



- Во что вкладывать деньги?
- Прогноз инвестиционной привлекательности
- Основные тренды в 2009 году

Интернет-стартапы в 2009 году. Позиция инвестора.

Во что вкладывать деньги?

Последнее время стали весьма популярны различные прогнозы и рассуждения «про кризис» — о том, что ждет интернет-отрасль в следующие пару лет, схлопнется или, наоборот, вырастет рынок интернет-рекламы, будут ли хоть какие-то инвестиции или все будут сидеть на голодном пайке, и так далее. Нам видится, что абстрактные прогнозы в данной ситуации довольно бессмысленны, а важны конкретные позиции конкретных компаний — потому что именно их действия и будут формировать то будущее, в которое все сегодня пытаются заглянуть.

В этой ситуации мы сочли полезным для интернет-рынка опубликовать наше видение развития ситуации в 2009 году, которым мы намерены руководствоваться в своей работе. Все нижесказанное целиком относится к той единственной сфере, которой принадлежат 100% нашего времени и внимания — инвестициям в идеи новых интернет-бизнесов.

Одно можно сказать совершенно точно: **деньги стали дороже**. Это означает, что интернет-стартапы теперь оказываются в ситуации гораздо более жесткой конкуренции за инвестиции с любыми другими способами вложить деньги.

Хорошая новость состоит в том, что множество ранее популярных способов инвестировать — от акций до недвижимости — сегодня стали чуть ли не более рискованными, чем венчурное инвестирование в стартапы. Вторая хорошая новость — мы, как и почти все известные нам инвестиционные структуры, по-прежнему продолжаем инвестировать. И планируем добавить в этом году к трем уже запущенным проектам еще несколько. Для этого мы будем инвестировать меньше и точнее, то есть откажемся как от совсем экспериментальных проектов, так и от попыток сыграть на росте рынка (то есть вложиться просто в перспективную нишу, не имея в запасе уникальной и прорывной идеи).

Как и многие другие инвесторы [мы делим инвестируемые проекты на два условных типа](#): нишевые и трендовые. Основное различие в том, что «нишевые» характеризуются наличием готового спроса и существующих способов его удовлетворения, а «трендовые» — зачастую необходимостью еще и вложиться в создание рынка для нового продукта. Сегодня мы хотим опубликовать наше видение изменения ситуации в существующих нишах в 2009 году, а также список трендов, которые скорее всего будут актуальны вне зависимости от ситуации на конкретных рынках.

Для начала мы хотим непосредственно указать на то, какие проекты **нам интересны в 2009 году**:

- В условиях кризиса традиционной рекламной модели нам интересны площадки, организующие встречу потребителей и бизнесов в отдельно взятой сфере. Скорее всего такая площадка должна предлагать какой-то полезный, но бесплатный сервис для пользователей, и дополнительные возможности продвижения для компаний, за которые площадка сможет брать с компаний плату. Такая бизнес-модель кажется нам одной из самых востребованных в сложившейся экономической ситуации.
- Нам интересны «длинные» технологические стартапы. Если вы выступаете в качестве разработчиков перспективной технологии, то мы готовы вложиться в ее разработку и развитие с тем, чтобы «на выходе из кризиса» выпустить на рынок уже работающий продукт.
- Нам, как и всему рынку, крайне интересны новые способы монетизации социальных сервисов. С нашей точки зрения, крайне велика вероятность того, что такой способ будет изобретен вне крупных социальных сетей, поэтому таким проектам мы гарантируем свое пристальное внимание.
- Любые другие проекты с нетрадиционными бизнес-моделями. Сейчас самое время изобретать новое, и мы готовы всячески поддержать вас в подобных начинаниях.

А вот с чем нам связываться **совершенно не хочется**:

- Проекты, бизнес-модель которых сводится к принципу: соберем как можно больше аудитории, а как на ней зарабатывать — придумаем потом. Как правило если такого способа не было придумано до старта проекта, ему неоткуда будет взяться и после запуска.
- Проекты, абстрактно сформулированные в виде «социальная сеть про ...», будут отбраковываться еще на стадии первого знакомства. Предлагайте конкретные сервисы и услуги, а не намерение собрать больше количество людей в одном месте.
- Инвестиции в идеи продолжаются. Однако сегодня, как никогда, инвесторов гораздо больше интересуют именно бизнес-идеи, а не идеи абстрактных интернет-сервисов и обещания далеких перспектив.

Таблица «Ниши-2009». Прогноз инвестиционной привлекательности.

Сфера / Проекты	Коммерческие	Технологические	Социальные	Популярность
Веб-серфинг		+		72%
Видео	+	+	o	52%
Новости			+	38%
Личная жизнь	+	+++		21%
Бизнес		+		18%
Работа и карьера	+		+	16%
Игры	+			14%
Шоппинг	+++	+	+	14%
Образование и наука		+		13%
Фото		+	o	13%
Музыка, шоу-бизнес		+	+	12%
Мобильная связь		+++	+	11%
Авто		+	o	11%
Спорт			+	11%
Финансы		+++	+	10%
Туризм	+	+	o	9%
ТВ и радио		+++		8%
Блогосфера	+	+		8%
Книги		+		7%
Кино	+			7%
Дети	+		o	6%
Недвижимость		o	+	6%
Реклама, маркетинг		+		5%
Здоровье		+		4%

Условные обозначения:

+++	Зеленый свет. Стоит инвестировать в 2009, несмотря на кризис
+	Рост. Есть хорошие возможности для запуска новых проектов
	Нейтрально. Не выгодно запускать новые проекты. Ниша не будет расти.
o	Спад. Ниша пострадала от кризиса или переполнена. Новые проекты рискованны

Пояснения к таблице:

По вертикали перечислены основные сферы внимания в Рунете. Сферой внимания мы называем активный сегмент рынка, выделенный по широкой тематике.

Обычно это традиционный рынок, сложившийся в оффлайне, и нашедший для себя какие-то новые коммерческие формы в интернете. Например: рынок непрофессиональной фотографии, сильно освоенный интернетом за последние 10 лет. В последней колонке показаны относительная популярность сайтов данной сферы от общего числа пользователей Рунета.

По горизонтали этим сферам соответствуют три основных типа проектов: коммерческие, социальные и технологические.

Коммерческие — это проекты с понятной бизнес-моделью, где каждый пользователь является потенциальным покупателем предлагаемого товара или услуги. В этот тип попадают все проекты, которые зарабатывают на продажах, подписке, профильной рекламе и т.д. Сайты такого типа зарабатывают не на монетизации трафика, а на превращении трафика в клиентов.

Социальные — это проекты, основанные на взаимодействии людей друг с другом. Чаще всего они нацелены на максимально возможный рост аудитории с целью потом ее каким-то образом монетизировать — продать всю сразу, по частям, ввести подписку, обвесить рекламой и т.д. Четкая бизнес-модель в начале либо отсутствует (т.к. слабо просчитывается), либо является ноу-хау.

Технологические — это проекты, в основе которых лежит не бизнес-модель, и не набор аудитории, а новая уникальная технология, интерфейс или технологическое ноу-хау. Как правило, такие проекты требуют некоторых начальных затрат на исследования, и на рынок

выходят как платформенные или b2b-решения, фактически стараясь продавать чистую технологию, оставляя дистрибуцию всем остальным желающим заработать.

Точку пересечения сферы и типа проекта мы и называем нишей. Для каждой ниши мы даем свою оценку инвестиционной привлекательности на 2009 год.

Как мы оценивали:

Результатом нашего исследования является таблица, в которой мы наглядно видим, как кризисная ситуация влияет на различные ниши (особенно если сравнить ее с [похожей матрицей на 2008 год](#)). Во-первых, меняется структура спроса, то есть люди начинают уделять в интернете больше времени другим проектам, нежели в период роста. Во-вторых, меняется предложение. Каждый участник рынка либо адаптируется к новым условиям, либо закрывается. Инвестиционные возможности сокращаются и инвесторы намного серьезнее относятся к рискам, связанным с монетизацией проектов. Наконец, меняется сама прибыльность сфер — некоторые сферы становятся более доходными, а из других уходят деньги и внимание.

В своей оценке ниши мы учитывали:

1. Доходность ниши, размер рынка в денежном выражении, норма прибыли. (x0,7)
2. Уровень потребительского внимания, спрос со стороны аудитории. (x0,5)
3. Насыщенность ниши и наличие неудовлетворенного спроса. (x0,4)
4. Конкурентность, наличие сильного лидера. (x0,3)
5. Изменение поведения потребителей в условиях кризиса. (x0,3)
6. Изменение состояния отрасли в результате кризиса. (x0,2)
7. Затраты на реализацию проекта данного типа. (x0,1)

Список основных трендов-2009 или «Прогноз погоды» в Интернете на следующий год.

Что мы понимаем под трендами?

Тренды — это такие «участки роста». Например, сначала появляется какая-то новая технология или новый способ использования старой. В результате этого формируется новый полезный шаблон поведения. Предположим, шаблону «повезло» и он распространяется на небольшую группу людей. В этой точке уже можно оценить его потенциал. Когда у этого нового шаблона

поведения есть хорошие шансы на массовое распространение, то можно сказать, что мы имеем определенный тренд развития.

Откуда берутся тренды в интернете ?

Тренды редко возникают сами по себе. Обычно в основе тренда всегда лежит какая-то инновация, какая-то новая идея. Всегда есть какие-то люди или компании, которые продвигают этот тренд или заинтересованы в его развитии. Так как у нас пойдет разговор о глобальных трендах развития интернета, неудивительно, что продвигают эти тренды крупные компании, и они, как правило, родом из Калифорнии, США. Подавляющее большинство инноваций в интернете за последние 10 лет пришло из Кремниевой долины.

Откуда берутся тренды в Рунете?

В Рунет тренды приходят из большого интернета. Здесь будет уместно сравнение с погодой. Тренды, как циклоны, зарождаются за много километров от России и потихоньку приближаются к ней, по дороге либо набирая силу, либо наоборот рассеиваясь. В этом обзоре мы постараемся рассмотреть ключевые тренды, которые дойдут до Рунета и показать, что с ними при этом станет.

Что такое «узкие места» тренда?

Это как раз такие особенности тренда, которые мешают ему распространиться в должном объеме и реализовать весь свой потенциал. Как правило, тренды сдерживает от роста один из следующих факторов: несовершенство технологии, отсутствие инфраструктуры или здоровый консерватизм рынка. Как только узкие места будут преодолены — тренд разовьется до своего максимума.

Представляем вам список из восьми трендов 2009 года, которые интересуют нас больше всех остальных:



1. Интернет на мобильных устройствах

Mobile Internet:

Сегодняшние мобильные телефоны являются практически полноценными платформами. Качественный сдвиг произойдет в 2009—2010 годах. Активно развиваются оба направления: как создание новых уникальных приложений специально для мобильных устройств, так и перенос на телефоны традиционных приложений, ранее хорошо зарекомендовавших себя на «больших» компьютерах. Сегодня мобильная версия сайта — это уже не дань моде, а часть бизнес-модели. Обычным делом становится создание кросс-платформенных приложений — для телефона, для

десктопа и для веба сразу. Основное преимущество современных мобильных интернет-приложений — адаптация под контекст использования: в транспорте, на ходу, в кафе, в офисе, в автомобиле.

Примеры:

Apple iPhone, Google Android, Nokia Symbian, Microsoft WinMobile, Opera, Blackberry.

Узкие места:

- Что нужно чтобы иметь единую платформу для разработчиков?
- Как повысить скорость доступа по GPRS и EDGE, а также увеличить распространенность Wi-Fi и 3G?
- Как преодолеть неудобства интерфейса мобильного устройства по сравнению с десктопом?

Перспективы в России:

Огромные, потому что страна огромная и люди постоянно используют мобильный телефон как средство связи. Проникновение сотовой связи превышает проникновение интернета. Все мы любим свои телефоны и хотим, чтобы они стали умнее.



2. Общее инфопространство

Cloud computing:

«Облачная обработка данных» — это парадигма, в рамках которой информация и интерфейс для работы с ней постоянно хранятся на серверах в интернете и предоставляются пользователю как интернет-сервис. «Облаком» метафорически называют интернет, который скрывает все технические детали. Скоро вам будет все равно, с какого компьютера подключаться к интернету, как сейчас в общем-то все равно, через какого провайдера это делать. Даже ваша рабочая среда (desktop) будет храниться в интернете и загружаться из него в любом месте, где вы пожелаете.

Примеры:

Amazon S3, Google Apps Engine, CDNs, P2P networks, Rapidshare, Wua.la, контент-хостинги.

Узкие места:

- Что нужно чтобы люди начали пользоваться новой архитектурой — написали новые программы или переделали старые?
- Как преодолеть все проблемы, связанные с надежностью, безопасностью и прайвеси?

- Как увеличить среднюю скорость доступа к сети, для комфортной работы в «облаке»?

Перспективы в России:

Сомнительные, так как инфраструктура подобного рода имеет глобальный характер. Такие технологии скорее всего будут в Рунет импортированы, а не придуманы изнутри.



3. Персонализация и контекст

Personalization:

Способы автоматической настройки различных систем, сред и интерфейсов под пользователя. Например, на основе каких-то его действий и предшествующего поведения, или сравнения его действий, вкусов и предпочтений с другими пользователями. Вообще любые технологии выстраивания пространства под человека (имеются в виду не только и не столько интерфейсы компьютера, сколько вообще пространство жизни).

Примеры:

Amazon, iGoogle, Netvibes, MSN, NetFlix, Facebook, Ozon, ImhoNet.

Узкие места:

- Как структурировать собираемые данные?
- Что нужно, чтобы распространился какой-то общий стандарт для обмена данными (например: FBML, OpenSocial, GGG, DiSo)?
- Как улучшить алгоритмы дата-майнинга по персональным данным?

Перспективы в России:

Неплохие, так как персонализация и контекст всегда имеют сильную локальную и языковую специфику. Значит, решение для России имеет хорошие шансы родиться здесь же.



4. Виртуальная личность

Virtual Identity:

Проекты и технологии, позволяющие поддерживать в интернете свои разнообразные профили и аккаунты в различных системах. Направлены на решение нескольких проблем:

- 1) поддержание и обновление всех этих виртуальных отражений реальной личности в сети;
- 2) агрегация и управление всеми своими айденити из одного места;

3) возможность ходить и представляться в интернете под одним аккаунтом (одним логином-паролем), а не заводить каждый раз новый.

Примеры :

Facebook, MySpace, Twitter, FriendFeed, социальные сети и блоги, OpenId.

Узкие места:

- Как агрегировать виртуальные личности на разных сервисах?
- Как снизить затраты времени на поддержание одной виртуальной личности, например в ЖЖ или ВКонтакте?
- Какие нужны механизмы накопления личной истории?

Перспективы в России:

Пока сомнительные, так как в нашей стране развитые виртуальные личности есть мало у кого. Грубо говоря, «гиков» в России пока не достаточно, чтобы создать полноценный рынок. А те, что есть — с удовольствием пользуются англоязычными сервисами.



5. Разделение медиа

Multiple media:

На смену «мультимедиа» (когда несколько медиа объединяются, чтобы синхронно донести одно содержание) приходит «малтипл медиа» (когда я могу получить интересующее меня содержание в любом удобном мне формате). Контроль над способом получения медиаконтента переходит к потребителю. Он выбирает, когда, на каком языке и в каком формате (текст, фото, аудио, видео, субтитры, мультимедиа) получать содержание. При решенной проблеме авторских прав это приведет к неограниченным возможностям по ре-использованию контента (remix, reuse).

Примеры:

Youtube, Vimeo, Flickr, Apple iTunes, Last.fm, podcasts, RSS.

Узкие места:

- Что нужно, чтобы повысить точность технологий распознавания и конвертации из одних медиа в другие?
- Как решить проблему передачи и использования контента, защищенного авторским правом?

- Как повысить среднюю скорость доступа к данным?

Перспективы в России:

Очень хорошие, потому что, во-первых, в России сильный медиа-рынок и рынок производства контента, который с удовольствием начнет использовать подобные технологии в конкурентной борьбе. А во-вторых, из-за языка и локальной специфики контента, лучше всего такой тренд на российском рынке реализуют именно местные компании.



6. Семантический веб

Machine Readable Web:

Semantic Web — это часть глобальной концепции развития интернета, целью которой является реализация возможности машинной обработки информации, доступной в сети. Основной акцент делается на работе с метаданными, однозначно характеризующими свойства и содержание контента, вместо используемого в настоящее время текстового анализа документов. Это создаст предпосылки для появления нового класса интернет-приложений, эффективно использующих уже существующие в сети сервисы и базы данных. Уже сегодня технологии семантического веба делают возможным создание мэшэпов (mashups) и виджетов (widgets), т.е. использование интернета в качестве базы данных, а API сторонних сервисов — в качестве строительных кубиков своего проекта.

Примеры:

Google Translate, Google APIs, Yahoo Pipes, Mozilla Labs, Twine, Microformats, RDF.

Узкие места:

- Как решить проблему распространенности? Как сделать так, чтобы большая часть контента в интернете обзавелась нужными метаданными?
- Как продемонстрировать пользу подобных технологий для бизнеса?
- Как преодолеть слабость алгоритмов машинной обработки языка (Natural Language Processing)?

Перспективы в России:

Сложившегося рынка под этот тренд на данный момент нигде нет. Начать первым зарабатывать деньги на Semantic Web может кто угодно.



7. Взаиморасчеты 2.0

Attention Economy:

Одна из наиболее остро стоящих перед интернет-проектами задач — поиск способов эффективного заработка на человеческом внимании и репутации. Интернет научился привлекать и удерживать огромные потоки аудитории, но пока так и не смог изобрести ничего принципиально нового, помимо рекламной модели, что давало бы возможность на этой аудитории зарабатывать. При этом каждую секунду в интернете совершенно бесплатно осуществляются миллионы переходов с одного сайта на другой. Если представить себе микроплатеж за каждое такое действие, то речь пойдет о внушительных суммах. Подумайте какое количество действий мы совершаем в интернете, какое количество внимания раздаем: пишем комментарии и отзывы, даем советы и рекомендации, кликаем на ссылки, читаем рекламные материалы. Все это может учитываться, интерпретироваться и обсчитываться.

Игроки:

Google AdSense, Google Analytics, eBay, PayPal, ad systems, stats & metrics, SEO.

Узкие места:

- Как конвертировать внимание и репутацию в деньги?
- Как собрать и обработать статистику по микрооперациям?
- Как обеспечить безопасность всех расчетов?
- Как защитить от спама и накруток?

Перспективы в России:

Неопределенные. С одной стороны, в рекламном секторе Рунета есть собственная сильная технологическая база (например: Яндекс, Бегун, Ашманов). С другой — электронные расчеты сильно ограничены законодательством, а также финансовой и технической неготовностью целевой аудитории осваивать подобные продукты.



8. Интернет вещей

Internet of Things:

Оборудовать все вещи датчиками и подключить их к сети кажется простой идеей на словах, но невероятно сложной задачей на деле. Представьте себе небольшую беспроводную умную сеть у вас дома, в которой участвуют все объекты домашнего быта. В такой сети даже зонтик будет знать, что на улице собирается дождь. Его ручка начнет светиться, когда ваши ботинки

передадут ему информацию о том, что вы собрались на улицу. А что станет с проблемой наличия или недостачи товаров на складе, если мы сможем в любом конце мира знать, что потребляется в этот момент в другой его части? Что приближает нас к «сети вещей»? Какие проекты стоит начать делать в этом направлении уже сегодня?

Примеры:

Data codes (QR, ShotCode, Microsoft), RFID, Amazon, CDDB.

Узкие места:

- Как установить связь с реальным миром?
- Как снизить цену оборудования чипом каждого предмета?
- Как доказать пользу подобных технологий бизнесу?

Перспективы в России:

Очень хорошие. В России много вещей, которые предстоит подключить к сети.

Заключение

Интернет-стартапы по-прежнему остаются одной из наиболее привлекательных форм вложения как личных усилий (для стартаперов), так и финансовых активов (для инвесторов). В ситуации, когда стоимость и доступность финансовых активов снижаются, кажется наиболее разумным компенсировать их недостачу сильными идеями и активной работой. Выше мы постарались рассказать о том, на чем намерен сфокусироваться в своей работе интернет-инкубатор inVenture. В 2008 году мы подробно рассмотрели 80 с лишним проектных заявок. К запущенным в прошлом году трем проектам мы планируем прибавить еще минимум столько же. Именно поэтому мы и делимся с вами нашими стратегическими предпочтениями. Чтобы этот отчет подсказал или напомнил вам, какую-нибудь вашу хорошую идею, достойную финансирования.

[Филипп Смирнов](#), [Ярослав Грешилов](#), [Ярослав Карасев](#)

15 февраля 2009, версия 1.1

© 2008-2009 ООО «Инвенчур»