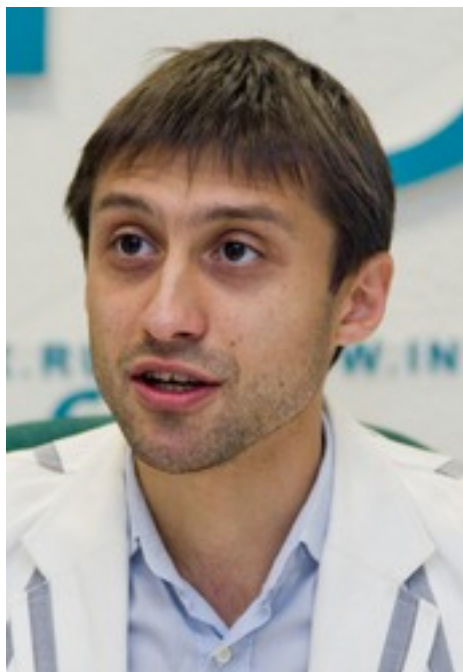




«Ютинет.ру» - первый российский интернет-магазин, который привлекает средства инвесторов через первичное размещение акций. О целях привлечения этих средств и планах развития бизнеса рассказывает генеральный директор компании Михаил УКОЛОВ.

- Российские компании, занимающиеся интернет-ритейлом, еще не выходили на публичный рынок. На какой опыт будете опираться?

- К сожалению, такого опыта в России пока, действительно, нет. В таком случае нам гораздо приятнее выступать первопроходцами. Однако мы надеемся на наших партнеров и организаторов размещения, в числе которых выступают инвестиционная группа «Финам», национальное листинговое агентство «Региональные инновации и инвестиции» и другие компании.

- На каких биржах будет происходить размещение?

- Мы будем размещать бумаги на ММВБ в секторе информационных технологий. Как я уже сказал, организатором размещения будет «Финам».

- Насколько, по вашему мнению, компании российского рынка готовы сейчас проводить IPO? Благоприятствует ли этому рыночная конъюнктура? Если да, то в каких секторах?

- Мне трудно говорить за все компании, в разных отраслях разная ситуация. К IPO готовы те, кто чувствует почву под ногами, обладает планом развития и готовностью воплощать этот план в жизнь. Многие компании еще не оправились от последствий кризиса, некоторые ищут инвестиции другим путем. Мне кажется, что в ближайшее время стоит ожидать еще несколько размещений в IT-отрасли.

- У вас уже готова инвестиционная программа? Сколько средств вы намерены привлечь в результате IPO и на что они будут направлены?

- Да, для инвесторов мы уже подготовили подробную программу - планируем привлечь около 12 миллионов долларов, однако считаем, что сумма может быть и выше. 8 миллионов долларов мы собираемся потратить на рекламу и маркетинг, 3 миллиона - на техническое развитие, в том числе на систему «обывательского» поиска. По планам все это поможет нам к 2012 году увеличить клиентскую базу до 1 миллиона пользователей, а к 2014-му достичь капитализации в 1 млрд долларов и занять 5% всего рынка.

- Однако на этом рынке есть и другие игроки. Что вы можете противопоставить таким гигантам, как «Яндекс.Маркет» или «Озон»?

- Мы не считаем «Яндекс.Маркет» своим прямым конкурентом, это скорее агрегатор, а не ретейлер. А для других конкурентов мы найдем соответствующие меры воздействия, и это не всегда будет прямым противостоянием на рынке. К примеру, в 2010 году мы начали сотрудничество с крупнейшим интернет-магазином бытовой техники «Холодильник.ру» - на «Ютинет.ру» открылась партнерская витрина. Заменив конкуренцию сотрудничеством, мы приобрели важного партнера и укрепили свои позиции в новой для себя сфере. Конкуренция не так выгодна, как взаимовыгодное сотрудничество, и все это прекрасно понимают.

- Каких инвесторов вы рассчитываете привлечь?

- На сегодняшний момент мы готовы предоставить 15% акций широкому кругу инвесторов, как частным, так и институциональным. Существующие акционеры компании не будут продавать свои доли. Очевидно, что, так как размещение будет проходить на российской площадке, мы в первую очередь рассчитываем на отечественных покупателей.

- Как вы собираетесь обеспечить стратегию доходности инвесторов?

- Главная стратегия доходности - это непрерывный рост прибыли компании, который сейчас достигает 50-70% в год. Параллельно росту доходности мы занимаемся непрерывным снижением маркетинговых затрат. А еще мы в «Ютинет.ру» задумываемся о создании собственной торговой компании для экспансии в высокодоходные сферы торговли. Речь идет, к примеру, о рынке бытовой техники и электроники для дома.

- Когда состоится размещение?

- Оно пройдет в первой декаде этого месяца. 5 июля мы откроем книгу заявок в рамках первичного размещения.

- Вы сказали, что привлеченные средства будут направлены в том числе на технологическое развитие. Что представляет собой система «обывательского» поиска, внедренная в этом году?

- Это действительно новая для интернет-ритейла технология. Мы научились обрабатывать поисковые запросы на привычном и удобном для пользователей языке, и им теперь не нужно тратить время на изучение языка запросов и часами выбирать нужную модель в каталоге товаров магазина. Пользователь может искать «красный ноутбук в подарок девушке». Ранее такой подход казался немыслимым, но сейчас все убедились в его перспективности. Система поиска по запросам на обывательском языке позволит повысить конверсию в два раза минимум, однако она еще требует некоторой доработки. На усовершенствование системы в том числе и будут потрачены деньги инвесторов.

- Какие другие технологии представит ваша компания в ближайшем будущем?

- Мы пока оставим это маленькой коммерческой тайной. Скажу только, что планируем и дальше развивать систему поиска товаров.

Татьяна СЕМЕНОВА, Banki.ru