ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Марина Трещова,
CEO инвестиционной компании Fastlane Ventures

Венчурные инвестиции в интернет-проекты

В предыдущих номерах нашего журнала мы уже неоднократно обращались к теме венчурного инвестирования. Однако прежде речь шла о вложениях в разные по направленности проекты. На этот раз мы решили поговорить об инвестициях в интернет-проекты. Для того чтобы выполнить эту задачу, мы побеседовали с CEO инвестиционной компании Fastlane Ventures Мариной Трещовой.

Кредитный Консультант: Насколько развит в настоящее время венчурный рынок в нашей стране? Легко ли работать в этой сфере? С какими проблемами Вам приходится сталкиваться при работе?

Марина Трещова: Венчурный рынок в России очень молод, но бурно развивается. За последние семь лет он вырос в десять раз: в 2007 году его объем составлял около 100 млн долларов США, в 2012 — уже более 1,2 млрд долларов. Очевидно, что технологические стартапы в стране сейчас крайне востребованы, а значит, нужна и соответствующая инфраструктура для их развития, в частности финансовая. Венчурный капитал во всем мире стал самым эффективным инструментом финансирования стартапов, в России тоже начался его взрывной рост.

Если судить по объемам рынка, то российский венчурный рынок стал одним из ведущих: мы занимаем пятое место в мире. Впереди США, Китай, Ве-

ликобритания и Индия. Правда, в США объем рынка составляет 32,1 млрд долларов, то есть он почти в 30 раз больше российского. Однако на фоне таких стран, как Германия или Израиль, мы смотримся достойно.

Но это касается именно объемов рынка. Качественно российский рынок пока отстает и по доступности ресурсов, и по развитию инфраструктуры, и зачастую по уровню самих стартапов.

КК: Почему Вы решили сосредоточиться на интернет-сфере? Что (какие компании) подразумевается под этим определением (чем они могут заниматься)?

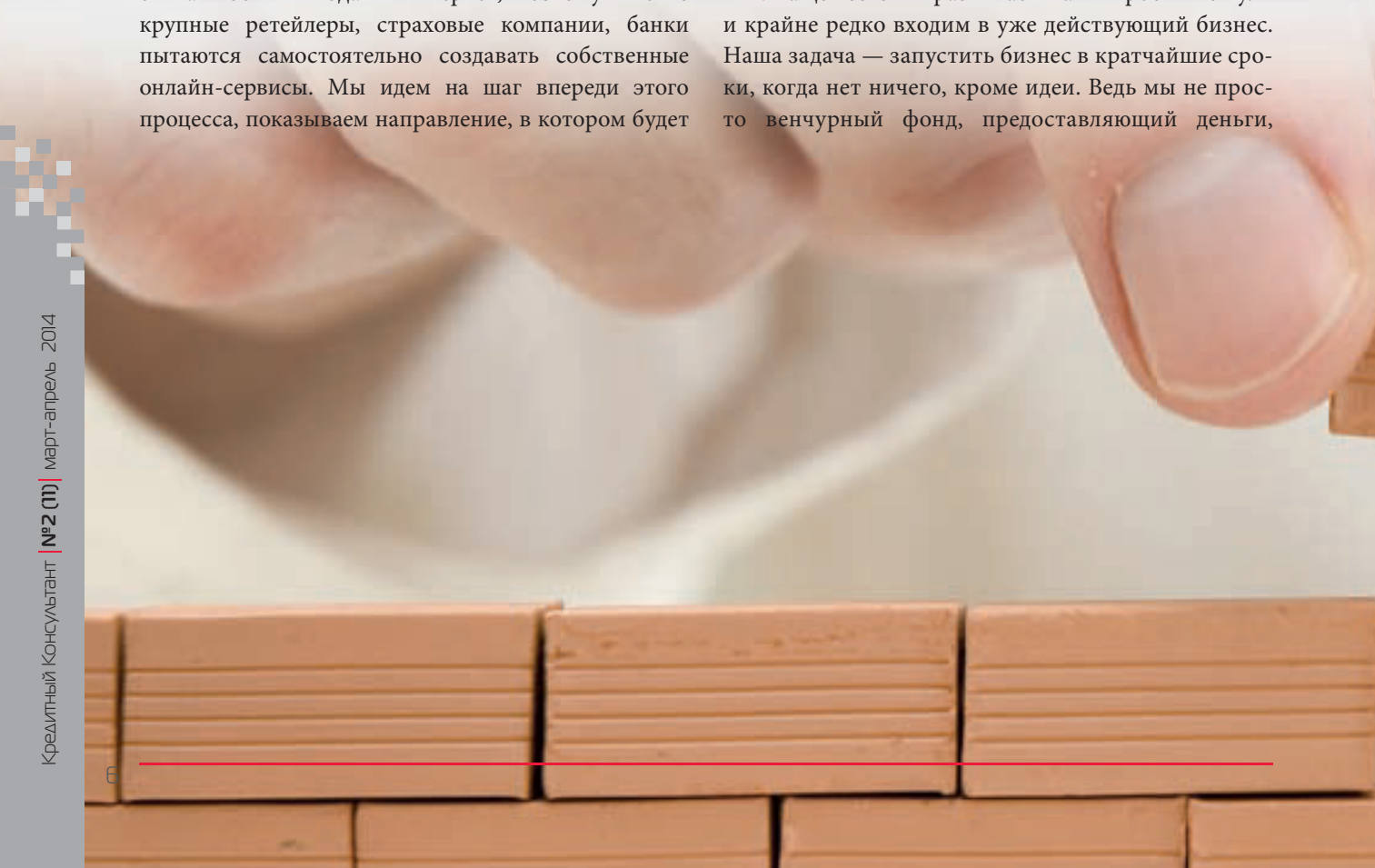
МТ: Интернет стал самым перспективным для инвестора сегментом российской экономики из-за своих темпов роста. Да и во всем мире именно интернет-компании по-прежнему развиваются быстрее всего. Сейчас Россия проходит тот этап, когда привычный бизнес, не имеющий отношения к Интернету, уходит в онлайн. В России это видно пока лишь по немногим отраслям, например по возникновению таких сфер, как интернет-шопинг, онлайн-банки, онлайн-трэвел. Подобные интернет-сервисы будут появляться у всех компаний, работающих с массовым потребителем.

Традиционный офлайн-бизнес сейчас осознает важность выхода в Интернет, поэтому многие крупные ретейлеры, страховые компании, банки пытаются самостоятельно создавать собственные онлайн-сервисы. Мы идем на шаг впереди этого процесса, показываем направление, в котором будет двигаться рынок. Именно поэтому крупные офлайн-игроки сейчас интересуются приобретением наших проектов.

Fastlane Ventures стремится к тому, чтобы первой создавать такие сервисы еще до того, как рынок предъявит отчетливый спрос на них. Мы анализируем зарубежный опыт и видим, чего не хватает в России. После этого включается механизм copycat — мы берем бизнес-модель, успешно работающую на Западе, и внедряем ее здесь. Разумеется, с поправкой на российского потребителя. Пожалуй, если вы посмотрите на любой из наших порталов, вы не узнаете оригинал — они меняются до неузнаваемости. При этом речь не о дизайне, а о функционале. Сайт Teamo.ru — это сервис для серьезных знакомств, copycat американского eHarmony.com. Но на нашей площадке мы запустили совсем другую бизнес-модель — пользователи платят за подписку. Это, кстати, очень нетипично для Рунета, где подписки практически не продаются.

КК: На каких стадиях развития стартапов Вы беретесь за их поддержку? Какие требования предъявляются к проектам, претендующим на нее? На каких условиях Вы ее оказываете? Какие требования предъявляете к уже поддерживаемым Вами компаниям?

МТ: Чаще всего мы развиваем наши проекты с нуля и крайне редко входим в уже действующий бизнес. Наша задача — запустить бизнес в кратчайшие сроки, когда нет ничего, кроме идеи. Ведь мы не просто венчурный фонд, предоставляющий деньги,



а скорее, бизнес-акселератор. Мы умеем развивать бизнес, у нас собрана команда, которая знает российский рынок. Если посчитать, сколько у каждого из нас за плечами, то сотрудники и партнеры Fastlane запустили не одну сотню проектов в Интернете. Поэтому инвестировать знания для нас не менее важно, чем деньги.

Кроме того, мы ориентируемся на проверенные бизнес-модели, уже продемонстрировавшие свою прибыльность на других рынках. Первое время после запуска мы стремимся четко следовать выбранной бизнес-модели, не тратя время на «изобретение велосипеда». Мы очень тесно сотрудничаем с нашими портфельными компаниями, еженедельно сравниваем результаты их деятельности с плановыми показателями. Если что-то пошло не так, принимаем решение о корректировке стратегии. Мы как опытные инвесторы можем взглянуть на ситуацию немного со стороны и дать совет.

Поскольку мы инвестируем на очень ранних, посевных этапах, то сохраняем значительную долю в портфельных компаниях. Тем не менее мы берем на себя и значительный риск: несмотря на проверенную бизнес-модель, есть множество препятствий для создания успешного бизнеса. Например, всегда существует опасность того, что российский потребитель еще не готов к предлагаемому сервису.

КК: Каким образом Вы ищете проекты, которые впоследствии будете поддерживать? Откуда Вы берете идеи для стартапов — сами подбираете их разработчиков, работаете с их обращениями?

МТ: Проекты рождаются по-разному. Мы ориентируемся на реализованную за рубежом идею, но для того, чтобы повторить ее в России, необходима энергия настоящих предпринимателей. Такие люди часто приходят к нам сами. Например, летом мы проводили День предпринимателя, где участникам нужно было за 10 минут презентовать свой проект инвесторам. Там я познакомилась с огромным количеством энергичных и талантливых людей.

Если нам нравится идея, с которой к нам приходят, мы помогаем построить четкий бизнес-план, а затем тщательно контролируем его выполнение.

КК: Какую поддержку Вы оказываете стартапам — только финансовую?

МТ: Гораздо важнее поддерживать проекты экспертизой и практической помощью на всех этапах развития. Мы внедряем общие операционные подходы в наших разных проектах, что значительно облегчает первые шаги бизнеса. В Fastlane Ventures работает команда профессионалов высокого уровня с опытом работы в самых разных сферах бизнеса и знаниями в электронной коммерции, менеджменте, предпринимательстве, привлечении инвестиций…

КК: Расскажите о компаниях, которые Вы в настоящее время поддерживаете.

МТ: Начну с компании Lokata — это геолокационное приложение для онлайн-шопинга, в основе которого лежит модель немецкого сервиса kaufDA. Приложение собирает информацию из тысяч офлайновых магазинов и упорядочивает ее, а пользователь может

посмотреть, в каком ближайшем к нему магазине можно купить, например, пару туфель. Он может выбрать по фотографии именно ту модель, которая ему понравится, и пойти в тот магазин, где она точно есть. На сегодняшний день компания сотрудничает с крупнейшими офлайн-игроками, такими как «МВидео», MediaMarkt, X5 Retail, «Лента» и многие другие. Менеджмент ретейла понимает, что уже лет через пять розничная торговля будет немыслима без Интернета, в том числе мобильного, как это уже происходит в США. Собираясь в супермаркет, покупатели открывают специальное приложение, где собраны все товары из магазина, и составляют список покупок прямо в смартфоне. В магазине остается только забрать пакеты. Кстати, Lokata тоже позволяет составлять такие списки с помощью мобильного приложения.

Другая компания — IQ Card — тоже помогает ретейлерам, выпуская предоплаченные банковские карты. Это очень удобно для кобрендовых проектов: например, подобные карты выпущены совместно с розничными сетями Mamas and Papas, «Республика», с туристической компанией TUI. Покупатели не только получают бонусы на карту при покупках, но и бесплатно пользуются полнофункциональной картой Visa или Master Card, могут даже взять кредит с ее помощью.

Среди наших компаний один из крупнейших медицинских порталов в России — Vitaportal, а также компания Relevant Media, которая разрабатывает профессиональный контент — статьи, отвечающие на самые популярные вопросы пользователей (например, как получить кредит или как починить выключатель). Teamo.ru — это интернет-служба знакомств, которая подбирает вам идеального спутника исходя из результатов психологического тестирования.

Эти и другие наши проекты делают жизнь удобнее и проще. Это и есть идеология интернет-бизнеса.

КК: Насколько я понимаю, на первоначальном этапе Вы самостоятельно занимаетесь подбором персонала для молодых компаний. Каких работников Вы, как правило, ищете? Насколько сложно подобрать грамотного специалиста, работающего в сфере онлайн-бизнеса?

МТ: Интернет — это молодая индустрия, здесь еще не сформировались общепринятые стандарты качества, не работают сертификаты соответствия или престижные дипломы. Отбор персонала очень индивидуален. Мы ищем людей с международным опытом работы или обучения. Важно, чтобы они были бизнес-ориентированы, понимали ожидания инвесторов, умели организовывать процессы. Идеальный кандидат энергичен и инициативен, нацелен на развитие и результат, обладает выдержкой, умением адаптироваться. Важны профессионализм, прозрачная карьерная история.

Если человек соответствует этому портрету, то в нашей команде он быстро освоится и начнет эффективно выполнять поставленные перед ним задачи. Иными словами, на сегодняшнем рынке работает стратегия, в рамках которой компания сама выращивает профессионала.

У нас есть конкретный пример: это совместный проект с компанией HeadHunter. Мы искали будущих руководителей интернет-проектов и получили отклик от 500 кандидатов. Из них отобрали 50 лучших резюме, затем с помощью тестов и бизнес-игры выявили 10 кандидатов, которые получили работу в Fastlane.

КК: С какими проблемами сталкиваются поддерживаемые Вами стартапы? Есть ли какие-то специфические трудности, возникающие только в интернет-индустрии? Правда ли, что инвесторы довольно подозрительно относятся к интернет-рынку?

МТ: Главная проблема стартапа в том, что это идея, которая может выстрелить, а может оказаться невостребованной. Наша индустрия знает огромное коли-

чество идей, которые на старте казались блестящими, но так и не смогли вырасти в бизнес. Но это и есть суть венчурного капитала: вкладываться в десяток проектов, а зарабатывать на 1—2 из них.

Конечно, мы тоже не застрахованы от неудач, и некоторые проекты приходилось закрывать. Но наша технология обеспечивает более высокую стабильность результата, чем в целом на рынке. Это видно и по количеству выходов, осуществленных Fastlane, и по числу наших проектов, достигших точки безубыточности.

Что касается отношения инвесторов к интернет-рынку… Есть профильные инвесторы, которые знают, что именно Интернет, а не недвижимость или другие сферы обеспечит высокую норму прибыли в современной России. В то же время существует традиционный офлайн-бизнес, который часто не до конца понимает, зачем инвестировать в Интернет. Огромные маркетинговые бюджеты направляются в традиционные каналы, в первую очередь в телевизор. Там реклама распыляется на миллионы людей, из которых лишь несколько процентов станут клиентами рекламодателя. Интернет способен к гораздо более эффективным кампаниям, в рамках которых рекламодатель платит только за «лиды», то есть за людей, которые готовы сделать покупку. Но перестроиться на новые каналы и проинвестировать их — это довольно серьезный вызов для офлайновых групп. Кто первым справится с ним — тот получит конкурентное преимущество.

КК: Кто предоставляет средства на развитие проектов — Ваши партнеры, Вы сами?

МТ: Fastlane Ventures финансирует проекты на посевной стадии, то есть на первом этапе жизни проекта, когда есть только идея. Дальше мы можем либо продолжать финансировать проект до стадии exit (продажа, выход на биржу), либо привлекать других инвесторов, чтобы развивать его совместными усилиями. Так происходит, например, с проектом Vitaportal, который привлек не только средства Fastlane, но и таких фондов, как Runa Capital, Prostor Capital, известных европейских бизнес-ангелов.

КК: Когда и каким образом происходит «выход» стартапа? У Вас уже есть компании, достигшие стадии «выхода». Расскажите о них подробнее. Каковы их перспективы?

МТ: Exit, или выход, — это самая важная для инвестора часть жизни стартапа, когда окупаются инвестиции. Получив деньги, мы можем вложить их в другой проект.

Наш первый выход — это интернет-магазин обуви Sapato.ru, который был куплен онлайн-ретейлером Ozon.ru. К моменту продажи в феврале 2012 года мы развивали Sapato.ru на протяжении 18 месяцев и достигли впечатляющих результатов — 2,5 млн посетителей в месяц. Блестящие перспективы интернет-торговли в России были очевидны, сама площадка к тому времени чувствовала себя уверенно, поэтому сделка была выгодна и нам, и покупателю. Магазин Sapato до сих пор активно развивается и приносит прибыль.

Следующий наш exit тоже относится к 2012 году — это интернет- и телемагазин Shopping Live. Суть проекта в том, что для продаваемых товаров снимались ролики, которые можно было посмотреть как в Интернете, так и по телевизору. Всего за год мы добились отличных результатов с этим проектом. Он даже стал лауреатом премии «Большая цифра» в номинации «Лучшее новое телевидение России». Так же как в случае с Sapato, покупателем стал профильный игрок — Home Shopping Europe. Это европейская группа, профессионально развивающая телемагазины. Shopping Live оказался очень выгодным проектом: при сравнительно небольших стартовых вложениях мы получили хороший возврат инвестиций.