



Годовой отчет РБК за 2008 год

ОАО «РБК Информационные Системы»
Годовой отчет – 2008

Одобрено советом директоров,
Протокол № 94 от 18.11.2009г.

Генеральный директор
Герман Каплун

Главный бухгалтер
Светлана Васильева

Содержание

Глава 1. Обращение к акционерам	4
Глава 2. Сферы деятельности РБК	7
Интернет: Рынок, Позиция РБК, Основные события 2008 года	7
Телевидение: Рынок, Позиция РБК, Основные события 2008 года.	12
Пресса: Рынок, Позиция РБК, Основные события 2008 года.	14
Глава 3. Персонал и социальная ответственность	16
Глава 4. Отчет совета директоров за 2008 год	18
Глава 5. Корпоративное управление и ценные бумаги	22
Корпоративное управление	22
Ценные бумаги	28
Риск-менеджмент.	29
Приложения	33
Структура холдинга РБК	33
Организационная структура РБК.....	34
Макроэкономическая ситуация в России в 2008 году.....	35
Контактная информация	37

Глава 1. Обращение к акционерам

Уважаемые акционеры!

Прошедший 2008 год был сложным как для РБК, так и для медиа-индустрии в целом. В первой половине года компании сопутствовали благоприятные тенденции на рынке, и РБК показал сильные финансовые результаты, однако в третьем и четвертом кварталах, вклад которых в выручку и прибыль компании традиционно был самым значительным, рыночная ситуация значительно ухудшилась. Тем не менее, несмотря на кризисную обстановку на рынке, консолидированная выручка РБК в рублях выросла на 9%¹ в 2008 году. Более того, все подразделения компании активно развивались и наращивали долю рынка, что позволило РБК укрепить свою позицию на российском медиа-рынке.

¹ Все финансовые показатели РБК за 2008 год представлены в соответствии с данными консолидированной аудированной отчетности компании по МСФО

Факторы, повлиявшие на развитие бизнеса в 2008 году

В течение 2008 года международная мировая макроэкономическая конъюнктура сильно изменилась. Кризис перекинулся из США на европейские страны и постепенно начал распространяться повсеместно, что выражалось в существенном замедлении глобальной экономической активности, увеличении рисков, нехватке ликвидности, и как следствие, удорожании финансовых ресурсов. Однако даже на фоне этого в течение первого полугодия 2008 года макроэкономическая ситуация в России была довольно стабильной. Основным фактором поддержки экономического роста в РФ, как и в 2007 году, оставалось повышение цены на нефть, которая в

июле достигла своего максимума – 147 долл. за баррель. Тем не менее, летом ситуация в российской экономике начала кардинально меняться. Цены на нефть обрушились. Соответственно, сильно снизилась и прибыль энергетических компаний, за счет которых на половину обеспечиваются доходы российского бюджета. Дело «Мечела» и конфликт в Южной Осетии привели к значительному оттоку инвестиционного капитала, а нехватка ликвидности – к резкому повышению ставок на денежном рынке. В результате, в российском банковском секторе начался кредитный кризис, который в скором времени перекинулся и на реальный сектор экономики.

Поскольку клиентская база РБК в значительной степени представлена компаниями финансового сектора и сферы недвижимости, РБК одним из первых на медиа-рынке ощутил на себе последствия финансового кризиса и экономического спада. В то же время, ситуация с ликвидными активами РБК ухудшилась во второй половине года вследствие того, что беспрецедентное снижение и волатильность на финансовых рынках сильно повлияли на стоимость портфеля ценных бумаг компании. Ситуация была осложнена размером краткосрочной задолженности компании, которая, в силу неблагоприятной обстановки на рынке, не могла быть рефинансирована с помощью более долгосрочных займов.

Меры, предпринятые менеджментом для поддержания прибыльности бизнеса в 2008-2009г.

Чтобы снизить негативное воздействие экономического спада на показатели выручки и прибыльности компании,

мы предприняли ряд мер по оптимизации расходов и доходов РБК. В отношении оптимизации операционных расходов основными мерами стало сокращение штата и зарплат, затрат на рекламу и распространение и других основных операционных издержек. Так, штат компании был сокращен примерно на треть до 2 523 человек за период с 1 сентября по 31 декабря 2008 года, в то время как в ряде подразделений была снижена заработная плата. Кроме того, РБК закрыл или реструктуризировал несколько проектов, которые были запущены недавно и еще не успели выйти на уровень текущей самоокупаемости. В результате реализации этой программы затратная база РБК снизится примерно на 30% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Более того, компания вдвое сократила капитальные вложения на 2009 год – приблизительно до 95 млн. рублей.

Также РБК предпринял шаги для своевременного получения выручки за оказанные услуги. Меры, среди прочих, включали ужесточение штрафных санкций за задержки платежей клиентами, повышение мотивации сотрудников департамента продаж в отношении собираемости выручки и усиление сотрудничества с рекламными агентствами.

Чтобы упрочить свое финансовое положение, компания начала процедуру реструктуризации всей своей задолженности.

Стратегические достижения

В 2008 году РБК продолжил усиливать свои позиции в российском сегменте Интернета: доля компании рынке интернет-рекламы возросла приблизительно до 30%, а ежемесячная аудитория РБК превысила 40 млн. уникальных пользователей. При этом РБК обеспечил себе значительное присутствие в недело-

вом сегменте Интернета, включая лидирующую позицию в сфере веб-хостинга, и тем самым заложил основу для дальнейшего роста. По результатам года, РБК был признан третьим по величине интернет-игроком в России.¹

В 2008 году технический охват РБК-ТВ в Москве – ключевом регионе для канала – расширился до 74%. Также в результате приобретений двух телевизионных станций в Новосибирске и Ростове-на-Дону, покрытие РБК-ТВ в этих городах увеличилось на 3 млн. зрителей. В результате, на конец года возможность смотреть РБК-ТВ уже имели больше половины россиян: около 75 млн. человек во всех крупнейших городах страны. В ноябре 2008 года РБК-ТВ был назван лучшим информационным каналом в Европе и получил главную награду международной телевизионной премии «Hot Bird TV Awards 2008» в категории «Новостной телеканал» за высокий профессионализм и качество предоставляемого контента.

Деловые печатные СМИ РБК – газета «РБК Daily» и журнал «РБК» – получили лидирующие рейтинги среди аналогичных бизнес-изданий. Так, газета «РБК Daily» стала самым популярным ежедневным финансово-аналитическим изданием в Москве, оставив позади основного конкурента – газету «Ведомости». Журнал «РБК» вышел на первое место по популярности среди всех деловых журналов России, обогнав «Forbes». В то же время ключевые издания ИД «Салон-Пресс» – «Идеи Вашего Дома» и «Salon Interior» – сохранили доминирующее положение в сегменте публикаций об интерьере и дизайне, ориентированных на массовую и обеспеченную аудиторию соответственно.²

¹ Gemius, gemius Audience, декабрь 2008 года

² Обзор TNS с мая по октябрь 2008 года (четвертая волна)

Стратегия развития

В связи с продолжающимся экономическим кризисом мы ожидаем, что первая половина 2009 года будет непростой для всего российского медиа-рынка. При этом первоочередной задачей для нас является реструктуризация долгового портфеля компании. В среднесрочной перспективе мы видим своей целью сохранение ведущих позиций холдинга на российском медиа-рынке и возвращение к предкризисным темпам роста финансовых показателей. Как и в предыдущие годы, основным фокусом компании останутся электронные СМИ и, в частности, Интернет, поскольку, как мы ожидаем, продолжится тенденция к увеличению доли онлайн-рекламы по сравнению с другими рекламными носителями, и Интернет окажется самым стойким медиа во время экономического спада.

Так, в первую очередь, мы заинтересованы в дальнейшем развитии интернет-бизнеса РБК. Важной задачей для компании на ближайшие годы является увеличение прибыльности деловых Интернет-ресурсов и достижение высокого уровня монетизации ресурсов в сегменте массовых интернет-сервисов.

В сегменте телевидения РБК планирует расширить сотрудничество с рекламными агентствами и диверсифицировать свою клиентскую базу за счет компаний, работающих в секторе FMCG (товары народного потребления). Мы рассчитываем, что это позволит компенсировать значительное сокращение бюджетов на рекламу клиентами из финансового сектора, которые существенно пострадали во время финансового кризиса в 2008 году.

Основной задачей для РБК в сегменте печатных СМИ является увеличение аудитории и продаж рекламы и, как следствие, рост доходов и прибыльности текущих

изданий. Несмотря на общую тенденцию постепенного падения тиражей печатного сегмента в России, по оценкам аналитиков, как минимум, в ближайшие несколько лет пресса останется вторым по величине сегментом российского медиа-рынка. В связи с этим, компания считает рынок нишевых печатных СМИ привлекательным и планирует продолжать развитие своих деловых изданий – газеты «РБК Daily» и журнала «РБК». Однако в более долгосрочной перспективе РБК намерен акцентировать основные усилия на росте в сегменте Интернет.

Мы верим в эффективность бизнес-модели нашей компании, которая позволяла нам добиваться высоких результатов на протяжении 15 лет. Мы рассчитываем, что благодаря ведущим рейтингам РБК и более активному сотрудничеству с рекламными агентствами, компании удастся сохранить свою долю на российском медиа-рынке в 2009 году, несмотря на колебания рынка.

С уважением,



Герман Каплун

Генеральный директор

ОАО «РБК Информационные Системы»

Глава 2. Сферы деятельности РБК

РБК – один из крупнейших медиа-холдингов России. История компании насчитывает более 15 лет. За это время из небольшого информационного агентства РБК вырос в диверсифицированную компанию, которая ведет деятельность в сегментах Интернет, телевидения и прессы. С 2006 года компания имеет представительство на Украине.

РБК имеет самую большую деловую аудиторию среди российских СМИ. Деловые медиа-ресурсы компании объединены под брендом «РБК», который снискал широкую известность и доверие аудитории не только в России, но и за рубежом. В 2007 году бренд РБК был оценен компанией Interbrand в \$215млн., и РБК занял 22 место среди наиболее ценных



Основным фокусом компании является Интернет: РБК владеет и управляет более 20 популярными онлайн-ресурсами и сервисами, включая ведущий российский деловой портал www.rbc.ru. РБК также принадлежит единственный в России телевизионный канал деловых новостей РБК-ТВ, два лидирующих в своей нише печатных издания – деловая ежедневная газета «РБК Daily» и деловой ежемесячный журнал «РБК», а также ведущий в России издательский дом, специализирующийся на интерьерной прессе (ключевые издания: «Идеи Вашего Дома» и «Salon Interior»).

российских брендов.

Выручка РБК по итогам 2008 года составила 5,2 млрд. рублей, а количество рекламных клиентов РБК – свыше 5 300 компаний. Команда РБК к концу 2008 года насчитывала свыше 2500 человек. В 2008 году журнал Global Finance в очередной раз назвал РБК лучшей медиа-компанией в России.

Интернет

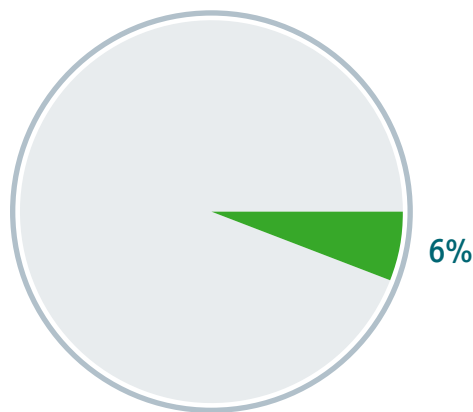
Рынок

Интернет – это самый быстрорастущий сегмент российского рынка рекламы,

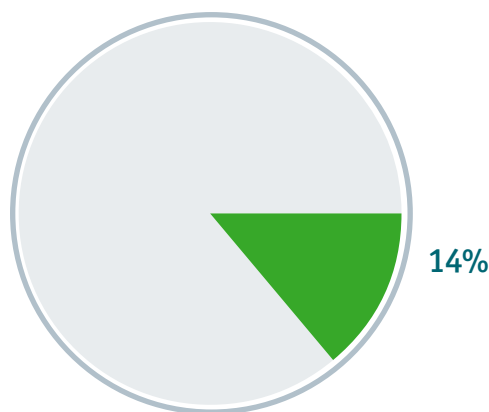
существенно опережающий по темпам роста другие СМИ (CAGR баннерной интернет-рекламы в 2006-2009гг. оценивается на уровне 43%). В Рунете происходят изменения, связанные с бумом социальных сервисов, таких как развлекательные ресурсы, игровые порталы, онлайн-магазины, новостные и аналитические ресурсы, национальные проекты в сфере информационных технологий. Одновременно продолжает расти привлекательность русскоязычного Интернета для рекламодателей: совокупные затраты первой десятки крупнейших рекламодателей Рунета возросли в 2008 году на 77%. В результате, затраты на рекламу в Интернете в 2008 году увеличились на 55% до 14,7 млрд. рублей, по оценке MindShare Interaction. По данным АКАР, российский рынок интернет-рекламы вырос на 43% и достиг 7,0 млрд. рублей (ассоциация дает оценку только сегмента медийной интернет-рекламы). Интернет, как один из самых гибких сегментов рынка, по мнению экспертов, быстрее других сможет перестроиться и восстановиться в условиях глобального финансового кризиса. Это связано с тем, что в кризисной ситуации предпочтение отдаётся самым эффективным рекламным площадкам, а Интернет как раз является одной из них. Поэтому, в отличие от большинства классических видов рекламы (телевизионной, печатной, наружной) реклама в Интернете лишь замедлит свой рост, но продолжит увеличение своей доли рынка. По прогнозам аналитиков, к 2011 году интернет-реклама составит 14% совокупного российского рынка рекламы. Основанием для этого прогноза служит и тот факт, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни для многих россиян, и даже при значительном уменьшении доходов они не будут отказываться от использования Интернета. В этом случае, скорее, население будет больше времени проводить дома, отказываясь от дорогостоящих развлечений и делая выбор в

пользу Интернета в сравнении, например, с кабельным телевидением.

Доля сегмента интернет-рекламы в совокупном рекламном рынке
2008



2011 П

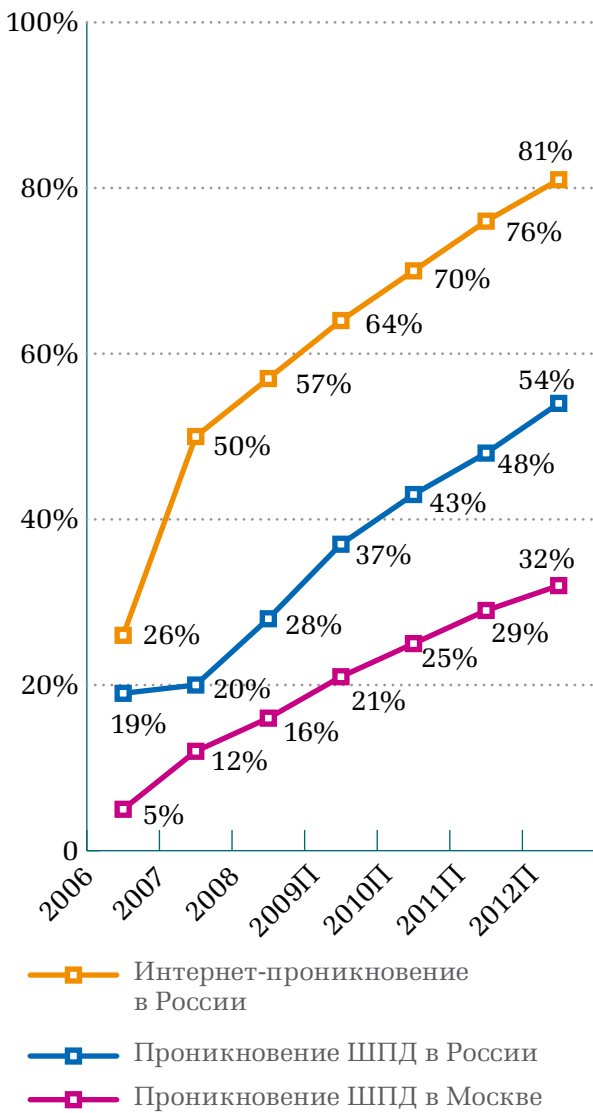


Источник: ZenithOptimedia, март 2009; J'Son & Partners, февраль 2009

При этом стоимость Интернета является вполне доступной уже не только для жителей Москвы, но также и регионов, где цена продолжает снижаться. По оценкам экспертов, в 2008 году уровень проникновения Интернета в России достиг 28%. Однако гораздо более значимым является показатель проникновения широкополосного доступа, поскольку именно те пользователи, которые имеют тарифные планы с месячной абонентской платой за неограниченный трафик, наиболее активно пользуются Интернетом. Имен-

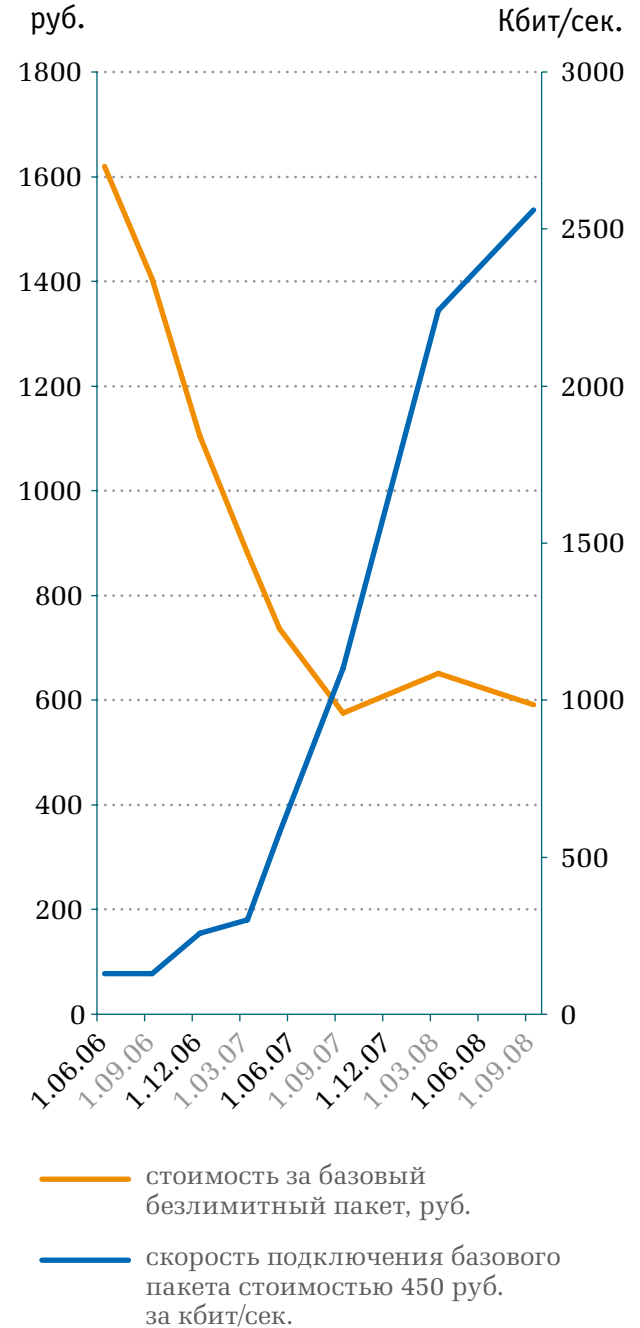
но за счёт таких пользователей формируются основные доходы от контекстной рекламы, платных сервисов и продаж интернет-магазинов. По оценкам ИК «Финам», уровень проникновения ШПД в 2008 году достиг 57% в Москве и 19% – в России, тогда как, по данным исследования JPMorgan, проникновение широкополостного доступа в Интернет в России составляет 16%.

Уровень проникновения Интернета в России



Источник: Министерство коммуникаций и связи России, ФОМ, Левада-Центр, JPMorgan

Стоимость и скорость соединения ШПД в Москве (на примере компании «Корбина Телеком»)



Источник: Корбина Телеком

Таким образом, постепенно отвоевывая аудиторию у традиционных СМИ, Интернет становится одним из основных каналов коммуникации, который позволяет точно работать с целевыми аудиториями. При этом продолжающийся экономический кризис скажется на темпах роста Интернет-сегмента в 2009 году, которые, по прогнозу ZenithOptimedia, замедлятся и составят 12%. В результате, объем рынка медийной Интернет-рекламы достигнет 8,4 млрд. рублей в 2009 году. Однако уже в 2010 и 2011 годах ZenithOptimedia прогнозирует восстановление высоких темпов роста российского Интернета, которые составят 35% и 55% соответственно.

Позиция РБК

Интернет-направление РБК возникло в компании в 1995 году с создания сайта деловых новостей www.rbc.ru. На сегодняшний день Rbc.ru является крупнейшим деловым Интернет-порталом в России и объединяет наиболее востребованные деловой аудиторией Интернет-ресурсы РБК, такие как, например, www.rbcdaily.ru (ежедневная деловая газета), www.cnews.ru (сайт о высоких технологиях), www.autonews.ru (сайт авто-новостей), www.quote.ru (портал финансовой информации), www.quotetotal.ru (информационно-аналитический терминал), www.realty.rbc.ru (сайт о недвижимости). Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» ежедневно выпускает более 1500 новостных и аналитических сообщений в день, которые также транслируются на канале РБК-ТВ и публикуются в деловых печатных СМИ РБК. Ежемесячная аудитория портала Rbc.ru превышает 6 млн. пользователей. Причем большинство из них составляют ядро аудитории РБК, и для них Rbc.ru служит стартовой страницей при выходе в Интернет. Наиболее популярные Интернет-сайты РБК также запущены на Украине.

Портрет аудитории портала rbc.ru

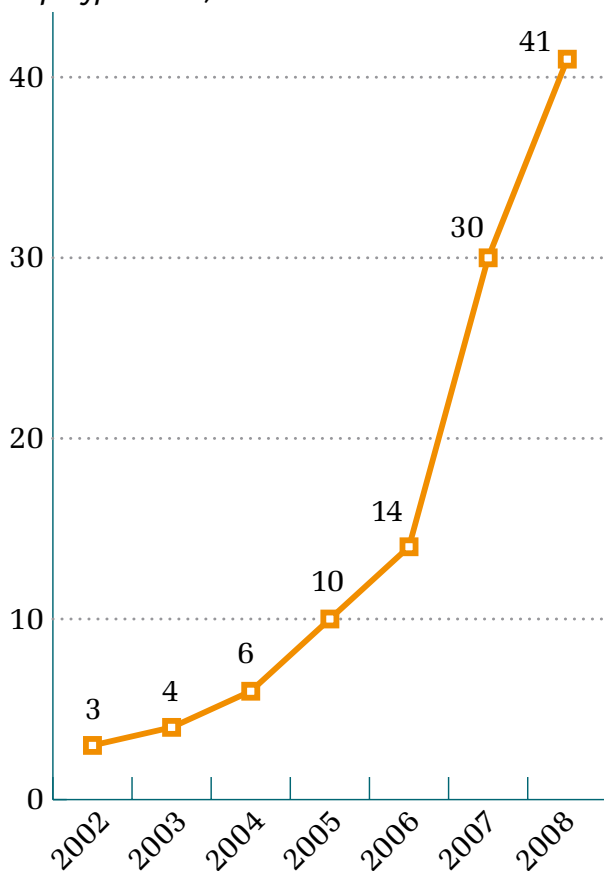


Источник: MASMI, 2008

Помимо линейки деловых Интернет-ресурсов РБК также владеет более 15 неделовыми интернет-ресурсами и сервисами. Компания сфокусирована на развитии ресурсов и сервисов, которые пользуются наибольшим спросом у пользователей и имеют высокий потенциал роста. Наиболее крупные из них включают Интернет-мессенджер QIP.ru, сайт обмена видео-файлами Smotri.com, почтовую службу Pochta.ru, сайт знакомств Loveplanet.ru, новостной агрегатор Readme.ru, сервис обмена фото-файлами Photofile.ru, ежедневную газету Utro.ru, блоги (например, Fishki.net) и детскую социальную сеть Tvidi.ru. Основные Интернет-сервисы РБК – это услуги веб-хостинга и регистрации доменных имен, система Интернет-платежей Rbkmoney.ru, онлайн-игры, а также продажа маркетинговых исследований. При этом РБК – это безусловный лидер российского сегмента веб-хостинга, с долей рынка 19%.

На конец 2008 года совокупная аудитория РБК превысила 40 млн. уникальных посетителей в месяц. По данному показателю РБК входит в тройку крупнейших Интернет-компаний Рунета. Ведущие позиции Интернет-ресурсов РБК и собственная сильная команда по продаже рекламы позволяют РБК сохранять высокую долю рынка баннерной Интернет-рекламы. Так, по итогам 2008 года, доля РБК составила около 30%.

Ежемесячная аудитория интернет-ресурсов РБК, млн. пользователей



Источник: данные компании

Узнаваемость бренда РБК, а также большой опыт организации эффективных рекламных кампаний в сотрудничестве с другими СМИ способствуют развитию маркетинговых коммуникаций РБК. В рамках данного направления бизнеса РБК организует международные бизнес-конференции, а также выступает в роли организатора наиболее престижных национальных премий

– «Компания года», «Персона года», «Брэнд года/EFFIE», «Народная марка», «Архитектурная премия» и «Финансовый Олимп». Бизнес-конференции РБК, традиционно проводимые два раза в год в разных странах мира, призваны привлечь внимание специалистов и экспертов из различных отраслей к экономическим и социальным проблемам и совместными усилиями выработать приемлемые пути их решения. В 2008 году бизнес-конференции РБК прошли на Кипре и в Южной Америке (Чили и Аргентина). При этом общее снижение деловой активности в России во второй половине года сказалось на масштабе проводимых в этот период мероприятий РБК.

Основные события 2008 года

В 2008 году РБК продолжил укреплять свои позиции в сегменте Интернет-рекламы и сервисов. Деловые сайты РБК продемонстрировали стабильное развитие наряду с традиционно высокими коэффициентами заполняемости рекламных мест. В целом же, в 2008 году акцент был сделан на существенном развитии массовых Интернет-сервисов. В первой половине года компания осуществила ряд приобретений и запустила несколько собственных проектов.

Так, в начале года РБК вышел на рынок контекстной рекламы, купив сеть Magna, с целью обеспечивать полный комплекс услуг для рекламодателей и привлечь новых клиентов из сегмента малых и средних предприятий.

Компания вышла в быстрорастущий сегмент Интернет-платежей и приобрела российскую электронную платежную систему Rura. В последствии РБК осуществил запуск собственной системы Интернет-платежей под брендом «RBC Money» с использованием технологии Rura. Только с помощью ребрендинга компания смогла увеличить количество зарегистрированных пользователей системы примерно в

пять раз. РБК намерен продолжить расширение пакета услуг, предлагаемых системой «RBK Money», и сделать ее одним из самых популярных способов оплаты в российском сегменте Интернет.

Помимо этого в сентябре 2008 года РБК запустил первую детскую социальную сеть в России – Tvidi.ru. Партнером по разработке проекта выступила израильская компания Tweegee – создатель крупнейшего детского портала в Израиле Tiro.co.il, которым пользуются более 85% израильских детей. РБК расширил свое присутствие в сегменте онлайн-игр. Одним из проектов РБК в данном сегменте стала многопользовательская экономическая online-игра «Бизнес Мания» (Bizmania.ru). Также в 2008 году РБК запустил несколько небольших нишевых ресурсов, ориентированных на разные аудитории интернет-пользователей.

Кроме того, РБК, одним из первых среди крупных российских медиа-компаний, начал выпускать программы-приложения для телефонов iPhone. Первым проектом РБК для iPhone стал клиент популярного в России видеохостинга Smotri.com. Разработка и внедрение клиентов популярных сайтов РБК для мобильных телефонов призваны способствовать дальнейшему росту аудитории этих Интернет-ресурсов.

Среди новых деловых ресурсов РБК, запущенных в 2008 году, стоит отметить информационную систему рефинансирования кредитных (ипотечных) портфелей Refunder.ru. Главными достоинствами системы являются тщательно систематизированный объем данных, удобный интерфейс и широкие операционные возможности для быстрого заключения сделок. Система не имеет аналогов на российском рынке.

Телевидение

Рынок

Телевидение – это крупнейший сегмент российского медиа-рынка, на который приходится больше половины расходов на рекламу (52% в 2008 году). Темпы роста этого сегмента рынка традиционно являются одними из самых высоких, поскольку телевидение остается самым дешевым (СРТ около \$3) и востребованным рекламодателями медиа-сегментом. Так, годовые средние темпы роста сегмента ТВ-рекламы в 2006-2009П гг. оцениваются на уровне 15% (выше только темпы роста интернет-сегмента – 43%).

В 2008 году объем рынка телевизионной рекламы вырос на 22% до 137,6 млрд. рублей. При этом рост произошел в основном за счет медиаинфляции, которая, по оценкам экспертов, составила не менее 30% в 2008 году. Аналитики полагают, что в 2008 году был достигнут баланс спроса и предложения на рынке телевизионной рекламы. В результате, цена рекламного времени национальных каналов в 2009 году увеличится уже гораздо меньшими темпами, в то время как рост цен на размещение рекламы в регионах будет неравномерным. Тенденция увеличения доли расходов на региональное размещение продолжается: уже в 2008 году 30% рекламных бюджетов размещались на региональных телеканалах.

По оценкам экспертов, экономический кризис также является существенным фактором, который должен привести к снижению медиаинфляции в 2009 году. По прогнозам ZenithOptimedia, в 2009 году объем сегмента телевизионной рекламы сократится на 5% и составит 131 млрд. руб. При этом телевидение пострадает от сокращения рекламных бюджетов в меньшей степени, чем традиционные СМИ. Это связано с тем, что большая часть рекламных бюджетов направляется на телевидение, поэтому сокращение рекламных расходов преимущественно отразится на сегмен-

тах радио, прессы и наружной рекламы. ZenithOptimedia ожидает возобновления роста объема и доли сегмента телевизионной рекламы уже в 2010 году.

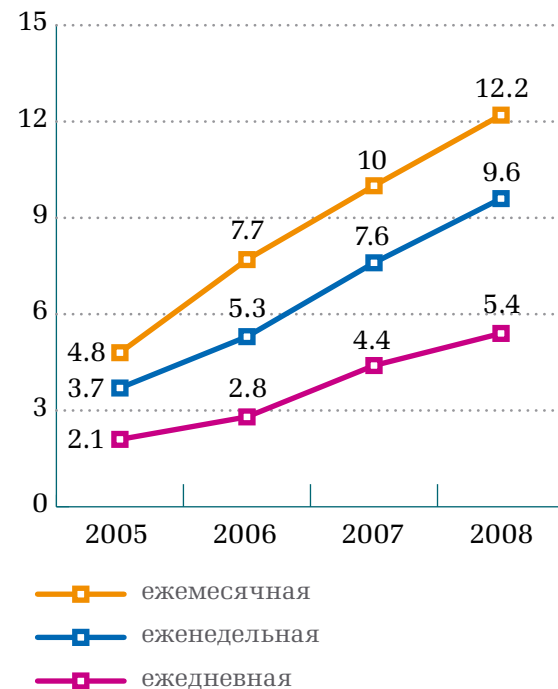
Позиция РБК

Бизнес-телевидение РБК-ТВ было запущено в 2003 году при содействии информационных партнеров РБК – западных лидеров новостного вещания CNBC Europe и CNN International. На сегодняшний день РБК-ТВ остается единственным деловым телевизионным каналом в России. Техническую возможность смотреть РБК-ТВ имеют больше половины россиян: около 75 млн. человек во всех крупнейших городах страны. При этом охват РБК-ТВ на ключевом для компании рынке – в Москве – достиг около 74% к концу 2008 года. Помимо России телеканал транслируется посредством спутниковой связи в странах СНГ и Балтии, Западной Европе, Северной Африке и на большинстве территорий Ближнего Востока и Центральной Азии. Прямое вещание телеканала также доступно в Интернет.

Более 95% информации, транслируемой на РБК-ТВ, предоставляется информационной службой РБК и посвящена российскому рынку. Телеканал ведет круглосуточное вещание, совмещающее аналитические и новостные блоки. Так, на РБК-ТВ представлены экономические, финансовые и политические новости России и зарубежных стран; аналитические обзоры, прогнозы и комментарии экспертов; интервью с ведущими политиками и бизнесменами; обзоры деловой прессы; специальные программы, посвященные актуальным проблемам российского бизнеса.

В 2008 году ежемесячная аудитория телеканала в России превысила 12 млн. человек, по данным исследований Comcon Media, и продолжает расти на фоне экономической нестабильности в стране и мире в целом.

Рост аудитории РБК-ТВ в 2005-2008г., млн. зрителей



Источник: COMCON Media

Основные события 2008 года

В 2008 году произошло существенное расширение зоны покрытия канала в Москве. Так, например, с марта 2008 года РБК-ТВ был добавлен во все базовые пакеты цифровой кабельной сети «АКАДО», второго по величине кабельного оператора в Москве, аудитория которого в Москве и Московской области превышает 800 тыс. человек.

В ноябре 2008 года РБК-ТВ был назван лучшим информационным каналом в Европе и получил главную награду международной телевизионной премии «Hot Bird TV Awards 2008» в категории «Новостной телеканал» за высокий профессионализм и качество предоставляемого контента.

Также компанией были приобретены две телевизионные станции в Новосибирске и Ростове-на-Дону, что позволило расширить покрытие РБК-ТВ в этих городах на 3 млн. зрителей.

Пресса

Рынок

Пресса – второй по величине сегмент российского рынка рекламы (доля составляет 22%). В 2008 году объем рекламы в печатных СМИ вырос на 11% до 57,6 млрд. рублей. Темпы роста рекламы в прессе могли бы быть выше, но вследствие того, что объем рекламных изданий сократился из-за перехода рекламы в Интернет, пресса выросла меньше, чем, например, наружная реклама. Если смотреть на динамику роста печатных СМИ в течение 2008 года, то в первой половине года печатные СМИ, и особенно газеты и журналы, росли умеренными темпами, однако, начиная с осени, наблюдалось падение рекламных объемов. Причем падение объемов рекламы показали все типы изданий за исключением ежедневных. В результате, наибольшие темпы роста по году в целом показал сегмент газет, который увеличился на 18% до 13,7 млрд. рублей. Объем рекламы в журналах вырос на 16% и составил 27,2 млрд. рублей. Таким образом, журналы сохраняют наибольшую долю сегмента российской прессы.

Поскольку многие компании используют прессу для поддержки рекламы на телевидении, аналитики полагают, что в условиях кризиса рекламодатели либо откажутся от размещений в прессе, либо будут пересматривать рекламные бюджеты в пользу лидирующих нишевых печатных изданий, имеющих наибольшую долю рынка. По прогнозам ZenithOptimedia, объем сегмента печатных СМИ сократится в 2009 году на 34% и составит 38,7 млрд. рублей. Несмотря на прогнозируемое сокращение объемов прессы, она по-прежнему останется вторым по величине сегментом российского рынка рекламы.

Позиция РБК

Большой спрос на размещение рекламы на ресурсах РБК, ориентированных на обеспеченную аудиторию, предопределил запуск в 2006 году ежедневной финансово-аналитической газеты «РБК Daily» и ежемесячного делового журнала «РБК». Газета «РБК Daily» выпускается в сотрудничестве с «Handelsblatt», принадлежащей к числу крупнейших и наиболее авторитетных изданий в деловом мире Европы. Информационным партнером журнала «РБК» с 2007 года является журнал «The Economist». Издания РБК быстро завоевали ведущие позиции на рынке российской деловой прессы.

Также в 2006 году РБК приобрел один из крупнейших издательских домов в сегменте российской интерьерной прессы – «Салон-Пресс». Доля рынка издательства составляет около 30%. Ключевыми изданиями ИД «Салон-Пресс» являются журналы «Идеи Вашего Дома» и «Salon interior».

В общей сложности, на конец 2008 года РБК владел 10 нишевыми изданиями в сегменте деловой и интерьерной прессы.

Основные события 2008 года

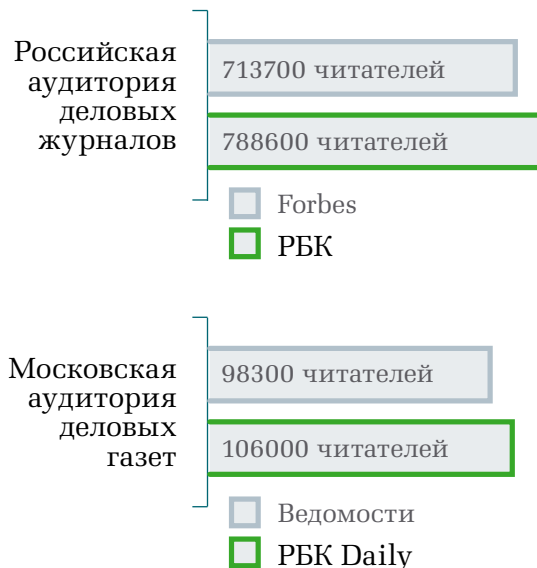
В 2008 году РБК продолжил развитие своих печатных изданий и получил высокие рейтинги в сегменте деловой прессы. Так, по данным исследования TNS, проведенного за период с мая по октябрь 2008 года, газета «РБК Daily» стала самым популярным ежедневным финансово-аналитическим изданием в Москве: средняя аудитория одного номера (AIR) газеты составила 106 тыс. читателей. В результате, «РБК Daily» оставила позади своего основного конкурента – газету «Ведомости». Журнал «РБК» сохранил абсолютное лидерство среди деловых СМИ России с показателем AIR на уровне 788,6 тыс. человек.

Согласно исследованию TNS, ведущие журналы РБК, посвященные дизайну интерьеров, «Идеи Вашего Дома» (AIR

– 1738,5 тыс. человек) и «Salon Interior» (показатель AIR – 689,9 тыс. человек) также в очередной раз подтвердили свой статус наиболее популярных изданий в своих нишевых категориях, ориентированных на массовую и высокодоходную аудитории соответственно.

В связи с изменением рыночных условий к концу года РБК оптимизировал портфель своих печатных СМИ, который в настоящее время состоит из 10 изданий, включающих ежедневную финансово-аналитическую газету «РБК Daily»; деловой ежемесячный журнал «РБК»; ежемесячный журнал о частных финансах «Наши деньги»; издания, посвященные дизайну интерьеров и строительству - «Идеи Вашего Дома» и «Salon Interior»; а также пять других изданий об архитектуре и дизайне.

Аудитория основных изданий РБК по сравнению с конкурентами



Аудитория основных изданий РБК по сравнению с конкурентами (продолжение)



Источник: TNS Russia, IV 2008

Глава 3. Персонал и социальная ответственность

Успех РБК напрямую зависит от профессионализма его команды, поэтому РБК уделяет большое значение кадровой политике, которая направлена на то, чтобы создать первоклассную и сплоченную команду, способную обеспечить лидерство компании на высоко конкурентном медиа-рынке.

Основными составляющими кадровой политики РБК являются:

- подбор квалифицированных работников;
- предоставление сотрудникам возможностей обучения и повышения квалификации;
- формирование корпоративной культуры компании;
- создание рабочей обстановки, основанной на открытости и взаимном уважении и способствующей раскрытию способностей каждого сотрудника;
- социальная защита сотрудников;
- система адаптации и наставничества.

РБК ставит перед собой цель привлекать и удерживать специалистов, которые обладают высокой квалификацией и знанием рынка. На конец 2008 года штат компании состоял из 2523 человек.

Одним из основных направлений кадровой политики РБК является профессиональное обучение сотрудников. В компании используются различные современные средства обучения: семинары, тренинги и стажировки, а также участие в различных тематических конференциях и форумах. Обучающие программы нацелены на повышение уровня знаний и профессиональных навыков сотрудников, в том числе работы

с клиентами, управления проектами, общего менеджмента. Несколько раз в год руководители отдельных направлений бизнеса проводят выездные мероприятия, направленные на сплочение коллектива. Также для всех желающих сотрудников РБК проводится корпоративное обучение английскому языку на льготных условиях.

В компании ежегодно проходят отчетные собрания, на которых руководство сообщает сотрудникам о результатах работы РБК за год и планах на будущий год, а также отмечает и награждает лучших сотрудников по итогам года.

С целью сокращения периода адаптации нового персонала и повышения его лояльности к компании, в РБК проводятся программы адаптации новых сотрудников. Для улучшения результативности работы нового персонала при приеме на работу специалисты получают сведения о компании на специальных презентационных собраниях. В ходе адаптационной программы руководители подразделений, в которые принимаются сотрудники, совместно с сотрудниками отдела кадров знакомят их с миссией, структурой и деятельностью РБК, основными принципами работы, технологиями и документооборотом, функциональными особенностями их позиций и ролью в развитии компании. Для максимально эффективной адаптации новых сотрудников в РБК функционирует система наставничества. На наставника и руководителя подразделения возложена основная часть работы по профессиональной и организационной адаптации нового сотрудника.

Также новые сотрудники получают доступ к внутрикорпоративному portalу РБК – «My.Rbc», на котором они могут более подробно ознакомиться с деятельностью РБК, внутренними документами и распоряжениями компании, а также почерпнуть информацию о правилах работы компании из Книги сотрудника РБК. «My.Rbc» служит средством для мониторинга мнений персонала по различным событиям в компании и механизмом, так называемой, «обратной связи». Например, в 2008 году департамент персонала проводил ряд опросов о качестве работы сервисных служб компании, организовывал горячую линию по вопросам мирового финансового кризиса.

Большую роль в формировании корпоративной солидарности работников играют корпоративные праздники, культурные и спортивные мероприятия, организуемые компанией. Так, ежегодно РБК проводит корпоративные праздники для всех сотрудников и их детей, приуроченные к празднованию Нового Года. В 2008 году также было организовано поздравление сотрудников с 23 февраля и 8 марта. Компания проводит разнообразные конкурсы среди своих сотрудников, которые анонсируются через портал «My.Rbc», где проходит голосование и размещаются их результаты. Например, в 2008 году проводились фотоконкурсы «Календарь РБК», «Наши детки» и «Наше лето».

В дополнение к этому на корпоративном портале «My.Rbc» размещены специальные предложения для сотрудников от компаний-партнеров, а также создан специальный раздел, где можно разместить частные объявления (в том числе о волонтерских проектах). Сотрудникам предлагаются на льготных условиях корпоративные карты в фитнес-клубы и возможность присоединиться к программам добровольного медицинского страхования.

Экскурсионный клуб «Турист РБК» организует корпоративные экскурсии для сотрудников. В 2008 году более 200 сотрудников РБК приняли участие в экскурсионных программах в Новый Иерусалим (Московская область), Коломну, Тарусу, Поленово, Переяславль-Залесский, а также Киев и Одессу, Хельсинки и Стокгольм.

РБК помогает нуждающимся сторонним организациям и частным лицам. Например, в 2008 году РБК участвовал в акции «Помощь детям из многодетных семей»: детям были переданы игрушки и настольные игры. Сотрудники компании участвовали в благотворительной акции сбора подарков к Новому году для детей отделения детской онкологии Российской Детской Клинической Больницы. РБК принадлежат права на проведение национального конкурса «Марка №1 в России», по условиям которого часть билетов на заключительный концерт бесплатно передаются в детские дома и учреждения для детей с ограниченными способностями. В 2008 году на концерт были, в частности, приглашены дети из специальных (коррекционных) детских домов №18, №2 и №37.

В течение 2008 года РИА «РосБизнес-Консалтинг» осуществляло также информационное сопровождение некоторых культурно-просветительских и общественно-значимых событий, проходящих в России, с тем чтобы осветить их деятельность и привлечь к ним внимание широкой общественности. В их числе Кубок Кремля, Международный конкурс оперных артистов Галины Вишневской, мероприятия Национального благотворительного фонда «Балы-Ассамблеи», Благотворительного фонда Центрального федерального округа «Поддержка детей и семей в трудной жизненной ситуации» и Благотворительного фонда «Кто, если не я!».

Глава 4. Отчет совета директоров за 2008 год

Стратегические достижения

- Общая выручка РБК выросла на 9% до 5164 млн. рублей
- РБК продолжил усиливать свои позиции в российском сегменте Интернета:
 - Доля компании на рынке интернет-рекламы возросла приблизительно до 30%, а ежемесячная аудитория РБК к концу года превысила 40 млн. уникальных пользователей
 - РБК обеспечил себе значительное присутствие в развлекательном сегменте Интернета, включая лидирующую позицию в сфере веб-хостинга, и тем самым заложил основу для дальнейшего роста
 - РБК признан третьим по величине игроком в российском сегменте Интернета³
- TNS присвоил ключевым изданиям РБК лидирующие в своих нишах рейтинги:
 - Газета «РБК Daily» заняла первое среди финансово-аналитических газет Москвы по количеству читателей (AIR – 106 тыс. читателей)
 - Журнал «РБК» сохранил абсолютное лидерство среди деловых СМИ России с показателем AIR на уровне 788,6 тыс. человек.
 - Ведущие журналы РБК, посвященные дизайну интерьеров, «Идеи Вашего Дома» (AIR – 1738,5 тыс. человек) и «Salon Interior» (показатель AIR – 689,9 тыс. человек) сохранили доминирующее положение на рынке изданий об интерьере и дизайне
- Технический охват РБК-ТВ в Москве, ключевом регионе для канала, рас-

ширился до 74%, а в целом по России превысил 70 млн. человек

- В сентябре РБК начал программу оптимизации расходов в связи с заметно ухудшившейся рыночной ситуацией, что, как ожидается, снизит операционные расходы компании в 2009 году примерно на 30%
- В 2008 году РБК вступил в переговоры с кредиторами о реструктуризации своего долгового портфеля

Выручка компании за 2008 год

млн. рублей	2008 ⁴	2007 ⁴	Изменение (%)
Медиа-услуги ⁵	2 821	2 637	7%
РБК-ТВ	770	1 009	-24%
Пресса	1 478	1 093	35%
Общая выручка	5 164⁶	4 739	9%

³ Gemius, gemius Audience, декабрь 2008 года

⁴ На основе данных аудированной отчетности в соответствии МСФО

⁵ Медиа-услуги включают в себя интернет-рекламу и сервисы, а также маркетинговые коммуникации

⁶ С учетом выручки «РБК Банка»

Выручка. Консолидированная выручка компании выросла на 9% с 4739 млн. рублей в 2007 году до 5164 млн. рублей в 2008 году благодаря устойчивому развитию интернет-ресурсов РБК, повышению доходов от проектов в неделовом сегменте Интернета, а также быстрому росту доходов печатных изданий компании. РБК-ТВ стал единственным подразделением холдинга, который продемон-

стрировал отрицательную динамику в 2008 году. Выручка телеканала снизилась вследствие того, что значительная часть клиентов канала представлена компаниями финансового сектора, которые существенно сократили свои рекламные бюджеты во второй половине 2008 года.

В общей структуре выручки РБК 56% пришлось на долю медиа-услуг, доля печатных изданий составила 29%, и оставшиеся 15% принес РБК-ТВ.

Во второй половине 2008 года снижение выручки РБК происходило быстрее, чем компания имела возможность сокращать расходы, в результате значительного снижения рекламных бюджетов компаний, пострадавших от финансового кризиса и экономического спада.

Меры, принятые для поддержания прибыльности в 2008-2009 годах.

Чтобы снизить негативное воздействие экономического спада на показатели выручки и прибыльности, в начале сентября 2008 года менеджмент РБК стал одним из первых на медиа-рынке, кто предпринял ряд шагов по оптимизации расходов и доходов на 2009 год. В отношении оптимизации операционных расходов основными мерами стало сокращение штата и зарплат, затрат на рекламу и распространение и других основных операционных издержек. Так, штат компании был сокращен примерно на треть до 2 523 человек за период с 1 сентября по 31 декабря 2008 года, в то время как в ряде подразделений была снижена заработная плата. Кроме того, РБК закрыл или реструктуризировал несколько проектов, которые были запущены недавно и еще не успели выйти на уровень текущей самоокупаемости. В результате реализации этой программы затратная база РБК снизится примерно на 30% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Более того, компания вдвое со-

кратила капитальные вложения на 2009 год – приблизительно до 95 млн. рублей. Еще одной мерой стало списание стоимости части нематериальных активов РБК, что позволит компании минимизировать негативное воздействие снижения их рыночной стоимости (на фоне экономического кризиса) на прибыльность РБК в 2009 году.

Также РБК предпринял шаги для своевременного получения выручки за оказанные услуги. Меры, среди прочих, включали ужесточение штрафных санкций за задержки платежей клиентами, повышение мотивации сотрудников департамента продаж в отношении собираемости выручки и усиление сотрудничества с рекламными агентствами.

Медиа-услуги. Общая выручка от оказания медиа-услуг увеличилась на 7% до 2821 млн. рублей в 2008 году по сравнению с 2637 млн. рублей годом ранее, благодаря уверенному органическому росту доходов от интернет-направления и увеличению доходов от неделовых онлайн-ресурсов и сервисов. Рост поддерживало продолжающееся развитие российского сегмента интернет-рынка.

В отчетном периоде деловые онлайн-ресурсы РБК продолжили демонстрировать уверенный рост и увеличение аудитории благодаря возросшему спросу на финансовую и деловую информацию в связи с экономическим кризисом. Кроме того, продолжилось уверенное развитие и монетизация ресурсов РБК в сегменте массовых Интернета, доля которых составила около 20% от общей интернет-выручки в 2008 году. Более половины выручки от неделовых интернет-ресурсов и сервисов пришлось на веб-хостинговые ресурсы РБК, а оставшаяся часть – на продажу рекламы и другие платные услуги.

Выручка от маркетинговых коммуникаций снизилась в 2008 году в связи с общим снижением деловой активности в России.

Выручка РБК-ТВ составила 770 млн. рублей в 2008 году по сравнению с 1009 млн. рублей в 2007 году. Динамичный рост покрытия и аудитории канала не смог компенсировать значительное сокращение рекламных бюджетов крупнейшими клиентами телеканала в третьем и четвертом кварталах.

Экономический спад привел к тому, что компании, в особенности работающие в финансовом секторе, были вынуждены значительно сократить бюджеты на рекламу во второй половине года. В связи с этим показатели РБК-ТВ оказались ниже прогнозируемых, поскольку из всех ресурсов РБК именно телеканал имеет наибольшую долю клиентов из финансового сектора в своей клиентской базе. В сложных рыночных условиях телеканал полагается на свою сильную и опытную команду отдела продаж, высокие рейтинги и расширение сотрудничества с рекламными агентствами. Так, РБК планирует диверсифицировать клиентскую базу РБК-ТВ за счет компаний, работающих в секторе FMCG (товары народного потребления).

Пресса. В 2008 году выручка печатного направления РБК увеличилась на 35% и составила 1478 млн. рублей по сравнению с 1093 млн. рублей в 2007 году. Рост был обусловлен отличной динамикой продаж рекламы в деловых изданиях РБК (газета «РБК Daily» и журнал «РБК») и увеличением доходов ключевых изданий РБК, посвященных дизайну интерьеров и строительству («Salon Interior», «Идеи вашего дома»).

Дополнительным фактором роста стали высокие рейтинги аудитории изданий, присвоенные TNS. Так, по данным ис-

следования TNS, проведенного за период с мая по октябрь 2008 года, газета «РБК Daily» стала самым популярным ежедневным финансово-аналитическим изданием в Москве: средняя аудитория одного номера (AIR) газеты составила 106 тыс. читателей. В результате, «РБК Daily» оставила позади своего основного конкурента – газету «Ведомости». Журнал «РБК» сохранил абсолютное лидерство среди деловых СМИ России с показателем AIR на уровне 788,6 тыс. человек.

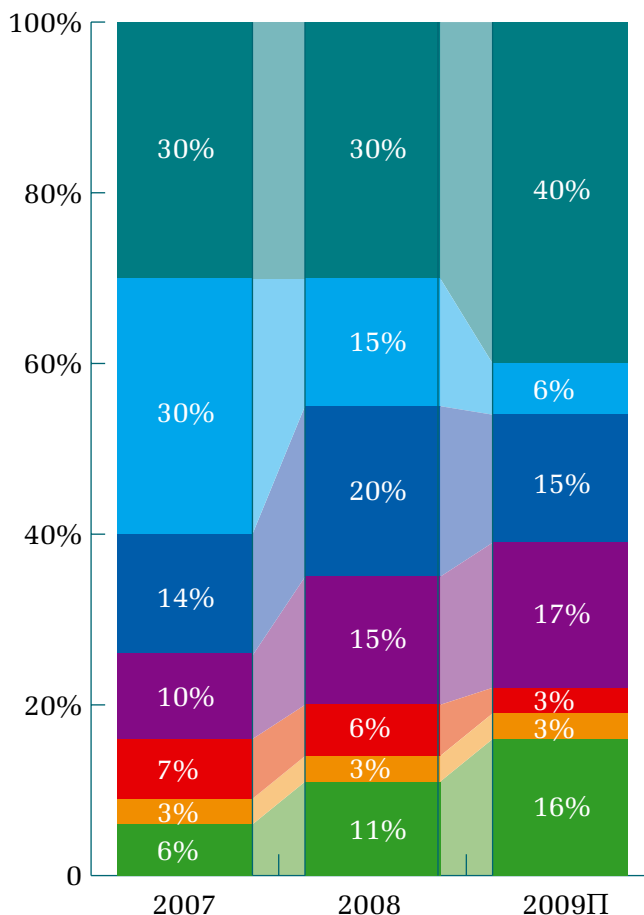
Ведущие журналы РБК, посвященные дизайну интерьеров, «Идеи Вашего Дома» (AIR – 1738,5 тыс. человек) и «Salon Interior» (показатель AIR – 689,9 тыс. человек) также в очередной раз подтвердили свой статус наиболее популярных изданий в своих нишевых категориях, ориентированных на массовую и высокодоходную аудиторию соответственно.

Клиентская база. Клиентская база РБК насчитывает свыше 5 300 рекламодателей. В 2008 году наибольшая доля выручки поступила от компаний, представляющих автомобильную отрасль (~30%), недвижимость и строительство (~20%), финансовый сектор (~15%), а также телекоммуникационную отрасль и сферу высоких технологий (~15%). Компания имеет благоприятное соотношение между числом российских и зарубежных клиентов: примерно 50/50. На фоне мирового финансового кризиса во второй половине 2008 года финансовые, строительные и девелоперские компании, а также крупные эмитенты акций/облигаций вынуждены были сократить свои рекламные бюджеты. Это, как ожидается, приведет к сокращению доли таких рекламодателей в совокупной рекламной выручке РБК в 2009 году. Между тем, рекламные клиенты, представляющие автомобильную, телекоммуникационную отрасли, а также сферу высоких технологий, продолжи-

ли наращивать рекламные бюджеты на ресурсах РБК, тем самым увеличивая свою долю в совокупных рекламных доходах компании.

При этом РБК продолжил расширять сотрудничество с рекламными агентствами, на долю которых приходится порядка 50% рекламных доходов РБК. Компания ведет сотрудничество со всеми ведущими зарубежными и российскими рекламными агентствами и надеется с их помощью увеличить число новых категорий рекламодателей, например, из сегмента FMCG. Уже наблюдается появление новых видов рекламодателей на ресурсах РБК, которые рекламируют фармацевтическую продукцию, авиаперевозки, алкогольные напитки, образовательные программы и тренинги, а также товары, ориентированные на массовых потребителей с уровнем доходов выше среднего.

Клиентская база РБК



- авто
- финансовые услуги
- строительство и недвижимость
- телеком и хай-тек
- публичные компании и эмитенты
- предметы роскоши
- прочее (вкл. FMCG)

Информация компании

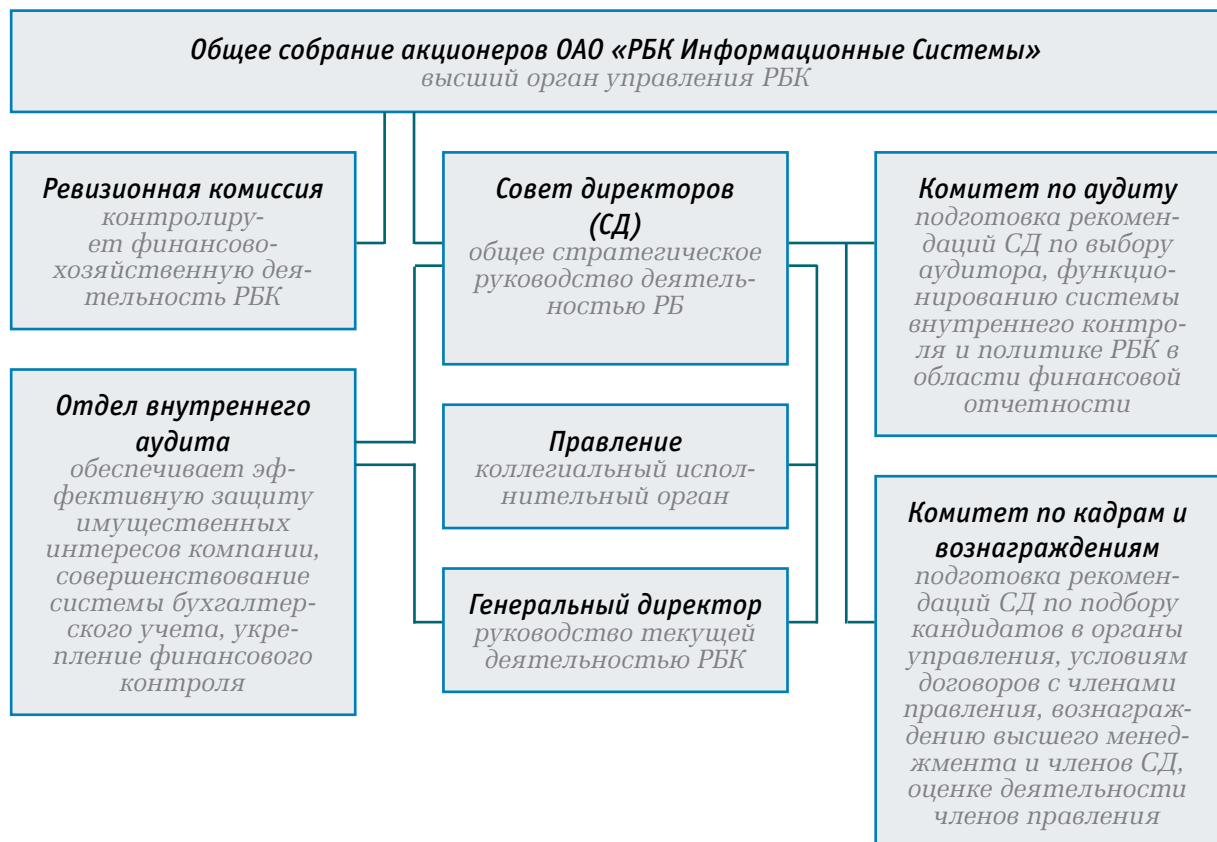
Глава 5. Корпоративное управление и ценные бумаги

Корпоративное управление

РБК рассматривает корпоративное управление как систему взаимоотношений между менеджментом, советом директоров, акционерами и стейкхолдерами компании по вопросам обеспечения эффективности деятельности РБК и защите интересов акционеров. В своей работе РБК руководствуется общепризнанными мировыми стандартами раскрытия информации, соблюдает требования российского законодательства в области корпоративного управления и

следует основным положениям Кодекса корпоративного поведения ФСФР. В РБК принят Кодекс корпоративного управления, отражающий политику РБК в данной области. Кодекс дополняют несколько документов, включающих: «Положение об общем собрании акционеров», «Положение о совете директоров», «Положение о ревизионной политике», «Положение об информационной политике», «Положение о дивидендах» и «Положение о существенных корпоративных действиях». Все вышеперечисленные документы находятся в открытом доступе – на корпоративном сайте РБК www.rbcinfosystems.ru.

Структура корпоративного управления РБК



Права акционеров

На участие в уставном капитале РБК имеют право любые категории инвесторов. Уставной капитал компании состоит из одного класса акций, предоставляющих акционерам одинаковые права. Причем, акционеры РБК, владеющие не менее 2% акций, имеют право внести вопрос в повестку дня общего собрания акционеров, могут выдвинуть кандидата в совет директоров РБК, ревизионную комиссию, а также предложить кандидата в аудиторы компании. Акционеры, владеющие не менее 10% акций РБК, имеют право требовать созыва внеочередного собрания акционеров. Акционеры РБК получают извещение о проведении общего собрания акционеров не менее чем за 30 дней до даты его проведения и имеют возможность заранее ознакомиться с материалами к общему собранию акционеров на сайте компании.

Раскрытие информации

РБК стремится к обеспечению равного и своевременного доступа к раскрываемой информации своим акционерам и инвесторам. Политика информационной открытости и качество раскрытия информации компании соответствуют общепризнанным мировым стандартам раскрытия информации и требованиям бирж РТС и ММВБ, а также правилам, применяемым в отношении эмитентов АДР 1-го уровня. «Положение об информационной политике» РБК регулирует объем и порядок раскрытия информации компанией. Практически вся общедоступная информация также есть на английском языке.

В рамках политики информационной открытости РБК:

- раскрывает существенную информацию о деятельности компании на корпоративном сайте www.rbcinfosystems.ru;
- размещает необходимую информацию перед проведением собраний

акционеров в разделе «Корпоративные события» на корпоративном сайте и в СМИ;

- в соответствии с требованиями законодательства, раскрывает существенные факты деятельности, а также списки аффилированных лиц;
- предоставляет общедоступные документы в копиях по требованию заинтересованных лиц;
- выпускает финансовые пресс-релизы на основе управленческой отчетности компании в соответствии с МСФО;
- ежегодно публикует аудированную консолидированную финансовую отчетность компании с примечаниями в соответствии с МСФО;
- регулярно выпускает пресс-релизы о существенных событиях в деятельности компании;
- проводит встречи и конференц-звонки с аналитиками и акционерами;
- участвует в инвестиционных конференциях, форумах и роадшоу.

Совет директоров

Совет директоров РБК избирается общим собранием акционеров и осуществляет общее стратегическое руководство деятельностью компании. В совет директоров РБК входят 9 директоров, 3 из которых имеют статус независимых, что необходимо для обеспечения беспристрастности и объективности функционирования совета директоров. В 2008 году совет директоров провел 7 заседаний в форме совместного присутствия, на которых обсуждались вопросы, связанные со стратегией развития компании, конкурентной ситуацией, планируемыми и реализуемыми инвестиционными проектами, обеспеченностью компании финансовыми ресурсами и реструктуризацией долгового портфеля, а также взаимоотношениями с акционерами и потенциальными инвесторами.

Члены совета директоров и правления РБК*

**Артем Инютин**

- Председатель совета директоров и член правления
- Директор РБК-Медиа

Г-н Инютин руководит медиа-подразделением компании с 1996 года. В период с 1994 по 1996 год исполнял обязанности заместителя генерального директора РИА «РосБизнесКонсалтинг». В прошлом руководил отделом разработок в научно-исследовательском институте, занимал должность начальника подразделения рекламы в торговой компании. Образование: МИРЭА и Российская Финансовая Академия (кандидат экономических наук).

**Герман Каплун**

- Генеральный директор
- Председатель правления
- Член комитета по кадрам и вознаграждениям

Г-н Каплун имеет широкий опыт в области банковского дела, программирования и консалтинга. В прошлом исполнял обязанности директора по банковским технологиям в московской компании, специализирующейся на разработке программного обеспечения. В 1993 году вместе со своими партнерами – Александром Моргульчиком и Дмитрием Беликом – основал РБК. Образование: МИРЭА, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).

**Александр Моргульчик**

- Заместитель председателя совета директоров по развитию
- Член аудиторского комитета

Г-н Моргульчик обладает профессиональным опытом в области бухгалтерского учета и финансов, участвовал в ряде коммерческих предприятий, в том числе компании, занимавшейся продажей компьютерного оборудования и программного обеспечения, а также в риэлторской фирме, партнером которой является и в настоящее время. Образование: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).



Дмитрий Белик

- Заместитель председателя совета директоров по финансам

В 1993 году совместно с г-ном Каплуном и г-ном Моргульчиком основал ИА «РосБизнесКонсалтинг». С 2000 по 2006 гг. занимал пост финансового директора компании. В 2006 году вошел в десятку самых профессиональных финансовых директоров России в категории «Профессиональные услуги» рейтинга Ассоциации менеджеров и ИД «Коммерсантъ». Перед тем как полностью сконцентрироваться на РБК в 1998 году, был партнером в ряде предприятий. Образование: МИРЭА, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).



Ханс-Йорг Рудлофф⁷

- Независимый член совета директоров
- Член комитета по кадрам и вознаграждениям

Г-н Рудлофф начал свою карьеру в Kidder Peabody, работал в отделениях фирмы в США и Европе, а в 1978 году стал главой Kidder Peabody International. В 1980 году он перешел в Credit Suisse First Boston, где начал активно развивать международное направление. Позже был избран заместителем председателя совета директоров CSFB и возглавил цюрихское отделение. В 1989 году стал председателем совета директоров и председателем правления CSFB. С 1998 года занимает пост председателя исполнительного комитета Barclays Capital. Г-н Рудлофф также входит в совет директоров Novartis AG и ОАО «НК «Роснефть». Образование: высшее, University of Bern, Швейцария.

⁷ В связи с началом процесса реструктуризации долгового портфеля РБК в ноябре 2008 года г-н Рудлофф принял решение о приостановлении своего участия в деятельности Совета директоров РБК до полного завершения процесса реструктуризации ввиду сложившегося конфликта интересов. Конфликт интересов возник, поскольку долговой портфель РБК включает кредитные ноты, выпущенные Barclays Bank PLC.



Майкл Хаммонд

- Независимый член совета директоров
- Член аудиторского комитета

Г-н Хаммонд является одним из партнеров в компании City Capital Corporation Ltd. Ранее занимал пост управляющего директора в ABN-AMRO Rothschild, а также руководящие должности в компаниях Flemings, UBS Warburg и Swiss Bank Corporation. Свою профессиональную деятельность г-н Хаммонд начал в банке Credit Suisse First Boston в 1982 году, после чего он занимал различные должности в высшем руководстве отделений банка в Нью-Йорке, Токио и Лондоне. Образование: высшее, University of Rochester, США.

**Нил Осборн**

- Независимый член совета директоров
- Член аудиторского комитета

Г-н Осборн начал свою профессиональную журналистскую деятельность в 1972 году в газете Daily Progress (г. Шарлоттсвилль, штат Вирджиния). В 1975 году стал специальным репортером газеты the Liverpool Daily Post, а в 1978 году перешел в журнал Institutional Investor на должность старшего редактора. В 1983 году занял должность редактора американского выпуска журнала Euromoney и стал редактором всего издания в 1985 году. В феврале 1988 года назначен исполнительным директором журнала. С 1990 года является издателем и управляющим директором Euromoney. Входит в состав совета директоров Euromoney Institutional Investor PLC. Образование: высшее, Worcester College, Oxford, Великобритания.

**Сергей Лукин**

- Член совета директоров
- Член комитета по кадрам и вознаграждениям

Начиная с 1991 года, г-н Лукин занимал руководящие должности в российских компаниях, занимающихся системной интеграцией в нефтегазовой области и банковском секторе. Свою деловую карьеру он начал в компании «Аэрофлот» в 1987 году. Образование: высшее экономическое.

Юрий Ровенский

- Член совета директоров



Екатерина Лебедева

- Член правления

Екатерина начала свою карьеру в «Технобанке», пройдя путь от операциониста до заместителя начальника управления бэк-офиса казначейства. Последующий профессиональный опыт включает работу в сфере оценки недвижимости. Г-жа Лебедева работает в РБК с 1999 года. Сначала она занимала должность административного директора, а затем возглавила рекламное направление компании. Образование: Московский технологический институт, Финансовая академия (кандидат экономических наук).



Вячеслав Масенков

- Член правления

Вячеслав Масенков присоединился к команде РБК в начале 2000 года в качестве руководителя департамента консалтинга. Ранее возглавлял аналитические отделы ряда крупных банков и инвестиционных компаний. Участвовал в создании первого российского интервального ПИФа. Является членом Экспертного совета ПРИОР (Партнерство для развития информационного общества в России). Образование: Московский физико-технический институт (кандидат технических наук), магистратура Высшей школы экономики.

Доли членов совета директоров и правления в уставном капитале РБК по состоянию на 2.02.2009

<i>Герман Каплун</i>	5,5%
<i>Александр Моргульчик</i>	6,5%
<i>Дмитрий Белик</i>	7,9%
<i>Ханс-Йорг Рудлофф</i>	-
<i>Нил Осборн</i>	-
<i>Майкл Хаммонд</i>	-
<i>Артем Инютин</i>	0,3%
<i>Сергей Лукин</i>	0,4%
<i>Юрий Ровенский</i>	-
<i>Екатерина Лебедева</i>	-
<i>Вячеслав Масенков</i>	-

Источник: данные реестра ОАО «РБК Информационные Системы» на 2 февраля 2009 года

Вознаграждение членам совета директоров и правления

24 июля 2006 года совет директоров РБК утвердил программу опционного вознаграждения для членов совета директоров и топ-менеджмента РБК, принятую комитетом по кадрам и вознаграждениям 21 июля 2006 года. Общее число акций, предусмотренное данной программой, составляет 2 500 000 штук, или 1,8% от всех зарегистрированных акций компании. Продолжительность опционной программы составляет 3 года – с июля 2006 года по июнь 2009 года. Право на покупку акций предоставляется следующим членам Совета директоров и топ-менеджмента: Герману Каплуну, Александру Моргульчику, Дмитрию Белику, Сергею Лукину, Ханс-Йоргу Рудлоффу, Майклу Хаммонду, Нилу Осборну, Юрию Ровенскому, Артемию Инютину и Алексею Кузовкину. Максимальное число акций, которое может быть выделено для каждого из участников программы опционов составит 250 000 обыкновенных акций. Акции должны быть выкуплены участниками программы по цене равной \$9,2. Член совета директоров имеет право на получение опциона при условии, что он не выбывает из состава совета директоров в течение соответствующего периода: по окончании одного года с даты начала опционной программы, он имеет право на приобретение 1/3 от причитающегося ему количества акций, по истечении второго года – на 2/3 соответственно, по истечении третьего года – в полном объеме. По состоянию на 31.12.2008 года ни один из участников опционной программы не реализовал своего права на выкуп акций.

Вознаграждения, выплаченные генеральному директору и членам правления за последний заверченный финансовый год, составили 4 695 874,34 рублей.

Ценные бумаги

Компания ОАО «РБК Информационные Системы» осуществила публичное размещение акций на российском рынке в 2002 году. По состоянию на 31 декабря 2008 года уставной капитал ОАО «РБК Информационные Системы» состоял из 140 000 000 обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 0,001 рубля каждая, дающих равные права всем акционерам.

Акции РБК котируются под тикером RBCI на двух крупнейших российских биржах: Московской Межбанковской Валютной Бирже (ММВБ) и Российской Торговой Системе (Фондовая Биржа РТС). Так, на ММВБ обыкновенные акции РБК включены в котировальный список «Б», а на РТС торгуются в списке «Ценные бумаги, допущенные к торгам без прохождения процедуры листинга».

В течение 2008 года продолжила действовать программа американских депозитарных расписок (АДР) первого уровня, выпущенных в 2005 году на акции РБК. Депозитарное соглашение подписано с банком The Bank of New York. Конвертация акций Компании в АДР осуществляется в соотношении 4:1. АДР торгуются под тикером RINFY (CUSIP номер: 75523Q102) на внебиржевом рынке ОТС (over-the-counter).

По состоянию на 02.02.2009, в реестре акционеров компании значились следующие номинальные держатели акций РБК, владеющие более 5% акций: ЗАО «Депозитарно-Клиринговая Компания» (31%), Коммерческий банк «Дж.П. Морган Банк Интернешнл» (14%), ЗАО «ИНГ Банк (Евразия)» (7%), Некоммерческое партнерство «Национальный депозитарный центр» (29%) и ЗАО «Юникредит Банк» (9%).

Структура акционерного капитала РБК

Акционер (владеющий более 5% акций)	Доля (%)
Менеджмент	20,6%
Акции на балансе компании	3,5%
УК «Росбанка»	11,7%
«Юникредит»	17,1%
Акции в свободном обращении	47,1%

Источник: данные реестра ОАО «РБК Информационные системы» на 2.02.09

Дивидендная политика

Вопрос выплаты дивидендов находится в компетенции совета директоров РБК и зависит от финансового положения компании, планов по дальнейшему развитию и других факторов, которые совет директоров может счесть значимыми. Дивидендная политика РБК, принятая в 2003 году, предполагает направление чистой прибыли на развитие компании.

Риск-менеджмент

Инвестирование в акции компании сопряжено с целым рядом рисков, которые могут быть подразделены на внешние (экономические и финансовые, политические, правовые, рыночные) и внутренние (характерны для деятельности РБК). Процесс управления рисками в компании состоит из регулярного выявления и оценки рисков, влияющих на достижение поставленных целей развития и принятия мер по управлению такими рисками, включая механизмы внутреннего контроля. Разработкой и утверждением процедур внутреннего контроля с целью выявления, ограничения и предотвращения рисков любого характера занимается комитет по аудиту РБК. Непосредственным исполнителем программы, выработанной

комитетом по аудиту, выступает отдел внутреннего аудита. Общую политику по минимизации возможных рисков разрабатывает совет директоров РБК. Все нижеперечисленные риски – это наиболее существенные риски для РБК, которые также относятся к ведению деятельности компании на Украине.

Экономические и финансовые риски

- **Экономический кризис** приводит к снижению покупательной способности населения и снижению деловой активности компаний, рекламирующих свои товары и услуги на ресурсах РБК, что может оказать существенное негативное влияние на выручку компании.

Чтобы снизить негативное воздействие экономического кризиса на показатели роста выручки и прибыльности компании, в сентябре 2008 года РБК предпринял ряд мер по оптимизации расходов и доходов. В результате реализации этой программы затратная база РБК, как ожидается, снизится примерно на 30% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. В дополнение к этому компания вдвое сократила капитальные вложения на 2009 год – приблизительно до 95 млн. рублей. Также РБК предпринял шаги для своевременного получения выручки за оказанные услуги. Меры, среди прочих, включали ужесточение штрафных санкций за задержки платежей клиентами, повышение мотивации сотрудников департамента продаж в отношении собираемости выручки и усиление сотрудничества с рекламными агентствами.

- **Снижение стоимости российского рубля относительно доллара США** может оказать негативное влияние на операционные результаты компании.

Несмотря на то, что большую часть выручки РБК получает от продажи рекламы в российских рублях и затратная база компании также номинирована в основном в рублях, часть долговых обязательств компании номинированы в долларах США. Поэтому укрепление доллара относительно рубля увеличивает долговую нагрузку компании.

• **Незрелость банковской системы России и банковский кризис** могут оказать существенное негативное влияние на ликвидные активы РБК, в случае если банки-контрагенты РБК обанкротятся, и компании не удастся получить доступ к средствам, находящимся в этих банках.

С приобретением ОАО «РБК-Банка» в конце 2007 года РБК перевел в него большинство своих ликвидных активов, таким образом минимизировав данный риск.

Политические риски

• Деятельность российских медиа-компаний может быть подвержена **политически-мотивированным действиям**, которые могут иметь существенное негативное влияние на инвестиционную стоимость компании.

На протяжении более чем 15 лет РБК имеет статус независимого и объективного источника информации. Компания специализируется на предоставлении деловых новостей. При этом, в соответствии с редакционной политикой информационного агентства РБК, компания не комментирует политические события.

Правовые риски

• **Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность российских медиа-компаний, в том числе вопросов налогообложения,**

может оказать существенное негативное влияние на операционную деятельность РБК.

Для минимизации данного риска РБК пользуется услугами профессиональных юристов, которые на регулярной основе занимаются мониторингом изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность компании.

• **Потеря лицензий или невозможность получения новых лицензий** для осуществления медийной деятельности может оказать существенное влияние на масштабы операций РБК и объемы получаемой выручки.

Для минимизации данного риска РБК ведет тщательный контроль за сроками действия полученных лицензий и следит за соответствием своих операций предъявляемым требованиям.

Рыночные риски

• **Сокращение расходов на рекламу** может оказать существенное негативное влияние на выручку компании и операционные результаты РБК.

В целях минимизации данного риска компания стремится к диверсификации своих доходов. В частности, компания планирует увеличить долю сервисов в Интернет-выручке. При этом РБК ведет работу над совершенствованием качества своих медиа-ресурсов и сервисов.

• **Рост конкуренции на российском медиа-рынке и появление новых, более сильных игроков** может оказать существенное негативное влияние на показатели операционной деятельности РБК.

В целях защиты от конкуренции компания стремится к расширению своих операций на медиа-рынке и ведет ра-

боту над совершенствованием качества своих ресурсов и сервисов.

- **Замедление темпов роста инфраструктуры Интернета** может негативно сказаться на бизнесе РБК.

Несмотря на то, что основным фокусом компании является Интернет, компания также ведет свою деятельность в сегментах телевидения и прессы. Таким образом, диверсификация бизнеса РБК – средство для минимизации данного риска.

- **Снижение медиа-рейтингов РБК в Интернете, телевидении и прессе** может оказать существенное негативное влияние на размер рекламной выручки РБК.

Для того чтобы минимизировать данный риск, РБК стремится к улучшению качества своих ресурсов и сервисов.

- **Невозможность продления или разрыв отношений с третьими сторонами**, которые обеспечивают распространение контента компании, может негативно отразиться на рейтингах РБК и привести к снижению выручки компании.

С целью минимизации данного риска РБК стремится к расширению партнерской сети.

- **Снижение спроса на деловую/иную информацию и сервисы РБК** может оказать негативное влияние на выручку РБК.

Компания имеет диверсифицированный портфель ресурсов и сервисов, ориентированных на разную аудиторию, и таким образом защищает себя от данного риска.

- **Новые технологии** могут повысить риск пиратства информации и ограничить возможности компании в охране ее интеллектуальной собственности, а также блокировать рекламу клиентов.

Для того чтобы минимизировать данный риск, компания имеет собственный штат IT-специалистов, которые занимаются поиском и разработкой новых технологий.

Внутренние риски

- **Потеря ключевого персонала** может негативно сказаться на росте РБК и его успехе в будущем.

Для минимизации данного риска в компании готовится резерв сотрудников на руководящие должности. При этом основатели РБК – Герман Каплун (генеральный директор), Дмитрий Белик (заместитель председателя Совета директоров по финансам) и Александр Моргульчик (заместитель председателя Совета директоров по развитию) – планируют продолжить развивать компанию в будущем.

- **Невозможность реструктуризировать долговой портфель РБК** может привести компанию к банкротству.

В конце 2008 года РБК начал переговоры с крупнейшими кредиторами по вопросу реструктуризации всего долгового портфеля, с тем, чтобы компания достигла более устойчивого финансового положения (ситуация с ликвидными активами РБК существенно ухудшилась во второй половине 2008 года, пострадав от финансового кризиса).

- **Проблемы интеграции приобретаемых компаний и/или невозможность найти компании для приобретения в соответствии со стратегией развития и/или неоправданность сделанных инвестиций** могут привести к по-

лучению более низких операционных результатов, чем компания ожидает.

РБК использует консервативный подход к оценке риска предполагаемых инвестиций в медиа-активы и проводит необходимый due-diligence перед тем, как принять решение о вхождении в сделку. В случае если РБК не может приобрести компанию на внутреннем рынке, он рассматривает возможность приобретения схожих активов за рубежом.

- **Сбой аппаратного и программного обеспечения** может привести к потере части аудитории, оказать негативное влияние на репутацию и отрицательно отразиться на выручке от продажи рекламы.

В РБК существуют резервные серверы и автономные генераторы, которые могут обеспечить бесперебойное функционирование медиа-ресурсов компании в случае необходимости.

- **Невозможность поддерживать репутацию и узнаваемость бренда РБК на высоком уровне** может оказать существенное негативное влияние на деятельность компании.

Бизнес-модель РБК основана на использовании единой базы контента и единого бренда для своих тематических СМИ. Например, компания использует единый бренд «РБК» для всех деловых ресурсов в сегментах Интернет, телевидения и прессы. Это способствует усилению синергии между ресурсами компании и дает РБК очевидные преимущества в конкуренции с другими, менее диверсифицированными медиа-компаниями. Так, например, РБК использует возможности снижения затрат на создание контента и увеличивает объем рекламных поступлений за счет перекрестных продаж. Также с помощью перекрестного продвижения

своих продуктов РБК содействует росту узнаваемости существующих и вновь создаваемых брендов компании.

Приложения

Приложение 1. Структура холдинга РБК

ОАО «РБК Информационные Системы» – это головная компания холдинга РБК, которая владеет контрольными пакетами основных компаний холдинга и осу-

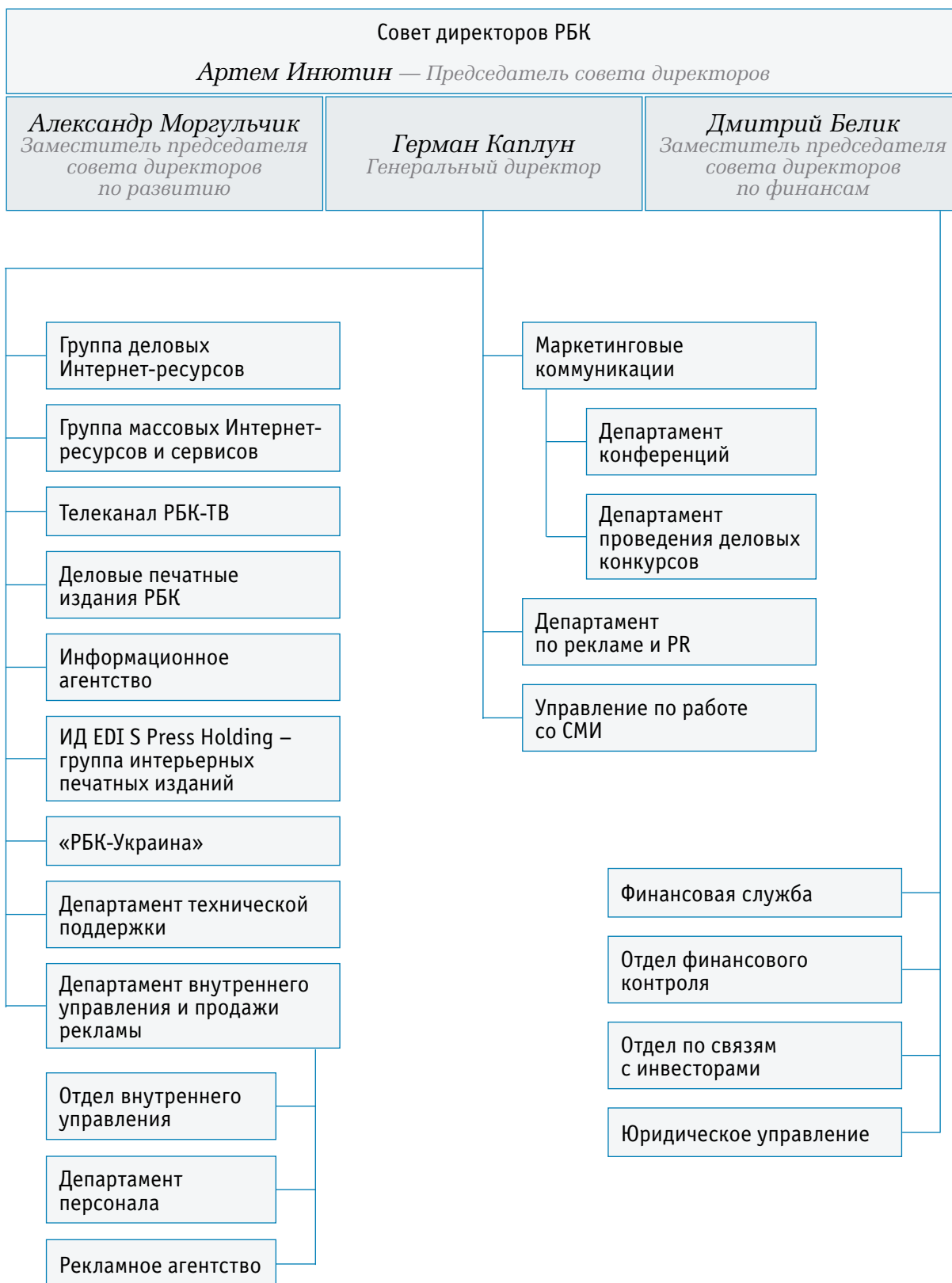
ществляет управление и координацию их деятельности. По состоянию на март 2009 года холдинг РБК включал 79 компаний. В конце 2008 года руководство РБК приняло решение оптимизировать структуру холдинга и в 2009 году сократить количество компаний, входящих в него.

*Перечень ключевых дочерних компаний ОАО «РБК Информационные Системы»**

Наименование организации	Доля владения, %	Вид деятельности
ЗАО «РосБизнесКонсалтинг»	100%	информационное агентство
ЗАО «РБК-ТВ»	100%	телевизионный канал деловых новостей
«RBC Investments (Cyprus) Limited»	100%	используется для обслуживания части иностранных клиентов РБК
ООО «РБК Медиа»	100%	владеет ключевыми СМИ РБК
ООО «РБК Реклама»	100%	занимается рекламной деятельностью
ООО «ИПК Медиа Продакшн»	100%	занимается рекламной деятельностью
ООО «СМТП Пресс»	100%	осуществляет функции издательства, редакции и распространителя журнала «РБК»
ООО «Бизнес Пресс»	100%	осуществляет функции издательства и редакции газеты «РБК Daily»
ООО «МедиаМир»	100%	создано для осуществления проектов в сфере недельного Интернета
EDI S Press Holding Ltd	80%	Специализируется на интерьерной и глянцевой прессе

**По состоянию на 31.12.2008*

Приложение 2. Организационная структура РБК



Приложение 3. Макроэкономическая ситуация в России в 2008 году

В течение 2008 года международная мировая макроэкономическая конъюнктура сильно изменилась. Кризис перекинулся из США на европейские страны и постепенно начал распространяться повсеместно, что выражалось в существенном замедлении глобальной экономической активности, увеличении рисков, нехватке ликвидности, и как следствие, удорожании финансовых ресурсов. Однако даже на фоне этого в течение первого полугодия 2008 года макроэкономическая ситуация в России была довольно стабильной. Основным фактором поддержки экономического роста в РФ, как и в 2007 году, оставалось повышение цены на нефть, которая в июле достигла своего максимума – 147 долл. за баррель. При этом ключевым риском для экономики по-прежнему был рост инфляционного давления.

Тем не менее, летом ситуация в российской экономике начала кардинально меняться. Цены на нефть обрушились. Соответственно, сильно снизилась и прибыль энергетических компаний, за счет которых на половину обеспечиваются доходы российского бюджета. Дело «Мечела» и конфликт в Южной Осетии привели к значительному оттоку инвестиционного капитала, а нехватка ликвидности – к резкому повышению ставок на денежном рынке и росту недоверия банков друг к другу. В результате, в российском банковском секторе начался кредитный кризис, который в скором времени перекинулся и на реальный сектор экономики.

Компании, столкнувшиеся с невозможностью привлечения средств для рефинансирования задолженности на миро-

вых рынках, сильными ограничениями в денежных ресурсах в России и падением мирового спроса, начали стремительно сокращать производство. Особенно сильно данная тенденция проявилась в четвертом квартале 2008 года. В декабре 2008 года в ряде секторов - машиностроении, автомобилестроении, добыче полезных ископаемых и текстильной промышленности – производство упало почти на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. Отсутствие свободных денежных средств привело и к замедлению темпов роста частных инвестиций. В декабре 2008 года по сравнению с декабрем 2007 года инвестиции в основной капитал сократились на 2,3%, тогда как еще в ноябре наблюдался их рост на 3,9%. Это очень сильно отразилось на таких секторах экономики, как строительство и ритейл.

Несмотря на то, что потребительские кредиты в России составляют только около 10% от ВВП, ужесточение условий кредитования отразилось и на потребительском секторе. Однако еще более сильное воздействие на потребителей произвела девальвация рубля. Финансовые власти долгое время пытались удержать курс национальной валюты от падения, но когда сокращение золотовалютных резервов стало принимать угрожающие масштабы, правительство все же решило девальвировать рубль, что в итоге еще больше подорвало доверие инвесторов к российским активам и вызвало понижение суверенных рейтингов РФ агентствами Fitch, Moody's и S&P.

Можно сказать, что к концу 2008 года основные драйверы роста российской экономики последних лет исчерпали себя, что стало закономерным последствием развития мирового финансового кризиса. За счет слабой динамики в четвертом квартале, рост российского ВВП составил 5,6% в 2008 году по сравнению

с 8,1% в 2007 году. Несмотря на то, что он оказался выше по сравнению с другими странами, он в то же время стал худшим для России за последние 6 лет.

Восстановление российской экономики будет зависеть от реализации хотя бы одного из двух факторов – улучшения ситуации на мировых кредитных рынках или восстановления цены на нефть. Положительным для России будет и прекращение девальвации рубля. Кроме того, устойчивость российской экономики во время кризиса будет очень сильно зависеть от оперативных и решительных действий российского правительства. Власти должны будут сделать все возможное для того, чтобы в отсутствие помощи с внешних рынков, самостоятельно стимулировать кредитную активность банков и обеспечить рефинансирование долгов ключевых российских компаний, а также сдержать инфляционное давление.

Контактная информация

Электронную версию годовых отчетов ОАО «РБК Информационные Системы» за 2001-2008 гг., а также другую полную и оперативную информацию о Компании вы всегда можете найти на нашем корпоративном сайте в Интернет: www.rbcinfosystems.ru.

Почтовый адрес

ОАО «РБК Информационные Системы»
Россия, 117393, г. Москва,
ул. Профсоюзная, 78

Центральная справочная служба

тел.: +7 (495) 363 1111

Информация для инвесторов

Для получения дополнительной информации просим связываться с Марией Сорокиной (отдел по связям с инвесторами ОАО «РБК Информационные Системы»)
Эл.почта: ir@rbc.ru
тел.: +7 (495) 363 1111
факс: +7 (495) 363 1125
Сайт в Интернет: www.rbcinfosystems.ru

Акции компании

Обыкновенные акции компании котируются на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС. Акции торгуются на обеих площадках под общим тикером RBCI.

Программа АДР

Обыкновенные акции ОАО «РБК Информационные Системы» обращаются на внебиржевом рынке в виде АДР 1-го уровня под тикером RINFY. АДР выпущены в пропорции: 4 обыкновенные акции – 1 АДР. Присвоенный номер CUSIP: 75523Q102. Депозитарий: The Bank of New York.

Регистратор

ЗАО «ИРКОЛ»
Россия, 107078, Москва
Боярский пер., 3/4, стр.1
Тел.: +7 (495) 208 1515
Факс: +7 (495) 208 3434

Независимый Аудитор

КПМГ Лимитед
Россия, 119019, Москва
Гоголевский бульвар, 11
Тел.: +7 (495) 937 4477
Факс: +7 (495) 937 4499

Заявление об ограничении ответственности компании в отношении будущих событий

В настоящем годовом отчете содержатся прогнозы и другие заявления относительно будущих событий. Эти прогнозы основаны на мнении и предположениях менеджмента компании и не исключают рисков и неопределенностей. Фактические результаты и состояние компании могут существенно отличаться от прогнозируемых результатов, заявленных в настоящем годовом отчете. Для ознакомления с некоторыми из рисков и другими важными факторами, которые могут оказать влияние на будущие результаты компании, обратитесь к разделу «Риск-менеджмент» данного годового отчета РБК. РБК не планирует обновлять информацию, заявленную в настоящем документе.