

**РБК daily, 15.04.2010**

## **«Яндекс» подавал документы на NASDAQ, и они были приняты»**

### ***Интервью с генеральным директором «Яндекса» Аркадием Воложем***

Вчера крупнейший российский поисковик «Яндекс» объявил о запуске собственного поискового портала в доменной зоне .by в Белоруссии. Основная задача поисковика, как заявляют в компании, увеличение доли на белорусском рынке интернет-поиска. О том, как «Яндекс» намерен развиваться за рубежом, а также о планах компании на IPO корреспонденту РБК daily ЕЛИЗАБЕТЕ СЕРЬГИНОЙ рассказал генеральный директор «Яндекса» АРКАДИЙ ВОЛОЖ.

#### **— В чем основные отличия «Яндекса» в зоне .by от доступного ранее в Белоруссии поисковика?**

— Мы специально локализовали поиск под белорусскую аудиторию, немного изменили формулу. Кроме того, разработали специальный сайт на белорусском языке: весь контент и большая часть сервисов оптимизированы под пользователей страны — сейчас среди наших пользователей более 1,2 млн белорусов.

#### **— Каким образом вы будете развиваться за рубежом в дальнейшем?**

— Сейчас мы ориентированы прежде всего на русскоязычную аудиторию. В Рунете доля «Яндекса» составляет 62,9%, на Украине наша доля за последнее время увеличилась с 17 до 24%, в Казахстане — до 48%. В планах компании выход на несколько рынков СНГ. Но говорить о конкретных странах пока рано.

#### **— Можно ли ожидать выхода «Яндекса» в зону за пределами СНГ?**

— В индексе поиска «Яндекса» сейчас несколько миллиардов зарубежных страниц, в том числе около 4 млрд англоязычных. Сейчас мы активно работаем над увеличением иностранной базы страниц, и, возможно, новостей по этому направлению можно ожидать до конца этого года.

#### **— Насколько вы планируете увеличить базу проиндексированных страниц?**

— Содержательная база Интернета — это, по сути, несколько десятков миллиардов страниц. Наверное, это количество и есть цель для любого поисковика. Но цель любой поисковой машины не проиндексировать много страниц, а выдать правильный и быстрый ответ.

#### **— Как завершился первый квартал для «Яндекса»? Какие сегменты росли особенно активно?**

— Мы ждали весны — хотели посмотреть, что будет. И, к счастью, подъем, начавшийся прошлой осенью, продолжился. По-прежнему хорошими темпами растет сегмент контекстной рекламы: темпы роста в нем составляют десятки процентов. Медийная реклама растет медленнее. На этот сектор сейчас приходится только порядка 11% наших общих доходов. Все остальное — это контекст.

#### **— Есть ли задача изменить эти пропорции?**

— Мы не пытаемся ничего изменить. На сегодняшний день ситуация такова, что малый бизнес активнее рекламируется через Интернет, чем крупные рекламодатели.

#### **— Когда на российский рынок вышел Google, говорили о том, что это убьет российские поисковики, в том числе «Яндекс». Как случилось так, что ожидания не оправдались?**

— На 90% успех нашей компании зависит от качества нашего поиска и информационных сервисов. Мы в последнее время активно работали в этой области. В конце прошлого года мы внедрили новую поисковую технологию MatrixNet, результатом которой в том числе стал рост

нашей доли. Конечно, сыграло роль и то, что большинство наших сервисов ориентировано в первую очередь на русскоговорящих пользователей.

**— В последнее время на рынке появилось множество спекуляций на тему IPO «Яндекса». Планируете ли вы вернуться к этой идее?**

— Уже сейчас мы можем сказать, что до кризиса занимались этим вопросом достаточно серьезно. В 2008 году «Яндекс» подавал документы на NASDAQ, и они были приняты. Сейчас мы рассматриваем возможность IPO, но думаем об этом как об одной из опций. Для нас это никогда не являлось самоцелью.

**— Если бы размещение было произведено, то какой объем бумаг «Яндекса» мог бы торговаться на бирже?**

— Все зависит от оценки компании, количества потенциальных покупателей, но обычно выводится 10–15%.

**— У «Яндекса» много акционеров. Регулярно ли компания выплачивает дивиденды и какова дивидендная политика компании?**

— У нас действительно много акционеров, в том числе 150 менеджеров компании, которые участвуют в опционной программе. Дивиденды мы выплачиваем практически каждый год, правда, уровень варьируется год от года. Могу сказать, что основную часть прибыли мы реинвестируем в развитие.

**— Сами вы в ближайшее время кого-то планируете поглощать?**

— У нас происходит по три-четыре сделки в год. Мы покупаем разные компании, разные группы разработчиков. Сейчас нас интересуют мобильные разработчики, компании, работающие в сфере картографии, и любые интересные поисковые технологии.