

**СТАРТАП
БАРОМЕТР
2018**

Исследование рынка
технологического
предпринимательства
в России



Благодарим за участие!

Исследование Стартап Барометр проводилось путем онлайн-анкетирования основателей российских высокотехнологических стартапов. Всего в опросе приняли участие около 300 предпринимателей – основателей ИТ-бизнесов. Мы очень признательны всем, кто заполнил анкету. Ваши ответы помогли «настроить» Барометр максимально точно!

Особую благодарность выражаем нашим партнерам – ФРИИ и компании EY. Благодаря их поддержке, в том числе, экспертной, нам удалось провести исследование и проанализировать результаты на высоком профессиональном уровне.

Не менее важной оказалась помощь наших информационных партнеров – РАЭК, Rusbase (RB.ru) и Firrma, которые помогли привлечь внимание к исследованию российских предпринимателей.

Отдельное спасибо всем, кто помогал нам в работе над проектом: Федору Вирину (Data Insight) – за консультацию по составлению опроса, Марии Лапук (Vinci Agency), Наталье Царевской-Дякиной (Севергрупп ТТ), а также нашим коллегам из Сколково – за распространение информации и приглашение основателей бизнеса к участию в опросе.

Стартап Барометр 2017 «настроен» не на сиюминутный срез рынка. В этом году исследование проводится в первый раз, но в будущем мы собираемся делать его ежегодно и отслеживать динамику всех происходящих в стартап индустрии изменений. Надеемся на ваше участие и помощь в следующем году!

Содержание

Приветственное слово	1
Портрет основателя	4
Портрет стартапа	5
Команда	10
Продажи	12
Развитие бизнеса	14
Финансирование	16



Алексей Соловьев

венчурный
инвестор



Уже несколько лет подряд мы проводим исследование Венчурный Барометр, делаем не количественные, а качественные замеры рынка, основываясь на экспертных оценках его основных участников – инвесторов, бизнес-ангелов, руководителей акселераторов и т.д. Попытка измерять индустрию не только в количестве сделок и объемах денег дает множество интересных результатов – как ожидаемых, так и неожиданных. Обнажаются острые углы, становятся очевидны пробелы, которые необходимо заполнять, чтобы российский венчур чувствовал себя увереннее и развивался быстрее. В этом году мы решили проверить еще одну гипотезу: можно ли с помощью подобного подхода посмотреть на венчурный рынок с другой стороны, глазами его основных драйверов – технологических стартапов. Посмотреть и понять, насколько совпадают с действительностью наши представления о том, как они живут, какие проблемы испытывают, чего ждут от нас – инвесторов.

На мой взгляд, попытка удалась. Анализируя результаты, невольно понимаешь, что часто мы – те, кто находится по «ту стороны баррикад», инвесторы, институты развития, инфраструктурные игроки, видим немного искаженную картинку, смотрим на мир стартапов сквозь призму нашего собственного экспертного мнения и представления о том, «что такое хорошо, а что такое плохо». И наоборот: предпринимательский мир далеко не всегда улавливает наши сигналы. В итоге одни хотят одного, а другие – делают другое, как, например, в ситуации с нишами для основания бизнеса. Опрос показал, что предприниматели далеко не всегда запускают проекты в тех сегментах, которые инвесторы считают привлекательными для вложений, и при этом не стремятся выйти на глобальные рынки, что тоже очень важно, в том числе, для стратегов. Иногда складывается впечатление, что мир стартапов и венчурный мир, как две параллельные прямые, – не пересекаются. Очень надеюсь, что Стартап Барометр поможет исправить эту ситуацию!

**Антон Устименко**

партнер, руководитель группы
по оказанию услуг компаниям
сектора связи, медиа
и технологий в СНГ, EY



Компания EY активно продвигает проекты по поддержке и развитию предпринимательства во всем мире. В России уже более 15 лет мы проводим международный конкурс «Предприниматель года», а также с помощью продукта Growth Navigator помогаем молодым компаниям оценить свои возможности в достижении поставленных целей. Для того, чтобы качественно и с пользой для дела воплощать все эти инициативы в жизнь, мы должны хорошо понимать особенности и барьеры для роста бизнеса тех, кто только начинает свой предпринимательский путь. Поэтому мы выступаем партнером исследования Стартап Барометр, которое по сути является первой в России попыткой изучить рынок технологического предпринимательства изнутри.

Одним из драйверов развития рынка стартапов является венчурный капитал. Мы надеемся, что это исследование будет полезным как для венчурных игроков, так и для основателей проектов, а также внесет свой вклад в развитие венчурной экосистемы и серийного предпринимательства в России. Желаем успеха стартапам на пути к построению успешных бизнесов и выходов из них!



Дмитрий Калаев

директор
Акселератора
ФРИИ

Дорогие друзья,

в Акселераторе Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ) мы многое знаем о том, как компании вырасти быстрее, только через нашу программу акселерации прошли уже более 400 компаний, в общей сложности ежегодно мы работаем с несколькими тысячами стартапов. Вместе мы помогаем им находить клиента, понимать его проблему, решать ее и тем самым развивать бизнес.

Все стартапы разные, но успешные должны обладать несколькими обязательными качествами. Успех стартапа – «простая штука»: вам надо научиться решать проблему клиентов в разы или на порядок лучше существующих аналогов. После этого важно максимально быстро захватить рынок, пока копирующие ваш продукт конкуренты будут находиться в состоянии догоняющих. Опыт Акселератора ФРИИ показывает, что российские предприниматели отлично справляются с тем, чтобы лучше других придумать какой-то новый продукт или сервис, но они не торопятся занимать лидирующую позицию на рынке — мешает менталитет и отсутствие понимания, что, если они не будут спешить, их место займут глобальные конкуренты. Проблема в том, что окно возможностей сохраняется всего несколько лет. Если вы не готовы за год расти на порядок, то через некоторое время ваш бизнес попросту исчезнет: продукт никто не заметит, его точно скопирует другая компания, готовая захватить рынок, или он перестанет быть актуальным. Будьте готовы к созданию крупной компании и быстрому росту!

Делая бизнес, помните, что надо готовиться к конкуренции не только в России, но и к экспансии на мировой рынок — только так вы сможете увеличить в разы количество потенциальных клиентов. А если упустите этот момент, лидеры мирового рынка захватят вашу долю. С первого дня важно осознавать, в какой момент ваша компания станет глобальной. А мы готовы помочь вам с этим. Например, ФРИИ уже сформировал практику выхода на рынок США: стартапы могут пройти акселерацию в Кремниевой долине, поучаствовав в программе Techmafia. Вместе со Сбербанком и FortRoss Ventures мы делаем питч-сессии с лучшими инвесторами мира — Global Pitch Russia, она также проходит в Кремниевой долине. Главное — хотеть быть глобальными и не бояться быть мобильными, легкими на подъем. Рынок России — это один процент, а рынок Китая и США — 90%. Тот, кто стал лидером на крупном рынке, победит и в глобальной конкуренции. Значит, надо приходить на мировой рынок и становиться лидером там.

И еще одно: не надо бояться провалов. Ведь создание бизнеса похоже на научный эксперимент: не все гипотезы подтверждаются, и неудачи тоже бывают, это тоже результат эксперимента. Важно, чтобы эти неудачи были быстрыми и дешевыми. Потерять 10 000 рублей за неделю — приемлемо, но \$1 млн и год жизни бизнеса — почти гарантировано приведет к закрытию компании.

Удачного бизнеса и смелых решений!

Портрет основателя

Большинство российских предпринимателей живет в Москве (45%). Даже с Санкт-Петербургом разрыв оказался более чем значительным (там сосредоточено менее 10% от общего количества ответивших). Респонденты назвали более 40 городов – мест дислокации своего бизнеса, но каждый из них не занимает более 1-2%.

Вопреки распространенному мнению, у руля отечественных стартапов – вовсе не молодежь. В предприниматели идут люди вполне зрелые – от 26 до 35 лет: этот ответ получил наибольший процент голосов, в то время как диапазон 18-25 был наименее популярным ответом среди всех вариантов даже по сравнению с вариантом 45+. Средневзвешенный показатель по возрасту – чуть более 30 лет. Высшее образование имеют более половины опрошенных, два высших – около четверти.

Показательно, что никакой связи между специальным бизнес-образованием и предпринимательством не наблюдается: о том, что у них есть MBA, заявили всего 5% фаундеров.

С точки зрения специализации – все предсказуемо. Развитием технологических инноваций занимаются «физики», а не «лирики»: технологические вузы окончила почти половина респондентов. У 31% опрошенных – финансово-экономическое образование, и только лишь у 13% – гуманитарное.

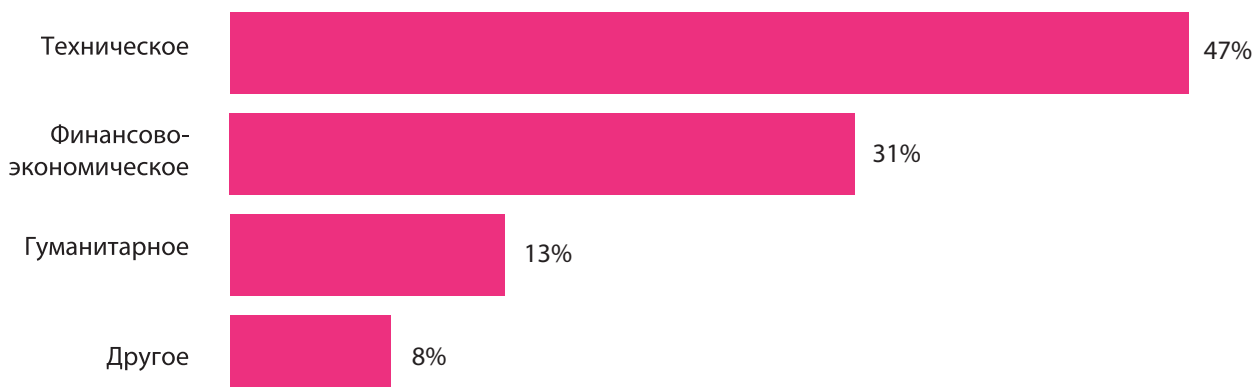
Откуда люди приходят в индустрию стартапов? Где они работали раньше?

Большинство опрошенных, как оказалось, уже имеют определенный предпринимательский опыт: 30% их них (и этот наибольшее количество ответов из всех возможных) перед тем, как основать текущий стартап, уже имели собственный бизнес.

Из корпораций в бизнесмены подались 23% и 20% опрошенных (из крупных и средних компаний соответственно), а бывших студентов оказалось всего 8% (полученные цифры коррелируются со средним возрастом стартаперов). Госслужащие тоже в предприниматели не торопятся (таких только 7%), видимо, им и на своем месте хорошо.

При этом 63% фаундеров признались, что у них уже был негативный опыт, связанный с провалом проекта и закрытием бизнеса: 31% испытывали неудачу 1 раз, 33% – даже более одного раза! Не переживали неудачи 37% опрошенных.

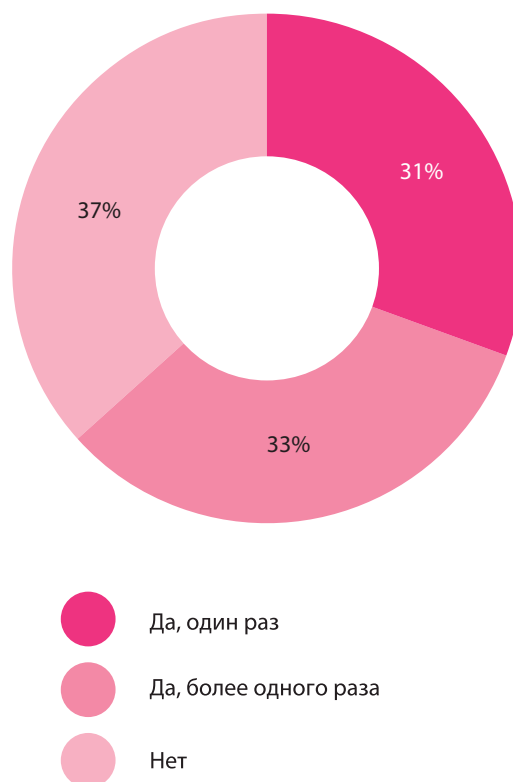
Образование (специализация)



Чем Вы занимались непосредственно перед тем, как основать свой стартап?



Был ли у вас ранее негативный опыт в предпринимательстве, связанный с провалом проекта и закрытием бизнеса?



30% опрошенных уже имели ранее собственный бизнес

Алексей Соловьев:

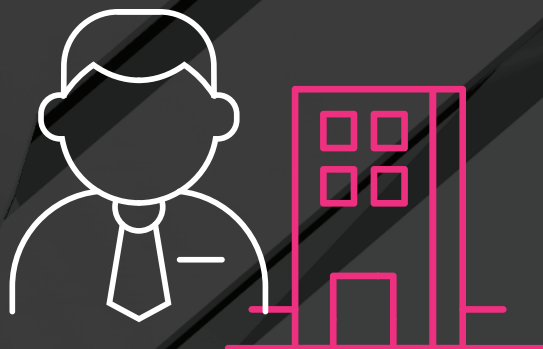
Полученные цифры достаточно позитивны для рынка: мы видим, что новичков и «перебежчиков» среди основателей новых компаний становится все меньше, а тех, кто уже имеет необходимый опыт, понимает и принимает все сопутствующие предпринимательству риски, – все больше. К счастью, наличие негативного опыта все чаще воспринимается инвесторами как плюс, а не минус, и распространенный ранее, перешедший к нам из советского прошлого стереотип «один раз оступился – уже неудачник» теряет свой вес. Инвестору важен не факт ошибки, а наличие полученного опыта и умение эти ошибки исправлять.

Итого, как выглядит портрет среднестатистического основателя технологического стартапа?

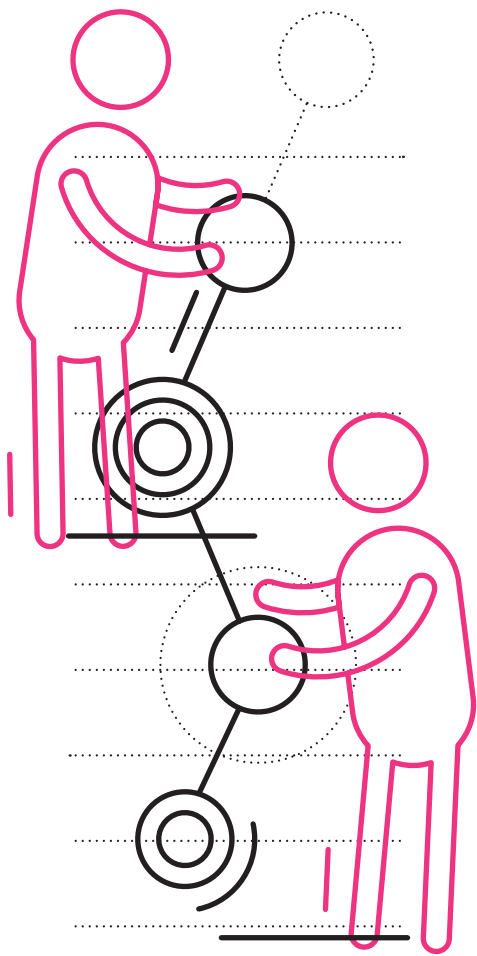
- Москвич 30-32 лет
- Имеет высшее технологическое образование
- В предпринимательстве не новичок, так как уже успел набить шишки на этом поприще, но не свернул с намеченного пути,

и (как мы выясним позже):

- Имеет партнера
- Сосредоточен, в первую очередь, на разработке продукта



Портрет стартапа



Средневзвешенный «возраст» стартапов – 3 года (основан в 2015 году). Большинство проектов основаны не одним, а несколькими фаундерами: предприниматели стремятся работать с партнерами.

Почти у 40% российских стартапов более одного фаундера, у 29% – более двух. Лишь одна треть опрошенных предпринимателей основали свой бизнес в одиночку.

Почему «один в поле не воин» и в чем преимущества той и другой моделей? На это вопрос мы попросили ответить самих участников исследования:



Станислав Сажин,
основатель социальной
сети для врачей
«Доктор на работе»:

Что касается партнера, здесь все просто: часть компаний я основал с партнерами, часть – сам, и я не могу сказать, что те, что я основал сам, менее успешны, чем те, что я основал с партнерами. Я думаю, людям нужен партнер, потому что им (какие бы они ни придумывали отговорки) просто страшно. Я лично ищу партнеров, когда вижу, что не все мои компетенции «закрывают» рынок. Когда, например, стартовал «Доктор на работе», я понимал, что у меня нет компетенции по врачам и продажам, и я рад, что со мной были те, кто этими компетенциями обладал. Где-то я во всем разбираюсь сам и сам могу нанять команду, и в таком случае мне партнер не нужен.



**Кирилл
Войцехович-Казанцев,**
i-Retail:

Я, как и многие, тоже долгое время считал, что «две головы лучше» и «в спорах рождается истина», и безоговорочно доверял своему бывшему партнеру, с которым мы вместе подняли и потом удачно продали один бизнес. Но только денег я не увидел – путем определенных манипуляций он присвоил мою долю. После этого случая я сменил ролевую модель и больше не веду бизнес в партнерстве. Акционеры – да, инвесторы – да, равноправный партнер – нет. Когда на кухне два хозяина, это неизбежно приведет к конфликту. Лучше предотвратить неприятности на старте, чем потом разругаться в пух и прах или обнаружить, что человек, которого ты считал другом, сбежал с твоими деньгами.

В каком сегменте предпочитают развивать бизнес технологические предприниматели?

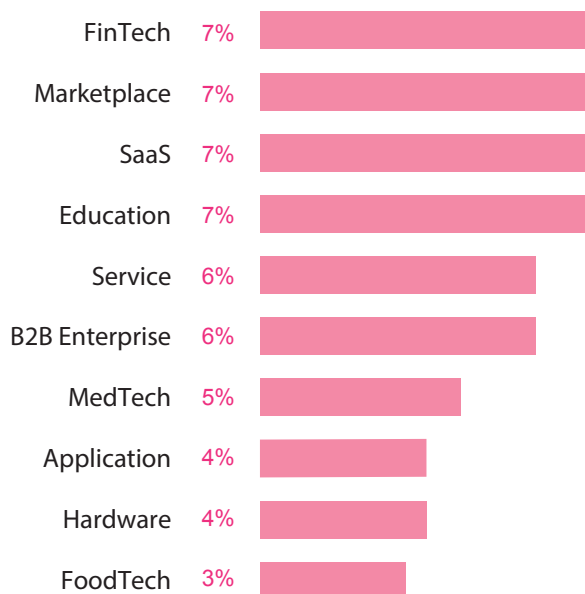
Мы получили большой разброс ответов, тем не менее, в лидеры с некоторым отрывом от остальных вышли Marketplaces, FinTech и SaaS. Последние два уже не первый год входят в списки инвестиционно привлекательных индустрий по версии Венчурного Барометра, основанного на опросе инвесторов. Надо отметить, что только в этих двух сегментах специализация отечественных стартапов и интересы инвесторов более или менее совпадают. Согласно данным Венчурного Барометра 2017, большинство игроков рынка отметило AI/ML и Blockchain в качестве предпочитаемых для инвестиций сегментов. А по данным текущего Стартап Барометра, искусственным интеллектом и блокчейн проектами занимаются не более 1-2% от всех опрошенных.

С чем может быть связан такой большой разброс по сегментам и слабая корреляция между предпочтениями предпринимателей и инвесторов?

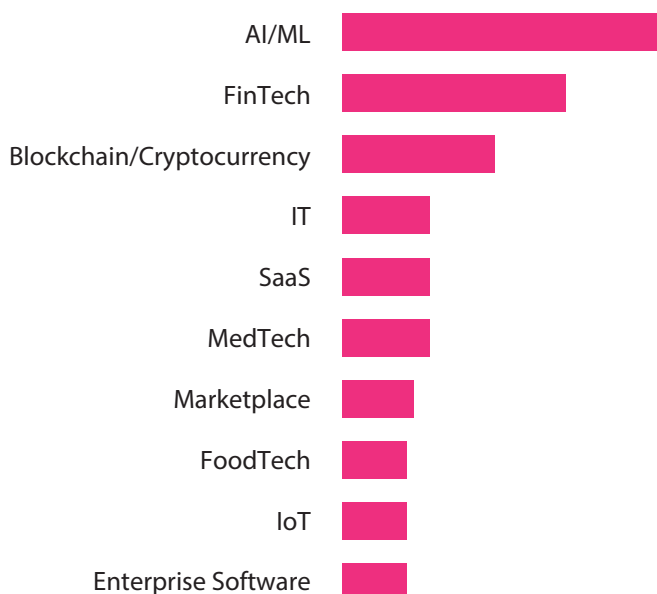
Антон Устименко, ЕУ:

Думаю, что разрыв между предпочтениями стартапов и инвесторов происходит в силу определенной разницы в «ДНК». Далеко не каждый предприниматель начинает проект с просчета бизнес-модели и планов выхода, иногда основной мотив – интересная идея. К тому же, в отличие от более развитых рынков, в России меньше так называемых «серийных» предпринимателей, которые уже имеют опыт продажи бизнеса и строят новый с этим же прицелом. Но все может измениться, как мода, так что, когда эти проекты подрастут, они вполне могут «попасть на радар» венчурных инвесторов.

ТОП 10 ниш для бизнеса с точки зрения его основателей

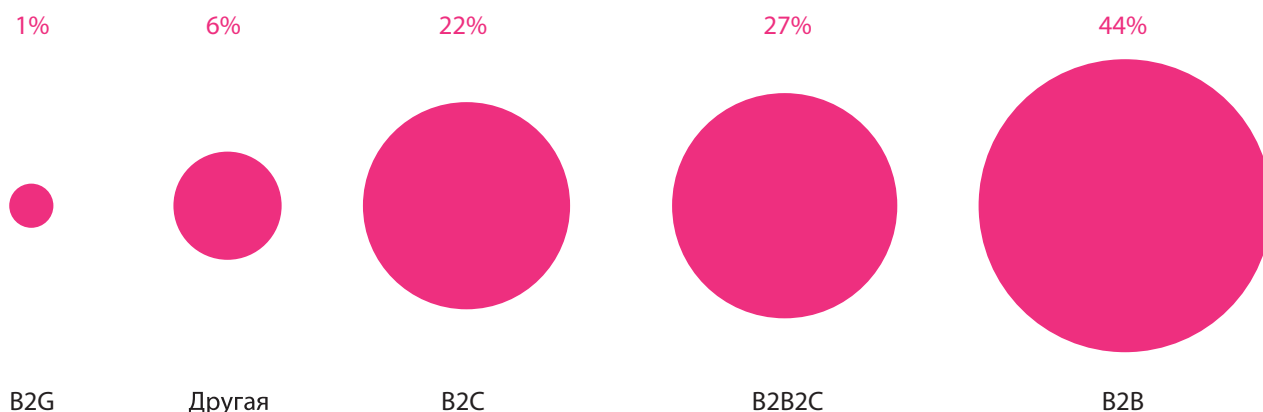


ТОП 10 ниш для инвестирования с точки зрения экспертов венчурного рынка



Данные исследования «Венчурный Барометр 2017»:
<http://vc-barometer.ru/2017/>

Основная специализация на текущий момент



Что касается основной специализации технологических стартапов: более 70% отечественных стартапов работают по модели B2B (44% – чистый B2B, 27% – B2B2C). Те, кто ориентирован на конечного пользователя, – в явном меньшинстве.

Большинство B2B-ориентированных компаний работают со средним бизнесом (так ответили 54% респондентов), но вовсе не обходят стороной и крупные корпорации (51%) и маленькие компании (44%). B2B стартапы демонстрируют разумную всеядность в выборе клиентов, не фокусируясь на каком-то одном сегменте и предпочитая потребителей из разных «весовых» категорий.

Почему российские предприниматели предпочитают B2B модель?

Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Во-первых, B2B-клиенты лучше разбираются в проблематике, в состоянии четко поставить задачу и, как правило, готовы к совместной работе. На рынке консьюмеров так не бывает: предпринимателю надо самостоятельно понять потребность клиента и предложить ему лучшее решение, не получая заранее развернутый фидбэк.

Во-вторых, в B2B-сегменте средний чек выше, это десятки или сотни тысяч рублей в отличие от B2C, а значит и объем продаж в десятки или сотни миллионов – более достижимая цифра в B2B.

Антон Устименко, EY:

Ничего аномального в таком раскладе нет, так как на мировом уровне на большинстве рынков самый быстрый рост венчурных инвестиций приходится именно на B2B проекты. B2C сегмент более конкурентен, особенно с учетом активного участия в нем иностранных игроков. Но надо учитывать, что количество проектов не всегда отражает объем бизнеса. B2C стартапы зачастую масштабнее своих B2B коллег.

Алексей Соловьев :

Возможно, общество пока не готово к B2C инновациям, а значит их сложнее и дороже продвигать. К тому же, развивая B2C сервис, нужно быть готовым к конкуренции не столько с отечественными, сколько с зарубежными игроками (там это направление развивается гораздо быстрее), а к международной экспансии наши проекты массово пока еще не готовы

Инновационность разрабатываемых продуктов

Половина предпринимателей (50%) считают свой продукт уникальным. При этом 27% полагают, что у него нет аналогов не только на российском, но и на международном рынке!

Почти 31% опрошенных проявили большую трезвость, отметив, что они усовершенствовали уже имеющийся на рынке продукт. А вот «копикаты» явно вышли из моды: действующие иностранные модели бизнеса воспроизводят на нашем рынке всего 7% опрошенных, что вполне закономерно, так как «копикатить» имеет смысл только взрывные модели, которые еще не присутствуют внутри страны. Это было «модно» лет 7-8 тому назад, когда консьюмерский интернет в России только набирал обороты. Сегодня же большинство ниш уже закрыто – либо международными, либо местными игроками.

Определите степень инновационности Вашего продукта



50% предпринимателей
считают
свой продукт
уникальным

Насколько реалистичен такой масштаб инновационности?

Антон Устименко, EY:

Такой разрыв с реальностью можно объяснить амбициозностью основателей и гордостью за свой продукт. Это совсем не плохо, вопрос только в том, чтобы донести эту убежденность до заказчиков и инвесторов

Алексей Соловьев:

Мне кажется, что это достаточно типовая ситуация, и мы сталкиваемся с ней каждый день, когда видим слайды из презентаций: «у нас есть то, чего нет у других». Я думаю, именно так интерпретируют слова об уникальности основатели компаний. Однако, принимая во внимание ответы на вопросы про выручку, можно предположить, что такого рода «уникальность» не всегда востребована рынком и клиентами.

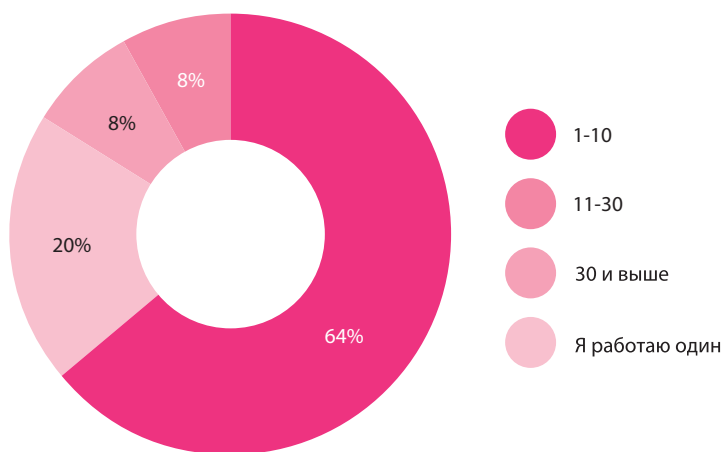
Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Аналоги есть всегда — ведь люди уже как-то живут и решают проблему, на устранение которой нацелен стартап. Когда предприниматели говорят, что аналогов их сервису или продукту нет, они недостаточно корректно оценивают ситуацию. Возьмем, к примеру, нашу портфельную компанию «Робот Вера». То, что робот зовет людей на собеседование, не уникально. Это может сделать и рекрутер. А вот то, насколько робот это делает быстрее по сравнению с обычным человеком — не имеет аналогов в мире. Важный вопрос для предпринимателя — насколько вы эффективнее аналога. Если эффективность по критичному для бизнеса параметру больше в разы, то потенциал стать взрывным стартапом реален.

Команда

Отечественные стартапы невелики, в большинстве из них работает не более 10 человек. Это самый распространенный вариант ответа (64%), который намного опережает остальные. Следующим в списке с большим отрывом идет ответ «от 11 до 30 сотрудников» (20%). От 30 – всего у 8% компаний. Это совсем не вдохновляющий показатель для рынка, особенно с учетом того, что для инвесторов наиболее привлекательны подросшие компании на поздних стадиях развития, – это защищает их интересы.

Сколько человек работает в Вашей команде?



1/3

всех стартапов не нанимала новых сотрудников в течении последнего года

Возможно, отсутствие роста связано с внешними обстоятельствами и общим состоянием экономики, поскольку с планами на следующий год картина намного позитивнее: большая часть предпринимателей собираются расширить команду. Твердо «нет» на этот вопрос ответили всего 7% опрошенных. Остальные планируют привлекать сотрудников, правда, масштабы расширения амбициозными назвать сложно. Большинство собираются привлекать не более 5 сотрудников (55%). От 6 до 10 сотрудников будут набирать всего 17% стартапов.

Сложнее всего, как признались нанимавшие сотрудников фаундеры, оказалось найти хороших программистов, что удивительно для страны, всегда гордившейся уровнем своего технического образования. Наличие качественных технических специалистов всегда расценивалось как основной драйвер для роста инноваций в России. Эту мысль ежегодно подтверждает исследование Венчурный Барометр: подавляющее большинство венчурных экспертов отмечают первостепенную значимость этого фактора для развития технологического предпринимательства. Как ни странно, но в этом пункте мнения инвесторов и стартаперов разошлись. Проблема нехватки кадров может только тормозить рынок, а не стимулировать его развитие.

На втором месте оказались менеджеры по продажам (15%). Меньше всего проблем у отечественных стартапов возникает с топ-менеджерами (6%). Скорее всего потому, что эти функции основатели бизнеса выполняют самостоятельно.

Какую позицию оказалось закрыть сложнее всего?



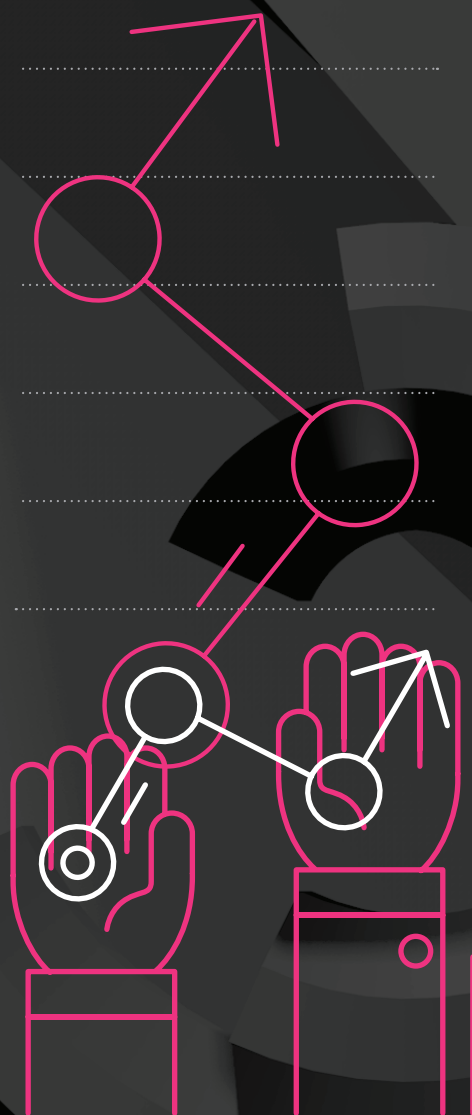
Среди основных проблем, с которыми сталкиваются фаундеры при найме новых сотрудников, традиционно лидируют низкая квалификация (на это пожаловались 43% опрошенных) на фоне завышенных зарплатных ожиданий (38%). Все как у всех – и не только у стартапов.

С какими проблемами Вы сталкиваетесь при найме персонала?



Портрет среднестатистического российского технологического стартапа

- Имеет более одного основателя
- В команде – максимум 10 человек
- Основной продукт – b2b финансовый сервис или b2b2c маркетплейс.
- У продукта нет аналогов в России, а иногда даже в мире при этом география сбыта – местный рынок

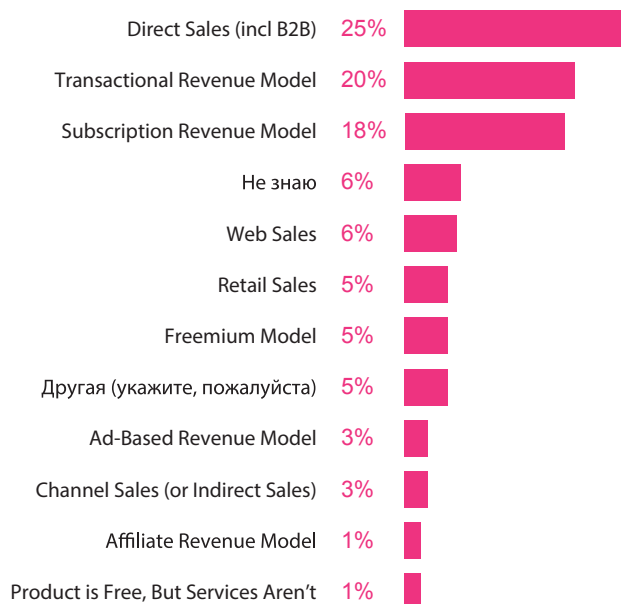


Продажи

Большинство стартапов практикуют прямые продажи (25%). На втором и третьем местах – транзакционная модель (Transactional Revenue Model) – 20% и подписка (Subscription Revenue Model) – 18%. Остальные представленные в списке модели не набрали весомого количества голосов. Более 6% опрошенных ответили на поставленный вопрос «не знаю».

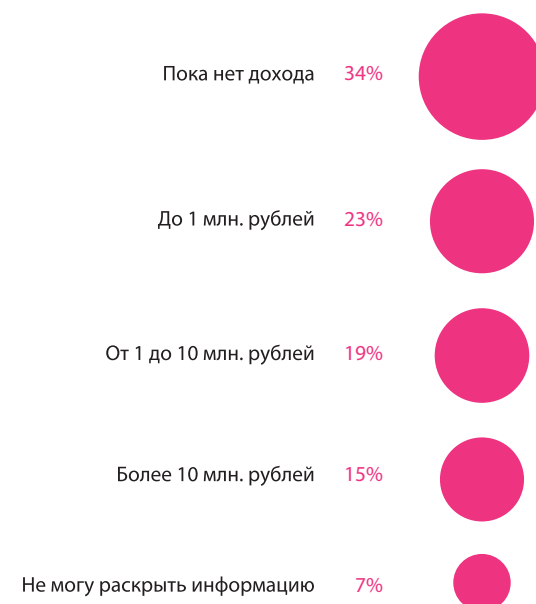
Основная модель выручки

на основе классификации Founder Institute



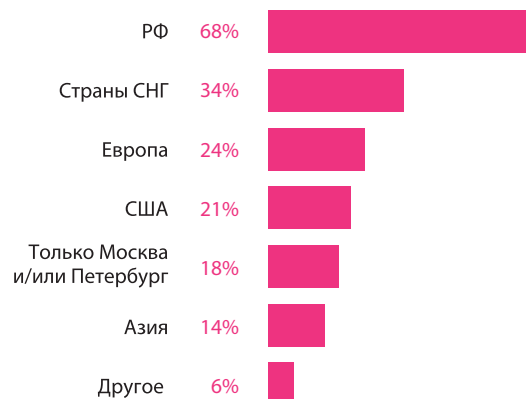
Ответ на вопрос о масштабах продаж – самый грустный во всем исследовании. У трети отечественных технологических предпринимателей пока нет дохода. Остальные, если и зарабатывают, то совсем немного – до 1 млн рублей в год (23%). До 10 млн и более 10 млн ежегодно зарабатывают примерно одинаковое количество стартапов (19% и 16%).

Выручка стартапа за последние 12 месяцев



Основным регионом продаж для большинства респондентов предсказуемо является Россия (68%). При этом 17% продают только в Москве и Петербурге. 34% стартапов также реализуют свой продукт в странах СНГ, 24% – в Европе, и 21% – в США (на этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Регион продаж

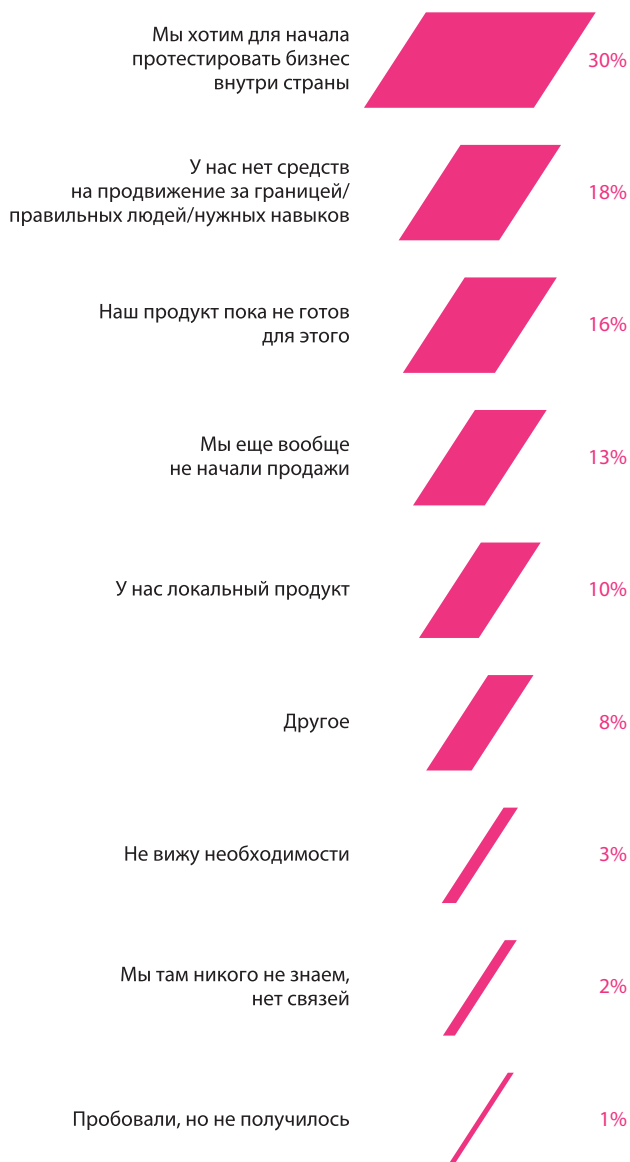


1/3 отечественных технологических предпринимателей пока не имеют дохода

Основной доход большинства отечественных предпринимателей также вполне логично приходится на продажи в России. 70% опрошенных отметили, что получают внутри страны от 75% до 100% всего дохода.

Тем стартапам, которые не продают за рубежом, был задан вопрос о причинах: почему они этого не делают? 30% фаундеров ответили, что хотят для начала протестировать бизнес внутри страны. Остальные жаловались на отсутствие средств, нужных связей, неготовность продукта и т.д. И только чуть более 1% признались, что уже попробовали, но у них не получилось. То есть, 99% знают, что не готовы в теории, а не на практике, и пока не решаются выйти за пределы местного рынка, чтобы проверить свои сомнения.

Если у Вас нет продаж за рубежом, то почему?



Что думают о причинах такой «неторопливости» российских стартапов венчурные инвесторы?

Антон Устименко, EY:

Традиционно считается, что российские предприниматели отлично умеют изобретать прорывные продукты, но испытывают проблемы с их коммерциализацией. Это может частично объяснить, почему от продукта до выручки путь достаточно долгий. Но не менее важна проблема нехватки средств для выхода на выручку и масштабирования на другие рынки. Все замеры российской венчурной экосистемы указывают на то, что она пока испытывает затруднения с тем, чтобы обеспечить финансовыми ресурсами стартапы, несмотря на некоторое оживление сделок по выходам в последние пару лет. Остается надеяться, что планы построения цифровой экономики в России придадут очередной импульс для развития отрасли за счет привлечения новых игроков, финансовых ресурсов и роста выходов.

Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Наш опыт показывает, что, действительно, более половины стартапов не продают за рубежом. На это есть несколько причин. Во-первых, решаемая стартапом проблема может отсутствовать за пределами России. То есть, сервис может быть привязан к местной экосистеме, законодательству, особенностям экономики и т.п. Во-вторых, команда не способна делать что-либо на Западе, так как ей не хватает элементарного знания языка. В-третьих, стартаперы зачастую не готовы на переезд, когда этого требует выход на зарубежный рынок. Уровень мобильности россиян совершенно другой, нежели уровень мобильности специалистов на Западе, это подтверждают многочисленные исследования.

Развитие бизнеса

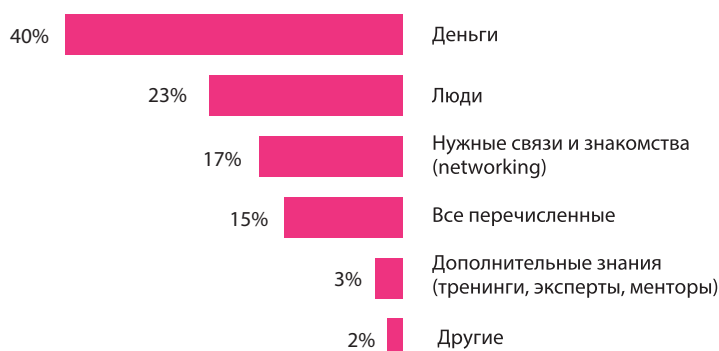
Подавляющее большинство стартапов (половина всех опрошенных) находятся на стадии разработки продукта. До стабильных продаж добралась только 1/5 всех респондентов – около 20%. Экспансия и быстрый рост наблюдается лишь у 7%.

Какова стадия развития Вашего бизнеса на текущий момент?



Самыми важными ресурсами для развития своего бизнеса фаундеры назвали деньги – так ответили 40% опрошенных. Несмотря на рост инвестиций в проекты на ранних стадиях (это показывают последние количественные исследования рынка), денег стартапам все равно не хватает. На втором месте – люди (23%), на третьем – нужные знакомства (17%). А вот дополнительные знания особо никого не интересуют. Только 3% опрошенных выбрали этот вариант ответа.

Какие ресурсы сегодня наиболее важны для развития Вашего бизнеса?



Чем можно объяснить фокус основателей на разработке?

Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Каждый человек делает то, что привык. Наш опыт показывает: если основатель бизнеса — программист, как правило, он считает, что разработка в его компании самое главное. Стоит также отметить, что у нас в стране до сих пор бытует некий стереотип, связанный с продажами. Многие видят в этом занятии социально негативный окрас. Я бы предложил основателям смотреть на продажи по-другому: не как на отнимание денег, а как на то, что принесет деньги клиенту — ведь это поможет сэкономить ему определенную сумму. Такой подход сильно облегчит эмоциональную составляющую переговоров. Главное — разобраться, действительно ли ваш сервис принесет необходимую выгоду для клиента.

При этом большинство основателей сконцентрированы не на привлечении денег (которых им так не хватает!), и не на сбыте, а на разработке продукта (видимо, восполняя своим прямым участием дефицит качественных программистов!). Вспомним, что большинство фаундеров имеют высшее техническое образование.

На чем сегодня в первую очередь сконцентрировано Ваше внимание как основателя?



На вопрос о том, «деятельность какого института развития или программы правительства приносит Вам ощутимую пользу?», более половины респондентов ответили «никакого» (можно было выбрать до трех вариантов ответов). 25% голосов (это следующий вариант ответа) набрал ФРИИ, следом за ним – Сколково (20%). Возможно, те, кто ответил, что не получают никакой помощи от института развития, связывают эту помощь исключительно с финансовой составляющей – получением инвестиций и грантов, и не рассматривают развитие инфраструктуры рынка как персональную поддержку именно для своего бизнеса.



Основная проблема российских стартапов – нехватка денег

Нехватка денег снова выходит на первое место и называется основной проблемой всех российских стартапов – 45% от всех ответов (фаундерам было предложено выбрать до трех причин, основываясь на собственном опыте). На втором месте среди барьеров российского технологического предпринимательства фаундеры назвали общеэкономическую и политическую ситуацию в стране (42%), на третьем – низкую заинтересованность стратегов (41%). Все три проблемы имеют более или менее одинаковый вес, и это достаточно четко отражает ситуацию на рынке.

Каковы основные проблемы российских стартапов?



Насколько именно эти причины, по мнению инвесторов, реально тормозят рынок?

Антон Устименко, ЕУ:

Безусловно, эти причины очень важны. Однако, если дополнить список проблем более детальным анализом со стороны, возможно, в копилку добавились бы еще и экспертиза команд, и перспективность идеи. Три основных причины, по которым стартапы в мире терпят неудачу: нет рынка на продукт (и это перекликается с темой отсутствия выручки от уникального продукта выше), не хватило денег, неверная команда. В условиях ограниченных ресурсов трудно подобрать членов команды, у которых не только правильный набор навыков, но и вера в идею и способность вписаться в видение компании.

Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Нехватка денег может быть весомым фактором в том случае, если стартап выходит международный рынок, ведь там ему приходится конкурировать с командами, привлечшими деньги за рубежом, а они, как правило, поднимают намного большие суммы, чем отечественные компании.

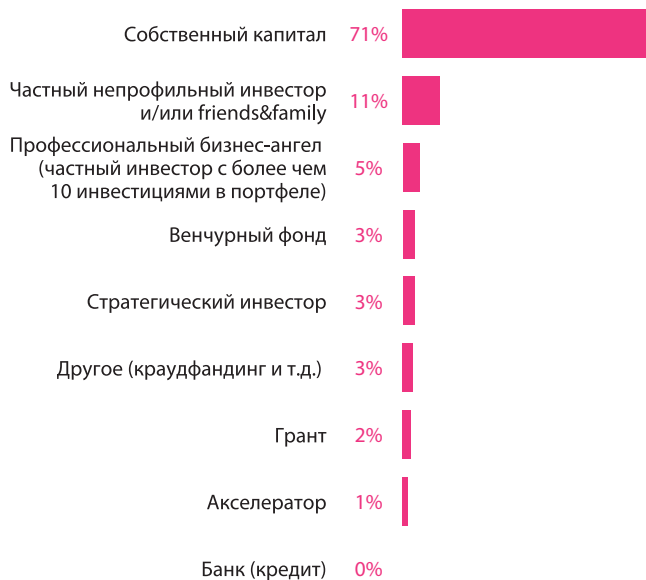
Политическая ситуация сказывается на развитии стартапов, но это не так критично. Политический риск велик в том случае, если стартап намеревается поднимать новый раунд за пределами России, и среди его акционеров есть попавшие под санкции люди или компании.

Стандартная ситуация для венчурного рынка на Западе, когда успешный стартап покупает крупная компания. Таких сделок на зрелом рынке более 80% из всех приобретений компаний. В России подобных сделок совсем мало – крупные компании пока что не готовы покупать так активно, как за рубежом, и деньги инвесторов ранних стадий оказываются замороженными в долях стартапа.

Финансирование

71% российских стартапов основаны на собственные средства, то есть, в венчурной терминологии они не «venture baked» – не финансируются инвесторами. Только у 11% есть непрофильный инвестор, у 5% – бизнес ангел, а у 3% – венчурный фонд.

Источник средств для запуска Вашего стартапа



И по мере развития бизнеса ситуация не сильно меняется. Основным источником финансирования на текущий момент для 40% стартапов является начальное финансирование проекта (те же средства, что и при запуске). Внешние инвестиции выходят на первый план всего у 12% опрошенных. 14% дофинансировали свой проект, 33% развиваются за счет выручки. Внешние инвесторы, не являющиеся основателями компании, есть только у 30% компаний.

Основной источник финансирования Вашей компании на текущий момент



70% стартапов
выживают сами –
безо всякой внешней
поддержки

Складывается впечатление, что отечественным стартапам вполне хватает возможностей для поддержки бизнеса, но не для решительного прорыва. И возможно, что нехватка денег, неоднократно озвучиваемая респондентами, вовсе не ключевая причина, объясняющая отсутствие этого прорыва. Для масштабного роста нужен масштабный рынок, которого внутри страны еще пока нет.

Николай Давыдов, венчурный инвестор:

Если брать одну из самых развитых венчурных стран – США, то здесь количество зарабатывающих стартапов, которые привлекали венчурные (или ангельские) деньги конечно же разнится от штата к штату, но в «инновационных хабах» таких, как Кремниевая Долина, Бостон, Лос-Анжелес или Сиэтл, приближается к 100%. Я думаю, дело в интенсивности конкурентной борьбы в

новых сегментах с высоким влиянием сетевого эффекта: здесь победитель заберёт все или практически все. В России же больше голубого океана, а венчурного рынка просто нет. Предприниматели не привыкли работать с венчурным капиталом, венчурные капиталисты имеют мало опыта, практически все деньги на рынке можно назвать непрофильными. И ситуация сильно не изменится, пока в Россию не придут массово зарубежные инвесторы.

Несмотря на множество профильных мероприятий, баз данных, спид-дейтингов, демо-дней, конкурсов и т.д., основным средством поиска инвесторов остается старая добрая рекомендация. Именно так нашли действующих инвесторов 44% их тех, кто уже поднимал раунд. Этот вариант ответа лидирует с большим отрывом от остальных.

Как Вы нашли действующего инвестора?



Подавляющее большинство имеющих инвесторов стартапов на текущий момент подняли только один раунд (63%), два раунда осилили 29%, три и более – 8%.

У 63% профинансированных компаний последний раунд был посевным. И только у 17% – раунд А. Получили грант порядка 10% опрошенных.

Общий объем привлеченных средств не превышает \$300 000 почти у половины респондентов – 49% (на посевной стадии сложно получить больше). От \$300 000 до \$1 млн привлекли четверть респондентов (24%), еще четверть – от \$1 млн до \$5 млн. И только 3% – выше \$5 млн. (на этот вопрос отвечали те, кто уже привлекал какие-либо внешние инвестиции).

42% фаундеров сохраняют долю в компанию от 76%, 29% – от 51% до 75%. То есть, суммарно треть рынка не имеет контрольного пакета в своем бизнесе. Такая ситуация вполне характерна для непрофильных инвесторов (которые, как показывает исследование, являются самой распространенной категорией инвесторов у отечественных стартапов). Обычно непрофильные для снижения собственных рисков забирают большую долю, тем самым снижая мотивацию фаундеров и, соответственно, шансы на успех проекта.

На этом фоне логичным выглядит ответ о том, кто является действующим инвестором у стартапов. Почти у половины из них – это частный непрофильный инвестор (именно они чаще всего находят «подопечных» по рекомендации). У 27% – бизнес-ангел. Венчурные фонды входят в бизнес только 24% опрошенных.

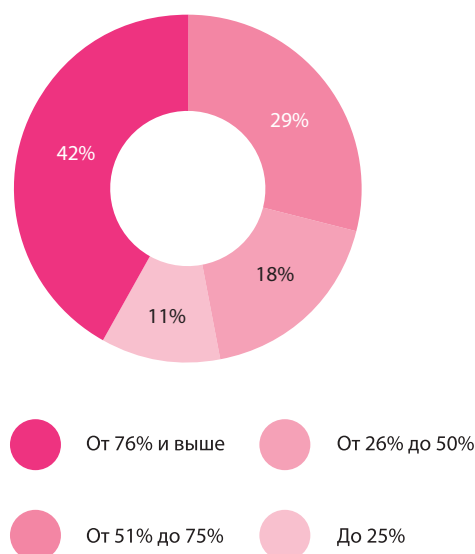
Кто ваш инвестор?



1/3

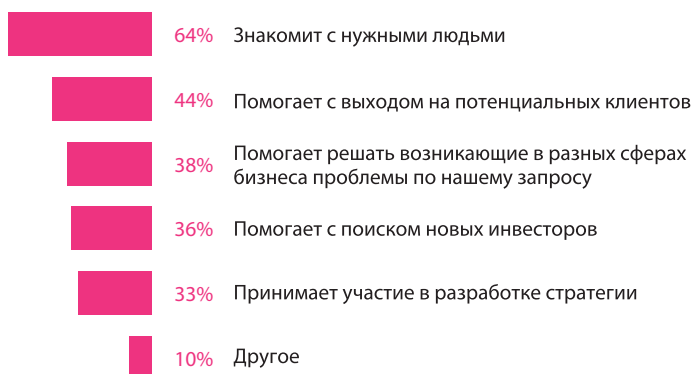
всех российских фаундеров не имеют контрольного пакета в своем бизнесе

Суммарная доля всех основателей стартапа на текущий момент



На вопрос о том, чем кроме денег помогают стартапам инвесторы, в лидеры вышел ответ «Знакомят с нужными людьми» (64%). Также стартапы достаточно высоко оценили помощь инвесторов с выходом на потенциальных клиентов (44%) и решению других возникающих по мере развития бизнеса вопросов (38%).

Чем ваши инвесторы помогают Вам кроме денег (smart money)?



Порадовал ответ на вопрос о том, какой помощи не хватает: 41% опрошенных всем довольны – никаких претензий или пожеланий к действующим инвесторам у них нет. Трети опрошенных недостает дополнительной поддержки в поиске новых инвесторов, и еще трети – только денег. Участия в разработке стратегии и операционном управлении ожидает минимальное количество респондентов. С этой работой фаундеры вполне справляются самостоятельно.

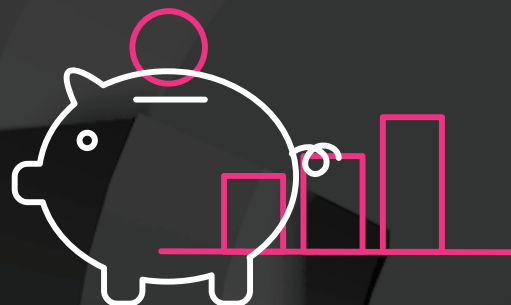
Какой помощи со стороны инвесторов Вам не хватает?



Что касается планов стартапов по привлечению инвестиций: 53% опрошенных собираются поднимать раунд в течении полугода, при этом половина из ответивших утвердительно, претендует на минимальный объем до \$300 000. Четверть респондентов с инвестиционными планами собирается привлечь до \$1 млн, 17% – до \$5 млн. Самых амбициозных (свыше \$5 млн) – около 8%.

Инвестиционный портрет российского стартапа:

- Проект основан без привлечения внешних средств (3F)
- Сейчас находится на стадии посева, поднял первый и пока единственный раунд
- Действующего инвестора нашли по рекомендации знакомых
- Это непрофильный инвестор, который вложил в стартап не более \$300 000, получив за это более половины акций компании
- В течении полугода проект собирается понимать новый раунд, возлагая в этом вопросе надежды на помощь своего инвестора



Антон Устименко, EY:

Одно можно сказать точно – эта картина сильно контрастирует с хрестоматийным портретом американского или израильского предпринимателя, поддерживаемого «умными» и профильными деньгами, привлекающего раунды внешнего финансирования раз в год-два. Однако, с учетом того, что лишь единицы процентов предпринимателей проходят венчурную воронку и добиваются успеха при выходе из бизнеса, этот усредненный портрет лишь подтверждает общее правило.

Дмитрий Калаев, ФРИИ:

Можно сказать, что российский стартап повзрослел: сейчас во ФРИИ приходит большое количество компаний с продуктом, командой, мыслями и подходами unit-экономики и масштабирования бизнеса, а не привлечения денег под светлую идею. Но рынку все ещё не хватает амбициозных основателей, многие успокаиваются, выйдя на выручку \$2-5 млн в год, потому как это уровень, на котором решены бытовые проблемы, а дальше уже не хватает мотивации превращать бизнес в крупного игрока.

Алексей Соловьев:

Полученная картина свидетельствует о том, что хороший и инвестиционно-привлекательный проект – далеко не одно и то же. Многие из опрошенных чувствуют себя вполне уверенно, но никак не масштабируются – ни с точки зрения людей, ни с точки зрения продаж, к тому же не вынашивают планы выхода на международные рынки. А инвесторам интересны только динамично развивающиеся и амбициозные компании.

Партнеры

фрпч

EY

Совершенство бизнес,
улучшаем мир

Инфопартнеры

РАЭК

RUSBASE

FIRMA



СТАРТАП БАРОМЕТР 2018

Исследование рынка
технологического
предпринимательства
в России

