ОСТОРОЖНЫЙ ВЕНЧУР

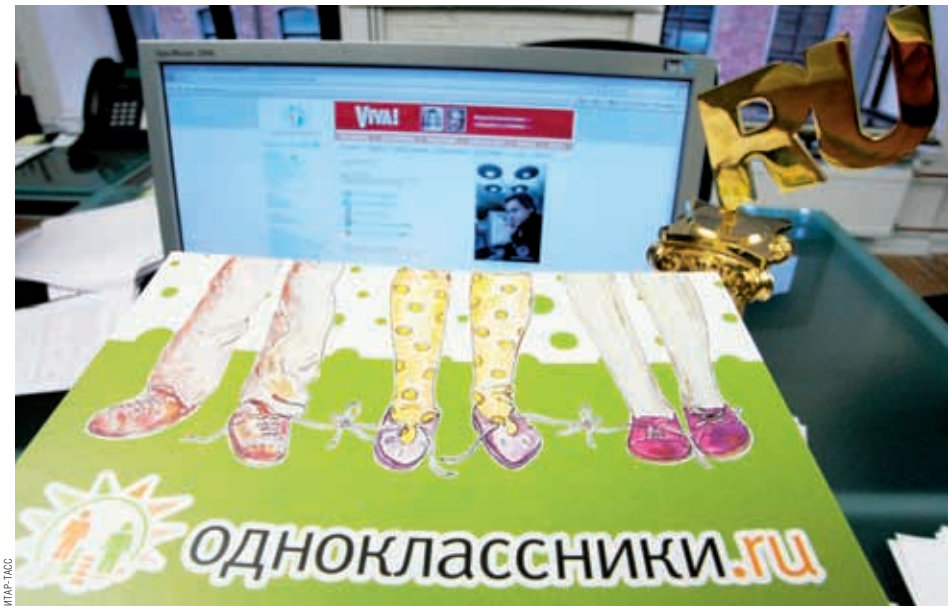
КРИЗИС НЕГАТИВНО ОТРАЗИЛСЯ НА ФИНАНСИРОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-СТАРТАПОВ. ВЕНЧУРНЫЕ ФОНДЫ СЕЙЧАС ПРЕДПОЧИТАЮТ ИНВЕСТИРОВАТЬ В ТЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ УЖЕ НАУЧИЛИСЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ. В ЭТОЙ СВЯЗИ ВЕБ-РЕСУРСЫ ОЗАДАЧЕНЫ БЫСТРЫМ РЕШЕНИЕМ ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ. В УСЛОВИЯХ, КОГДА РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ УЖЕ НЕ ТАК ЭФФЕКТИВНА, ОНИ ДЕЛАЮТ СТАВКУ НА РАЗВИТИЕ СЕРВИСОВ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ УЗКОСЕГМЕНТИРОВАННЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ. МАРИЯ ПОПОВА

АНГЕЛЬСКОЕ ТЕРПЕНИЕ До недавнего времени количество венчурного капитала в России ежегодно увеличивалось в разы. Привлекала внимание инвесторов и отрасль ИТ. Во-первых, как одна из наиболее динамичных в экономике, во-вторых, как находящаяся пока на стадии формирования. Рынок, еще не полностью поделенный крупными игроками и не имеющий высоких входных барьеров, вполне оставлял шанс для новичков, стартующих практически с нуля.

Следуя общемировому тренду, наиболее активно стартапы появлялись в интернете, особенно с момента «провозглашения» эпохи Web 2.0. Dow Jones VentureSource фиксировал, что число сделок по финансированию социальных сетей, блогов и других аналогичных проектов новой формации ежегодно удваивалось. Только за 2007 год в веб-стартапы было инвестировано $1,34 млрд. В России, где результаты более скромные, тем же путем удалось пойти проектам «Одноклассники.ру» и «В контакте.ру».

Отечественный венчурный рынок вынужден был сталкиваться не только с традиционными для такого рода деятельности рисками, но и с законодательными сложностями. Собственно, регулирование подобного предпринимательства — и к тому же в сфере ИТ — в стране только формируется. Здесь не всегда могут быть адаптированы уже апробированные за рубежом схемы, соответственно, разрабатываются собственные механизмы. Процесс трудоемкий и традиционно небыстрый. Еще один фактор, осложняющий ситуацию на этом рынке, добавился осенью прошлого года. Изменившаяся экономическая ситуация как в стране, так и в мире, безусловно, затормозила венчурные инвестиции в ИТ, включая интернет-проекты.

«То, что спад интереса к венчурным инвестициям в ИТ ощущается,— это факт»,— отмечает Илья Куликов, заместитель генерального директора по инвестиционной политике управляющей компании «Атланта». По его словам, спад поддерживается еще и теми, кто классическим венчурным инвестором не является. Такие компании и физические лица из-за проблем с ликвидностью либо отказываются от финансирования непрофильного бизнеса, либо избавляются от ИТ-проекта. «В то же время все прекрасно осознают огромный потенциал ИТ-рынка, и выжидательная позиция может смениться ажиотажным спросом, как только появятся первые признаки стабилизации рынков. Поэтому мы уже сейчас рассматриваем сложившуюся ситуацию как возможность входа в новые перспективные бизнес-проекты в сфере интернета и новых медиа»,— говорит господин Куликов. По его словам, интерес к интернет-проектам будет увеличиваться вместе с аудиторией сети, рост которой в этом году составит не менее 20%. «Более того, выгодное отличие интернета — возможность получения отдачи гораздо быстрее, чем в других отраслях»,— полагает Илья Куликов.



ИТАР-ТАСС

В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТОРЫ ЦЕНЯТ НЕ АУДИТОРИЮ ПРОЕКТА, А ЕГО СПОСОБНОСТЬ ЗАРАБАТЫВАТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Елена Масолова, директор по инвестициям AddVenture, согласна с тем, что в связи с кризисом фонды стали заметно осторожнее, но не прекратили инвестировать. Так, два проекта AddVenture — wi2geo.ru и медийный стартап — привлекли в декабре—январе инвестиции следующего раунда, а в ближайшее время будет объявлено о шести-восьми новых инвестициях.

ОТБОРНЫЕ ПРОЕКТЫ Сами по себе идеи на рынке интернет-проектов уже утратили привлекательность. Теперь интересны их реализации, причем с уже продемонстрированной отдачей и явно обозначенными перспективами. При этом, конечно, изменились критерии отбора проектов. «Теперь бизнес-ангелы хотят видеть четкий реалистичный сценарий получения проектом первых доходов самое позднее через шесть месяцев после начала работы, а венчурные фонды отдают предпочтение стартапам, нацеленным на монетизацию, а не капитализацию. Очень скептично воспринимается рекламная модель доходов»,— комментирует Елена Масолова. По ее словам, уже проинвестированные проекты на глазах изменили подход: сократили все затраты, не приносящие быстрого возврата, переориентировались на поиск крупных корпоративных заказчиков и делают заточенные под них решения. Например, разработчик виджетов toolwi.com или разработчик iPhone-приложений IPS Pirates.

Николай Митюшин, директор по инвестициям венчурного фонда ABRT, также отмечает, что инвестирующие компании стали аккуратнее относиться к отбору проектов. «Актуальны в первую очередь те из них, которые сохраняют эффективность в условиях кризиса. Учитывая, что рекламная модель уже не так эффективна, растет интерес к проектам, использующим альтернативные модели монетизации», — говорит господин Митюшин.

К подобным проектам он относит, во-первых, те, которые активно развивают дополнительные сервисы. За них платят сами пользователи сайтов, например, через SMS. Во-вторых, это могут быть проекты, связанные с одним из направлений интернет-маркетинга, так называемым lead generation. Например, проект такого рода, поддерживаемый сейчас ABRT,— финансовый агрегатор ratia.ru. Это инструмент для подбора наиболее выгодных предложений в сфере банковских услуг. С одной стороны, на сайте размещается информация об услугах банка, с другой — собираются заявки от клиентов, которые потом передаются финансовым структурам. По словам представителей ABRT, это позволяет снизить стоимость привлечения новых клиентов для банка в пять раз.

Другими словами, Николай Митюшин выделяет два основных типа привлекательных в настоящий момент интернет-проектов — ориентированные на повышение эффективности существующей компании (например, торговой — так, ресурс KupiVIP распространяет через сеть эксклюзивные бренды с большими скидками) либо на стимулирование деятельности маркетинговых отделов (например, уже упомянутых банков). Собственно, «эффективность» — это сейчас ключевое слово для всех ИТ-направлений. Так, на софтверном рынке подавляющее число проектов, поддерживаемых ABRT,— те, что сконцентрированы на позволяющей оптимизировать ИТ-инфраструктуру технологии виртуализации.

«Привлекательными для инвесторов остаются проекты, уже приносящие выручку, имеющие бизнес-модель, способную монетизировать аудиторию проекта,— со своей стороны констатирует Илья Куликов.— Что касается направления инвестиций, которые сейчас интересны нам,— это нишевые социальные сети, имеющие свое ядро аудитории, онлайн-игровые порталы, интернет-коммерция, нишевые контентные проекты».

«Нишевые» — второе ключевое слово с точки зрения инвестиций. Теперь не так важен масштаб аудитории, сколько ее качество и структура. Интересны концентрации сообществ с теми или иными уникальными характеристиками, а также четко обозначенными потребностями, на удовлетворение которых и ориентирован проект.

УЙТИ В КЭШ Как интернет-проектам быстро решить проблему монетизации? Елена Масолова из AddVenture говорит, что решение простое — сокращение расходов (в основном за счет увольнений), а также увеличение доходов за счет роста ARPU (среднего дохода с пользователя) путем добавления новых платных сервисов. Например, портал headhunter.ru сделал новые предложения для работодателей. Одна из крупнейших социальных сетей ведет разработку онлайн-игр, чтобы монетизировать свою аудиторию.

Илья Куликов из «Атланты» также считает, что особенно хорошо сейчас монетизируются игровые порталы, в первую очередь через SMS-оплату. «Контентные проекты монетизируются через контекстную и медийную рекламу. В то же время при активном росте аудитории социальные сети монетизируются сложнее»,— комментирует господин Куликов. Для интернет-магазинов, решающих сейчас проблему спада продаж, выходом из ситуации может стать создание и развитие специальных сообществ для потребителей, чтобы в конечном итоге повысить их лояльность к продукции, предполагает Николай Митюшин из ABRT. ■

РОСНО ИНВЕСТИРОВАЛ В ПОРТАЛ TVIGLE.RU

УК «Альянс РОСНО» закрыла сделку по покупке примерно 25% продюсерской компании Tvigle Media, которая занимается развитием онлайн-телевидения в рунете. Таким образом, РОСНО довело свою долю в Tvigle почти до 50%, рассказал источник, близкий к сделке. По его словам, управляющая компания «Альянс РОСНО» на этот раз вложила «несколько миллионов долларов», а совокупный объем инвестиций, полученный Tvigle за два раунда, превысил $8 млн. «Доля фонда РОСНО в компании также выросла, но он не стал контролирующим акционером»,— добавил источник.

Управляющий директор «Альянс РОСНО» Максим Шеховцов не стал комментировать сделку. Гендиректор Tvigle Media Егор Яковлев сообщил, что обсуждать сделку еще рано. Управляющий партнер ADJ Consulting Андрей Зотов, финансовый консультант сделки, подтвердил факт ее завершения, но отвечать на дополнительные вопросы отказался.

Tvigle Media (ЗАО «Компания „Техноинвест“») занимается производством (снимает развлекательные передачи, сериалы и мультфильмы) и дистрибуцией в интернете профессионального развлекательного видеоконтента. По оценке ИК «Финам», страницы tvigle.ru просматривает 1,7 млн человек в месяц, дневная аудитория составляет около 50 тыс. человек. Один пользователь портала просматривает всего две страницы. Для сравнения: у corbina.tv этот показатель в два раза больше.

По словам источника, осведомленного об инвестициях РОСНО, Tvigle получила от страховщика около $4 млн в ноябре 2007 года. Деньги перечислил Региональный венчурный фонд инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере города Москвы, находящийся под управлением «Альянса РОСНО». Как сообщала тогда пресс-служба РОСНО, доля фонда в Tvigo Entertainment превысила 25%. Таким образом, во втором раунде РОСНО инвестировало в Tvigo еще около $4 млн и получило за это меньше четверти компании.

Эксперты называют сделку «странной» в условиях кризиса. «Сейчас венчурные фонды меняют стратегию и начинают финансировать компании, генерирующие положительный чистый денежный поток. Tvigle же выглядит скорее убыточным проектом»,— говорит директор по инвестициям венчурного фонда ABRT Николай Митюшин. По его словам, новый раунд инвестирования мог быть связан с тем, что без дополнительного финансирования компания просто не выжила бы.

Гендиректор MindShare Interaction Дмитрий Ашманов считает, что вложения в интернет-видео допустимы, если инвестор готов получить отдачу примерно через пять лет. «В течение ближайших двух-трех лет видео в рунете много денег точно не принесет, поскольку нет эффективных способов размещения рекламы в видео. Стоит она на порядок дороже баннерной рекламы, а эффект сомнительный»,— пояснил господин Ашманов. По его словам, в этом году объем рынка видеорекламы в рунете составит всего около $1 млн. Господин Митюшин отметил, что даже без учета кризиса монетизировать видеопорталы сейчас крайне сложно: «Для видео не существует универсального способа монетизации, как, например, контекстная реклама для поиска». В 2007 году фонд ABRT вложил $2 млн в аналогичный проект под названием «ТВ Клик», но, по словам Николая Митюшина, проект развивается «не так, как хотелось бы».

ВИКТОР ХИЛЬКО