

28 августа 2024

Почему в России сложно стать серийным предпринимателем

Запустить и вести одновременно несколько бизнесов — задача со звездочкой. Что мешает стать серийным предпринимателем в России, объяснила основатель и генеральный директор платформы Sellty, заместитель генерального директора и партнер ГК «Корус Консалтинг» Мария Бар-Бирюкова.

СКРОМНЫЕ РАЗМЕРЫ ВЕНЧУРНОГО РЫНКА

Российский венчурный рынок даже в самый удачный 2021 год был в 10 раз меньше индийского или израильского, и более чем в 100 раз — американского или британского. А с 2022 года он стремительно падает, практически приближаясь к нулю.

Общий объем финансирования российских стартапов в 2023 году упал на 80% — с \$422 млн до \$84 млн по сравнению с 2022 годом, говорится в исследовании «Венчурная Евразия».

Примерно к таким же выводам пришли аналитики Агентства инноваций Москвы. По их данным, в 2023 году в России объем венчурных инвестиций



снизился на 91%. Инвесторы заключили 181 сделку на общую сумму \$118,2 млн при среднем чеке \$0,65 млн.

За четыре месяца 2024 года сервис Venture Guide зафиксировал 37 сделок на \$7,7 млн. В денежном выражении это на 68% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Что делать. Это объективная реальность, которую нужно учитывать. Несмотря на небольшие объемы рынка, сделки на нем совершаются. Значит, есть шанс найти заинтересованного инвестора. Если, конечно, вы действительно делаете классный продукт и у вас крутая команда.

ЖЕСТКИЕ УСЛОВИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Найти инвестора и раньше было сложно. Сейчас, очевидно, многие компании и бизнес-ангелы взяли паузу и не хотят рисковать. Об этом свидетельствует сокращение среднего размера сделок и ужесточение требований к стартапам. Нужно отметить, что этот тренд общемировой и характерен для венчурных рынков всех стран.

Наиболее реальная возможность для российского стартапа получить финансирование — это акселераторы. Однако они чаще всего хотят работать с уже состоявшимися проектами с выручкой от 50 млн рублей в год. При этом есть перспективные стартапы с выручкой 5-10 млн рублей в год, которые не

могут достичь таких показателей без внешних вливаний.

Если же фаундер получит инвестиции от государственного фонда, то будет завален бумажной работой и исполнением бюрократических процедур. Казалось бы, начинающему проекту нужно сконцентрироваться на своей идее, но вместо этого приходится готовить отчеты, вести бухгалтерию, содержать юристов и т.д. Не все стартапы могут себе это позволить.

Пересмотрели свою позицию и частные инвесторы: они рассматривают в основном стартапы, которые чуть ли не на уровне pre-seed демонстрируют высокие финансовые показатели, что очень маловероятно. Их стремление понятно: они готовы вкладываться лишь в проекты, которые принесут прибыль с высокой вероятностью.

Что делать. Готовиться: нужно обязательно показывать инвесторам факторы роста. Если это не экспоненциальное увеличение выручки, то рост количества подключений, договоров о намерениях, лидов.

ВСЕПОГЛОЩАЮЩИЕ КОРПОРАЦИИ

Рынок ИТ-стартапов, по сути, монополизируется крупными компаниями: «Яндекс», Сбер, VK, «Т-Банк» и другие игроки стремятся занять максимальное количество ниш. У них намного больше ресурсов и огромная клиентская база. Как следствие, им намного легче продвигать свои проекты, даже если на рынке есть более продуманные продукты.

Они разрабатывают собственные решения, а также «пылесосят» рынок, покупая проекты в интересных для себя сферах. Таким образом, корпорации — не только конкуренты, но и потенциальные инвесторы.

Поэтому один из векторов работы серийных стартаперов — создание таких продуктов, которые можно продать крупным компаниям и интегрировать в их экосистемы. На сегодняшний день это основная стратегия для многих стартапов, в том числе на отечественном рынке.

Что делать. Создавать инновационные продукты внутри собственной структуры корпорациям может быть экономически нецелесообразно. Более того, не всегда результат внутренней разработки соответствует ожиданиям. Это особенно характерно для B2B-сегмента. Поэтому крупные компании выходят на рынок в поиске готовых решений. Не стоит исключать возможность продать свой проект корпорации. В некоторых случаях это может стать успешной стратегией развития бизнеса.

НЕХВАТКА ЗНАНИЙ



В России не учат предпринимательству. Большинству фаундеров не хватает знаний и опыта как в вопросах ведения бизнеса, так и привлечения финансирования. Они не знают, чем отличается MRR от LTV, не понимают, что такое венчурные инвестиции и как они работают.

Больше «прокачены» в этих вопросах предприниматели, которые пришли из корпоративной сферы. Например, работая в крупной компании, они запускали различные продукты и направления бизнеса, по сути, внутренние стартапы. Поэтому они понимают, как тестировать гипотезы, проводить кастдевы и какие риски следует учитывать в процессе.

Фаундеры, вышедшие из корпораций, уже сталкивались с большинством сложностей, которые непременно возникают в процессе создания и масштабирования бизнеса. Аудиты, переговоры, множество документов — все это хорошо им знакомо. Они понимают, где и как найти ресурсы для решения таких задач.

Что делать. Корпоративный опыт — преимущество для фаундеров. Но если его нет, стоит обратить внимание на образовательные программы акселераторов или инновационных центров. Кроме того, можно найти себе наставника, который уже достиг желаемой вами точки «Б». Или посетить профильное сообщество бизнес-лидеров.

НЕУМЕНИЕ ВИДЕТЬ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НИШИ

Чаще всего успеха добиваются те проекты, лидеры которых успели быстрее своих конкурентов заметить новую потребность или «боль» клиента. Важно видеть то, что другие игроки рынка упускают в силу мышления по устаревшим паттернам или своей «неповоротливости». Именно так в свое время случилось с брендом Motorola: компания продолжала выпускать кнопочные телефоны, которые уже не удовлетворяли потребностям клиентов, и проиграла гонку набирающим популярность смартфонам.

Чтобы фактически создавать новые рынки, нужна интуиция и смелость. Делать то, что еще никто до тебя не делал, всегда рискованно и страшно. Намного комфортнее бежать по проторенной дорожке. Но она вряд ли приведет к большому успеху.

Приведу пример. В 2005 году, когда я только пришла работать в ИТ, у российских компаний уже назрела потребность в автоматизированном управлении взаимоотношениями с клиентами. Однако понимания, как реализовать эту задачу на практике, на рынке еще не было. Немногие знали о CRM-системах, которые появились в более-менее современном виде в конце 1990-х годов. Да и те предпочитали новинке знакомые цифровые инструменты, такие как Outlook и Excel.

Но я видела в технологии огромные перспективы: Microsoft представила первый экосистемный продукт, который включал в себя блок CRM, а чуть позже на рынок вышли первые облачные CRM-решения. Я понимала, что грядет революция в мире ИТ, и решила действовать. Запустив практику CRM в системном интеграторе раньше конкурентов, моя компания закрепились на рынке по этому направлению.

Что делать. Доверять себе и своей интуиции. Однако не пренебрегать глубоким изучением рынка и потребностей аудитории. Внутренняя уверенность может возникнуть только на основе опыта и исследования потенциальной ниши.

КАКОЙ МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД

Когда первый проект добивается успеха и начинает приносить прибыль, стартап превращается в успешную компанию. И пора задуматься над новым проектом. Проходить тот же путь второй и третий раз существенно легче.

Главное — не бояться неудач. Набивать шишки — это часть процесса, который ведет вас к успеху. Если не бояться начать заново, высока вероятность, что получится что-то стоящее.

Важно, что ещё так проще находить инвестиции на свои идеи. Об этом хорошо сказали в начале года братья Либерманы в интервью Александру

Соколовскому: «Всегда лучше инвестировать в людей, которые сделали что-то неуспешное, чем в тех, кто еще ничего не сделал».

Когда есть репутация на рынке и опыт, каким бы он ни был, инвесторы смотрят на фаундеров совсем другими глазами.

