

Yahoo! не боится экспериментировать

Шамиль Курамшин, инвестиционный аналитик ИК «Фридом Финанс»:

Отчетность Yahoo за 3 кв. 2014 года более чем положительная, выручка и скорректированная прибыль выросли и превысили как собственные ожидания, так и прогнозы аналитиков с Уолл-Стрит. Марисса Майер CEO Yahoo пришла в компанию, когда там были непростые времена: рынок интернет-поиска и рекламы был упущен, мобильного подразделения не существовало, перспектив развития не было. Было ясно, что за одни-два года ситуацию не сможет изменить даже самый профессиональный управляющий. Но Майер достигла значительных результатов, к примеру, по итогам квартала выручка от мобильной рекламы составила \$200 млн, что составляет около 17% от общей выручки. Количество мобильных ежемесячных активных пользователей достигает 550 млн – это крупнейшая аудитория в мире. На наш взгляд, ориентация компании на мобильных пользователей наиболее правильная стратегия – темпы роста этого рынка доходят до 50% в год, в то время как рынок интернет-рекламы на ПК контролируется Google и Facebook, на рынке мобильной рекламы все может поменяться и это лучший момент расширения доли. Задержка выхода на этот рынок дает преимущество, во-первых, можно использовать опыт конкурентов, а во-вторых, Yahoo! не боится экспериментировать.

Развивать мобильные сервисы помогают поглощения, которых насчитывается около трех десятков за последние два года, среди них такие важные приобретения, как платформа для блогов Tumblr, которую Yahoo купила за \$1 млрд и рекламного IT-стартапа Flurry за \$200 млн. Эти инвестиции направлены не на сиюминутное получение прибыли, а рост пользовательской базы и развитие сервисов, результаты которого мы увидим через год-два.

Продажа доли Alibaba Group на IPO на сумму \$6,3 млрд увеличило запас наличных средств до \$10 млрд (к примеру, у Facebook на счетах чуть больше \$4,5 млрд). Это позволит Yahoo! совершать более дорогостоящие приобретения стартапов, необходимых для роста или поделиться деньгами с акционерами в виде дивидендов.