Сергей ЛЯЛИН, генеральный директор, группа компаний Cbonds

«Мы приняли решение фактически собрать наш информационный ресурс заново»

XVII Российский облигационный конгресс — крупнейший ежегодный «съезд» участников отечественного рынка долгового капитала — был выбран в качестве площадки для представления широкой аудитории новой версии сайта Cbonds. О том, как изменится главный источник информации по рынку облигаций, что скрывается «под капотом» продуктов Cbonds, об экспансии за пределы России и планах развития сервисов на ближайшие годы рассказывает генеральный директор группы компаний Cbonds Сергей Лялин.

— Что вкладывается в понятие «новый сайт Cbonds»? Насколько новый?

— Речь идет не о простой смене дизайна, некоем рестайлинге, говоря терминами автоиндустрии, а о полном преобразовании. Дело в том, что любой программный продукт имеет свой цикл существования. Темпы развития IT-технологий таковы, что в определенный момент доделывание старого продукта становится попросту невозможным и с точки зрения затрат, и с точки зрения его соответствия современным реалиям. Становится возможной только полная переделка. Такой момент наступил и для сайта Cbonds; некоторым его разделам уже 6 лет, каким-то — 8, а каким-то — все 10 лет. Мы приняли решение фактически собрать наш информационный ресурс заново. Основная работа уже сделана, и мы готовы представить получившийся результат клиентам.

— Что получат пользователи в результате появления новой версии сайта Cbonds?

— Старый сайт Cbonds имел ряд недостатков. Первый и самый главный — он был очень медленным. Это следствие изначально неоптимальной и тяжелой архитектуры сайта, которая вполне нормально функционировала на том объеме данных и количестве пользователей, которые были у нас 6–8 лет назад. Сейчас эта архитектура уже не справляется.

Новый сайт существенно быстрее. Это во-первых. Во-вторых, мы наконец-то сделали то, что обозначается словосочетанием «адаптивный дизайн». Старым сайтом Cbonds было практически невозможно пользоваться со смартфона. Да, у нас есть неплохое мобильное приложение, но его функционал ограничен в сравнении с функционалом сайта. Новым же сайтом можно полноценно пользоваться со смартфона, планшета, любого другого мобильного устройства. Наконец, в-третьих: у сайта новый дизайн, новый интерфейс. Я понимаю, что дизайн — штука вкусовая, всем не угодишь. Но понятие «юзабилити» все равно существует. Мы существенно доработали пользовательский интерфейс, он более современный, сделан с учетом нашего опыта, а также с учетом обратной связи от пользователей. Мы очень тщательно продумывали, как должна выглядеть страница облигации, где разместить кнопки для навигации, какие ключевые параметры выводить в первую очередь. Плюс мы предложили абсолютно новые возможности для визуализации данных.

— Основные разделы сайта остались прежними?

— Структура данных в целом осталась без изменений. Но есть существенные дополнения. Мы расширили покрытие сайта информацией по акциям. Кому-то такой шаг покажется неожиданным, потому что Cbonds всегда ассоциировался с облигациями. Но это ответ на запрос наших пользователей. От многих из них мы слышали: «У вас прекрасный сайт по облигациям, но он был бы еще ценнее при наличии данных по акциям». Запрос понятен: люди доверяют Cbonds и хотят получить единый интерфейс для всех типов ценных бумаг.

Плюс мы полностью переделали раздел «Индексы». Он стал революционно удобнее, и я уверен, что количество людей, которые будут пользоваться индексами и индикаторами на сайте Cbonds, возрастет в разы.

— Компания представила новую версию сайта не только для российских, но и для зарубежных пользователей. В частности, презентации нового сайта Cbonds прошли в Италии и в Дубае. Какие рынки сейчас являются основными для компании?

— Поскольку Cbonds основана в России и имеет свой единственный офис в России, вряд ли стоит удивляться, что наш основной рынок до сих пор — Россия и страны СНГ. Но если когда-то доля этого рынка была близка к 100%, то примерно с 2012 года мы начали пытаться продавать свои продукты иностранным подписчикам. Это получалось у нас с переменным успехом, дело двигалось не очень быстро до 2017 года. К тому моменту доля иностранных клиентов у нас не превышала 20%. Однако затем процесс пошел значительно быстрее, и сейчас мы уверенно идем к тому, что в 2020 году достигнем паритета между российскими и иностранными клиентами.

— Почему интерес иностранных клиентов к продуктам Cbonds так вырос за последние два года?

— Во-первых, мы стали активнее продавать. У нас теперь большая по численности и гораздо более крутая по профессиональным навыкам служба продаж, заточенная на иностранные рынки. Во-вторых, мы действительно очень сильно улучшили качество продукта в плане покрытия. Еще три года назад продавать наше покрытие, например, по рынку Аргентины было до-

НОВЫЙ САЙТ СУЩЕСТВЕННО БЫСТРЕЕ. ЭТО ВО-ПЕРВЫХ. ВО-ВТОРЫХ, МЫ НАКОНЕЦ-ТО СДЕЛАЛИ ТО, ЧТО ОБОЗНАЧАЕТСЯ СЛОВОСОЧЕТАНИЕМ «АДАПТИВНЫЙ ДИЗАЙН»

статочно сложно, а сейчас мы если кому-то и уступаем, то только глобальным лидерам типа Bloomberg и Thomson Reuters. Таким образом, успех международной экспансии включает две компоненты: качество продукта и умение его продавать. Мы совершенствуем и то и другое.

— Отличаются ли запросы иностранных пользователей Cbonds от российских?

— В первую очередь нужно отметить, что группы пользователей Cbonds в России и за рубежом различаются. В России наши пользователи — практически все финансовые институты. Сложно найти банк из топ-200, управляющую компанию или пенсионный фонд, которые не были бы нашими клиентами. Глобально позиции Cbonds, конечно, не так сильны. Среди наших клиентов есть и финансовые институты, но основная аудитория в дальнем зарубежье — частные инвесторы (под которыми я подразумеваю людей с вложениями от 1–2 млн долларов или евро) плюс инвестиционные эдвайзеры (то есть те, кто помогает управлять инвестиционными портфелями). Их запросы, конечно же, отличаются от запросов российской аудитории. В первую очередь им нужен удобный скрининг бондов, возможность быстро проанализировать бумагу, добавить ее в Watchlist для отслеживания. Это базовый функционал, который мы в первую очередь и перенесли на новый сайт.

— Почему зарубежные пользователи выбирают Cbonds? Есть ли у них альтернатива?

— Конкурентное пространство с точки зрения доступности информации о финансовых инструментах в глобальном плане выглядит очень своеобразно: есть бесплатный сегмент и есть очень дорогой сегмент. Вы можете найти информацию по той или иной ценной бумаге как минимум на сайте биржи, на которой она торгуется. Если вы инвестор и у вас много свободного времени, то можете сидеть, перелопачивать сайты бирж, искать нужную информацию, куда-нибудь ее выписывать, периодически обновлять и так далее. Это будет бесплатно. На другом конце — крупные глобальные информационные системы. Основные лидеры — уже упомянутые Bloomberg и Thomson Reuters. Но между этими полюсами особо никого и нет. Это примерно как если бы вы решили добраться из Петербурга в Москву, но можно было либо полететь на частном джете, либо поехать на электричке. Без промежуточного варианта. Вот мы и пытаемся предложить такой промежуточный вариант. Cbonds на порядок дешевле, чем Bloomberg и Thomson Reuters. С другой стороны, мы — платный ресурс и продукт наш не такой уж дешевый. Когда стоимость подписки на Cbonds начинается, скажем, с $200 в месяц, решение о ее приобретении человек принимает серьезно, а не так, чтобы купить и забыть. Мы видим, что люди готовы платить за то, чтобы не тратить много своего времени на получение и обработку информации, а также за то, чтобы иметь к ней доверие.

— Старожилы помнят, что и Cbonds когда-то был бесплатным ресурсом. Как родилось решение о внедрении бизнес-модели, основанной на продаже доступа к сайту?

— Оно было абсолютно вынужденным и было принято на рубеже 2008–2009 годов. Действительно, на тот момент бизнес-модель Cbonds подразумевала бесплатный доступ и базировалась в большей степени на рекламе и проведении конференций. После кризиса 2008 года стало понятно, что эта бизнес-модель абсолютно нежизнеспособна. Компания должна была либо прекратить свое существование (возможно, остаться только в сегменте конференций), либо изменить способ заработка. Мы приняли решение делать то, что делает большинство компаний подобной сферы бизнеса во всем мире, — работать на подписной модели, когда люди платят деньги за доступ к данным. Это вполне себя оправдало.

— Можно ли сказать, что сайт — это основной канал коммуникации с клиентами Cbonds?

— В целом, да. Хотя на самом деле первичны данные, которые могут доставляться пользователям разными способами. Они могут доставляться через сайт, через мобильное приложение, через надстройку Excel, которую мы активно развиваем, они могут доставляться и через наши дата-фиды и API-решения. Но понятно, что именно сайт является витриной, флагманским продуктом.

— Что скрывается «под капотом» продуктов Cbonds? Что компания представляет собой сегодня?

— Мы сейчас в значительной степени позиционируем себя как IT-компанию. Об этом говорит достаточно большой отдел

СЕЙЧАС МЫ ЕСЛИ КОМУ-ТО И УСТУПАЕМ, ТО ТОЛЬКО ГЛОБАЛЬНЫМ ЛИДЕРАМ ТИПА BLOOMBERG И THOMSON REUTERS

разработки, в совокупности примерно 15 человек. Вторая часть — это контент, то есть сбор рыночной информации по всему миру, которым у нас занимаются более 20 человек. Понятно, что функции IT-разработки и сбора данных сильно связаны. Силами даже 20 человек собирать все данные по всем финансовым инструментам мира невозможно, поэтому в значительной степени этот процесс автоматизирован. Люди, которые занимаются контентом, ставят задачи по организации сбора данных людям из IT. Эти два подразделения — основа бизнеса Cbonds.

— Сколько вообще человек сейчас работают в компании?

— Около 60.

— Они все сосредоточены в Петербурге?

— До недавнего времени — да. Этим летом мы также открыли небольшой офис в Пскове, куда планируем переместить часть функций, связанных с ручной обработкой данных.

— Как часто вас спрашивают, почему Cbonds не перемещается в Москву?

— На самом деле этот вопрос был очень популярен где-то между 2004-м и 2010 годами, сейчас его уже почти не задают. Так получилось, что я родился в Петербурге и здесь же родилась компания Cbonds. На нынешнем этапе развития инфраструктуры значимой разницы между нахождением в Петербурге и в Москве не вижу. Я и мои коллеги часто бываем в Москве, у нас есть представитель в столице. Но базироваться, на мой взгляд, выгоднее в Петербурге. Зарплатные потребности здесь пониже, да и остальные косты тоже. Есть, конечно, и свои минусы. Так, в Петербурге гораздо меньше людей, которые имеют необходимые компетенции для работы в компании типа нашей. В Москве как финансовом центре России люди могут стоить дороже, но выбор гораздо шире. Мы, впрочем, неплохо справляемся и нужных нам сотрудников находим.

— Будет ли Cbonds открывать представительства за границей в связи с быстрым ростом иностранных продаж?

— На данный момент таких планов нет. Наша команда в Петербурге вполне интернациональная, в ее составе много экспатов. Например, начальник международных продаж Алессандро Ломбардо — итальянец, есть также еще сотрудники из Италии, Испании, Индии. Я считаю, что на данном этапе эффективнее работать из одного офиса. Впрочем, возможно, в будущем мы будем тестировать идею с иностранными представительствами. Потому что из Петербурга вполне комфортно можно заниматься Европой или Ближним Востоком, но крайне тяжело заниматься той же Южной Америкой. Во-первых, большая разница во времени. Во-вторых, физически трудно перемещаться туда чаще, чем 1–2 раза в год, и к тому же очень дорого.

— Какие регионы лидируют по выручке от продаж Cbonds за рубежом?

— За пределами России наш второй по значимости рынок — Италия. Тут есть определенная субъективная составляющая. Как я заметил, наш начальник международных продаж сам из Италии. Но также правда и то, что в Италии существует многовековая культура инвестирования в облигации, в том числе частного инвестирования. Дальше по списку следуют Великобритания, Украина, Швейцария, США, ОАЭ, Гонконг.

— Есть ли у Cbonds планы по разработке новых продуктов для своих пользователей?

— Я скорее не за придумывание новых продуктов, а за развитие существующих. В плане сайта у нас еще очень много работы. Мы хотим добавить полное покрытие по рынку акций всего мира. Дальше хотелось бы сделать покрытие по фондам. Кроме того, будем добавлять покрытие по деривативам — как минимум по России. Так что по крайней мере на ближайший год-два направлений для приложения сил достаточно.

— Как развиваются направления бизнеса Cbonds, не связанные со сбором и предоставлением данных?

— В бизнесе Cbonds традиционно была и до сих сохраняется издательская составляющая. Журнал Cbonds Review мы до определенного момента выпускали ежемесячно, сейчас — ежеквартально. Этого вполне достаточно для того, чтобы журнал оставался интересным и приносил прибыль. Кроме того, совместно с компанией «Русипотека» издаем ежегодный справочник «Энциклопедия российской секьюритизации». Возможно, появятся новые идеи по ежегодным справочникам.

Вторым же по значимости бизнесом после бизнеса на данных для нас является организация бизнес-конференций. Мы считаем себя лидерами российского рынка в области конференций, посвященных рынкам капитала. Наш Российский облигационный конгресс (РОК), несмотря на все разговоры о консолидации сектора, стабильно собирает 600–700 участников, никакого падения интереса и сокращения числа делегатов мы не чувствуем.

— Нет ли намерения сделать РОК более международным, учитывая активную зарубежную экспансию Cbonds?

— Вопрос правильный. Но пока, несмотря на наше желание это сделать, получается не очень. РОК, несмотря на всю свою успешность, остается все-таки преимущественно российским мероприятием. Хорошо, если набирается 30 иностранных участников. И то из них чуть ли не половина — русскоязычные иностранцы. Поменять подобную статистику непросто. Кроме того, увеличивая международную составляющую конгресса, можно сделать его менее привлекательным для российской аудитории. Наша стратегия в большей степени направлена на то, чтобы разводить мероприятия по географическому признаку. Например, помимо декабрьского российского конгресса мы также проводим летний конгресс, который называется Облигационный конгресс стран СНГ и Балтии. Его региональное покрытие шире, хотя мероприятие все же остается в русскоязычном пространстве. Есть также Cbonds Emerging Markets Conference, которую мы много лет проводили в Лондоне, но потом решили поэкспериментировать с локациями. В 2019 году конференция была проведена в Гонконге, в следующем году будет в Стамбуле. Это мероприятие действительно направлено на широкую международную аудиторию, основной язык — английский.

Записал **Борис ФЕДОРОВ**