



ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

2020

генеральный партнер



партнер

фрци

Содержание

003

Персоны

004

Приветственное
слово

005

Приветственное
слово партнеров

007

Портрет
основателя

010

Портрет
стартапа

017

Стартапы
в кризис

025

Блок
генерального
партнера

029

Продажи

034

Финансирование

041

Другие
игроки рынка

044

Резюме

046

Заключительное
слово

Персоны



Алексей Соловьев
Венчурный инвестор, основатель A.Partners,
инициатор исследования



Сергей Таболин
Директор департамента продуктового
маркетинга В2В ПАО «Ростелеком»



Дмитрий Калаев
Директор Акселератора ФРИИ



Елена Хайкин
Партнер венчурного Фонда Digital Horizon



Ирина Яшина
Управляющий портфелем фонда
the Untitled ventures, стартап-консультант



Ренат Батыров
CEO Технопарка «Сколково»



Максим Волохов
Основатель и CEO
стартап-студии Admitad Projects



Дмитрий Курин
Директор Центра по инновациям
и инвестициям MTS StartUp Hub



Игорь Лутц
Партнер The Untitled Venture Company,
сооснователь венчурного фонда VRTech



Дмитрий Сутормин
Бизнес-ангел

Приветственное слово



Алексей Соловьев

Венчурный инвестор, инициатор исследования Startup Barometer

Третий год подряд мы проводим опрос технологических предпринимателей, чтобы дать максимально полное и достоверное представление того, как устроена эта индустрия и что ей необходимо для развития.

В 2020 году в многоступенчатом онлайн-анкетировании исследования Startup Barometer приняли участие 620 основателей российских стартапов. Это люди, которым небезразлична судьба индустрии, которые нашли время ответить на множество наших вопросов, внося тем самым значимый вклад в ее развитие.

Выражаем благодарность нашим партнерам – ПАО «Ростелеком» и ФРИИ. Поддержка и экспертиза коллег позволяет нам охватывать наибольшее количество респондентов и объективно интерпретировать данные.

Приятно, что с каждым годом исследование становится все более узнаваемым, в том числе благодаря нашим информационным партнерам. Мы хотим сказать спасибо Rusbase, Generation S, РАЭК, Фонду содействия инновациям, Технопарку Сколково и бизнес-инкубатору ВШЭ, телеграм-каналам Русский Венчур, Skollkovo Leaks, proVenture и многим другим за приглашение основателей бизнеса к участию в опросе.

Исследование этого года проходило в особенных условиях: кризис, вызванный пандемией, посеял неопределенность как среди инвесторов, так и среди предпринимателей. Пока отсутствует понимание того, какие ниши будут наиболее перспективны в новых условиях, объем крупных венчурных инвестиций, вероятно, сократится.

Тем не менее несмотря или даже благодаря кризису, к восточноевропейским стартапам стали присматриваться западные инвесторы. Возможно, конкуренция с международными коллегами простимулирует российских инвесторов реагировать быстрее, а стартапы – глубже проработать предложение и сам продукт.

Приветственное слово партнеров



Сергей Таболин

Директор департамента продуктового маркетинга B2B ПАО «Ростелеком»

Проект Startup Barometer появился очень вовремя. Сейчас, когда технологии захватывают все больше сфер в жизни и бизнесе, важно анализировать венчурный рынок, который помогает новым высокотехнологичным решениям пройти путь от идеи до полноценного продукта. Понимая тенденции этого рынка, легче определить, как поддержать его развитие. Это делают и основатели стартапов, и инвесторы, и крупные корпорации. Последние стремятся не только самостоятельно создавать технологии, но и помогают небольшим командам ресурсами, экспертизой и инфраструктурой.

Однако крупным компаниям сложнее переходить на цифровые рельсы — мешают масштабы. Небольшая команда с меньшим количеством сотрудников и более коротким временем принятия решений может быстрее выпустить минимальную версию продукта, протестировать, получить обратную связь и начать совершенствоваться. Поэтому так важно поддерживать стартапы и венчурный рынок в целом. В конечном счете от успешных высокотехнологичных проектов выигрывают все — и те, кто их создает, и те, кто в них инвестирует, и те, кто их использует в жизни и бизнесе.

Наиболее важным мне видится то, что основатели стартапов текущую ситуацию не просто оценивают в светлых тонах, но и видят в ней возможности для развития бизнеса. Это очень важный сигнал. Потому что если стартапы, которые сильно зависят от экономической ситуации, воспринимают кризис позитивно, значит малый бизнес способен выдержать удар пандемии.



**Дмитрий Калаев**

Директор Акселератора ФРИИ

С каждым годом исследование Startup Barometer становится все более точным инструментом для оценки происходящего на венчурном рынке. Я бы даже назвал исследование дневником российского венчурного рынка. Оно помогает фиксировать точку, в которой находятся технологические предприниматели сегодня и немного забежать вперед, чтобы видеть тренды рынка.

В исследовании этого года мы с коллегами уделили особое внимание планам стартапов по развитию на зарубежных рынках. Сейчас самое время сделать попытку выхода на новые рынки — пользователи по всему миру более восприимчивы к новому. Для некоторых компаний наличие международной выручки даже необходимость: многие инвесторы ориентированы на поддержку компаний, в меньшей степени зависящих от курса рубля. ФРИИ также выбрал курс на инвестиционную поддержку предпринимателей, готовых осваивать международные рынки. Наша миссия — инвестировать в российских предпринимателей, чтобы сделать их глобальными.

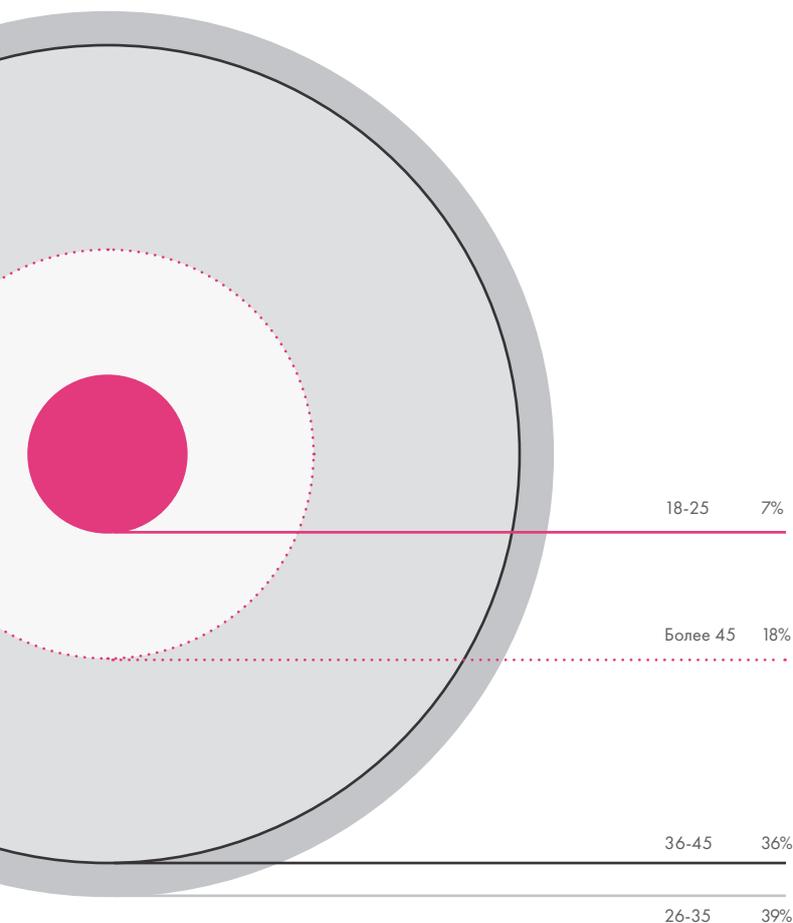
Полагаю, в скором времени нам следует ожидать все больше компаний, которые будут пробовать себя на иностранных рынках, и мы с коллегами будем готовы помочь компаниям ответить на эти вызовы.

фрии

Портрет основателя

ОСНОВАТЕЛЬ СТАРТАПА В РОССИИ

МУЖЧИНА, 37 ЛЕТ, ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ИМЕЕТ ОПЫТ ВЕДЕНИЯ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА В 2020 ГОДУ КОЛИЧЕСТВО ЖЕНЩИН-ОСНОВАТЕЛЬНИЦ СТАРТАПОВ СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОПРЕЖНЕМУ НЕВЕЛИКО – ВСЕГО 14%.



Почему среди основателей высокотехнологических бизнесов все еще мало женщин?



Основная причина – это страх неудачи: женщины относятся к себе более требовательно, чем мужчины. Влияют также гендерные стереотипы, недостаточное количество ролевых моделей, эмоциональная нехватка ресурса для сочетания семьи и работы и финансовая неуверенность. Количество женщин-предпринимателей в малом и среднем бизнесе растет. Но если говорить именно о технологических компаниях, то тут появляется еще одна причина – воспитание. Мало кто в детстве рассказывает дочерям про науку и вдохновляет их брать дополнительные занятия по физике.

Елена Хайкин,
партнер венчурного Фонда Digital Horizon

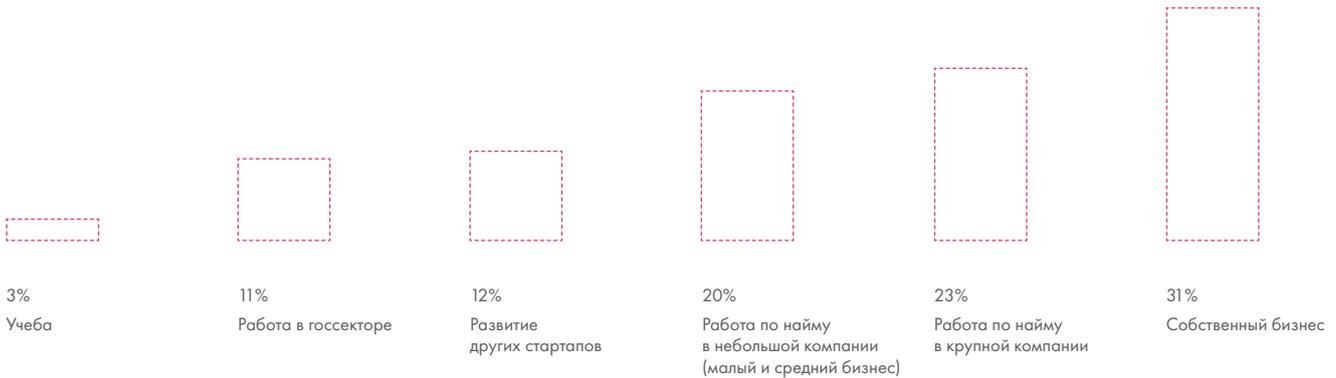
Запуск стартапов остается приоритетом достаточно взрослых людей: среди них примерно одинаковое количество предпринимателей в возрасте от 26 до 35 и от 36 до 45 лет.

Расширяется география инновационного предпринимательства. Об этом говорит тот факт, что в прошлом году количество основателей из Москвы составляло половину опрошенных, в этом – 37%. На том же уровне (9%) осталось количество предпринимателей из Санкт-Петербурга. Остальные 54% – представители регионов. В первой пятерке – Пермь, Казань, Новосибирск, Томск и Екатеринбург.

Половина опрошенных имеет высшее образование, около четверти – два высших и более. Около 18% респондентов имеют ученую степень. Это вполне закономерно с учетом возраста респондентов.

ПОСЛЕ БИЗНЕСА В СТАРТАП

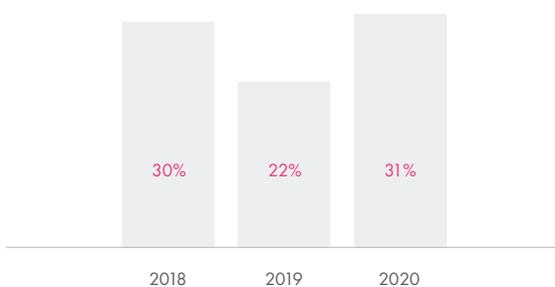
Чем вы занимались перед тем, как основали свой текущий стартап?



Если в 2019 году в стартапы шли преимущественно бывшие сотрудники корпораций, то теперь их опередили предприниматели, которые до этого уже запускали собственный бизнес: за прошедший год число таких основателей выросло на 9 п.п. и сравнялось с уровнем 2018 года.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ С ОПЫТОМ ЗАПУСКА СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Количество предпринимателей с опытом запуска собственного бизнеса

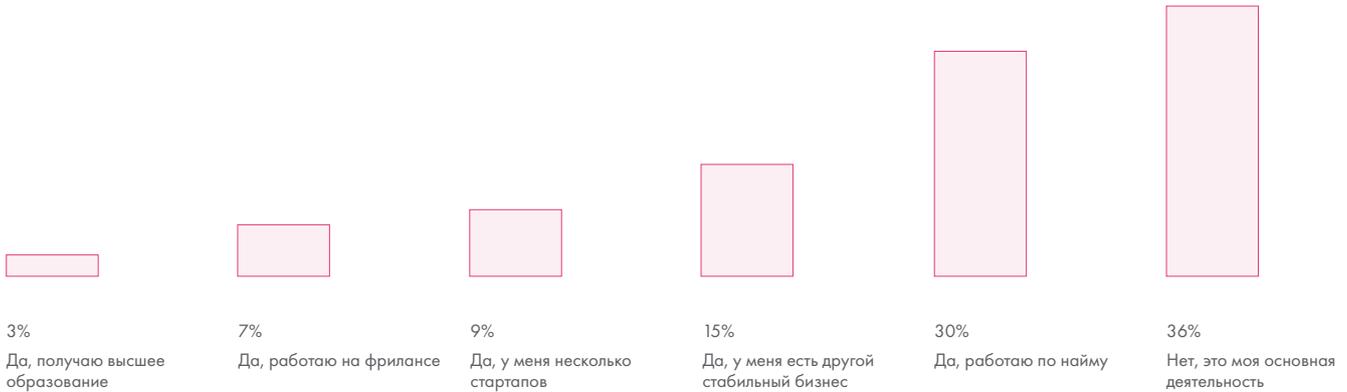


Число бывших сотрудников корпораций среди стартаперов уменьшилось на 4 п.п., зато на столько же увеличилось число фаундеров, уже пытавшихся ранее создать стартап, что говорит о том, что предприниматели не уходят из индустрии после первой же неудачной попытки.

Эту гипотезу подтверждают ответы на вопрос о наличии негативного опыта, связанного с запуском бизнеса, – 29% испытывали неудачу единожды и 31% два раза и более. Число счастливых, которые совсем не сталкивались с подобными трудностями, уменьшилось на 4 п.п. по сравнению с прошлым годом.

НАСКОЛЬКО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ВОВЛЕЧЕН В СВОЙ СТАРТАП?

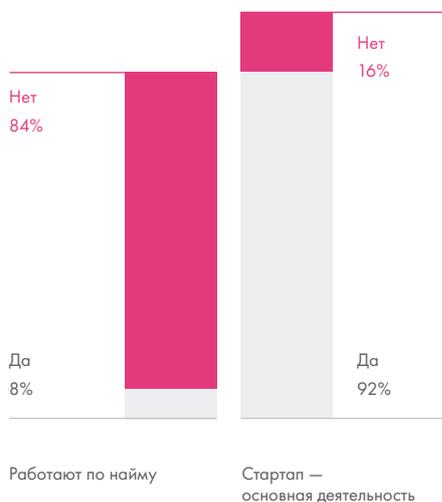
Совмещаете ли вы работу над стартапом с другой деятельностью?



К сожалению, остается неизменным факт, что полноценно работают над стартапом все свое время чуть больше трети опрошенных. Примерно такое же количество совмещает предпринимательскую деятельность с работой по найму. 15% респондентов ведут другой стабильный бизнес, 9% – работают над несколькими стартапами одновременно.

Число стартапов, которые являются основным источником дохода для своих основателей, увеличилось на 3 п.п. по сравнению с прошлым годом и составило 41%. Более половины пока еще работает на перспективу.

Является ли ваш стартап вашим основным источником дохода?



Весьма показательна зависимость прибыльности проекта от количества времени, которое ему уделяет основатель: она прямо пропорциональна.

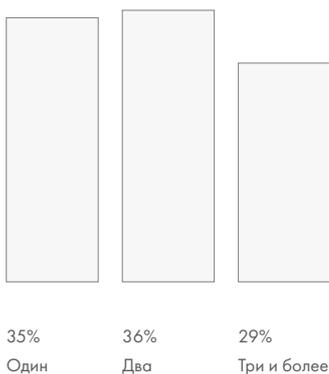
Портрет стартапа

ТИПИЧНЫЙ СТАРТАП

SAAS ДЛЯ ИТ-СЕКТОРА, 1 ГОД, 1-2
ОСНОВАТЕЛЯ, ОТ 2 ДО 5 ЧЕЛОВЕК,
СТАДИЯ – MVP

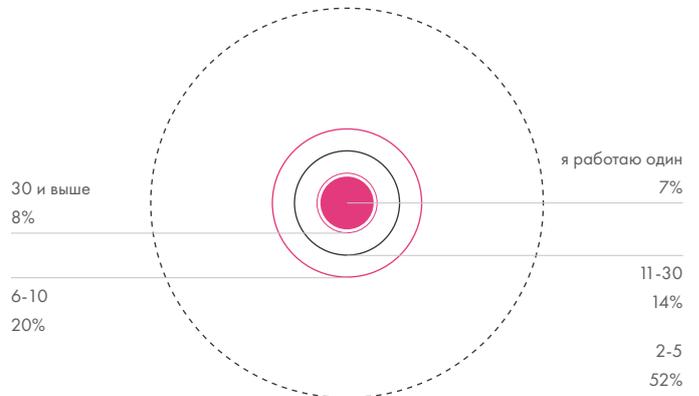
Возраст 28% стартапов на рынке – не более года. Это на 8% п.п. выше показателя прошлого года, что говорит о том, что стартапы “молодеют”. 18% проектов стартовали два года назад, это на 4 п.п. больше, чем в 2019; 15% – 3 года назад.

Количество основателей



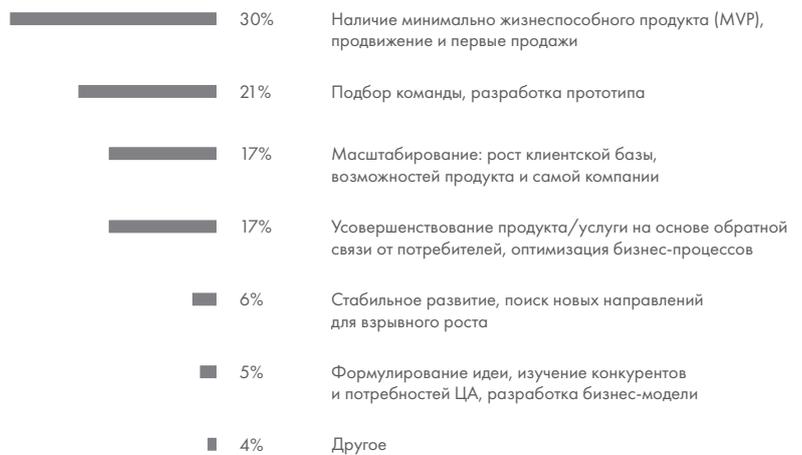
На 5 п.п. по сравнению с прошлым годом увеличилось число основателей, которые запускают стартап самостоятельно. У 36% проектов – два фаундера и у 29% ответивших – три и более.

Сколько человек работает в вашей команде?



Ситуация с количеством сотрудников в команде стартапа за год практически не изменилась: более чем в половине случаев команда – это 2-5 человек. В 20% проектов работает от 6 до 10 сотрудников, в 17% – 11-30. Более 30 сотрудников развивают проекты 8% компаний, это на 4 п.п. больше, чем в 2019 году.

Какова стадия развития вашего бизнеса на текущий момент?



Треть стартапов находится на стадии создания минимально жизнеспособной версии продукта, продвижения и первых продаж. Таких стартапов все еще большинство, но это на 15 п.п. меньше, чем в прошлом году. На 12 п.п. выросло число проектов на стадии масштабирования. 21% подбирает команду и планирует заняться разработкой прототипа. Только 6% стабильно развиваются и ищут новые направления взрывного роста.

К КАКОМУ НАПРАВЛЕНИЮ ОТНОСИТСЯ ВАШ ПРОДУКТ?

По результатам опроса наиболее популярным в 2020 году направлением стали SaaS-проекты: их разрабатывают 9% опрошенных, на второе место по сравнению с прошлым годом переместились AI-технологии, далее следуют EdTech и Hardware.

В целом, можно сказать, что выбор предпринимателей соответствует предпочтениям инвесторов: более половины из топ-10 ниш, которые выбирают предприниматели, пересекается с самыми популярными направлениями среди инвесторов.

Самые популярные ниши среди основателей

В скобках указана позиция относительно результатов прошлого года

01 SaaS (NEW)	02 AI (-1)	03 Hardware (+9)	04 EdTech (-1)	05 Software (0)
06 BioTech (+13)	07 Auto&Transportation (+31)	08 MedTech (NEW)	09 Marketplace (-2)	10 Robotics (+14)

Самые популярные ниши среди инвесторов

Данные исследования
«Венчурный Барометр 2019»

01 AI/ML	02 EdTech	03 FinTech	04 SaaS, FoodTech
05 IT, E-commerce	06 Energotech, Marketplace, Auto&Transportation	07 Advanced Material, AR/VR, MedTech, BioTech, Industrial	08 Esport, HealthTech, Software, RetailTech, AdTech

Из десятки самых привлекательных для фаундеров направлений 2019 года были продукты и услуги для бизнеса, Big Data, IoT, e-commerce и HRTech. Наименее популярные у предпринимателей направления –Blockchain/Cryptocurrency, AdTech, ChemTech, Cybersecurity RetailTech – их выбирает не более 1% респондентов.

Среди целевых отраслей, рассматриваемых фаундерами для реализации своих технологий, – IT, образование, медицина, робототехника и машиностроение, транспорт. Если первые две остались на уровне прошлого года, то количество проектов для медицинской сферы выросло на 5 п.п. Едва ли это можно связывать с влиянием пандемии, так как редкий стартап способен так быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Кроме того, тренд на рост числа MedTech проектов наметился уже в прошлом году.

“

С одной стороны, это глобальная тенденция. Каждый год увеличиваются темы роста и проектов, и патентных заявок в Европе и США. Именно на эти регионы в большей степени ориентируются отечественные команды. Но, возможно, увеличение количества проектов в России связано с изменением фокуса продукта. Есть случаи, когда Enterprise-решения переходили в MedTech-среду, например, проект MedMe, в прошлом - GBooking. Это связано как с большими возможностями для инвестирования (в MedTech выше средний размер чека и оценка стартапа), так и с размером рынка, боли которого может решить технологический проект.

Ирина Яшина,
управляющий портфелем фонда
the Untitled ventures, стартап-консультант

“

В разгар пандемии мы организовали краудфандинг для проекта по разработке экспресс-тестов на коронавирус. Люди проявили большую вовлечённость: 2,5 миллиона рублей собрали за неделю. Спустя два с половиной месяца тесты уже в продаже.

Этот кейс внушает нам большой оптимизм, поэтому, полагаю, что рост интереса к MedTech – это только начало. В инвестиционном плане пандемия – масштабное мировое событие, показавшее важность биомедицинских исследований. Пока всё хорошо, вкладываться в биомед никто не спешит, и это можно понять: разработки требуют многих месяцев, иногда лет, надо провести клинические испытания, получить сертификаты, разные для каждой страны. И только после этого, если всё пройдёт успешно, можно рассчитывать на какую-то выручку.

Наша задача в этой ситуации – сделать так, чтобы увеличение интереса к этой сфере привело к максимальным результатам и не только финансовым. Для медицинских прорывов важнее всего наличие сообщества. В конце XIX века в берлинской клинике Шарите одновременно работало три нобелевских лауреата по медицине и пять специалистов не менее, но без премий. В атмосфере дружественной конкуренции эта группа, по сути, придумала современную бактериологию, микробиологию, иммунологию, гематологию. В инновационном центре «Сколково» сегодня работают 90 биомедицинских стартапов, и мы всегда рады новым резидентам.

Ренат Батыров,
CEO Технопарка «Сколково»

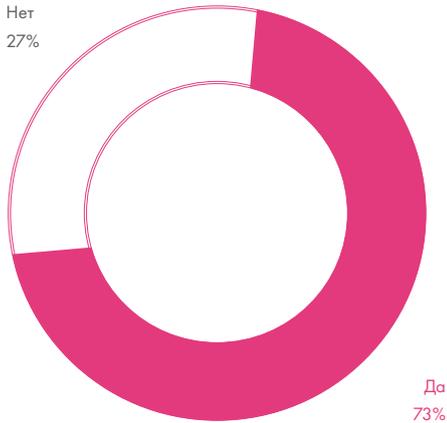
В какой отрасли применяется ваш продукт или технология?

Допускался выбор нескольких вариантов ответа



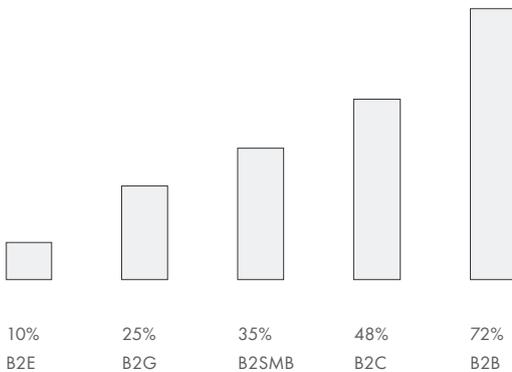
Как и год назад, предприниматели стремятся к созданию продуктов, которые могут применяться в нескольких индустриях: количество таких проектов увеличилось на 5 п.п. Такой подход очень разумен, так как существенно повышает шансы проекта найти свою целевую аудиторию и, соответственно, «выжить».

Ваш продукт кросс-индустриальный?



Так, например, те, кто разрабатывает решения на основе AI, рассчитывают, что их продукт найдет применение главным образом в IT-секторе, а также авиации, сфере безопасности, сельском хозяйстве и тяжелой промышленности, менеджменте. Основатели BioTech проектов уверены в будущем спросе на свое решение у представителей сельского хозяйства, медицины и разработчиков новых материалов. EdTech стартапы, кроме непосредственно сферы образования, могут быть полезны IT-сектору, культуре и медицине, менеджменту. Одной из самых универсальных сфер основатели считают FinTech: по их мнению, такие решения могут применяться практически в любой отрасли.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ



Допускался выбор нескольких вариантов ответа

В этом году на 5 п.п. снизилось количество стартапов, которые работают по B2B-модели. Это может быть связано с тем, что мы выделили категорию B2SMB (продукты и услуги для малого и среднего бизнеса), и часть проектов смогла уточнить свою специализацию.

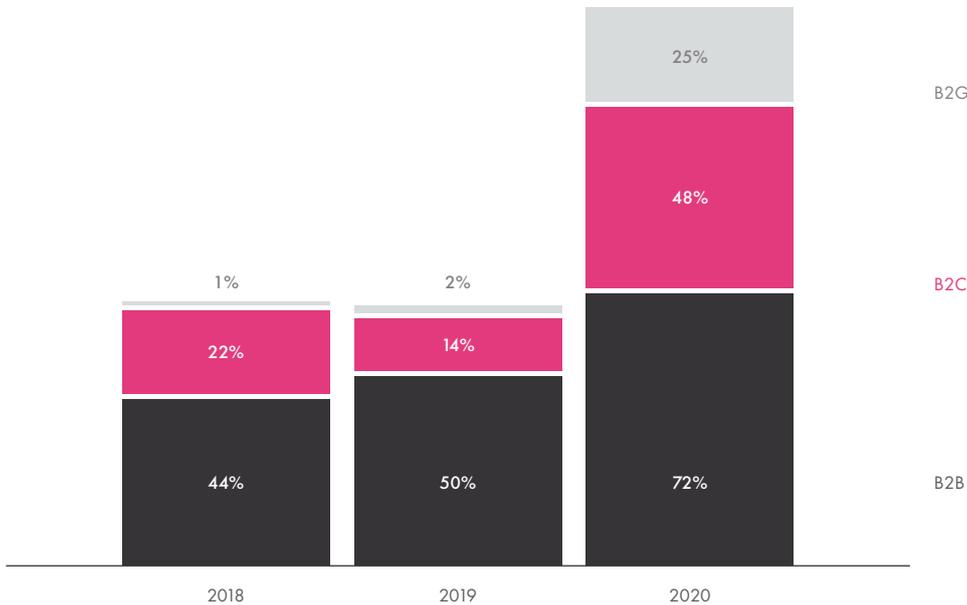


Ориентированность большинства стартапов на B2B сегмент, безусловно, важна сама по себе. Однако играет роль и тот факт, что создать инновационный B2C продукт несколько сложнее. Повторить судьбу «ВкусВилл» или «Додо Пицца», компаний, которые не только показали взрывной рост, но и во многих аспектах стали трендсеттерами своего рынка, мало кому удается.

Сергей Таболин,
директор департамента продуктового маркетинга
B2B ПАО «Ростелеком»

СТАРТАПЫ СМОТРЯТ В СТОРОНУ B2C И B2G ПРОДУКТОВ

Динамика изменения специализации



За последний год существенно выросло число решений, разрабатываемых для конечного потребителя, – с 14 до 48 процентов. С 2 до 25% увеличилось количество предпринимателей, планирующих работать с государственными организациями.



Почему предприниматели обратили внимание на конечных пользователей и государственные организации?

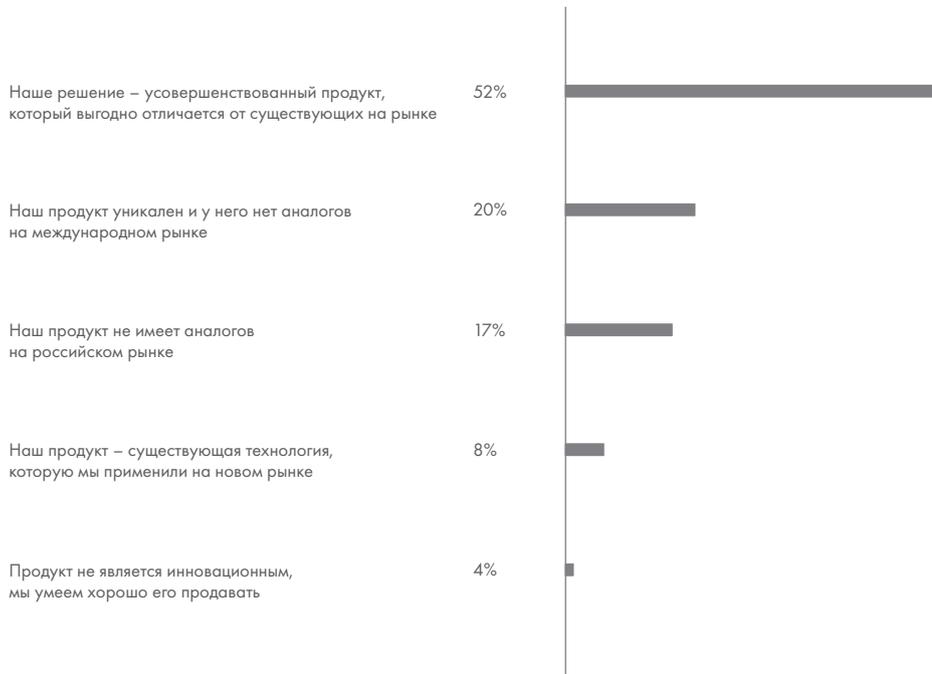
Ориентация на конечного потребителя часто возникает из желания выкинуть из цепочки ритейлера, то есть “жадного” посредника. И при этом появляется все больше понимания, как можно дойти до покупателя без особых усилий, лишь настроив в нужном направлении диджитал-трафик. В целом, пока мы не видим большого “подрыва” в классической цепочке, да и собственные марки ритейлеров, я думаю, еще поборются за кошелек потребителя.

Ориентация на B2G, на мой взгляд, связана в целом с увеличением госсектора (и “квази-госсектора”) в экономике. Стартапы видят, что, например, «Сбербанк» несмотря на кризисы и частое падение акций на открытом рынке наращивает обороты. Получается, что гос. организации становятся “островком” стабильности для стартапов, клиентами, которых “если дожидаться” (цикл сделки занимает, как правило, около 1,5-2 лет), то может быть гарантом большого толчка развития внутри страны.

Ирина Яшина,
Управляющий портфелем фонда
the Untitled ventures, стартап-консультант

ИННОВАЦИОННОСТЬ

Определите степень инновационности вашего продукта



Количество предпринимателей, считающих свой продукт уникальным, в нынешнем году осталось практически на прежнем уровне – 37%, 17% из них уверены, что аналогов не существует даже на международном рынке.

Чуть более половины опрошенных усовершенствовали уже имеющийся на рынке продукт – это на 8 п.п. больше, чем в прошлом году. Стартапов, предлагающих применение существующих технологий на новых рынках по-прежнему немного – всего 8%. Не считают свой проект инновационным 4% респондентов.

Большинство основателей считают, что их продукт – усовершенствованный аналог, который выгодно отличается от остальных. Это говорит о том, что стартаперы видят проблематику конкретного бизнеса и понимают, что именно они обладают экспертизой для реализации технологических решений, которые помогут конкретно этому бизнесу решить задачи.

Сергей Таболин,
директор департамента продуктового маркетинга
B2B ПАО «Ростелеком»

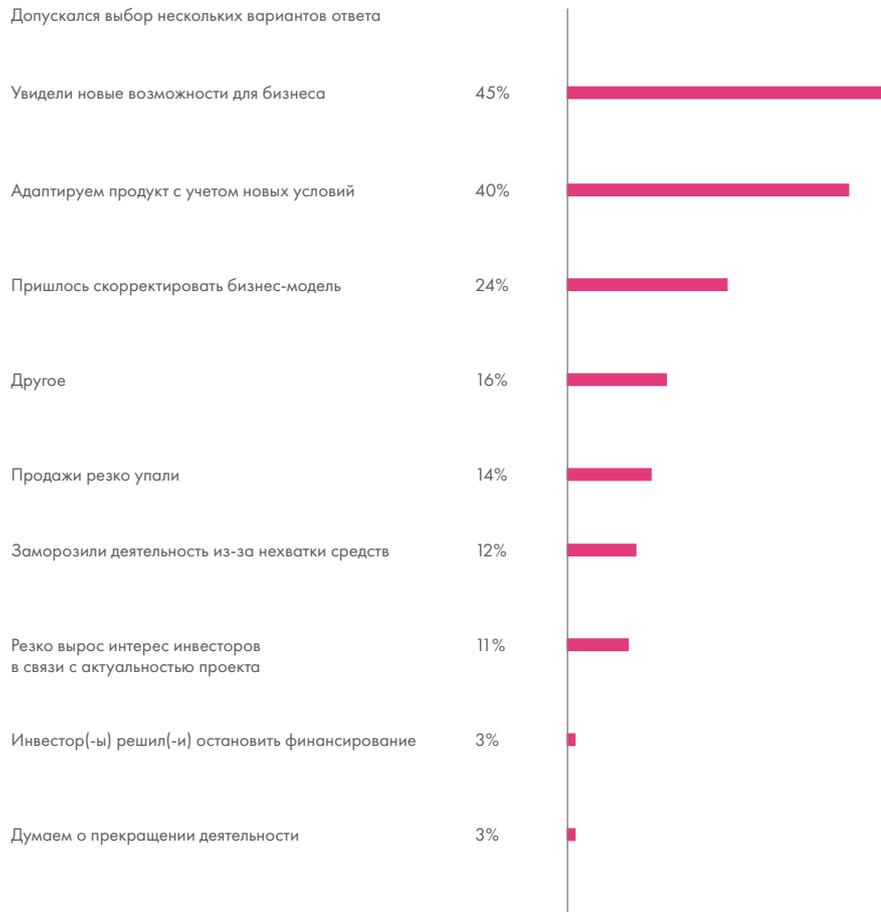
Стартапы в кризис

ТЕКУЩИЙ ГОД, НЕСОМНЕННО, СТАНЕТ ОСОБЕННЫМ, ЕСЛИ НЕ СКАЗАТЬ ПОВОРОТНЫМ ДЛЯ ВЕНЧУРНОЙ ИНДУСТРИИ И СФЕРЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. МЫ АДАПТИРОВАЛИ ЧАСТЬ ВОПРОСОВ С УЧЕТОМ ПАНДЕМИИ И ВЫЗВАННОГО ЕЙ КРИЗИСА, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, КАК ПРОЕКТЫ РАБОТАЮТ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ.

О ПРЕКРАЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДУМАЮТ ТОЛЬКО 3% СТАРТАПОВ.

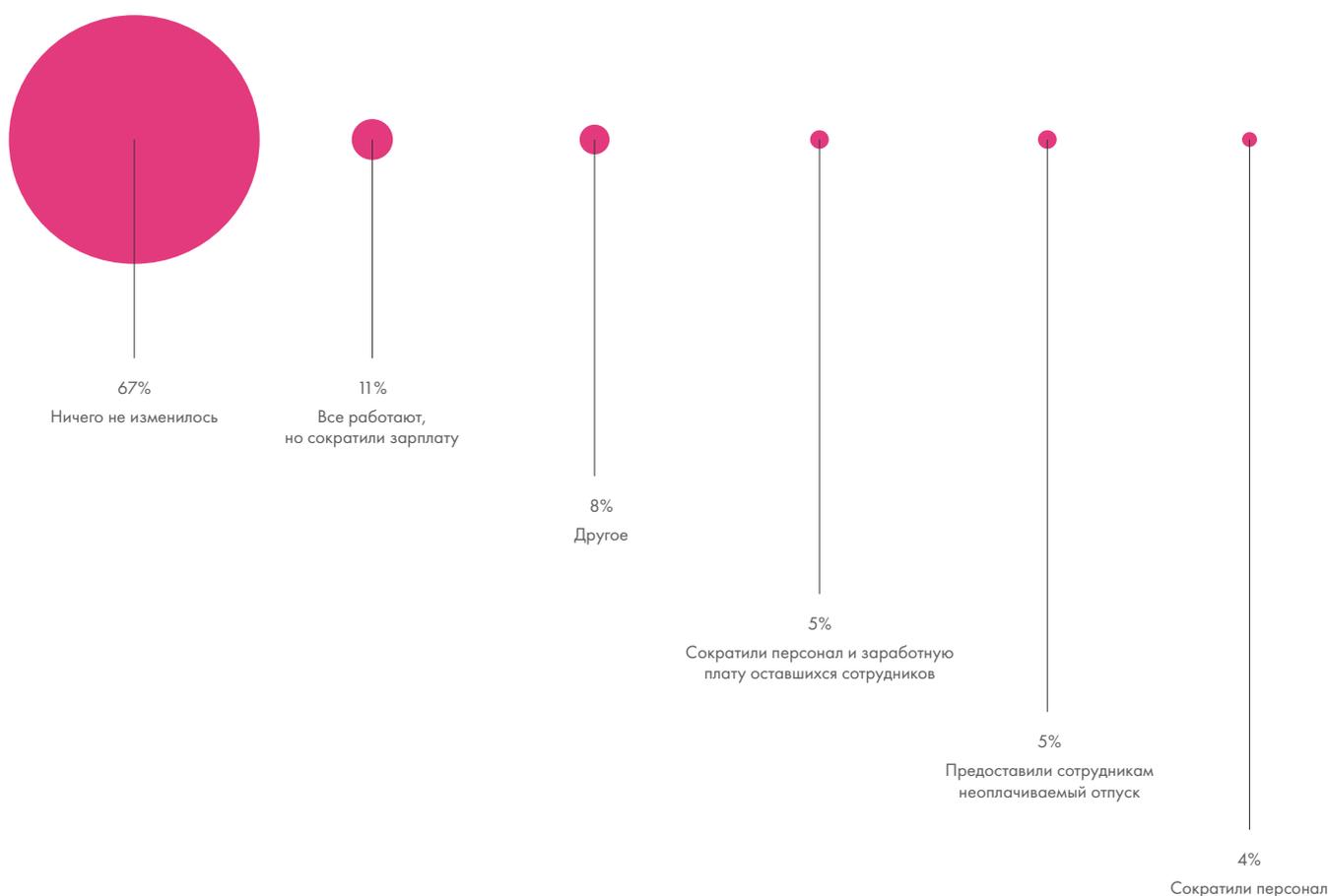
Как пандемия и экономический кризис повлияли на деятельность вашего проекта?

Допускался выбор нескольких вариантов ответа



Судя по ответам респондентов, сложившаяся ситуация положительным образом повлияла почти на половину стартапов: одни увидели для себя новые возможности, другие работают над адаптацией продукта к новым условиям. 11% отметили рост интереса со стороны инвесторов в связи с актуальностью их продукта.

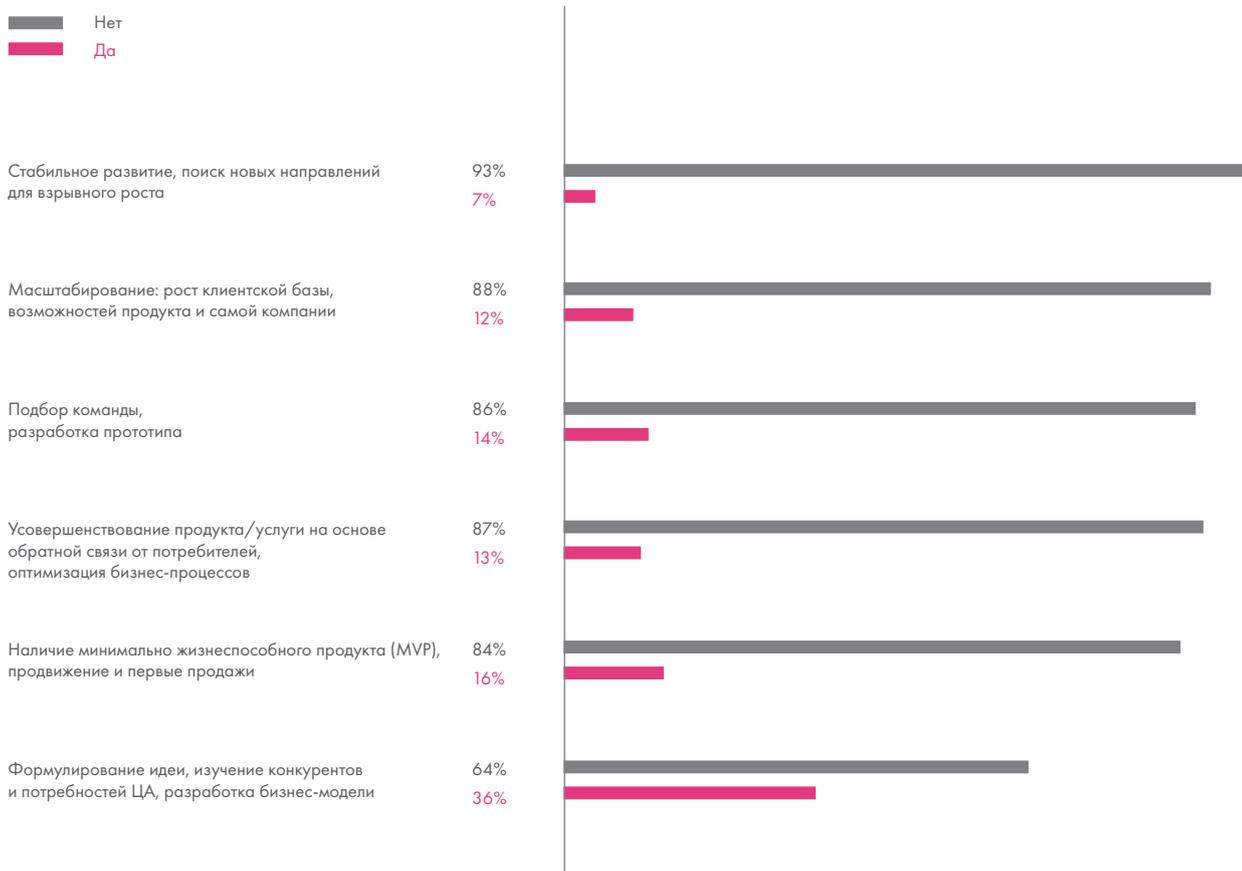
Пришлось ли вам сократить персонал или заработную плату сотрудников?



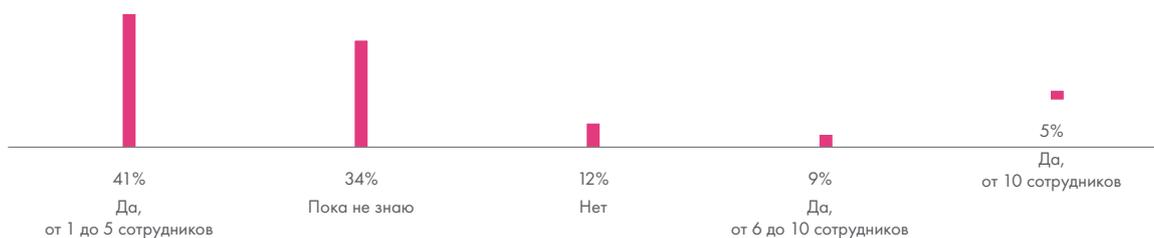
67% стартапов пока не пришлось сокращать персонал или заработную плату, однако надо учитывать, что опрос проводился спустя месяц после ввода ограничительных мер, поэтому изменения могут быть не так заметны. Один из респондентов отметил, что перед пиком кризиса часть персонала перешла на работу в крупный бизнес, обеспечивающий, по их мнению, большую стабильность. Среди других вариантов ответов – «добавили новых обязанностей имеющимся участникам команды», «пришлось отказаться от аренды офиса» и, что особенно интересно, «уволители неэффективных, наняли новых, подтягиваем западающие зоны».

85% стартаперов уверенно говорит, что вряд ли прекратит свою деятельность в ближайшее время. Однако если сравнить ответы на этот вопрос проектов разных стадий, можно отметить интересный момент. Казалось бы, стартапы начальной стадии до получения выручки менее зависимы от текущей ситуации, легче адаптируются, могут быстрее сменить бизнес-модель, не испытывают на себе риски поставщика. Однако закрытия ожидает 30% именно таких проектов – на стадии формулирования идеи и проверки гипотез.

Существует ли вероятность того, что вы прекратите свою деятельность в течение 1-3 месяцев?



Собираетесь ли вы нанимать людей в команду в 2020 году?



Год назад ровно половина участников опроса планировала нанимать от 1 до 5 сотрудников. В 2020 году подобные планы есть у 41% компаний. Пока падение составляет 9 п.п., что относительно немного, но есть вероятность того, что компании пока не ощутили на себе последствия пандемии в полной мере, либо они действительно их не затрагивают. Треть предпринимателей пока не определилась со своими намерениями относительно найма сотрудников.



Мне кажется очень важным, что основатели стартапов, люди, которые решили связать свою судьбу с малым бизнесом и помочь в развитии российской экономике, считают, что твердо стоят на ногах. Они не собираются закрывать свой бизнес, не собираются сокращать персонал, снижать заработную плату. Напротив, они планируют нанимать сотрудников в этом году и вообще считают, что сейчас на рынке появится больше соискателей, которых они смогут забрать к себе из крупного бизнеса. Это хороший знак, потому что это может дать мощный прорыв в развитии. Да и для людей, которые сейчас находятся в пандемии, мне кажется, это хороший знак.

Сергей Таболин,
директор департамента продуктового маркетинга
B2B ПАО «Ростелеком»

Как, на ваш взгляд, изменится ситуация с поиском сотрудников для технологических проектов?



Более половины основателей согласились с утверждением, что в ближайшее время на рынке увеличится количество соискателей. Один из респондентов отметил, что крупные корпорации уже довольно активно «охотятся» на квалифицированных специалистов. 20% опрошенных считают, что текущие события никак не отразятся на рынке труда.

Мы спросили, появилась ли у стартапов потребность в каких-то специалистах непосредственно в связи с кризисом. 87% ответили, что пока с такой проблемой не сталкивались. Среди тех, кому все же понадобились новые сотрудники, наиболее востребованы такие позиции, как программист, разработчик и менеджер по продажам.



Что касается программистов, то тут спрос непропорционален предложению. А как только кандидат дорастает до senior позиции, он выходит часто на глобальный рынок, где спрос еще выше.

Профессия менеджера по продажам или, проще говоря, продавца в нашей стране всегда считалась не самой уважаемой и престижной. Т.е. изначально входящие кадры – не те, кто замотивирован действительно развиваться в профессии люди, а те, кто лучше работу не нашел. Вырастить из них хороших специалистов – задача не простая.

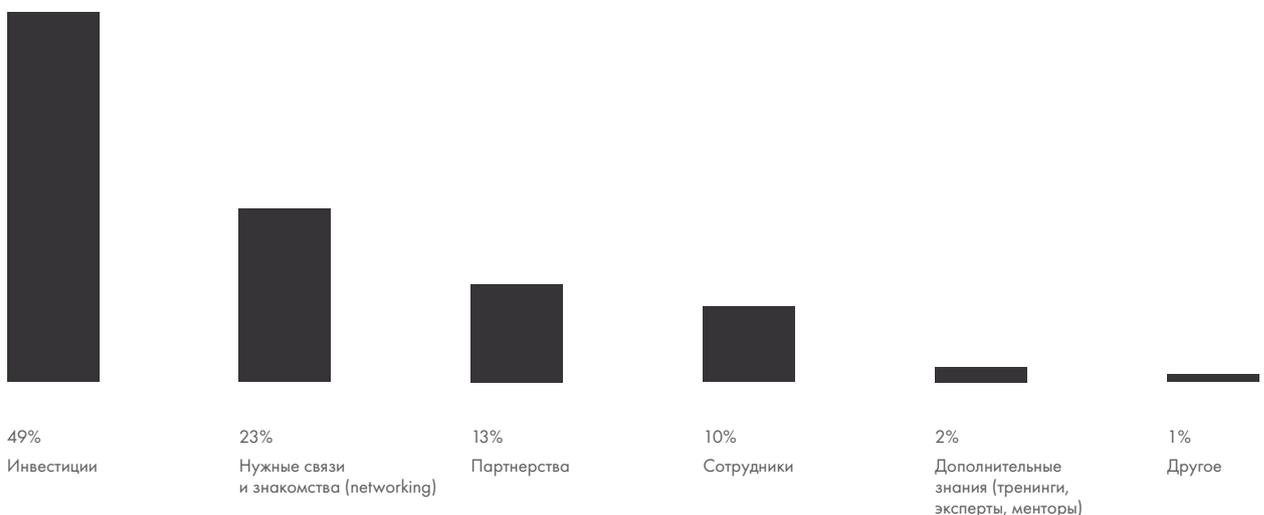
Я бы сказал, что главная проблема и точка роста всей венчурной индустрии в СНГ – это именно грамотные продажники, с программистами сложности есть, но они несравнимо меньше.

Максим Волохов,
основатель и CEO стартап-студии Admitad Projects

КАКИЕ РЕСУРСЫ НЕОБХОДИМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ?

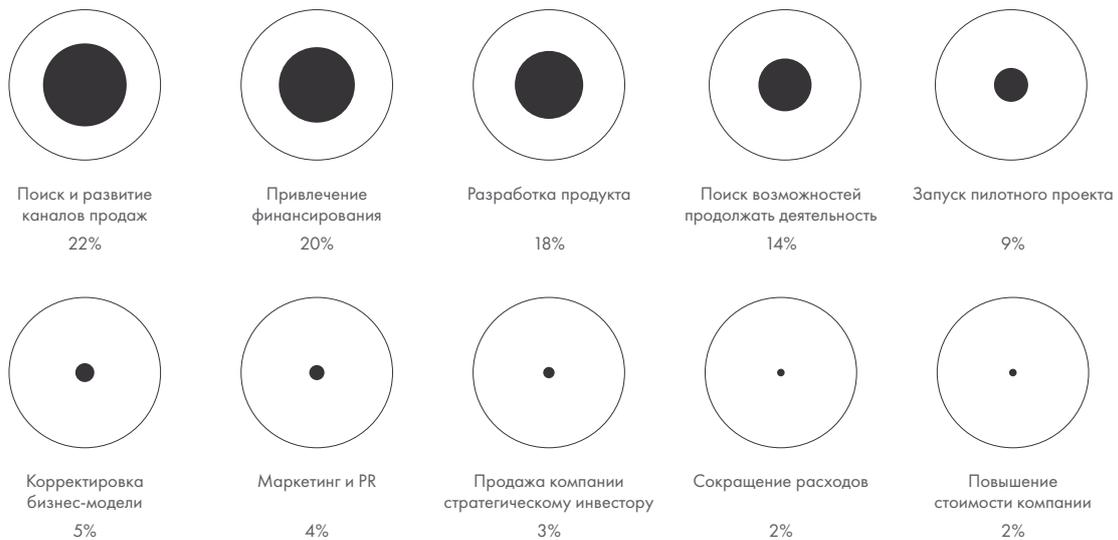
Традиционно главная потребность стартапов – это инвестиции. Далее следуют связи и знакомства, партнерства и сотрудники. К сожалению, необходимость получения дополнительных знаний в этом году осознает еще меньшее число респондентов, чем год назад. Хотя, возможно, именно этих знаний им не хватает для привлечения инвестиций.

Какие ресурсы сегодня наиболее важны для развития вашего бизнеса?



Приятно, что в этом году фаундеры сместили фокус своего внимания с разработки продукта на продажи и привлечение финансирования. И то, и другое гораздо лучше соотносится с их потребностью в инвестициях: несовершенный, но имеющий выручку, проект имеет больше шансов привлечь финансирование. Кроме того, очевиден и тот факт, что инвесторы едва ли придут сами, поэтому IR должны быть одной из приоритетных задач.

На чем сегодня сконцентрировано ваше внимание как основателя?



В этом году фаундеры сместили фокус своего внимания с разработки продукта на продажи и привлечение финансирования. С чем это связано?



В прошлом году фаундеры говорили о том, что их основная проблема – это отсутствие продаж и финансирования, но при этом занимались разработкой продукта. Теперь они обратили внимание на то, что действительно важно для них в текущий момент, и это выглядит гораздо более логично.

После того, как мы обозначили проблему, СМИ и другие игроки венчурной индустрии не раз акцентировали на ней свое внимание. Поэтому очень хочется верить, что в нынешних изменениях есть и заслуга нашего исследования.

Алексей Соловьев,
Венчурный инвестор



В прошлом году я уже отмечал тренд на увеличение количества основателей, сосредоточенных на привлечении финансирования и росте продаж. Однако тогда разработка продукта была для предпринимателей самой важной задачей. Теперь она на третьем месте. Я рад, что стартапы сменили свои приоритеты и надеюсь, что мой голос как инвестора внес свой вклад в эту позитивную тенденцию. За этот год в онлайн-академии Раунд А прошло обучение 48 человек, 40% из которых смогли привлечь инвестиции.

Алексей Соловьев,
Венчурный инвестор



Во-первых, большинство ИТ-отраслей ощутили на себе влияние кризиса, перед многими молодыми технологическими компаниями встал вопрос выживания. Поэтому они переориентировались на привлечение денег либо от инвесторов, либо от клиентов.

Во-вторых, здесь может сказываться феномен стартаперской «демографической ямы». То есть, те команды, которые уже разработали продукт в прошлом или позапрошлом году, перешли к его активным продажам и освоению новых рынков. Из-за кризиса многие предприниматели не готовы сейчас запускать новые проекты. Стартапов, запущенных в 2020 году, будет в разы меньше, чем в 2019 или 2018 годах.

В-третьих, такая переориентация соответствует методике Lean startup («бережливый стартап»), которая говорит, что прежде, чем разрабатывать продукт, надо его сперва продать. Если раньше стартаперы делали продукт, не зная, действительно ли он будет нужен рынку, то теперь мы в MTS StartUp Hub стали наблюдать изменение паттерна поведения технологических предпринимателей. Сейчас стартаперы не спешат с разработкой, а могут, например, сперва сгенерировать лендинг, провести проблемные интервью с потенциальными клиентами и продать свое решение, а потом уже его создавать. Стартапы стали более рыночно ориентированы, что говорит о зрелости нашего рынка.

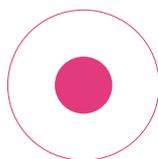
Дмитрий Курин,
Директор Центра по инновациям и инвестициям
MTS StartUp Hub

В вопросе о мерах государственной поддержки, которыми стартапы воспользовались или планируют воспользоваться, более половины респондентов выбрали ответ «никакими», пояснив это тем, что их отрасль не входит в перечень пострадавших.

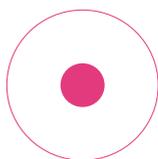
Какими мерами поддержки от государства вы воспользовались или планируете воспользоваться?



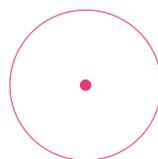
Никакими
54%



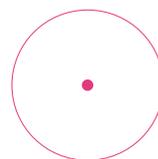
Налоговые
каникулы
30%



Программы льготного кредитова-
ния малого и среднего бизнеса
23%



Кредитные
каникулы
6%



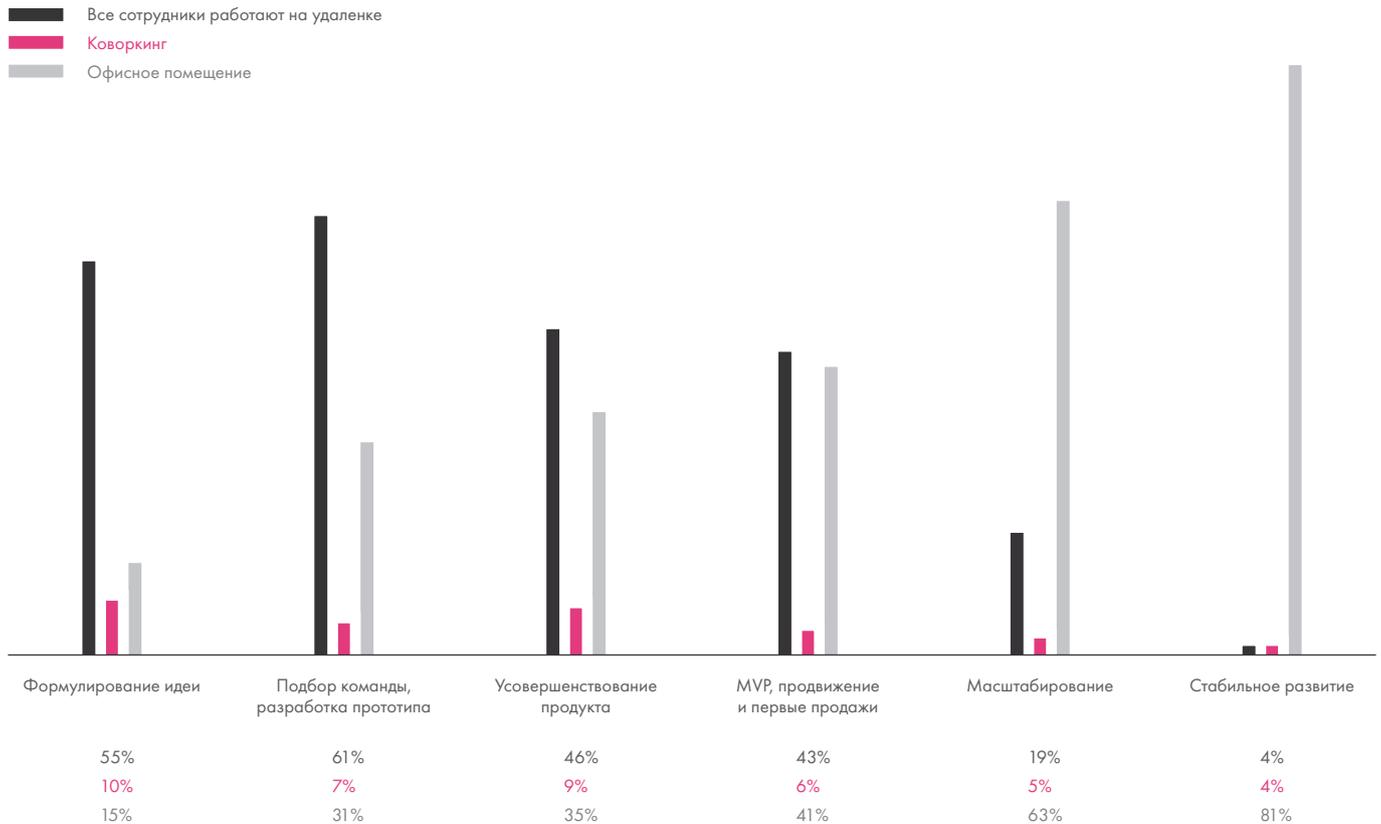
Кредиты
на выплату зарплат
6%

Вопросы генерального партнера

41% СТАРТАПЕРОВ РАБОТАЕТ НА УДАЛЕНКЕ И ПОЧТИ СТОЛЬКО ЖЕ (42%) АРЕНДУЮТ ОФИСЫ В АДМИНИСТРАТИВНОМ ЗДАНИИ ИЛИ БИЗНЕС-ЦЕНТРЕ. НЕКОТОРЫЕ ИЗ ОПРОШЕННЫХ ИМЕЮТ СОБСТВЕННЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ СОЧЕТАЮТ В СЕБЕ ФУНКЦИИ ОФИСА И СКЛАДА; ЧАСТЬ РАБОТАЕТ В ИНКУБАТОРЕ ИЛИ ТЕХНОПАРКЕ; ЧАСТЬ УШЛА НА УДАЛЕНКУ С НАЧАЛОМ ПАНДЕМИИ. КАК НИ СТРАННО, ТОЛЬКО 6% ВЫБИРАЮТ КОВОРКИНГИ, ДЛЯ КОТОРЫХ СТАРТАПЫ ЯВЛЯЮТСЯ ОДНОЙ ИЗ ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ.

ВЕСЬМА ПОКАЗАТЕЛЬНА ЗАВИСИМОСТЬ НАЛИЧИЯ ИЛИ ОТСУТСТВИЯ ОФИСА ОТ СТАДИИ РАЗВИТИЯ СТАРТАПА.

Наличие офиса в зависимости от стадии стартапа



При выборе компании, оказывающей базовые бизнес-услуги, такие как банковское обслуживание, интернет, телефония, для 47% опрошенных решающим является соотношение цена/качество. 18% ориентируются на личный опыт использования, 10% прислушиваются к мнению друзей и знакомых, такое же количество обращает внимание на экосистемность решения.

Какие сервисы наиболее актуальны для вашего бизнеса

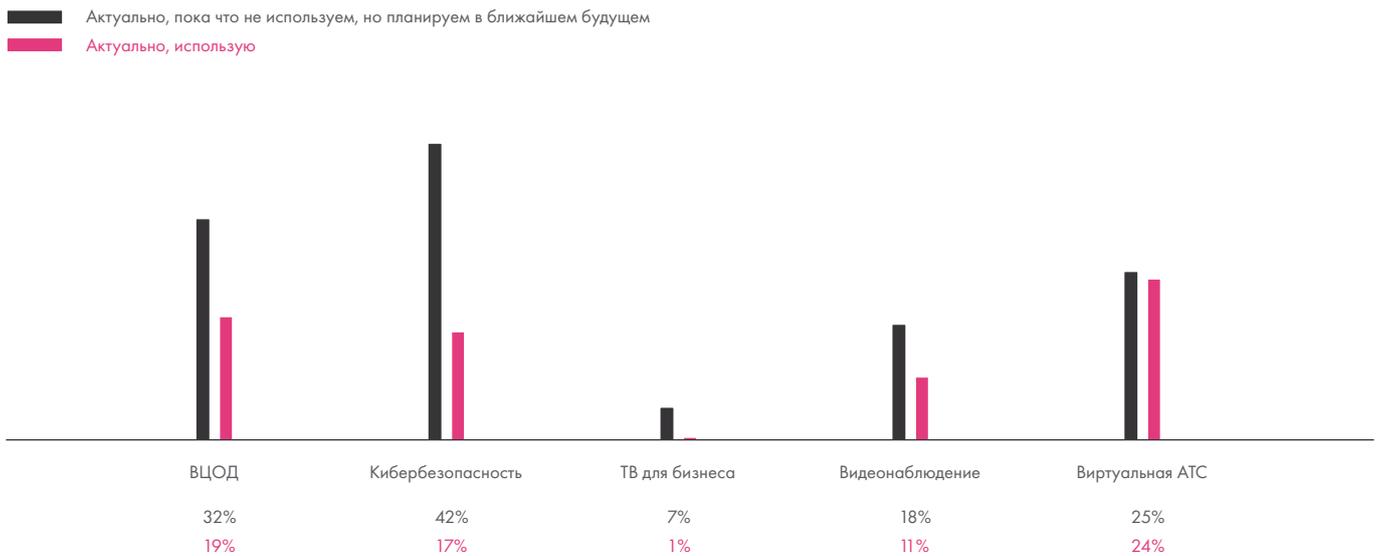


Самым популярным каналом коммуникаций стали мессенджеры и сервисы видеоконференций. Для внутренних коммуникаций примерно одинаково востребованы Telegram (38%) и WhatsApp (44%). Все еще не утратил своей актуальности Skype: как и Zoom, его используют 40% предпринимателей.

При покупке продукта, состоящего из оборудования и услуги, 43% предпочитают ежемесячно оплачивать обе составляющие, нежели вносить единовременный платеж за оборудование и ежемесячный платеж за услугу. Еще менее привлекательным предприниматели считают вариант годовой оплаты сервиса и получения оборудования в подарок.

10% основателей компенсируют услуги связи всем своим сотрудникам. От 4% до 9% компенсируют их частично. 68% не компенсируют совсем.

Оцените степень актуальности следующих сервисов для вашей компании



Наиболее актуальными цифровыми сервисами для стартапов в текущий момент являются виртуальная АТС, виртуальный центр обработки данных и средства обеспечения кибербезопасности. От 25 до 42 процентов проектов планируют внедрение этих сервисов в свою работу в ближайшем будущем.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ. КОРОНАКРИЗИС – КАТАЛИЗАТОР ЦИФРОВИЗАЦИИ



За последние несколько месяцев тема цифровизации экономики в целом и бизнеса в частности является одним из главных поводов для обсуждения как среди обывателей, так и в экспертном сообществе. В связи с поиском новых возможностей для больших компаний и свободных ниш для малых, цифровизация бизнеса стала во многом вопросом дальнейшего существования многих предприятий.

Сейчас мы находимся в уникальной точке развития рынка. Меняются запросы и привычные модели потребления, для которых необходимы новые технологичные продукты. Вместе с тем бизнесу нужно перестраивать процессы под новые условия, выполнять требования безопасности, сокращать издержки, чтобы пережить трудные времена и получить возможность устойчивого развития в будущем.

Потребность в новых технологичных продуктах есть у всех категорий потребителей: B2C, бизнеса и государства. Едва ли на рынке можно найти крупную корпорацию, игнорирующую тренд на цифровизацию. «Ростелеком» развивает цифровое направление с 2017 года, трансформируя существующие и создавая новые внутренние процессы, выводя на рынок высокотехнологичные продукты для клиентов, участвуя в государственных проектах в рамках программы развития цифровой экономики. Так сервисы «Виртуальная АТС» и «Комплексные системы тепловизионного контроля» от «Ростелекома» внесены в список передовых международных методов реагирования на COVID-19, который опубликован на платформе Международного союза электросвязи (МСЭ или International Telecommunication Union, ITU).

Данные, представленные в исследовании Startup Barometer, показывают, что разработка подобных решений, позволяющих изменить не только существующие модели, но и создать новые – перестает быть прерогативой крупного бизнеса, но становится органической частью малого инновационного предпринимательства.

Важным моментом является и то, что молодым стартапам всегда легче реагировать на изменяющиеся внешние условия как в силу размера, так и большей гибкости компании. Для подавляющего числа из них из них, срок вывода минимального жизнеспособного продукта составляет менее года. Подобная стратегия позволяет вывести на рынок продукт в относительно сыром виде и тем самым получить дальнейший импульс к развитию за счет первых продаж, инвестиций, грантов и уже в течение года перейти к масштабированию.

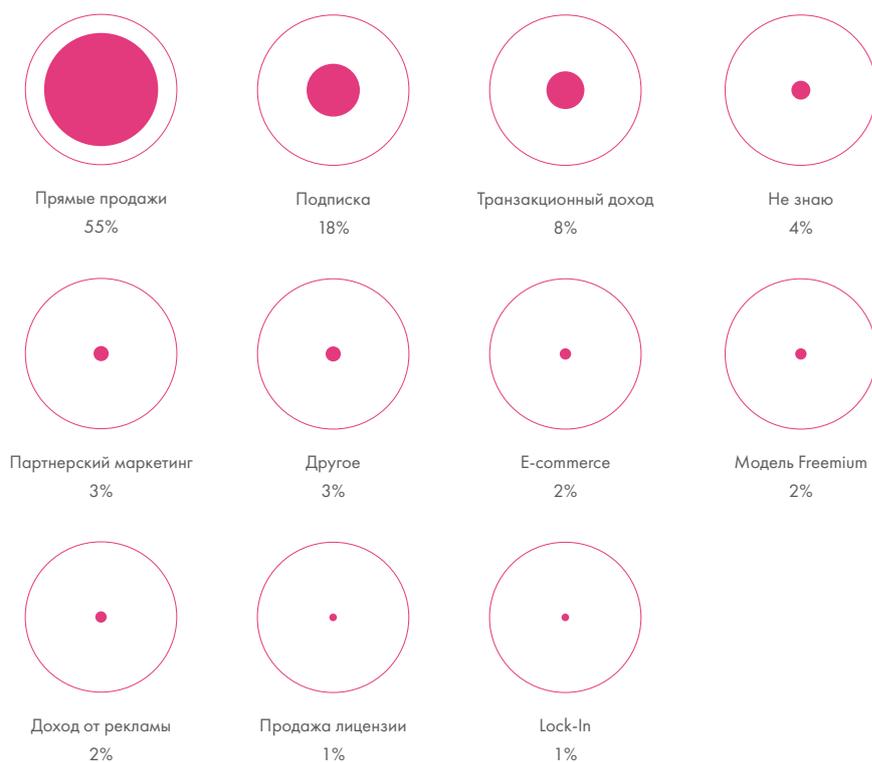
Все это может стать катализатором роста рынка стартапов и приводит к мысли, что раз есть потребности, значит должны появиться продукты, которые будут эти их закрывать. Поэтому я думаю, на выходе из кризиса мы увидим немало новых высокотехнологичных проектов и дальнейшее развитие отечественного рынка цифровых технологий.

Сергей Таболин,
директор департамента продуктового маркетинга
В2В ПАО «Ростелеком»

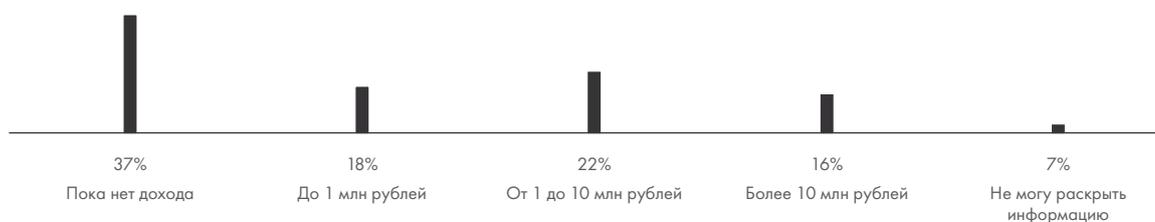
Продажи

МОДЕЛЬ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ ОСТАЕТСЯ САМОЙ ПОПУЛЯРНОЙ СРЕДИ СТАРТАПОВ, БОЛЕЕ ТОГО, В ЭТОМ ГОДУ ОНА ВЫРОСЛА ЕЩЕ НА 9 П.П. ПОДПИСНАЯ МОДЕЛЬ И МОДЕЛЬ ТРАНЗАКЦИОННОГО ДОХОДА ОСТАЛИСЬ НА ВТОРОМ И ТРЕТЬЕМ МЕСТЕ СООТВЕТСТВЕННО ПРАКТИЧЕСКИ БЕЗ ИЗМЕНЕНИЙ.

Ваша основная модель выручки



Выручка стартапа за последние 12 месяцев

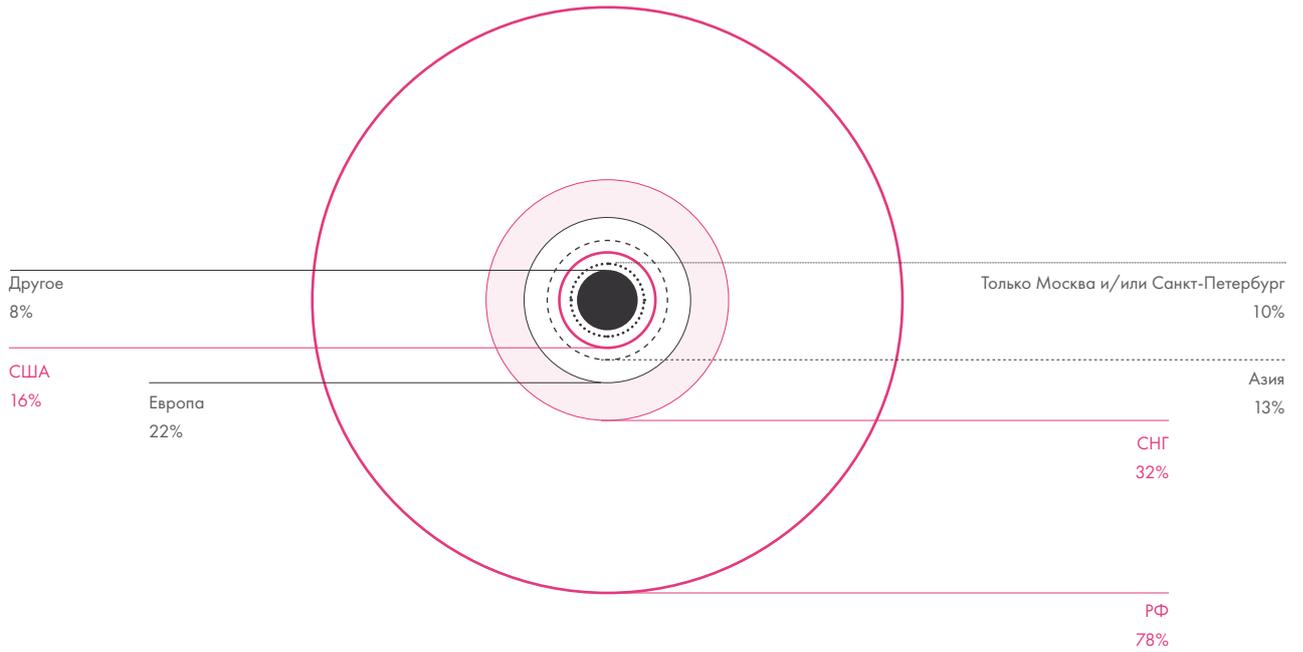


Более трети стартапов пока не получает доход от своего проекта – за год количество таких проектов увеличилось на 4 п.п. 18% стартапов удалось заработать за год до 1 млн рублей. Количество стартапов, которые зарабатывают от 1 до 10 млн и более 10 млн остается неизменным третий год подряд: 22% и 16% соответственно.

Основным целевым рынком продаж российских стартапов остается РФ. В сторону зарубежных рынков смотрит довольно незначительное число проектов: Европа – 22%, США – 16% и Азия – 13%.

Регион продаж

Допускался выбор нескольких вариантов ответа

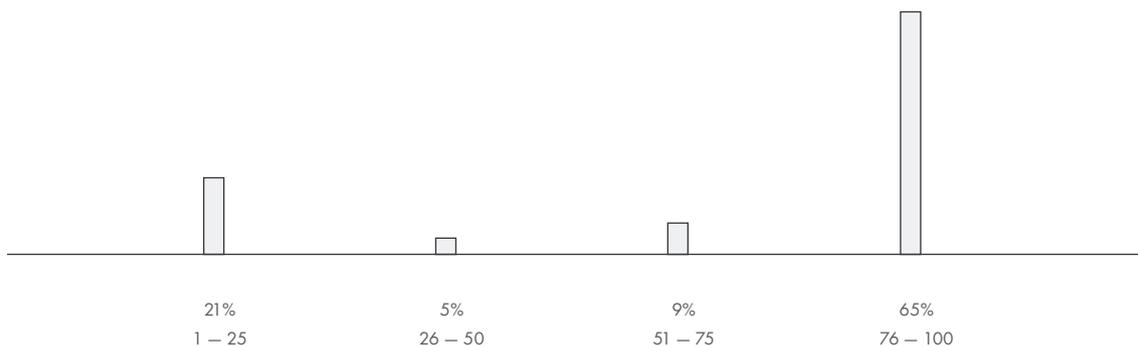


Продажи и финансирование коррелируют с выбором сферы. Прямые продажи, включая B2B, — это основная модель выручки в инвестициях. На текущем этапе почти все стартапы не приносят доход своим основателям. Фактически это инвестиции в будущее. При этом интересно, что довольно много стартапов сейчас ориентированы на Европу, Азию, США, но при этом находятся в России. То, что половина стартапов планирует выходить на зарубежный рынок уже в этом году, подтверждает факт, что основатели с позитивом смотрят в будущее, даже в нынешних условиях.

Вполне закономерно, что от 76 до 100 процентов выручки больше чем половины российских стартапов приходится на продажи в России.

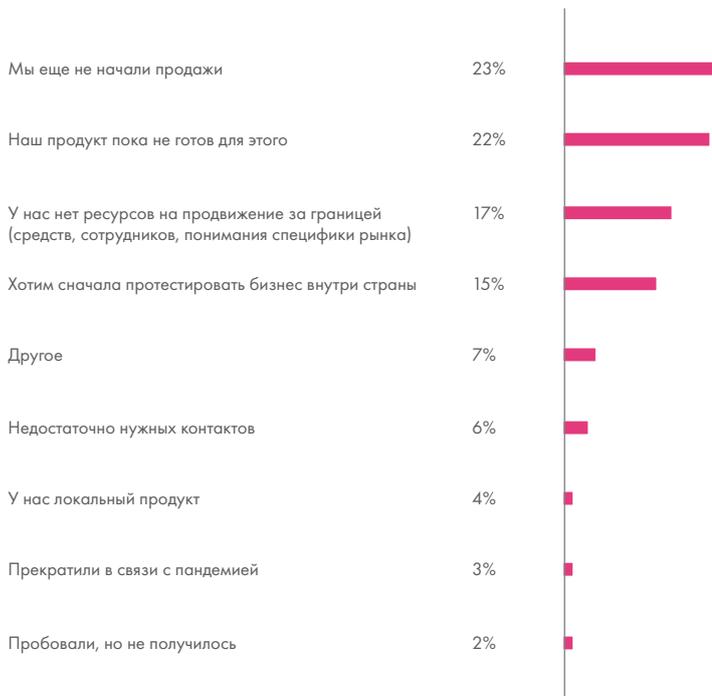
Сергей Таболин,
 директор департамента продуктового маркетинга
 B2B ПАО «Ростелеком»

Какой процент выручки приходится на продажи в России?



Если в прошлом году главной причиной отсутствия продаж за рубежом была преимущественно нехватка необходимых ресурсов, то в этом году на первое место в списке причин вышли две другие: компания в принципе еще не начала продавать и продукт не готов к выходу на другие рынки. Потребность в определенных ресурсах сместилась на третье место.

Если у вас нет продаж за рубежом, то почему?



Наилучшим моментом для выхода на зарубежные рынки предприниматели считают этап стабильных продаж и наличия текущей выручки, достаточной для инвестирования в развитие компании за рубежом. Только 16% стартапов считают возможным запустить продажи в других странах, не имея их в России.

Какой этап вы в целом считаете наиболее подходящим для выхода на зарубежный рынок?



Ровно половина опрошенных готова к полной релокации для запуска своего проекта за границей. 25% согласны провести за пределами России от 1 до 6 месяцев, 16% – 1 год.



Российские предприниматели пока не спешат выходить на зарубежный рынок. Многие основатели планируют начинать покорение международных рынков со стран СНГ или со стран Европы, хотя их объем рынка кратно меньше российского. Полагаю, такая нерешительность связана с распространенным мнением о том, что выход на новые рынки требует физического нахождения в нем. Хотя сейчас, особенно после карантина, очевидно, что тестировать бизнес-гипотезы по связке продукта, например, с рынком США можно и из Нового Уренгоя.

Как можно заметить, многие компании не рискуют проверять спрос без готового продукта. Единицы собирают предзаказ и тестируют спрос до выхода полноценного продукта. Кажется, многие основатели ждут, пока их компания вырастет в РФ, и только потом выходят на большие зарубежные рынки. Однако в условиях кризиса и корректировки курса рубля решение выходить на новые рынки может быть куда более прагматичным и эффективным, чем стремление обеспечить выход на зарубежные рынки с помощью российской выручки.

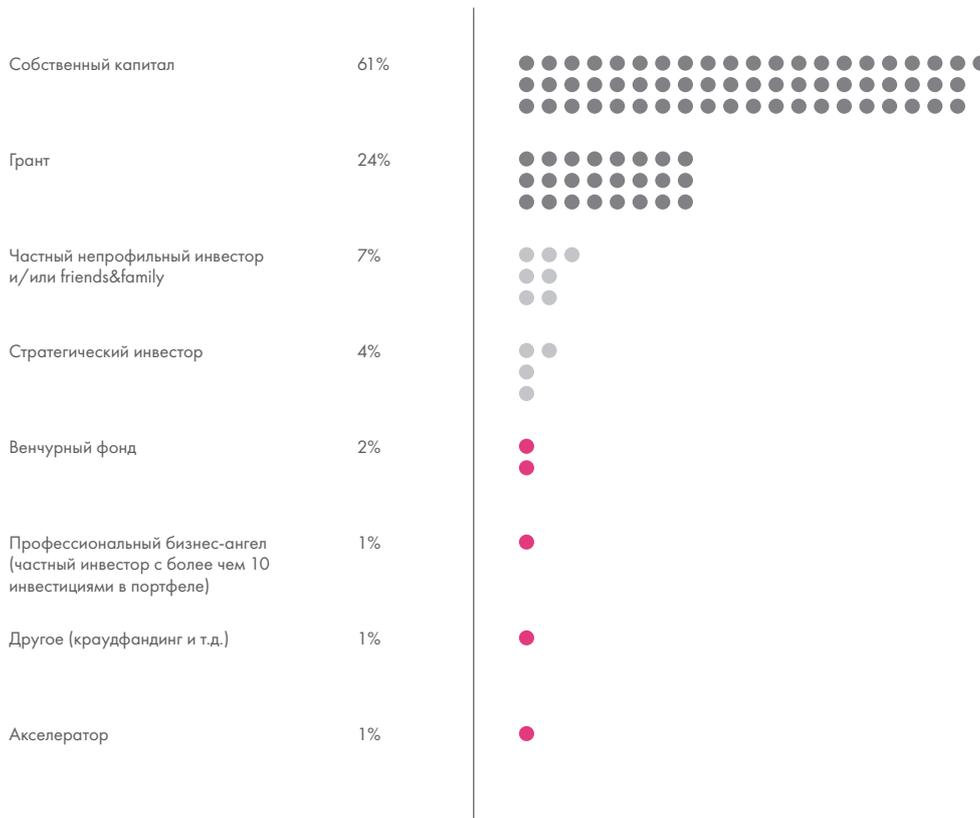
Я верю, что ситуация может поменяться, и с течением времени на международные рынки будет выходить все больше российских компаний.

Дмитрий Калаев,
директор Акселератора ФРИИ

Финансирование

ПО-ПРЕЖНЕМУ ГЛАВНЫМ ИСТОЧНИКОМ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЛЯ ЗАПУСКА СТАРТАПОВ ЯВЛЯЮТСЯ СОБСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА ФАУНДЕРОВ. ДАЛЕЕ, КАК И ГОД НАЗАД, СЛЕДУЮТ ГРАНТЫ, ОДНАКО ЧИСЛО ИХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ВЫРОСЛО НА 8 П.П. И ЗАВЕРШАЮТ ТРОЙКУ ЛИДЕРОВ ЧАСТНЫЕ НЕПРОФИЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ, ДРУЗЬЯ И ЧЛЕНЫ СЕМЬИ.

Укажите основной источник финансирования на момент запуска стартапа



По мере “взросления” стартапов на первое место в списке источников финансирования выходит выручка от продаж. Однако на втором месте все еще остаются собственные средства основателей. Процент стартапов, которые после запуска финансируются фондами и бизнес-ангелами, крайне незначительный.

В прошлом году мы впервые попытались оценить зависимость финансовых результатов проекта от средств, на которые он запускается. Данные опроса показали, что основатели, стартующие на собственные средства, чаще прочих в дальнейшем переходят на финансирование за счет собственной выручки.

В этом году количество проектов, начинающих и продолжающих свою деятельность за счет грантов, увеличилось в два раза. Также двукратно увеличилось число стартапов, профинансированных на начальном этапе частными непрофильными инвесторами, друзьями и родственниками, но сумевших сгенерировать выручку, которая позволяет им развиваться.

Сейчас проектам посевной стадии стало проще привлечь инвестиции, так как возросло количество предложений со стороны бизнес-ангелов и компаний, которые синдицируют сделки с участием бизнес-ангелов. Я, например, являюсь членом Angeldes. Это закрытый клуб инвесторов, который позволяет его участникам присоединяться к эксклюзивным сделкам. Angeldes рассматривает стартапы различных стадий и направлений в соответствии со своим фокусом и осуществляет около 5 сделок в месяц.

Если говорить о проектах стадии А, то спрос со стороны фондов по-прежнему высокий, но сделки остаются в дефиците. Причина проста - мало действительно стоящих проектов. На этой стадии хорошая компания должна занимать монопольное или полумонопольное положение в своей нише на российском рынке, либо осуществлять качественную международную экспансию. Если нет ни того, ни другого, компания не является инвестиционно привлекательной.

Алексей Соловьев,
Венчурный инвестор, основатель A.Partners

Укажите основной источник финансирования на текущий момент

При запуске

	На текущий момент	Выручка от продаж	Собственный капитал	Частный непрофильный инвестор, friends & family	Грант	Венчурный фонд
Собственный капитал	38%	38%	3%	10%	1%	
Грант	15%	14%	2%	63%	0%	
Частный непрофильный инвестор и/или friends&family	32%	18%	32%	9%	3%	
Стратегический инвестор	47%	12%	6%	0%	6%	
Профессиональный бизнес-ангел	67%	0%	0%	0%	0%	
Венчурный фонд	11%	11%	11%	11%	33%	

“

Те, кто стартует на средства бизнес-ангелов, значительно чаще прочих в дальнейшем развиваются за счет собственной выручки. Почему деньги бизнес-ангелов – самые эффективные?

“

Полагаем, что средства бизнесов-ангелов – это то, что называется smart money, то есть проекты получают не только финансирование, но и другие компоненты поддержки: знакомства, рекомендации, помощь в продвижении.

Но, скорее всего, дело в другом: бизнес-ангелы не раздают деньги всем желающим, а стараются выбирать сильных и амбициозных фаундеров, которые смотрят не только на российский рынок. Поэтому дела у этих компаний лучше, чем в среднем по рынку.

Ключевая проблема многих российских стартапов – отсутствие амбиций по выходу на международный рынок. Нет серьезных амбиций – нет картины глобального рынка и, соответственно, мотивации постоянно биться за привлечение капитала на развитие, что само по себе не просто в наших условиях. Поэтому, когда проект выходит на положительный кэшфлоу, фаундеры часто выбирают комфортный business as usual, а не изматывающую гонку за ростом. А если у фаундеров нет понимания и навыка вывода проекта за пределы России, то они должны понимать, что запас роста их проекта на текущем рынке тоже, как правило, весьма ограниченный.

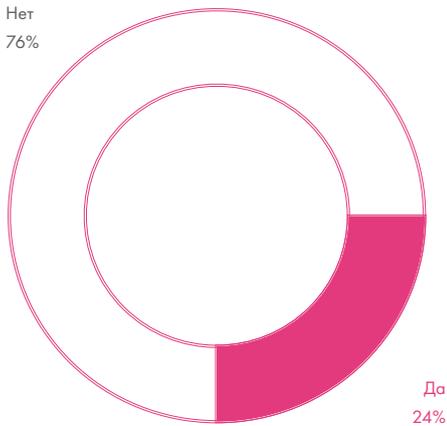
Игорь Лутц,
партнер The Untitled Venture Company
и сооснователь венчурного фонда VRTech

Дмитрий Сутормин,
бизнес-ангел

76% стартапов не имеют внешних инвесторов. Учитывая, что значительная часть респондентов – участники акселерационных программ, то есть проекты, прошедшие предварительный отбор и подготовку, это выглядит немного странным. Либо основатели все еще создают проекты, несоответствующие ожиданиям инвесторов, либо они обращаются к непрофильным инвесторам. Последнее подтверждает тот факт, что фокус фонда или инвестора не входит даже в тройку критериев, которые важны для предпринимателя при принятии решения о сделке.

По данным исследования
“Венчурный Барометр 2019”

Есть ли у вас внешние инвесторы (не основатели компании)?



Из более чем 600 опрошенных 65% планируют привлекать инвестиции в этом году. 28% рассчитывают на сумму не более \$300 000. 20% надеются собрать от \$300 000 до \$1 000 000, от \$1 000 000 до \$5 000 000 – 12%, более \$5 000 000 – 5%. 13% еще не определились со своими планами.

Желаемый объем инвестиций в зависимости от стадии стартапа

Стадия стартапа	Намерение привлечь инвестиции	Точно не планирую	Еще не решил	До \$300 000	От \$300 000 до \$1 млн	От \$1 млн и до \$5 млн	Более \$5 млн
Формулирование идеи, изучение конкурентов и потребностей ЦА, разработка бизнес-модели		35%	35%	20%	5%	5%	0%
Усовершенствование продукта на основе обратной связи от потребителей, оптимизация бизнес-процессов	8%		19%	34%	26%	8%	5%
Подбор команды, разработка прототипа	19%		24%	34%	14%	5%	4%
Масштабирование: рост клиентской базы, возможностей продукта и компании	10%		15%	16%	24%	28%	6%
Стабильное развитие, поиск новых направлений для взрывного роста	29%		21%	8%	13%	17%	13%

В этом году мы отметили положительную динамику подхода стартапов к желаемому объему инвестиций. Среди проектов начальной стадии, формулирования идеи, изучения конкурентов и целевой аудитории, на 25 п.п. больше стало тех, кто не планирует привлекать инвестиции в этом году. Это говорит о росте осознанности основателей и их более осторожному подходу к финансированию стартапа внешними средствами на этом этапе.

Почти треть проектов стадии стабильного развития и поиска новых направлений для взрывного роста также не испытывает потребности во внешнем финансировании.

Если сопоставить текущий объем выручки и желаемый размер инвестиций стартапов этого и прошлого года, то тут тоже можно отметить положительную тенденцию: 20% предпринимателей, не имеющих дохода, не планируют пока привлекать инвестиции. В прошлом году этот показатель составлял всего 9%. При этом уменьшилось и число проектов без дохода, претендующих на финансирование от \$300 000 и выше.

На 5 и 12 п.п. соответственно увеличилось число проектов с доходом от 1 до 10 млн и более 10 млн рублей, рассчитывающих на инвестиции от 1 до 5 млн долларов.

Объем выручки

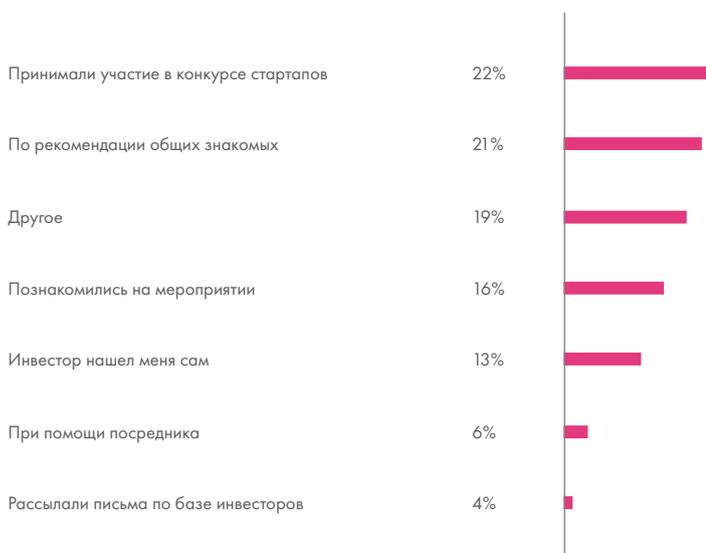
	Желаемый объем инвестиций	Точно не планирую	Еще не решил	До \$300 000	От \$300 000 до \$1 млн	От \$1 млн и до \$5 млн	Более \$5 млн
Пока нет дохода	20%	21%	33%	19%	5%	2%	
До 1 млн. рублей	8%	29%	40%	14%	6%	3%	
От 1 до 10 млн. рублей	5%	19%	29%	28%	13%	6%	
Более 10 млн. рублей	9%	13%	9%	21%	36%	12%	
Не могу раскрыть информацию	20%	43%	13%	13%	10%	0%	

ИНВЕСТОРОВ НАХОДЯТ НА КОНКУРСАХ

В этом году на первое место в списке наиболее эффективных для поиска инвестора каналов вышли конкурсы, год назад занимавшие третью позицию. С минимальным отрывом на вторую строчку переместились рекомендации знакомых. Наименьший результат приносит рассылка писем по базе инвесторов, что в очередной раз подчеркивает важность живого личного контакта.

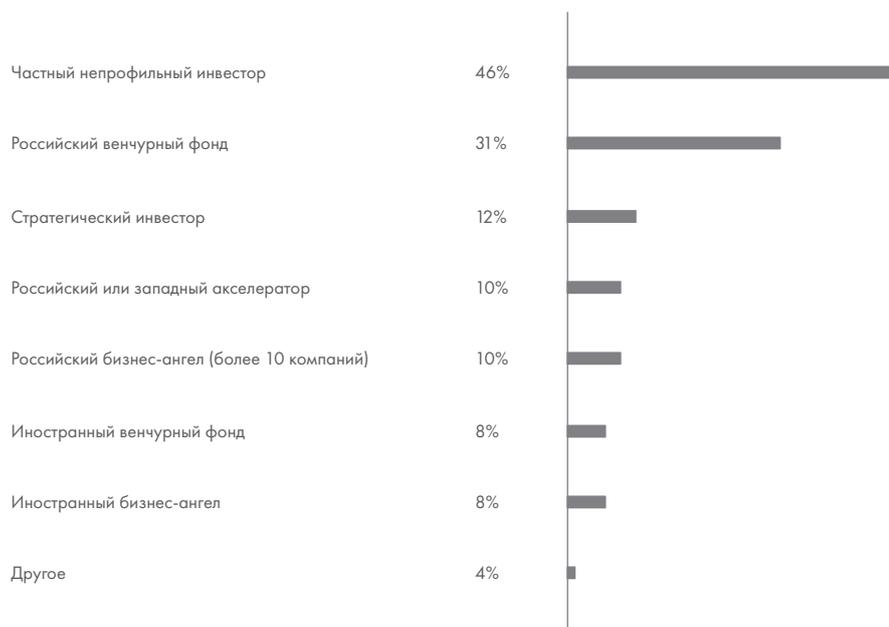
Среди вариантов ответов "Другое" – акселераторы, фонды, партнеры, клиенты из других бизнесов и предыдущий опыт сотрудничества с инвестором.

Как вы нашли действующего инвестора?



Распределение сил среди различных типов инвесторов осталось прежним: в тройке лидеров частные непрофильные инвесторы, российские венчурные фонды и стратегические инвесторы.

Кто ваш инвестор?

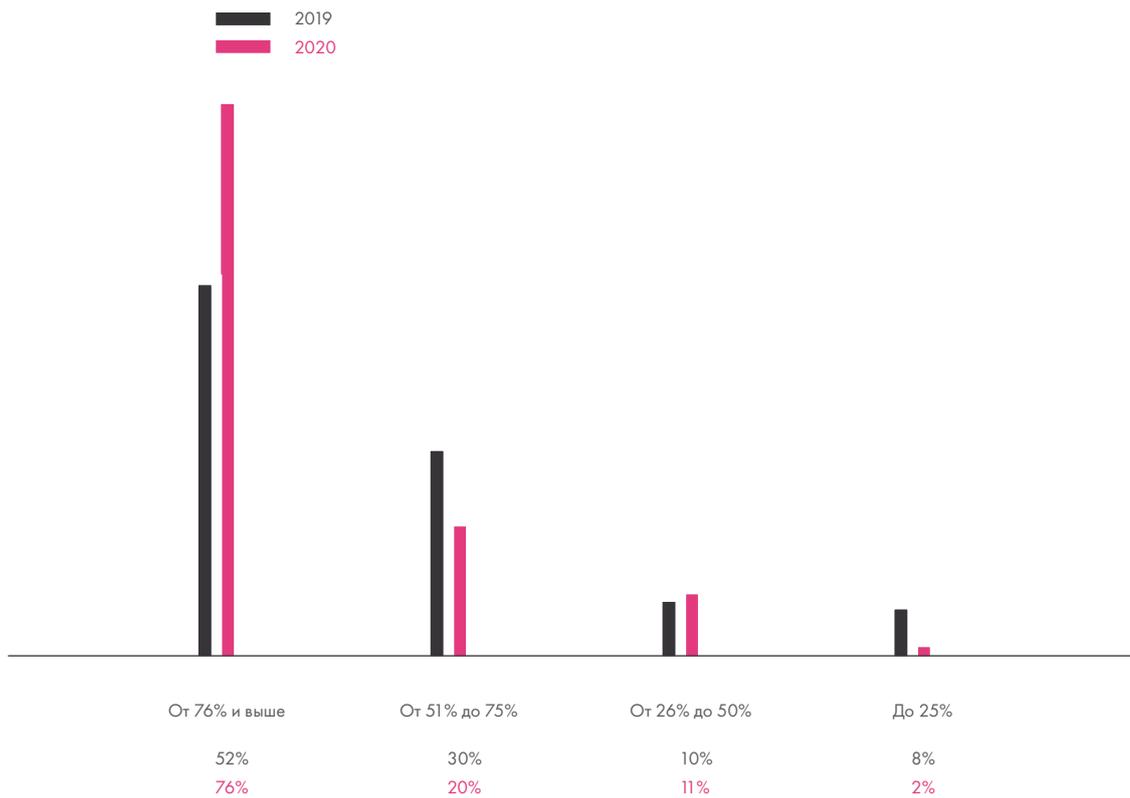


Более половины стартапов (66%) за время существования подняли только один раунд. Два раунда — у 24% профинансированных компаний, три и более — у 11%. Последний раунд был посевным у 54% компаний. На раунд А вышли 13%, раунд В — 6%. Число грантополучателей в 2020 году увеличилось на 5 п.п. Эта тенденция продолжает расти третий год подряд.

Объем инвестиций, который удалось получить 70% респондентов, соответствует ожиданиям трети из них — до \$300 000. От \$300 000 до \$ 1 млн привлекли 15% компаний, 13%—от \$ 1 млн до \$5 млн. Более \$5 млн получили 2%.

За последний год увеличилось число основателей, которые сохраняют за собой основную долю в компании (от 76% до 100%) с 52 до 67 процентов. У 20% (минус 10 п.п. по сравнению с прошлым годом) респондентов — от 51 до 75% доли в стартапе. 13% не имеют контрольного пакета в своем бизнесе.

Суммарная доля всех основателей проекта на текущий момент

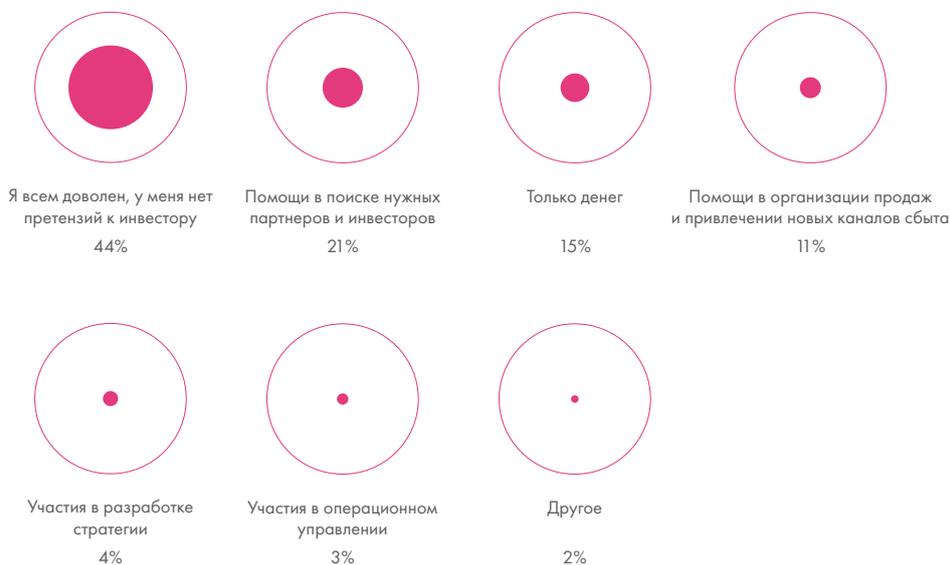


ПОМОЩЬ ИНВЕСТОРА

26% респондентов сказали, что единственная на данный момент помощь инвестора – это деньги. Столько же участников отметили, что инвестор помогает им в поиске партнеров и знакомит с нужными людьми. Далее следуют помощь в поиске клиентов, разработке стратегии и решении возникающих проблем в бизнесе.

Только треть предпринимателей, ответивших, что инвестор ничем им не помогает, не имеют к нему претензий. 25% из них ожидают, что инвестор поможет им в поиске партнеров и новых инвесторов, 11% – в организации продаж и новых каналов сбыта.

Какой помощи со стороны инвесторов вам не хватает?

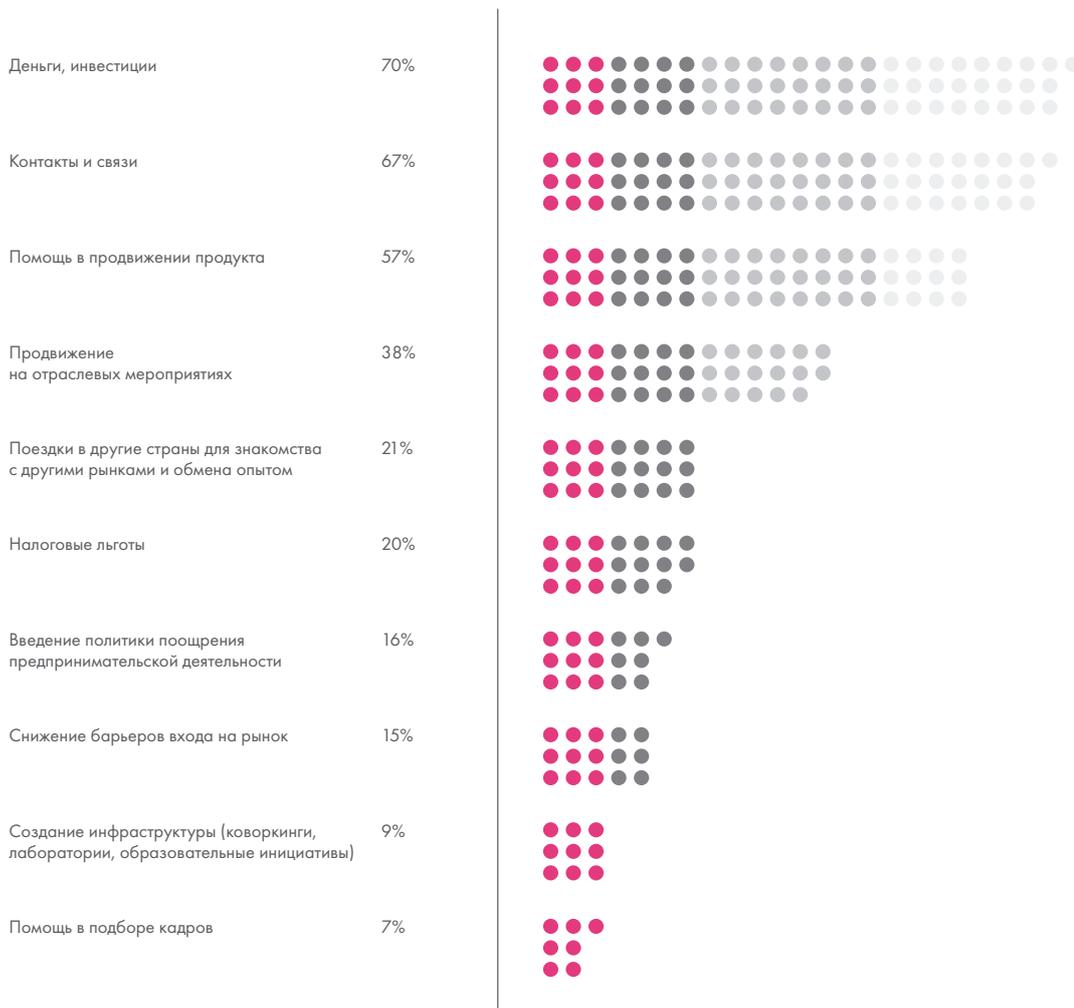


Другие игроки рынка

ТРАДИЦИОННО ОТ ДРУГИХ ИГРОКОВ РЫНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ОЖИДАЮТ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ (70% РЕСПОНДЕНТОВ), ПОЛЕЗНЫХ ЗНАКОМСТВ (67%) И ПОМОЩИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА (50% ОТВЕТИВШИХ).

Какие ресурсы других игроков рынка могут помочь вам в развитии бизнеса?

Допускался выбор нескольких вариантов ответа



Наиболее полезными для развития бизнеса участники опроса считают венчурные фонды, акселераторы и бизнес-ангелов, наименее эффективными – корпорации.

Почему стартапы считают корпорации наименее полезными для развития индустрии игроками рынка?



На мой взгляд, это довольно странно, учитывая все более возрастающую активность корпораций в области работы с открытыми инновациями. Недавно выпущенный рейтинг Barometer показал, что корпорации так или иначе стремятся к применению все большего количества инструментов для взаимодействия со стартапами.

Думаю, дело в завышенных ожиданиях стартапов: им кажется, что активность крупных компаний, имеющих большой финансовый ресурс, должна быть максимально высокой и заметной. Но не надо забывать о том, что у корпораций есть свои цели и интересы в области поиска и внедрения инновационных решений, которые стартапы не всегда способны удовлетворить. Кроме того, крупным компаниям требуется больше времени для серьезных изменений, в том числе в области работы с внешними инновациями.

Алексей Соловьев,
Венчурный инвестор, основатель A.Partners

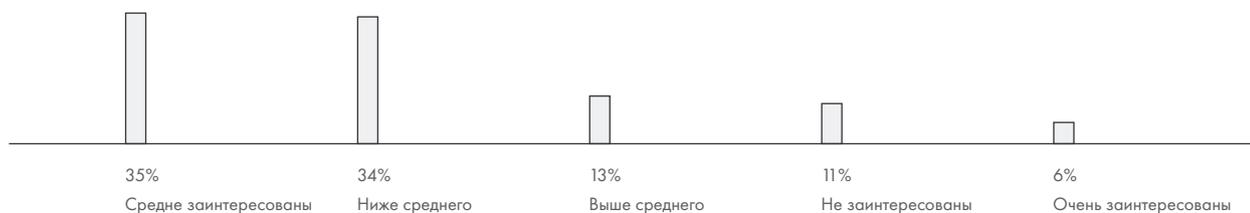
Насколько деятельность игроков рынка помогает предпринимателям в развитии бизнеса?

	Никак не помогают	Почти не помогают	Помогают	Очень помогают
Венчурные фонды	14%	26%	47%	14%
Институты развития	17%	34%	40%	9%
Бизнес-инкубаторы	18%	36%	38%	8%
Акселераторы	13%	25%	47%	15%
Корпорации	28%	40%	29%	3%
Бизнес-ангелы	17%	26%	43%	14%

Тем не менее, 80% предпринимателей уже работают либо рассматривают возможность сотрудничества с корпорациями. В их число вошли 75% респондентов, считающих, что деятельность корпораций никак не помогает развитию бизнеса.

Степень заинтересованности корпораций в работе со стартапами 69% фаундеров оценивает как среднюю и ниже средней. 11% считает, что корпорации абсолютно не заинтересованы в подобном сотрудничестве.

Оцените степень заинтересованности корпораций в работе со стартапами



Резюме

01

Среднестатистический основатель стартапа – это мужчина, 37 лет, с высшим образованием. Имеет опыт ведения собственного бизнеса, в том числе негативный.

02

Запуск стартапов перестает быть прерогативой двух столиц: 54% респондентов – представители регионов. В первой пятёрке – Пермь, Казань, Новосибирск, Томск и Екатеринбург.

03

Поскольку стартап не является основным источником дохода для большинства основателей, 64% предпринимателей совмещают работу над стартапом с другой деятельностью. Однако зависимость прибыльности проекта от количества времени, которое ему уделяет основатель, прямо пропорциональна.

04

Типичный стартап-проект – это B2B кросс-индустриальное SaaS-решение для IT-сектора на стадии MVP не старше одного года, у руля которого стоят один-два основателя, а команда насчитывает от 2 до 5 человек.

05

За год количество решений, разрабатываемых для конечного потребителя увеличилось с 14 до 48 процентов. С 2 до 25% увеличилось количество предпринимателей, создающих продукт для государственных организаций.

06

37% опрошенных считают свой продукт уникальным. 52% усовершенствовали уже имеющийся на рынке продукт.

07

Только 3% стартапов задумались о прекращении деятельности в связи с кризисом, главным образом – это проекты самой ранней стадии - формулирования идеи и проверки гипотез.

08

11% фаундеров отметили рост интереса со стороны инвесторов в связи с актуальностью их продукта.

09

41% планирует в текущем году нанять от 1 до 5 сотрудников. Более половины убеждены, что количество соискателей на рынке увеличится.

Резюме

10

Стартапы еще более сместили фокус своего внимания с разработки продукта на продажи и привлечение финансирования.

11

Больше 50% респондентов не смогли воспользоваться никакими государственными мерами поддержки, по причине того, что их отрасль не вошла в перечень пострадавших.

12

Главным источником финансирования запуска стартапов являются собственные средства основателей. Далее, как и год назад, следуют гранты.

13

Основатели, стартующие на средства бизнес-ангелов, чаще прочих переходят на дальнейшее финансирование за счет собственной выручки.

14

Количество основателей, которые сохраняют за собой основную долю в компании (от 76% до 100%) увеличилось с 52 до 67 процентов.

15

Наиболее полезными для развития бизнеса участники опроса считают венчурные фонды, акселераторы и бизнес-ангелов, наименее эффективными – корпорации.

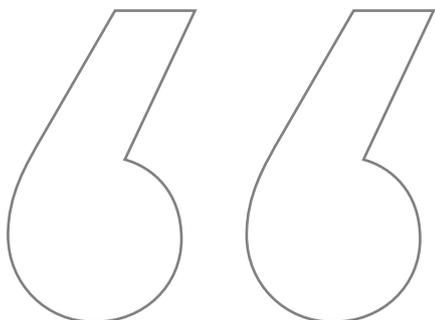
16

Тем не менее, 80% предпринимателей уже работают либо рассматривают возможность сотрудничества с корпорациями.

17

Степень заинтересованности корпораций в работе со стартапами 69% фаундеров оценивают как среднюю и ниже средней.

Заключительное слово



ПРЕЖДЕ ВСЕГО БЛАГОДАРЮ ВАС ЗА ПРОЯВЛЕННЫЙ ИНТЕРЕС. МНЕ И МОЕЙ КОМАНДЕ ОЧЕНЬ ПРИЯТНО, ЧТО РЕЗУЛЬТАТЫ НАШЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИТИРУЮТСЯ И ОСТАЮТСЯ АКТУАЛЬНЫМИ ПРАКТИЧЕСКИ В ТЕЧЕНИЕ ВСЕГО ГОДА ОТ ОДНОГО ОТЧЕТА ДО ДРУГОГО. ЭТО ГОВОРIT О ТОМ, ЧТО МЫ ДАЕМ НУЖНУЮ И ПОЛЕЗНУЮ ДЛЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРАЯ СПОСОБСТВУЕТ ЕГО РОСТУ.

МЫ СТРЕМИМСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ РАЗВИВАТЬСЯ ВМЕСТЕ С ИНДУСТРИЕЙ, ПОЭТОМУ БУДЕМ ПРИЗНАТЕЛЬНЫ ЗА ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ. ЕСЛИ У ВАС ВОПРОСЫ ИЛИ ПОЖЕЛАНИЯ, ПИШИТЕ НАМ:

MAIL@VC-BAROMETER.RU

ОТЧЕТ ЯВЛЯЕТСЯ СВОБОДНЫМ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ. ДОПУСКАЕТСЯ ЦИТИРОВАНИЕ ДАННЫХ ОТЧЕТА ТОЛЬКО С УКАЗАНИЕМ ИСТОЧНИКА И ССЫЛКИ.

АЛЕКСЕЙ СОЛОВЬЕВ,
ВЕНЧУРНЫЙ ИНВЕСТОР, ВЕНЧУРНЫЙ ИНВЕСТОР, ОСНОВАТЕЛЬ A.PARTNERS