

информационные технологии

Игра на публику

— рынок ценных бумаг —

С13 Сейчас проблема решается выведением IPR (Intellectual Property Rights — права на интеллектуальную собственность) с территории России. В интересах и бизнеса, и государства — создать условия для того, чтобы ИТ-компании могли найти в России и средства для развития, и возможности адекватной защиты своих прав по всему миру из России».

Тагир Яппаров, председатель совета директоров ГК АйТи, поддерживает это мнение: «Российский рынок мал в глобальном масштабе — менее 1% от мирового. Дохода от операций на «домашнем» рынке просто не хватает на выход и развитие за рубежом».

По словам Геннадия Марголиты, у ИТ-компаний растет понимание важности публичной капитализации не только потому, что это хороший способ получить деньги по максимальной оценке от широкого круга инвесторов. Публичной компании гораздо легче привлекать заемное финансирование, то есть деньги ей обходятся дешевле плюс есть ликвидный залог в виде акций, она может обращаться к финансовому рынку с вторичными размещениями.

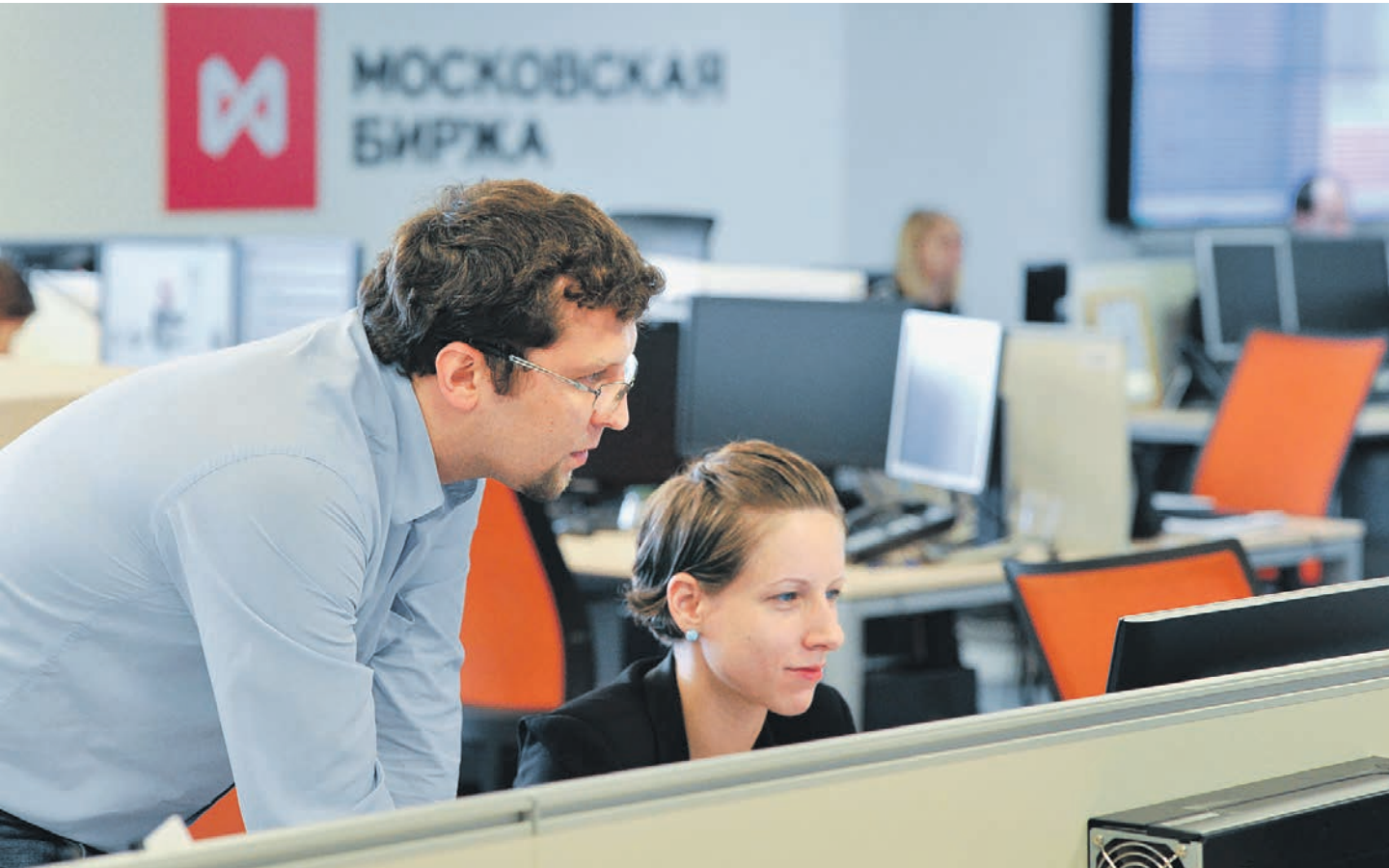
Есть еще мотив, который важен для ИТ-компаний и других инновационных компаний. Это опционы менеджменту и ключевым сотрудникам. Главный актив ИТ-компаний — это люди, мозги. Удержать людей только зарплатой сложно. Опцион — пространственный способ мотивации: он превращает сотрудников в совладельцев.

Не менее важно, что публичная компания может проще осуществлять сделки по слиянию и поглощению. Даже не тратя на это капитал, а обмениваясь акциями. ИТ-компании часто делают приобретения, чтобы развиваться быстро. Новые технологии, которые могут стать «могильщиками» сегодняшних лидеров, появляются в стартапах, поэтому приобретение стартапов сегодня вопрос выживания для технологических корпораций. Также публичные компании могут выделять проекты в дочерние spin-off предприятия, мотивируя ключевых сотрудников опционами. Эти же отпочковавшиеся стартапы могут в будущем выйти на IPO.

«Есть и личный момент — взросление основателей ИТ-компаний. Это люди, которые начинали 20–25 лет назад и сейчас уже хотят получить материальные результаты своей деятельности», — добавляет Геннадий Марголит.

Еще один фактор — необходимость экзитов. Государство много средств вложило в развитие венчурной индустрии в РФ, в создание экосистемы для выращивания стартапов с самых ранних стадий. Но эффективность этой работы трудно оценить без прямого возврата средств на вложенные деньги. Сейчас наступило время для выхода инвесторов в целом ряде проектов, которые были профинансированы фондами с госучастием и частными инвестфондами. «Инвесторам нужно показывать результаты, а с выходами через продажу стратегам в РФ есть сложности — стартапы некому продавать. Крупные корпорации не готовы к таким сделкам, в том числе в силу своего непубличного статуса. Самый эффективный путь выхода инвестора в таких условиях — это IPO. Это также и более выгодный способ, так как биржевой коэффициент оценки капитализации обычно выше: здесь действует «наценка» за публичность и ликвидность. Для фондовендов такой вариант «выхода» еще и наиболее прозрачный — биржевую оценку проекта примет любой проверяющий, так как она максимально объективна», — объясняет исполнительный директор по РИИ Московской биржи.

По словам Тагира Яппарова, практика публичных размещений поможет дотроить



российскую инновационную экосистему. Вышедшие на биржу компании могут стать теми самыми стратегами, которые могут площадать стартапы.

Также он добавляет, что российская ИТ-индустрия остается последней из ключевых отраслей экономики, которая пока не имеет успешных прецедентов в части капитализации: «Отсутствие капитализированных лидеров отрасли, на мой взгляд, сегодня является одним из основных тормозов дальнейшего развития ИТ-индустрии». По его словам, капитализация позволит компаниям ИТ-рынка преодолеть ограничения органического роста. «До начала 2010-х рынок ИТ развивался в России темпами в 25–30% ежегодно. Поэтому R&D, экспансию, приобретения компании финансировали из собственных средств. Сегодня при прогнозируемых средних темпах роста рынка менее 10% для развития требуется капитал», — объясняет Тагир Яппаров.

Равнение на софт

Какие компании могут надеяться на успешное публичное размещение? Рустем Тергулов, партнер, руководитель практики PwC по сопровождению сделок на рынках капитала, говорит, что в первую очередь это те, у которых есть не только интересная идея, но и подтвержденная история генерации выручки и денежного потока, один или несколько раундов инвестиций от известных или секторальных фондов, убедительная история будущего роста (например, размер потенциального рынка плюс возможности и пути масштабирования, барьеры для входа конкурентов и т. д.). «IPO — это довольно непростой и неидеальный путь привлечения капитала или частичного выхода, особенно для относительно небольшого бизнеса. Ведь это же не только и не столько процесс листинга: для успеха важным этапом является заблаговременная подготовка. Необходима трансформация бизнеса из частного в компанию, готовую функционировать как публичная к моменту начала самого процесса IPO. Для небольших компаний, возможно, проще найти стратегического покупателя из более крупных российских или глобальных игроков на ИТ-рынке. Чем крупнее бизнес, тем более интересен он будет для потенциальных публичных инвесторов, которым важен размер IPO, обеспечивающий ликвидность акций».

Далеко не все компании ИТ-рынка готовы к таким действиям. Некоторые в принципе не верят в IPO в России.

Алексей Ананьев, председатель совета директоров ГК «Техносерв», утверждает: «Тема IPO для российского ИТ-рынка сегодня абсолютно неактуальна. Те, кто мог это сделать, уже сделали. Новых игроков, отвечающих критериям публичных компаний, у нас нет и в ближайшее время не предвидится. Вместе с тем появляется достаточное количество небольших игроков, обладающих неплохими нишевыми продуктами или привлекательными для рынка компетенциями, которые вполне могут представлять интерес для частных инвестиций».

Андрей Сыкулев, генеральный директор компании «Синимекс», не рассматривает преобразование успешной ИТ-компаний в публичную как обязательный шаг в ее развитии: «Да, существует определенная модель, когда ИТ-стартап должен дорасти до открытого размещения акций (продажи), которое в случае удачи дает возможность «заработать» и основателям, и венчурным инвесторам. Но для большинства успешно работающих частных ИТ-компаний IPO не имеет смысла. Если у компании нет долгов и она приносит прибыль, то в общем-то у нее нет никакого интереса размещать акции на бирже. Кроме того, IPO налагает на компанию существенные дополнительные обязанности. У нас даже банки далеко не все являются публичными».

Георгий Генс, президент группы компаний ЛАНИТ, также настроен скептически: «Если говорить о зарубежных площадках, то компании, которые работают на территории России, скорее всего, там сейчас неинтересны. IPO сейчас, возможно, будут проводить компании „с российскими корнями“, но работающие на международных рынках и, по сути, уже не являющиеся российскими. Думаю, если бы „Яндекс“ проводил IPO на Западе в сегодняшних условиях, с учетом санкций и политической ситуации вокруг России, такого успеха не было бы. А для проведения IPO в России рынок, на мой взгляд, развит недостаточно».

Владимир Миронов, старший вице-президент группы компаний «Астерос», поддерживает это мнение: «С учетом современной политико-экономической конъюнктуры сейчас явно не лучшее время для выхода на IPO.

Во-первых, для успешного изменения статуса организации на публичный необходимы стабильные источники роста бизнеса. А российские ИТ-компании, и системные интеграторы в том числе, последние годы вынуждены работать на падающем локальном рынке. Во-вторых, вряд ли наберется хотя бы десяток отечественных ИТ-игроков, которые соответствовали бы комплексу требований, предъявляемых к кандидатам (определенная структура управления, финансовая прозрачность, понятные стратегии развития и т. д.). Не стоит забывать и об обязательных расходах при подготовке и проведении IPO: бюджет на услуги андеррайтеров, аудиторов, проведение рекламных кампаний, роуд-шоу и другие траты могут вылиться в суммы, которые исчисляются миллионами. Не думаю, что нынешнее положение большинства игроков ИТ-рынка предполагает свободное выделение подобных средств. Более реальным вариантом выхода российских ИТ-компаний на IPO, на мой взгляд, могла бы быть консолидация нескольких предприятий, объединение их опыта и знаний для привлечения финансов на развитие. Ну и, конечно, появление крупных профессиональных инвесторов, банков, фондов, которые бы вкладывали в развитие отечественной ИТ-отрасли, могло бы стать для российских ИТ-компаний шагом на пути к опубличиванию».

Борис Бобровников, генеральный директор компании КРОК, менее категоричен: «ИТ-рынок всегда был динамичным, особенно сейчас. Ситуация быстро меняется, постоянно появляются новые технологии, которые могут менять структуру рынка, расстановку сил, позиции игроков. Поэтому владельцы и первые лица ИТ-компаний обычно не стремятся к публичности, ведь она тормозит принятие решений. Другое дело, что инициатива создания при Московской бирже рабочей группы по вопросам IPO даст многим ИТ-компаниям возможность попробовать свои силы в привлечении дополнительных денег с рынка».

Другие представители отрасли вместе с Московской биржей настроены позитивно и ждут IPO не позднее первой половины следующего года. «Поскольку подготовка к сделке занимает не меньше полугода, раньше осени мы вряд ли увидим размещения. Но уверен, что если не в конце этого года, то

весной следующего будут выходы на IPO лучших российских ИТ-компаний. Хорошее время для IPO — май, июнь, первые месяцы после сдачи отчетности. Мне сложно оценить, насколько это серьезно, но уже есть компании, которые готовятся, проводят аудит, общаются с инвестбанками и так далее. Так что, может быть, все произойдет гораздо быстрее, но прогнозировать сложно», — говорит Геннадий Марголит. По его мнению, кандидатов на IPO в России наберется семь-девять.

Тагир Яппаров с ним солидарен: «Думаю, что в этом году может быть не более одного-двух размещений. Задача выхода на биржу требует длительной подготовки. Тем более существуют и определенные требования к оценке капитализации компании, которых еще надо достичь. Мое мнение: в 2017–2018 годах речь может идти о выходе на биржу пяти-шести компаний». По словам господина Яппарова, наиболее близки к публичному размещению те компании, для которых российский рынок является приоритетным: «Создание российского сегмента публичных ИТ-компаний, на мой взгляд, приоритетная задача российских разработчиков программных продуктов и ИТ-сервисных компаний. Это компании с высокой долей добавленной стоимости в бизнесе, имеющие свои продукты и технологии, работающие на устойчиво растущем пуле крупных российских заказчиков».

Борис Бобровников предполагает, что ближе всего к публичному размещению окажутся крупнейшие игроки ИТ-рынка, в портфеле услуг которых есть разработка ПО: «Высокое качество работы российских ИТ-специалистов и их конкурентный уровень ставок дадут таким компаниям все шансы успешно провести первичное размещение акций».

Но это точно не могут быть стартапы. Геннадий Марголит полагает, что для таких компаний российский публичный рынок пока по-прежнему недружелюбен. «У нас нет достаточного количества нишевых инвесторов, которые способны адекватно оценить молодую технологическую компанию. Если говорить о классическом размещении, которое происходит прежде всего за счет местных инвесторов, то они все еще подозрительно относятся ко всем проектам с печатью венчурности. Пока у компании нет устойчивого денежного потока, я не могу рекомендовать ей выходить на IPO», — говорит он. — Хотя мы знаем, что на Западе (например, на NASDAQ) это возможно: даже компании совсем ранних стадий выходят на биржу и вполне успешно. Российский рынок тоже движется в эту сторону, постепенно ситуация меняется, и когда-нибудь у нас стартапы смогут получать достойную оценку на бирже, но на это нужно время». Он не исключает того, что стартапы получат шанс в следующую волну размещений, когда инвесторы почувствуют вкус к технологическим компаниям и появится аналитика, в том числе независимая, по специфическим инновационным отраслям и компаниям.

Сам господин Яппаров также нацелен на публичное размещение — видимо, по этой причине он вошел в состав рабочей группы при Московской бирже. Тагир Яппаров объясняет: «Главная мотивация моя и моего партнера — создание компании, которая имеет стоимость, которая будет успешно функционировать, даже если мы будем уделять меньше времени непосредственному участию в управлении бизнесом. Безусловно, наличие капитала позволит нам реализовать многие из глобальных планов, которые сегодня просто нереализуемы: глобальная экспансия, рост за счет слияний и поглощений и проч. Мы ориентируемся на выход на биржу года через два, пока же ведем сложную и масштабную работу по структурированию бизнеса, работаем с потенциальными инвесторами и консультантами».

Светлана Рагимова

«ИТ — это волшебный инструмент, который помогает проявить всю силу воображения»

— эксперт —

Имя ГАБОРА БЕРТА десять лет назад прозвучало в России на волне моды на так называемую стратегию голубого океана. Это подход для выбора ниши, не занятой конкурентами. В этот раз бизнес-консультант приехал в РФ с презентацией идей из своей новой книги «Рогатка». Он считает, что бизнесу не хватает креативности и что ИТ — инструмент, помогающий воображению.



на сильно отстала. Сейчас не то время, когда компаниям догонять лидеров приходится десятилетиями. Благодаря ИТ расстановка сил может меняться мгновенно. Новички выходят на рынок и за несколько месяцев обгоняют лидеров, если применяют правильные модели управления, технологии и подходы.

— Что вы думаете о российских компаниях, насколько они готовы к новым подходам в управлении? — Я давно не контактировал с российскими компаниями — со времени моей работы в качестве тренера по стратегии «голубого океана». Это было десять лет назад. Но точно знаю, что у россиян креативное мышление более развито, чем во многих других культурах. Это каче-

ство, которое для вас является естественным, и вы даже, может быть, не думаете о нем. А я вижу в этом огромный потенциал. Поэтому мне очень нравится работать с российскими компаниями. Вижу, что сейчас появились менеджеры нового типа, которые начали по-другому управлять бизнесом. Но пока не понимаю, это тенденция в России или единичные примеры.

— Почему вы назвали свою книгу «Рогатка»? Это про то, что нужно быть более агрессивным на рынке, использовать правильные инструменты?

— Это такой универсальный символ детства, спонтанности, игры. Также мне нравится механика этой штуки: нужно растянуть резинку, то есть немного раскачать привычные убеждения, включить воображение, отпустить и отправиться вперед, точно в цель. Это про то, чтобы использовать уже имеющиеся знания о бизнесе по-новому. Смотреть на них под другим углом. Для этого требуется как раз креативность. Я верю, что у российских компаний благодаря этому качеству есть потенциал для того, чтобы стать более успешными, причем не только в РФ. Речь о том, чтобы открыть свои возможности для вывода продуктов на глобальный рынок.

— Для того чтобы начать действовать по-новому, недостаточно од-

ной креативности. Нужно перестроить оргструктуру, пересмотреть правила, процедуры, бизнес-процессы. Креативность где-то на верхушке этого айсберга.

— Я считаю, что креативность — это фундамент. Если у компании не получается уменьшать боль и увеличивать радость, то вообще нет смысла обсуждать, насколько оптимизированы у нее каналы дистрибуции и хороша ли оргструктура. Не получится построить успешный бизнес, если компания пытается продавать продукт, который не понятен покупателю. Это самое главное — ответить себе на вопрос: делает ли мой бизнес жизнь людей более радостной и менее болезненной? Если ответ «да», следующий вопрос: насколько точно я им это доношу? Понимают ли они меня? То есть правильно ли продукт упакован. Очень простые вопросы, но большинство компаний в мире не отвечают на них самим себе и даже не задумываются об этом.

— Какова роль ИТ в развитии креативности внутри бизнеса?

— Я считаю, что ИТ — это инструмент, который делает возможным проявление креативности в компаниях. Информационные технологии создают среду, в которой можно выражать креативность и устранять ограничения. Благодаря ИТ мы теперь можем взаимодействовать совершенно на другом уровне,

мы включаем воображение. Одна из компаний, с которой я работал в последние годы, — хороший пример, иллюстрирующий то, как ИТ помогают развитию креативности. Это разработчик систем для проектирования промышленных изделий Dassault Systems. Их продукт позволяет создавать цифровые 3D-модели любых объектов, моделировать их поведение в различных обстоятельствах. То есть можно просчитать, как будет себя вести деталь гоночного автомобиля во время езды, посмотреть, как она деформируется при очень высокой температуре. И все это в виртуальной среде за считанные минуты, не проводя никаких живых испытаний и не вставая с рабочего места. Это среда для совместной работы, то есть в одном виртуальном пространстве встречаются маркетологи, инженеры, менеджеры продуктов и создают будущее, визуализируют его. Так что ИТ — это волшебный инструмент, который помогает проявить всю силу воображения.

— Опыт показывает, что часто компании в погоне за модой устанавливают себе новые технологические решения, организуют корпоративные соцсети. Пытаются собирать гениальные идеи с сотрудников. Но это никак не способствует увеличению креативности. В чем тут проблема?

— Думаю, дело в том, что такие компании воспринимают ИТ как решение задачи, а не как инструмент, помогающий ее решить. Обычно люди отказываются использовать ИТ-решения, если они не видят, какую конкретную пользу они лично могут от этого получить. Это не должно быть из-под палки.

Олдскульные корпорации подавляют в людях их естественные качества. По натуре мы все креативные, любим игры, хотим приятно проводить время, общаться и делиться своими знаниями. В бюрократических компаниях это все запрещено: нужно сидеть на своем месте строго отведенное время и не отвлекаться на разговоры. Огромная разница между тем, когда компании дают много свободы сотрудникам, позволяют им делать ошибки и учиться на собственном опыте. Этот консервативный подход уходит корнями в прошлый век, когда рождалась наука управления, которая оперирует не живыми сотрудниками, а единицами производительности. Человеческая сторона бизнеса стала рассматриваться гораздо позже и показала, что более эффективен для бизнеса сотрудник, которому нравится работать, а не тот, который приходит в офис просто ради денег. Если этого понимания нет, то ИТ не помогут.

**Интервью взяла
Светлана Рагимова**