

ПОИСК ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТЫ

ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТОРЫ ПРИЗНАЮТ ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ, НО ЖАЛУЮТСЯ, ЧТО НЕ МОГУТ НАЙТИ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СТАРТАПЫ. ИЗОБРЕТАТЕЛИ СЕТУЮТ НА ИНЕРТНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ИГНОРИРУЮТ ИХ «ГЕНИАЛЬНЫЕ ИДЕИ». РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ МОГУТ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛОЩАДКИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНВЕСТОРОВ И СТАРТАПЕРОВ.

ОЛЬГА ИЛЬИНА

ДИКИЙ РЫНОК Отрасль венчурных инвестиций в России еще очень молода. Пока государство взяло на себя главную роль и вкладывает немалые средства в так называемую модернизацию, которая в том числе должна способствовать развитию отрасли венчурного инвестирования. Так, в ближайшие три года для реализации всех проектов, уже утвержденных комиссией по модернизации (ее возглавляет президент Дмитрий Медведев), потребуется около 800 млрд руб.

Но заметных результатов от чиновничьих инициатив пока не ощущается. Частный бизнес тоже не демонстрирует массового рвения к финансированию инновационных проектов. «Если оставить в стороне государственных венчурных инвесторов-гигантов, таких как РВК, РАВИ и „Роснано“, то современный малый бизнес и венчурный бизнес как его часть скорее напоминают игру без правил», — говорит Александр Осин, главный экономист инвесткомпания «Финам Менеджмент» (занимается исследованиями инновационных проектов и даже имеет ПИФ, специализирующийся на вложениях в инновационные стартапы). Изобретатели боятся потерять свой бизнес, доверившись инвесторам, или просто не знают, как и куда подавать заявки на участие в конкурсах на получение финансирования. В то же время венчурных инвесторов прежде всего интересует возможность получения прибыли и снижения инвестиционных рисков. В России с обоими условиями сложно: риски высоки, а доходность низка. Судя по статистике МСБ (малого и среднего бизнеса России) и внешних инвестиций, в реальные проекты вкладываются исходя из чистой рентабельности не менее 15%. Это чаще всего рознично-потребительская сфера и сырьевой сегмент. Рентабельность же инновационных проектов прогнозировать крайне сложно: цифры существенно варьируются в зависимости от специфики проекта. Очень высоким показателем считается выход на уровень безубыточности на второй год после старта новой компании. По данным «Финам Менеджмент», если оценить венчурный рынок как часть малого бизнеса в несколько десятых процента или несколько процентов от объема продукции МСБ, то его объем составит около 100 млрд руб. Это всего 0,2% ВВП РФ, тогда как весь малый бизнес в ВВП России оценивается в 20%.

Популярный блогер известный российский веб-дизайнер и владелец одноименной студии Артемий Лебедев периодически отвечает на интересные вопросы, которые присылают читатели его дневника в «Живом журнале». Не так давно господин Лебедев анонсировал, судя по всему, часто встречающийся вопрос о том, «как лучше продать отличную идею интернет-сервиса». Ответ Лебедева исчерпывающе описывает состояние рынка венчурных инвестиций: «Вынужден вас разочаровать, — пишет Артемий Лебедев. — В мире не существует дефицита крутых идей. Все, что может прийти вам в голову, скорее всего, уже неоднократно приходило в голову тысячам других людей. И несложный поиск докажет это. Никому не нужны просто крутые идеи. Всем нужны крутые идеи в нужный момент и по делу. Вот тут резко количество придумывателей идей

СТАРТАПЕРЫ ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ СЕБЕ СЕРЬЕЗНОГО ИНВЕСТОРА, НО В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ДЛЯ СЕРЬЕЗНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ОНИ ЕЩЕ НЕ ГОТОВЫ: АВТОР ПРОЕКТА ЧАСТО НЕ МОЖЕТ ОБЪЕКТИВНО ОЦЕНИТЬ, СКОЛЬКО ЕМУ НУЖНО ДЕНЕГ И ЗАЧЕМ ОНИ ЕМУ НУЖНЫ

уменьшается. Иногда даже никого нет. Возьмем, скажем, банковский бизнес. Например, сектор пластиковых карт. Тысячи очень высокооплачиваемых сотрудников банков круглые сутки пытаются придумать хоть что-нибудь новое в своей области. Кому удастся, тот супермолодец. Но новых идей невероятно мало. Так что если вы в состоянии на заказ придумать сто отличных идей, в жизни не пропадете. А если у вас есть одна идея, то она никому не нужна».

Вопрос, заданный господину Лебедеву, очень распространен в среде претендентов на венчурные инвестиции и демонстрирует прежде всего низкий уровень предпринимательства и незрелость бизнес-культуры в целом. «Наличие хорошей идеи само по себе не гарантирует потенциальной прибыли. Ее нужно проанализировать, проработать, все просчитать, составить бизнес-план, прописать все необходимые для достижения цели KPI и только потом идти к инвестору. Как компания, которая не только инвестирует, но самостоятельно разрабатывает такие планы и сама запускает проекты, мы знаем, насколько важно учитывать все эти детали при старте. К сожалению, у нас, в отличие от западных стран, еще не развита необходимая инфраструктура для оказания помощи в такого рода подготовительной работе, — рассказывает Марина Трещова, генеральный директор венчурной компании Fast Lane Ventures (основана предпринимателями, которые ранее принимали участие в создании торговой площадки ozon.ru). — Учебных заведений, где могут этому научить, и консалтинговых компаний, которые могут в этом помочь, единицы, не говоря уже об уровне понимания проблемы в целом. Нашим „инноваторам“ необходимо настойчиво доносить мысль о том, что

Марк Цукерберг не самый лучший пример в том, как продать свою идею, потому что таких, как он, единицы, а по-настоящему перспективных идей гораздо больше, и нужно приложить усилия, чтобы убедить в этом потенциальных инвесторов».

Эксперты утверждают, что причина огромной пропасти между авторами и инвесторами еще и в том, что инвесторы и стартаперы говорят на разных языках. По словам Аркадия Морейниса, владельца компании «Главстар» (партнер Российской венчурной компании), необходимо, чтобы инвестор понял не значимость изобретения для человечества, а его значимость для своего кошелька, потому что он хочет увидеть полуготовый продукт с крепкой технической стороной, профессиональной командой и минимумом проблем. «Кроме того, серьезные инвесторы не готовы возиться с проектами на ранних стадиях, они хотят вкладываться на уровне \$500 тыс. Проблема же в том, что проектов, доживающих до стадии, когда им необходимы такие деньги, крайне мало. Как правило, автор проекта не может объективно оценить, сколько ему нужно денег и зачем они ему нужны. Стартаперы сейчас пытаются найти себе серьезного инвестора, но в большинстве случаев для серьезных инвестиций они еще не готовы, — говорит господин Морейнис — Венчурные инвесторы, в отличие от меня и других посеменных инвестиционных структур, не готовы заморачиваться с продуктовыми вопросами. За долю в проекте посевной инвестор, как правило, дает команде не просто деньги, но еще и ресурсную помощь — советы, свои знания о рынке, связи и т. д. Проблема не в том, чтобы найти золотую идею, а в том, чтобы найти хорошую команду, адаптивных авто-

ров, готовых учиться. Даже если проект окажется нежизнеспособным, если в команде толковые ребята, всегда можно что-нибудь придумать, как-то вытянуть проект или придумать новый». Генеральный директор StartupPoint (крупное стартап-сообщество рунета, объединяющее 10 тыс. участников) Виталий Акимов подтверждает, что инвесторов, готовых вкладываться в проекты на начальной стадии, очень мало, так же, как мало и толковых проектов. «Но это только вопрос молодости отрасли и времени, — уверен эксперт. — Бессмысленно искать общий язык, у них разные цели: инвесторы хотят дешево купить, стартаперы — как можно дороже продать. Первые всегда будут жаловаться на дефицит толковых проектов, вторые — на отсутствие денег. С этим нужно смириться и работать дальше».

РИСКОВАЯ ИГРА Западных венчурных инвесторов чаще всего привлекают новые бизнесы, построенные на основе уже зарекомендовавших себя моделей, так называемых fast following strategy. «По этой стратегии развиваются целые государства. Например, Китай в качестве основы быстрого экономического роста рассматривает не „изобретение велосипеда“, а копирование западных технологий. Использование таких моделей в силу их проверенности значительно снижает риски непредвиденных результатов, дает возможность создавать проекты очень быстро при небольших стартовых инвестициях и при этом достаточно быстро получать большие прибыли на стремительно растущих рынках. В области онлайн-торговли такие модели закрывают целый пласт потребительских потребностей, которые до сих пор оставались неудовлетворенными, например приобретение одежды, обуви, спортивных товаров, украшений и т. д. через интернет», — рассказывает госпожа Трещова. США постепенно переходят от модели создания бизнес-инкубаторов в отдельных регионах, таких как Кремниевая долина, к схеме распределенного партнерства, при которой основное внимание уделяется не инновационным предприятиям, а в первую очередь новым технологиям и продуктам. В этой модели предусмотрены четыре независимые организации, которые совместно работают над инновациями: институт, создающий новые разработки; компания, которая занимается поиском потенциального продукта на основе этих разработок; компания, ответственная за разработку продукта; компания, имеющая опыт продаж и выведения продукта на рынок.

По словам господина Осина, в России сейчас реализуется и сделана ставка на модель создания компактных бизнес-инкубаторов в отдельных регионах, например «Сколково». «Проблема в том, что эти центры будут работать на экспорт, создавая сырые и дешевые технологии, необходимые западным заказчикам. У российского реального сектора пока нет достаточных средств для разработки своих комплексных долгосрочных программ модернизации, — считает эксперт. — Максимальный объем инвестиций был совершен прямыми и венчурными инвесторами в сектор телекоммуникаций и потребительский рынок. Однако роль потребительского спроса в ВВП развитых стран бу-



СЕКТОР ИТ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТОРОВ



ИНВЕСТОРЫ