибуции – платные торрент-закачки, но пока мы только работаем над этим.

За подробностями пишите, будем рады помочь.

С уважением, менеджер проекта Pirate Pay

Стас Скрыбин.

tel.: +7(342) 202-12-42 | mob: +7 909 109-80-92 | skype: piratepay

www.piratepay.ru | Facebook | Twitter | dima@piratepay.net

И. Малкова

*Пермский государственный
национальный исследовательский университет*

ФОРМИРОВАНИЕ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

Создание конкурентоспособных наукоемких технологий для России является проблемой номер один. Современные технологии, включающих нанотехнологии, современные материалы, развитие биотехнологий стали в современном мире неотъемлемой частью создания национальных инновационных экономик. Биотехнология имеет хорошие перспективы развития в российской практике и позволит решить многие социально-экономические проблемы в развитии регионов России: создание новых биологически активных веществ, лекарственных препаратов, снижение зависимость от зарубежных поставщиков, создать новые технологий и многое другое. Современный уровень развития биотехнологий в России недостаточен и занимает в мировой экономике незначительное место. Эти проблемы связаны как с общей ситуацией в становлении инновационной экономики, так и со спецификой развития биотехнологического сектора. Решение данных проблем предполагает глубокое изучение сырьевого потенциала новой отрасли, условий региональной привязки и создания новых организационных форм их развития, таких как, например, кластерные формы, предполагающие комплексное использование сырьевых ресурсов, дифференциацию получаемых продуктов и повышение их конкурентоспособности на отечественном и зарубежном рынках.

В экономическую литературу понятие «кластер» было введено Майклом Портером (1990 г.), согласно которому кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу [4]. Кластерный подход – это новая управленческая технология позволяющая повысить конкурентоспособность как отдельного региона или отрасли, так и государства в целом.