

Обзор результатов компании за 2007 год

Стратегические достижения

- РБК успешно завершил выделение IT-активов, что позволило сосредоточить усилия на развитии основного для компании медиа-бизнеса
- РБК осуществил значительные инвестиции в развитие массовых Интернет-сервисов в ответ на динамичный рост аудитории Интернета в России
- В результате совокупная Интернет-аудитория РБК увеличилась на 112%, достигнув 29,7 млн. уникальных пользователей в месяц
- РБК-TV значительно расширил аудиторию в России и, в частности, на 89% - в Москве
- Компания укрепила свои позиции в сегменте печатных СМИ, где рост выручки составил 165%
- РБК успешно разместил 20,74 млн. акций и привлек \$187 млн. в декабре 2007 для финансирования будущих приобретений на медиа-рынке
- Рейтинговое агентство S&P присвоило РБК долгосрочный кредитный рейтинг B+, прогноз «Стабильный»

Илл. 35 ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА 2007 ГОД, \$ МЛН.*

	2007**	2006**	Изменение, %
Выручка	193	143	35%
ЕБИТДА основного бизнеса (до учета затрат, связанных с развитием бизнеса) ***	58	52	12%
Консолидированный показатель ЕБИТДА (после учета затрат, связанных с развитием бизнеса)	24	52	(54%)



Выручка

Компания перевыполнила свой прогноз выручки на 2007 год: вместо ожидавшихся \$170-180 млн. доходы РБК составили \$193 млн. Консолидированная выручка РБК выросла на 35% с \$143 млн. в 2006 году благодаря существенному росту продаж рекламы, а также за счет поступлений от приобретений РБК в сегментах печатных СМИ и Интернет. Увеличению выручки также способствовал общий уверенный рост рекламных бюджетов в России. РБК увеличил свою долю рынка в 2007 году, демонстрируя показатели роста выручки, которые были выше среднерыночных.**** В общей структуре выручки 56% пришлось на долю медиа-услуг, доля печатных изданий составила 23%, доля РБК-ТВ - 21%. Общее количество рекламных клиентов РБК в Интернет, на телевидении и в печатных изданиях превысило 3,5 тыс. в 2007 году. Как и в предыдущие годы, основной объем выручки (около 70%) был получен благодаря собственным прямым продажам. В то же время компания продолжила сотрудничество со многими крупными рекламными агентствами на неэксклюзивной основе.

ЕБИТДА и чистая прибыль

В 2007 году РБК приступил к осуществлению стратегии роста в области неделового сегмента Интернет в России. Кроме того, холдинг укрепил свои позиции в сегменте печатных СМИ и продолжил увеличение зоны технического охвата делового телеканала РБК-ТВ.

В течение 2007 года компания инвестировала значительные средства в приобретения и собственные новые проекты. Они преимущественно состоят из: (1) вложений в осуществление приобретений и запуск собственных проектов в сегменте массовых Интернет-сервисов, (2) инвестиций в развитие газеты «РБК Daily», (3) расходов на покупку региональной телевизионной станции в Ростове и трех печатных изданий, (4) а также единовременной оплаты услуг компании «Мостелеком» за подключение РБК-ТВ к московской городской кабельной сети. Ожидается, что большая часть этих средств будет капитализирована, а оставшаяся сумма будет отражена как расходы, понесенные в 2007 году. Именно эти расходы и оказали краткосрочное влияние на прибыльность компании в 2007 году. В основном, они включают расходы на рекламу и оплату труда, связанные с запуском новых Интернет-проектов, а также, в меньшей степени, расходы на развитие газеты «РБК Daily».

* Все финансовые показатели даны без учета «прекращенных операций» (ОАО «Армада»). Все показатели, указанные в долларах США, рассчитаны по обменному курсу на 31 декабря 2007 года

** По данным финансовой и управленческой отчетности РБК

*** Затраты, связанные с расширением бизнеса и оказавшие краткосрочное негативное влияние на прибыльность компании в 2007 году, в основном состоят из затрат на рекламу и расходов на оплату труда, связанных с запуском новых Интернет-проектов, а также, в меньшей степени, из расходов на развитие «РБК Daily»

**** Российский медиа-рынок вырос на 34% в 2007 году, согласно прогнозу ZenithOptimedia, опубликованному в декабре 2007 года

Таким образом, показатель EBITDA от основной деятельности РБК (т.е. без учета затрат на развитие бизнеса) достиг \$58 млн. в 2007 году. С учетом затрат на развитие показатель EBITDA компании составил \$24 млн. в 2007 году. Консолидированный чистый убыток РБК в 2007 году составил \$2 млн. Руководство компании ожидает, что дальнейшее развитие массовых Интернет-сервисов в 2008 году не окажет негативного влияния на консолидированный показатель EBITDA, который прогнозируется на уровне \$75-85 млн.

Илл. 36 СТРУКТУРА ВЫРУЧКИ В 2007 ГОДУ, \$ МЛН.*

	2007	2006	Рост, %
Медиа-услуги	107	88	22%
<i>Интернет-реклама и сервисы</i>	94	61	54%
<i>Прочие доходы**</i>	13	27	(52%)
РБК-ТВ	41	38	8%
Пресса	45	17	165%
Общая выручка	193	143	35%

Медиа-услуги. Выручка от оказания медиа-услуг увеличилась на 22% с \$88 млн. в 2006 году до \$107 млн. за отчетный период. В основном, это произошло благодаря уверенному росту доходов от Интернет-рекламы, связанному с созданием новых рекламных площадей на ресурсах компании и повышением расценок на рекламу в апреле и сентябре прошлого года. Еще одним фактором роста стали приобретения в сегменте неделового Интернета.

Доходы от Интернет-рекламы и сервисов увеличились на 54% с \$61 млн. в 2006 году до \$94 млн. в 2007 году. Из этой суммы \$88 млн. пришлось на Интернет-рекламу, а оставшиеся \$6 млн. – на платные Интернет-сервисы. Коэффициент заполнения рекламных площадей на деловых ресурсах РБК был по-прежнему близок к 100%, благодаря очень высокому спросу со стороны рекламодателей. Это позволило компании дважды повысить расценки на рекламу в апреле и сентябре 2007 года, что соответствует 25-30% годовому росту рекламных тарифов в зависимости от ресурса.

В 2007 году РБК осуществил около 20 приобретений в сегменте массовых Интернет-

* По данным финансовой и управленческой отчетности за 2006-2007 гг.

** В основном включает в себя выручку от маркетинговых коммуникаций



сервисов, а также запустил новые Интернет-проекты, ориентированные как на деловую, так и неделовую аудиторию. Компания активно развивала такие онлайн-сервисы как службы знакомств, онлайн-игры и развлекательные ресурсы, хостинговые сервисы, блоги, социальные сети, сервисы обмена фото- и видеофайлами, сети контекстной рекламы и услуги по предоставлению цифрового контента. Новые развлекательные ресурсы и сервисы принесли компании совокупный доход в размере около \$7 млн. в 2007 году.

Наиболее крупными проектами РБК в данной сфере стало приобретение сайта Loveplanet.ru (2-ая по величине служба online-знакомств в России), запуск сервиса обмена видеофайлами Smotri.com, покупка сети контекстной рекламы (переименована в Magna.ru). Кроме того, консолидировав семь хостинговых компаний, РБК получил 25% рынка web-хостинга в России и 21% рынка регистрации доменных имен.

На конец года совокупная Интернет-аудитория ресурсов РБК составила 29,7 млн. уникальных пользователей в месяц, что на 112% больше по сравнению с 14 млн. пользователей в 2006 году. Рост произошел в основном за счет аудитории неделовых Интернет-ресурсов, приобретенных и запущенных РБК в течение 2007 года. Таким образом, РБК со значительным опережением выполняет свой первоначальный план увеличения ежемесячной Интернет-аудитории до 50 млн. уникальных пользователей к 2010 году.

Прочие доходы включают, главным образом, выручку от маркетинговых коммуникаций, которая достигла \$13 млн. в 2007 году. Это соответствует стратегии компании по концентрации усилий на продаже рекламы на собственных ресурсах вместо предоставления услуг по размещению рекламы на сторонних Интернет-ресурсах. В то же время, проведение деловых конференций и конкурсов по-прежнему обеспечивает стабильный уровень доходов. Так, в отчетном периоде РБК выступил организатором двух деловых конференций (в Нидерландах и Японии), а также шести национальных премий, включая национальную деловую премию «Финансовый олимп», права на проведение которой были приобретены в 2007 году.

Выручка **РБК-ТВ** выросла на 8% с \$38 млн. в 2006 году до \$41 млн. в 2007 году благодаря продолжающемуся росту аудитории канала в России, а также увеличению рекламных расценок и повышению коэффициента использования рекламного времени.

Согласно независимому исследованию, проведенному компанией КОМКОН-Медиа в ноябре 2007 года, ежемесячная аудитория РБК-ТВ увеличилась на 39% по сравнению с прошлогодним уровнем, достигнув 12 млн. зрителей. Еженедельная аудитория выросла на 34% до 8,9 млн., а ежедневная аудитория возросла на 68% до 4,6 млн. человек. При этом основным фактором роста РБК-ТВ является расширение аудитории телеканала в Москве. По данным КОМКОН-Медиа, ежемесячная аудитория РБК-ТВ в столице увеличилась на 89% в 2007 году. Руководство РБК планирует технического охвата телеканала в

Москве, рассчитывая, что к концу 2008 года РБК-ТВ будет доступен для ориентировочно 80% столичных домохозяйств.

Рост аудитории РБК-ТВ позволил РБК повысить показатели заполняемости рекламного времени в среднем до 50%, а также рекламные расценки на телеканале - на 25%.

Пресса. Общая выручка печатного направления РБК за 2007 год достигла \$45 млн., увеличившись на 165% по сравнению с \$17 млн. в 2006 году. Существенный рост произошел благодаря включению в общий оборот РБК годовой выручки компании EDI S PRESS Holding, ведущего российского издательского холдинга в области дизайна и архитектуры, приобретенного РБК в середине 2006 года. Также увеличение было связано с отличной динамикой поступлений от деловых изданий РБК.

Аудитория журнала «РБК» и газеты «РБК Daily» значительно увеличилась в 2007 году. Согласно исследованию компании TNS Gallup Media, средняя аудитория одного номера (AIR) деловой газеты «РБК Daily» в Москве в период с мая по октябрь 2007 года составила 90 000 человек, что на 34% превышает результаты первого измерения, проведенного за период с декабря 2006 года по февраль 2007 года. Средняя аудитория одного номера ежемесячного делового журнала «РБК» в Москве достигла 201 900 человек, увеличившись на 28% за тот же период с уровня 158 300 человек.

Высокий спрос на рекламу в деловых изданиях РБК привел к 20% увеличению расценок на размещение рекламы в журнале «РБК» в апреле 2007 года, что способствовало росту продаж рекламных площадей в журнале. Благодаря положительным факторам развития, журнал «РБК» в прошлом году вышел на текущую окупаемость. Ожидается, что газета «РБК Daily» выйдет на текущую окупаемость уже к началу 2009 года, в соответствии с бизнес-планом.

В отчетном периоде РБК приобрел ряд активов в наиболее динамично развивающихся сегментах рынка печатных СМИ, а также заключил ряд выгодных партнерских соглашений. Например, РБК получил эксклюзивные права на публикацию материалов еженедельника «The Economist» в своих изданиях и заключил договор об издании в России легендарного итальянского журнала об архитектуре, дизайне и искусстве «Domus». РБК приобрел журнал о ремонте и дизайне «Квартирный ответ», журнал «Наши деньги» и еженедельник «Квадратный метр».