ПРОГНОЗАМ ВОПРЕКИ

ПО ДАННЫМ RU-CENTER, С СЕНТЯБРЯ ПРОШЛОГО ГОДА В ЗОНЕ RU БЫЛО ЗАРЕГИСТРИРОВАНО БОЛЕЕ 1160 МЛН ДОМЕННЫХ ИМЕН (ЧАСТИЧНО НОВЫХ, ЧАСТИЧНО ВЫКУПЛЕННЫХ У ПРЕЖНИХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ). ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2009 ГОДА ТЕМПЫ ПРИРОСТА РЕГИСТРАЦИЙ СОСТАВИЛИ ОКОЛО 33% ПО СРАВНЕНИЮ С 2008-М. ЭТО КОСВЕННО СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ТОМ, ЧТО КРИЗИС НЕ СМОГ ЗАМОРОЗИТЬ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-СТАРТАПОВ. ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ДЕШЕВО И СЕРДИТО В конце октября 2008 года, в самый разгар финансового кризиса, в рунете запустился проект шопинг-клуба KupiVIP.ru, предлагающего брендовые товары с большими скидками. Создатель и владелец ресурса Оскар Хартман заимствовал идею из Европы — первый шопинг-клуб открылся в 2001 году во Франции, и за шесть лет его оборот вырос до €500 млн. Затея выйти на отечественный рынок с таким необычным для рунета форматом казалась рискованной, но спустя год эксперты называют KupiVIP.ru одним из самых успешных стартапов эпохи кризиса. Инвесторами проекта выступили венчурные фонды Mangrove Capital Partners и ABRT, а также российская инвесткомпания «Арлан». Общий объем вложений в создание и продвижение сервиса составил $11 млн, еще около $20 млн планируется привлечь для дальнейшей раскрутки.

Целевая аудитория KupiVIP.ru — так называемые smart shoppers, разумные покупатели, предпочитающие товары известных марок, но не готовые за них переплачивать. Ежедневно в KupiVIP.ru начинается от двух до пяти новых акций, каждая из которых длится в среднем три дня и представляет один бренд. KupiVIP.ru напрямую сотрудничает с более чем 200 мировыми брендами (Versace, Cavalli, Dsquared, Prada, Burberry, Valentino, Vivienne Westwood, Les Copains), а также с известными российскими дизайнерами (Машей Цигаль, Игорем Чапуриным, Аленой Ахмадуллиной и др.).

Получить членство в клубе можно тремя способами: по личному приглашению от уже зарегистрированного пользователя, с помощью специального кода, или оставив заявку на сайте и попав в лист ожидания (все заявки отображаются на сайте, и члены KupiVIP могут одобрить ту или иную кандидатуру). Если верить статистике сайта, на сентябрь в KupiVIP зарегистрировано 800 тыс. человек, ежедневно регистрируется около 2–3 тыс. новых пользователей. Члены клуба совершают порядка 2 тыс. заказов в день. Впрочем, их количество варьируется в зависимости от условий акций: как правило, распродажи товаров известных брендов (в ходе которых могут продаваться даже вещи из текущих коллекций) стимулируют интерес покупателей и показатель продаж растет. «Покупок не становится меньше — мы, наоборот, фиксируем увеличение числа продаж с каждым месяцем,— говорит PR-директор проекта Джулиана Каспранова.— Даже если взять слабые для любого бизнеса летние месяцы, то в июле мы отметили рост продаж по сравнению с июнем, а затем август по продажам перегнал июль».

Ежемесячная выручка KupiVIP.ru, по данным компании, составляет $1 млн. На окупаемость создатели проекта планируют выйти в 2012 году. Они не сомневаются в том, что он будет востребован и после кризиса, поскольку сама по себе бизнес-модель клубного шопинга не привязана к определенной экономической ситуации.

Того же мнения придерживаются и опрошенные BG эксперты. Евгений Савин, руководитель информационно-аналитического ресурса Unova.ru, характеризует KupiVIP как «хороший проект с понятной бизнес-идеей и понятным источником оборотных средств» и связывает его успех с тем, что «распродажи всегда актуальны». Аналитик венчурного фонда ABRT Кирилл Данилюк добавляет, что за год работы сервис заметно улучшил как интерфейс, так и ассортимент товаров. «Раньше в России мало кто знал про модель шопинг-клубов, теперь же у KupiVIP уже появились конкуренты с похожей моделью работы и даже с идентичным дизайном,— комментирует господин Данилюк.— Посещаемость клуба стала сопоставима с европейскими аналогами. Как оказалось, россияне, несмотря на кризис, продолжают тратить деньги на покупку брендовых вещей».

ИЗМЕРИТЕЛЬ ЗАРПЛАТ В кризис актуальной проблемой для многих стал поиск нового места работы. Информации, предлагаемой популярными HR-ресурсами, оказалось недостаточно, чтобы составить представление о реальном положении дел на рынке труда. Запущенный в декабре 2008 года «зарплатомер» ZPmer.ru должен был заполнить этот пробел: на сайте собраны сведения о размере окладов и других условиях работы на конкретных должностях в различных компаниях, причем, согласно принципам Web2.0, контент генерируется самими пользователями анонимно. «Благодаря наличию расширенного поиска по городам, фирмам, должностям, секторам экономики и другим критериям наши пользователи могут самостоятельно составить обзор зарплат на интересующих их позициях,— рассказывает один из разработчиков сервиса, Андрей Анченко.— Если пользоваться услугами различных агентств, то на составление обзора зарплат уйдет некоторое время (в среднем около двух недель), это будет стоить денег (часто немалых), а ваше желание варьировать исходными условиями, как правило, будет означать новый заказ».

Тем не менее авторы проекта осознают, что присылаемые пользователями обзоры могут быть необъективны, и намерены внедрить ряд мер по обеспечению контроля надежности данных. «Это и методы статистического анализа, и введение предварительной модерации с привлечением специалистов в конкретных секторах экономики,— перечисляет господин Анченко.— Но главным механизмом будет привлечение самих пользователей ресурса для оценки правдивости». В скором времени пользователям сервиса станет доступна система рейтингования отчетов о зарплатах и обзоров фирм. Выставляя оценки, они сами смогут отфильтровать подозрительные данные из выдачи.

По словам Андрея Анченко, ZPmer.ru ориентирован не только на тех, кто попал под сокращение штатов, но и на тех, кто в принципе интересуется ситуацией на бирже труда, в том числе на работодателей. В скором времени разработчики ресурса предложат специальный вид регистрации для работодателей. «Для получения такого аккаунта не надо будет вводить свою зарплату или присылать обзор фирмы. Аккаунт не будет анонимным — наоборот, потребуется подтверждение, что это официальный представитель фирмы, который сможет давать от лица работодателя комментарии»,— рассказывает господин Анченко.

С момента запуска на страницу ZPmer зашло более 80 тыс. человек, из них 50 тыс.— уникальные посетители. Суточная посещаемость сайта — около 500 человек (пользователи из России, с Украины и из Белоруссии). В базе собрано пока около 2 тыс. отчетов о зарплате. Такие скромные показатели Андрей Анченко называет типичным эффектом «холодного старта». Самые большие зарплаты, согласно базе «зарплатомера», зафиксированы в Москве и Санкт-Петербурге. Например, ведущий менеджер по продажам в страховой компании Санкт-Петербурга получает 150 тыс. рублей, а электромонтажник из Ярославля — 6 тыс. рублей.

Получать доход владельцы сервиса планируют за счет рекламы, составления заказных обзоров зарплат и расширенного платного функционала для разных категорий пользователей (для потенциальных работников — возможность заказать расширенный отчет по почте, отправка уведомления в случае, если зарплата на интересующей позиции достигнет желаемого уровня; для HR-отделов фирм — модерация портрета фирмы или платная публикация вакансий).

Авторы ZPmer.ru уверены, что спрос на информацию такого рода не упадет и после кризиса. Однако специалисты ИТ-рынка, которых BG попросил оценить этот ресурс, сомневаются в том, что в своем нынешнем виде он добьется успеха. «Я видел много проектов, которые предлагали работникам оценить качество своего работодателя, но все они не могли набрать критической массы пользователей и постепенно исчезали,— делится опытом Кирилл Данилюк.— Если говорить именно об этом проекте, то я считаю, что интерфейс недостаточно удобен — так, я не нашел поиска по компаниям.» Аналитик J'son and Partners Consulting Сергей Ермилов также обращает внимание на недостаточное количество обзоров и отсутствие гарантии достоверности информации. По мнению Евгения Савина, набрав солидную базу данных, сайт смог бы слиться с HR-ресурсами. «Однако они сейчас сами в непростом положении. Кроме того, крупным ресурсам не составит особого труда собрать собственную базу зарплат»,— добавляет эксперт.

УДАЧНОЕ СРАВНЕНИЕ Свой вариант кризисного стартапа представил и создатель популярной социальной сети «Одноклассники» Альберт Попков: в мае он запустил финансовый агрегатор Сравни.ру. На сайте собрана актуальная информация об условиях вкладов и кредитных программах более 400 российских банков (по данным администрации сайта, на нем хранится более 41 тыс. предложений по вкладам и около 4 тыс.— по программам кредитования). Хотя, по словам господина Попкова, идея создать такой ресурс появилась у него задолго до кризиса, сейчас она пришлась как нельзя кстати: пользователям, желающим сохранить свои сбережения, очевидно не хватало удобного онлайн-инструмента для сравнения предлагаемых на рынке банковских продуктов. «Фактически сегодня мы единственный сайт, который даст ответ на простой вопрос: если взять 100 тыс. рублей в кредит на определенный срок, то сколько необходимо выплачивать в месяц и какую сумму в конечном счете надо будет отдать банку с учетом явных и неявных платежей?» — комментирует Альберт Попков. В нынешнем виде проект Сравни.ру не уникален для рунета: индивидуальный подбор банковских вкладов и кредитных программ предлагают информационный портал Банки.ру, ресурсы Ratia.ru и Sredstva.ru. Однако все они агрегируют информацию лишь по банковской рознице, тогда как создатели Сравни.ру рассчитывают охватить и другие потребительские рынки.

Получить интересующую информацию может любой посетитель сайта, регистрация для этого не требуется. Контент формируется за счет обработки данных из открытых источников как в автоматическом режиме, так и профессиональными аналитиками компании. Запросы пользователей обрабатываются программным обеспечением без участия консультантов. «Наша задача — дать людям как можно более подробную и достоверную информацию, для того чтобы они могли сделать выбор самостоятельно»,— поясняет господин Попков. Например, в результате обработки запроса по кредитам выводятся не только процентные ставки, но и сроки, а также подробный график погашения платежей. Для удобства пользователей на сайте представлен топ самых выгодных предложений по кредитам и вкладам, рейтинги банков, а также отделения и филиалы банков по всей России.

Сейчас сайт Сравни.ру посещает порядка 2,5–3 тыс. человек в сутки, каждый пользователь просматривает в среднем шесть-семь страниц. К концу года создатели проекта ожидают многократного роста посещаемости — его обеспечит запуск новых разделов. Так, недавно открылся раздел «Страховки», позволяющий подобрать удобный вариант КАСКО, рассчитать стоимость ОСАГО и уберечь себя от переплаты за лишние услуги страховым компаниям. В ближайших планах — сервисы по поиску выгодных тарифов сотовых операторов и предложений туристических компаний.

Пока проект финансируется за счет собственных оборотных средств, однако, как сообщили в администрации сайта, интерес к новому детищу отца-основателя «Одноклассников» проявляют и инвесторы. Монетизировать ресурс авторы Сравни.ру рассчитывают прежде всего за счет рекламы. Кроме того, они не исключают того, что некоторые позиции будут приносить агентский доход, а часть контента будет доступна за небольшую дополнительную плату.

По словам Евгения Савина, Сравни.ру представляет собой «эдакий „Яндекс.Маркет" в сфере финансов и страхования». «При этом „Яндекс.Маркет" предлагает стандартные и понятные товары, а Сравни.ру работает в сложной нише — это не услуги ежедневного спроса, этот рынок очень консервативен,— уточняет господин Савин.— Вопрос в том, хватит ли аудитории и способов ее монетизации, чтобы проект стал коммерчески успешным. Я верю, что он может таким стать, если сможет зарабатывать не на рекламе, а на привлечении клиентов». Сергей Ермилов убежден в том, что, запустив проект в неспокойное для экономики время, Попков и компания не прогадали. «Большинство людей озабочено поиском наиболее эффективных и надежных схем сохранности собственных сбережений. Кроме того, ресурс помогает в принятии традиционно непростого для автовладельцев решения, касающегося обязательного и добровольного страхования их автомобилей. Тематика перспективна также в свете растущей популярности безналичного расчета и платежей»,— подытоживает аналитик. ■

НЕСМОТРЯ НА КРИЗИС, ИНВЕСТОРЫ ПО-ПРЕЖНЕМУ ПРОДОЛЖАЮТ ИСКАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СТАРТАПЫ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ. В ПРОЕКТ KUPIVIP.RU, НАПРИМЕР, УЖЕ ВЛОЖИЛИ $11 МЛН И ЕЩЕ $20 МЛН ПЛАНИРУЕТСЯ ПРИВЛЕЧЬ ДЛЯ ЕГО РАСКРУТКИ

НИКИТА ДУДИН/ДИТИ

СОЗДАТЕЛЬ ПОПУЛЯРНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ОДНОКЛАССНИКИ» АЛЬБЕРТ ПОПКОВ НЕ СОМНЕВАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ЕГО НОВЫЙ ПРОЕКТ СРАВНИ.РУ НЕ УТРАТИТ АКТУАЛЬНОСТИ И ПОСЛЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА