

Start-up

Критерии инвестиционной привлекательности

Семенов А.С.

Центр венчурного предпринимательства МИРБИС,

Муратов Я.А.

Руководитель проектов

«Инженерная гидроэнергетическая компания»

Какие бывают инвесторы?

- Каждый профессиональный инвестор имеет свое отличное от других представление о том, что для него важно.
- Во-многом критерии отбора проектов совпадают, однако и различия могут быть очень большими.

Что важно для инвестора?

1. Команда
2. Цели и бизнес-модель
3. Продукт и рынок
4. Экономика проекта



О команде

- Инвестиции в seed и start-up проекты – это инвестиции в команду!
- Команда на «5» и проект на «4» лучше, чем команда на «4» и проект на «5».



Руководитель

- Они ищут опытных взрослых предпринимателей.
- Лидер должен уметь создать команду, ее развивать и поддерживать.



Команда



Команда

- **Страстное увлечение.** Предприниматель должен демонстрировать заразительное возбуждение по своему проекту.
- **Упорство.** Предприниматель должен доказать, что обладает запасом жизненных сил и воли, чтобы выдержать и развить свой проект и в горе и в радости.
- **Гибкость.** Предприниматель должен быть готовым переоценить и перефокусировать свои планы в случае, если дела пойдут не так, как планировалось изначально.
- **Приверженность.** Предприниматель должен быть готов инвестировать собственные средства в проект, чтобы убедить инвестора в серьезности своих намерений.

Команда

- **Командная работа.** Команда предпринимателя должна доказать, что она способна работать слаженно вместе.
- **Готовность учиться.** Никто не может знать все, что нужно для будущего успеха. Готовность учиться и перенимать знания и опыт у других - необходимая черта как для предпринимателя, так и для его команды.
- **Знания.** Инвесторы предпочитают стоять за командами, которые хорошо знают свой рынок, имеют подтвержденный и впечатляющий послужной список работы в этой отрасли или рыночной нише.

Команда

Команда должна содержать специалистов по каждому аспекту деятельности инновационной компании:

- научно-производственной деятельности,
- управлению,
- маркетингу и продвижению продукта,
- финансам и отчетности.

Цели

- Лидерство в определенном сегменте рынка
- Создание сильного бренда
- Занятие выгодной ниши на крупном рынке
- Создание нового рынка



Бизнес-модель



Бизнес-модель

- **Прибыльная модель?** Инвесторы обычно закладывают запас прочности приблизительно в 10х.
- **Повторяющийся бизнес?** Насколько долго открыто «окно возможности» - успеете ли Вы в него пролезть и не захлопнется ли оно за спиной?
- **Масштабируемый бизнес?** Масштабировать успех в большинстве случаев значительно более сложно, чем добиться первых результатов. Особенно это актуально для любых сервисных бизнесов – консалтинг, внедрение, маркетинг, туризм.

Бизнес-модель

- **Предсказуемый бизнес?** Вы можете оценить объемы рынка, стоимость продуктов, возможности для развития? Если нет, то, возможно, Вы на рынке слишком рано. Чем выше неопределенность – тем больше риск для инвесторов.
- **Защищаемый от конкуренции бизнес?** Как Вы будете защищаться от конкурентов

Продукт и рынок

- Движущие силы рынка
- Прогноз стоимости
- Стратегия дистрибуции
- Выделение среди конкурентов
- Стратегия роста компании



Продукт и рынок

Макро

- Объем
- Темпы роста
- Концентрация
- Препятствия к выходу на рынок
- Сегментация
- Дифференциация

Микро

- Модель доходов
- Принцип «первого, вышедшего на рынок»
- Ценообразование
- Клиенты

Продукт и рынок

Признаки инвестиционной привлекательности:

- Рост целевого рынка – не менее 15% в год
- Наличие большого количества потребителей
- Высокий «барьер для входа» конкурентов

Стратегия «голубого океана» (1/3)

- Основная идея - уход на свободный от конкуренции участок рынка или создание такого участка, а затем начало рыночной экспансии на этой базе.
- Крупный рынок предлагается представлять в виде двух океанов:
 - «Алый океан» – сложившаяся конфигурация отрасли с конкуренцией и определенными правилами игры, стандартами, окружением. «Конкуренты режут друг другу глотки, заливая алый океан кровью».
 - «Голубой океан» – пространство нетронутых участков рынка, дающее возможность неограниченного роста и высоких прибылей.
- Стратегия «голубого океана»: вместо гонки за конкурентами, следует создавать инновации ценности - сочетания новизны, практичности и низких издержек.

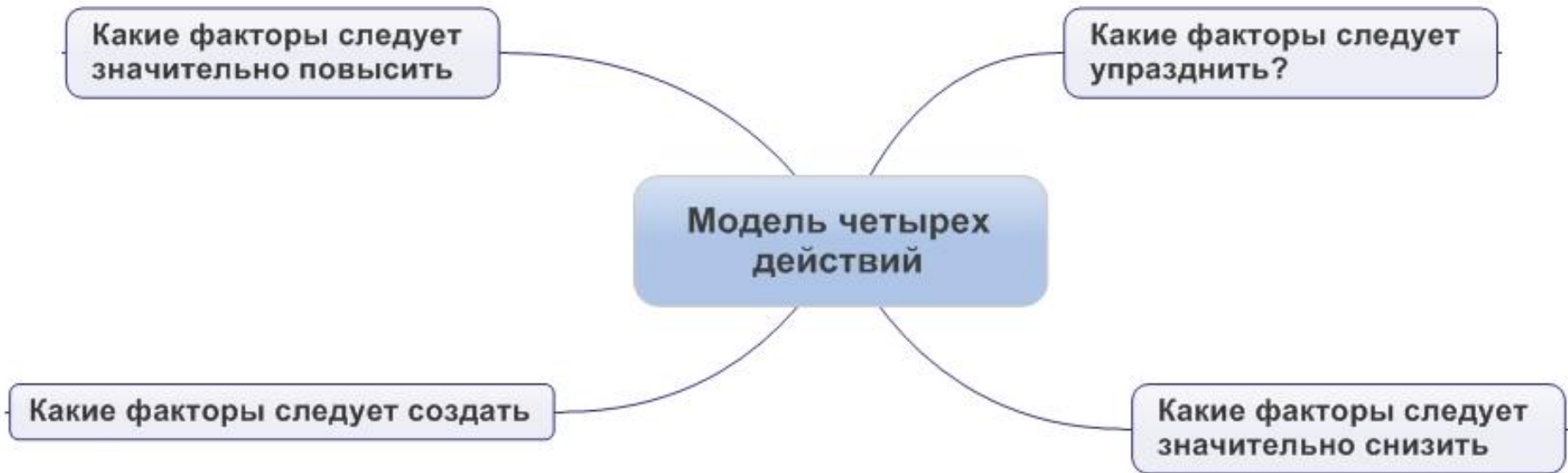
Стратегия «голубого океана» (2/3)

Шесть способов создания «голубого океана»:



Стратегия «голубого океана» (3/3)

Модель четырех действий:



В итоге все выписанные факторы можно свести в матрицу: «упразднить-снизить-повысить-создать», которая и станет основой принятия решений.

Клиенты

- Почему им так необходимо купить ваш продукт или услугу?
- Какую насущную проблему этот продукт или услуга решает?
- Чем они лучше существующих альтернатив?
- Сколько они стоят?
- Достойны ли они этой цены?

- Подписанное соглашение о намерениях с потенциальным клиентом, или хотя бы возможность упомянуть имя потенциального клиента в переговорах с инвесторами – очень сильный козырь.

Потенциал роста

- Инвесторы любят большие идеи.
- Идеи, которые могут изменить мир.
- Идеи, которые меняют наше представление о мире, культуре и методах мышления.
- Идеи, на которых можно построить компании стоимостью в \$100 млн и более. Все, что меньше – слишком спекулятивно.

Экономика проекта

- В бизнес-предложении должны быть описаны основные финансовые потоки компании (финансовая модель).
- Финансовый прогноз полезно делать в стандартизованных показателях, близких к стандартам бухгалтерского учета.
- В случае существования уже действующего бизнеса основные бухгалтерские документы – баланс и отчет о прибылях и убытках должны быть прозрачны и доступны для инвестора.

Основные типы «выхода»

- Главное правило: инвестору должен быть четко показан «выход» - возможность выгодной продажи доли в бизнесе через несколько лет.
- Возможности и тип «выхода» обсуждаются уже перед принятием решения об инвестировании.

Основные формы «выхода» и фиксации прибыли:

- Выкуп стартапа
- Выкуп команды
- Выкуп лидеров (при условии наличия у них доли в стартапе)
- Выкуп доли инвестора в выросшей компании
- IPO на рынке инновационных компаний

Проблемы бизнес-предложений (1/2)

- Нечетко прописанная бизнес-модель.
- Слабое описание команды. Отсутствие стратегии ее формирования.
- Отсутствие конкурентного анализа. Общая фраза о полном отсутствии конкуренции.
- Чрезмерно детальное описание разработки с использованием обилия научных терминов.
- Излишний уклон в технологию. Продажа не продукта, а «проблемы».

Проблемы бизнес-предложений (2/2)

- Нечеткий маркетинг: неясно кто и почему будет покупать продукт, не описаны объемы рынка и стратегия продвижения.
- Не указаны возможности «выхода» для инвестора ранней фазы.
- Не рассмотрен пессимистический сценарий развития событий, нет анализа рисков.
- Денежные потоки слишком неточны из-за больших расчетных периодов. Не учтена необходимость выплат НДС и налога на имущество.

Примеры венчурных проектов

Yandex
Найдётся всё

@mail.ru®

Microsoft®

skype™

ORACLE®

Rambler®
intel®



facebook

Google

Parallels®

OZON
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

NIVAL
INTERACTIVE

KUPIVIP.RU
эсклюзивные бренды по клубным ценам

EVERNOTE®

ГУДЛАЙН®
туристические сим-карты

beta
Wi2Geo

NT-MDT
Molecular Devices and Tools for NanoTechnology

НейрОК
Техсофт

NIGMA.RU

ХИМРАР
ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

искра телеком

sparsix
corporation

Мелитта

beta
Quintura®
увидеть и найти

Roomix
Объемные идеи для уютного дома

Optimizing
technologies

Jami

Whisker

Итог

- Нужно иметь отличную команду
- Иметь четкие цели и стойкую бизнес-модель
- Понятный продукт или услугу
- Грамотно просчитанное экономическое обоснование

Спасибо за внимание!

Муратов Я.А.

Руководитель проектов

«Инженерная гидроэнергетическая
компания»

м.т. +7 (903) 739-26-27

Yaroslav.muratov@gmail.com

Семенов А.С.

Эксперт

Центра венчурного
предпринимательства МИРБИС

м.т. +7 (903) 746-25-67

Semenov.venture@mail.ru