

# ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.  
С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

ноябрь

2025

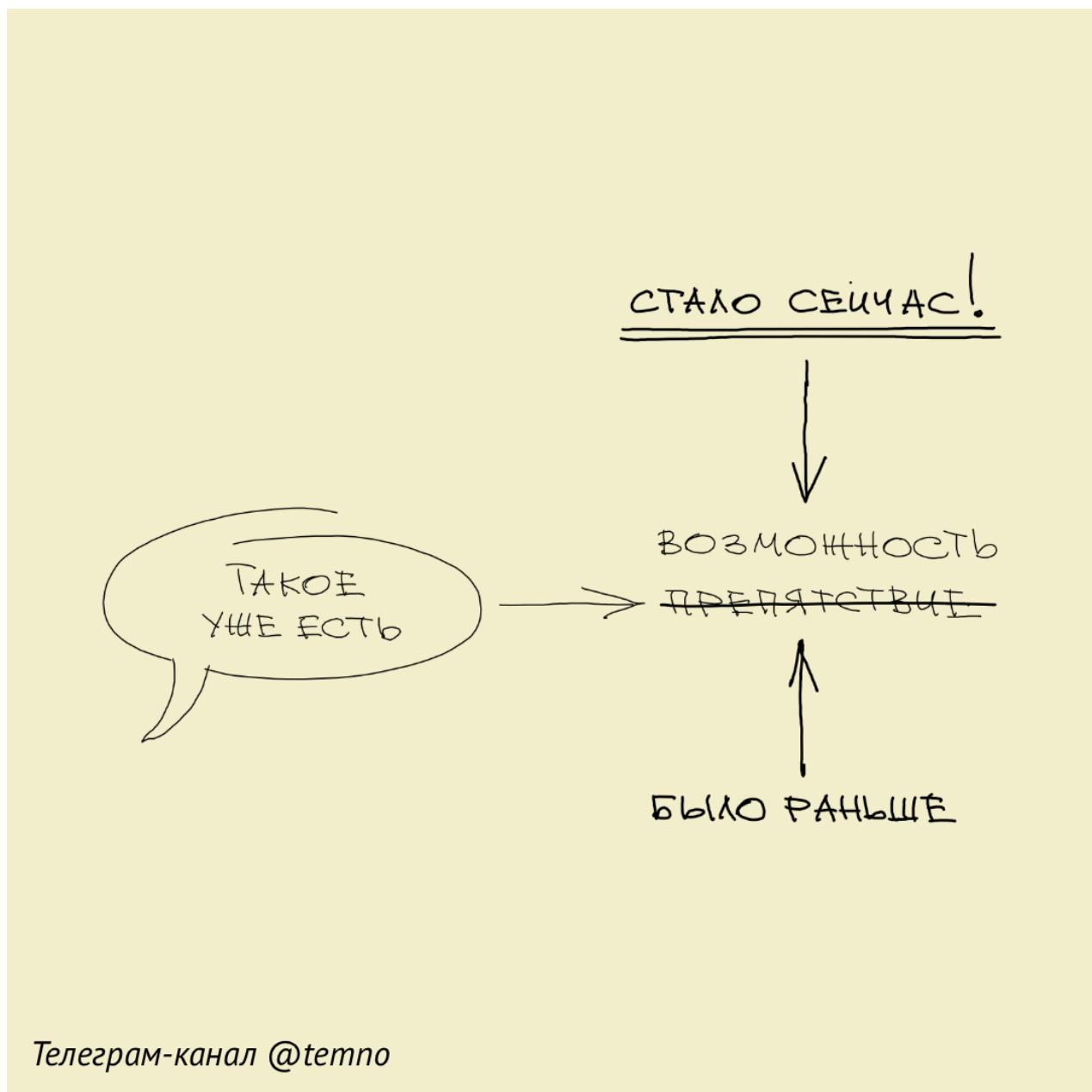
## Новые идеи для вдохновения и копирования

Fast Founder: <https://fastfounder.ru>

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>



«Такое уже есть!» — это уже не препятствие. А совсем даже наоборот!

1. «За последние пару месяцев инвесторы вложили 73 миллиона долларов в 12 стартапов, помогающих брендам просочиться в рекомендации ChatGPT, которые они дают пользователям. А мы командой из 3 человек написали свою такую платформу за 3 месяца... и теперь раздаём её бесплатно!», — похвалился вчера один американский стартапер.

2. А это навело меня на мысль, что большинство стартапов начало клепать говнопродукты. А ИИ им в этом помогает 😊 Но из этого можно сделать полезный для себя вывод!
3. Раньше большим препятствием для стартапов было «Но такое уже есть!». Потому что раньше создавать продукты было сложно. И поэтому у тех, кто решался на это и доводил дело до конца, получались обычно хорошие продукты. Поэтому наличие работающего продукта можно было считать серьёзным препятствием.
4. А сейчас программировать с помощью ИИ стало гораздо проще, быстрее и дешевле. Как следствие, продукты часто стали создаваться по принципу «тяп-ляп и готово». Как, например, тот, который с нуля написала команда из 3 человек за 3 месяца. Или даже 11 из 12 проинвестированных аналогичных продуктов 😊 Прототип таким образом можно создать. Первую сырую версию — тоже. Но качественный и полноценный продукт — вряд ли.
5. Поэтому сейчас фраза «Но такое уже есть!» уже не является препятствием. А даже наоборот — возможностью сделать качественный продукт! Причём в теме — которая уже показала свою популярность 🚀
6. Потому что 90% других фаундеров вполне устраивает уровень качества «тяп-ляп и готово!». А пользователей — нет 😊



**Если хочешь, чтобы твой новый продукт стал хитом.....**

1. Стартап Cluely стал скандально популярным, когда запустил приложение, позволяющее «мухлевать с чем угодно». С его помощью кандидаты на работу, к примеру, могли видеть в невидимом для рекрутёра окне ответы на вопросы технического собеседования.
2. А сейчас стартап стал использовать ту же технологию для решения обратной задачи! Он подсказывает рекрутёрам вопросы, которые нужно

задать кандидатам, и ответы на них. А также мониторит реакцию кандидатов в режиме реального времени — чтобы заметить, когда они жульничают.

БЫЛО

CLUELY MANIFESTO

**We want to cheat  
on everything.**

СТАЛО

CLUELY FOR RECRUITING

**Never miss a red flag again.  
Real-time candidate screening**

Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

3. Красавцы, блин! Сначала они создали рынок приложений, поощряющих жульничество кандидатов. А когда этот рынок обрёл силу — сделали приложение, которое такое жульничество выявляет 

4. Таким образом новый продукт стартапа стал «отрицать» старый — что в общем является известным и эффективным подходом. Потому что «отрицание» привлекает гораздо больше внимания, чем «улучшение» 🤔
5. Когда-то Жиллетт выпускал бритвенные станки с одним лезвием. Потом он заявил, что одно лезвие — это отстой, и начал выпускать станки с двумя лезвиями. Этот фокус сработал настолько хорошо, что Жиллетт стал его регулярно повторять — добравшись уже уже до станков с пятью лезвиями.
6. Если ты хочешь, чтобы новая версия твоего продукта стала хитом — не нужно выпускать улучшенную версию старого. Лучше сделать новый продукт, доказывающий, что старый продукт — это говно 💩
7. Другими словами, тебе нужно регулярно выпускать конкурента самому себе... чтобы это не успели сделать другие! Но нельзя сделать конкурента своему старому продукту, не признав его говном 😊



## Хватит терпеть! © Илон Маск

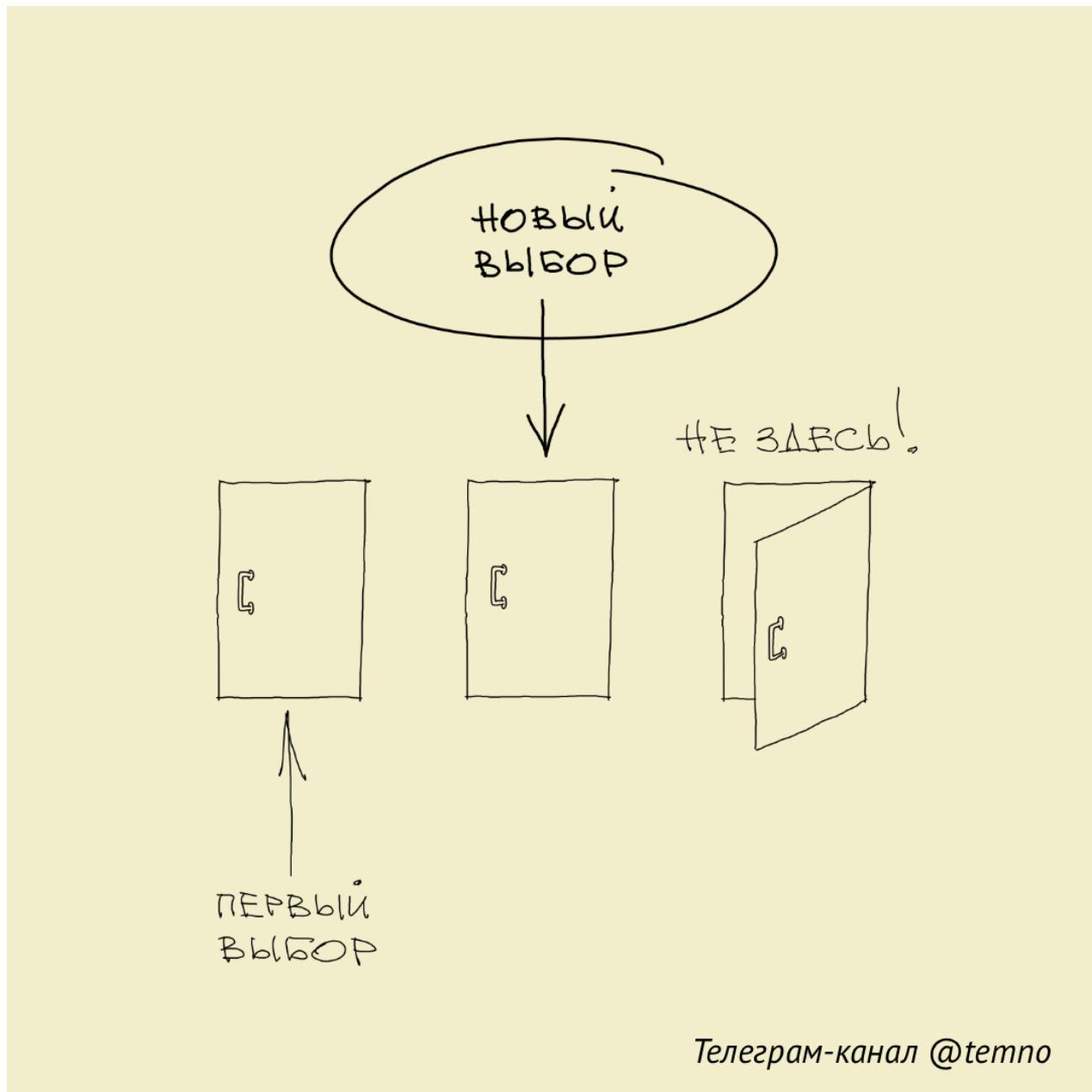
1. «Хватит терпеть! Лучше придумай способ, как добиться цели, которую ты поставил себе на 10 лет — но за следующие 6 месяцев», — предлагает Илон Маск. Правда, после этого говорит, что...
2. «Скорее всего, это у тебя не получится. Но ты всё равно окажешься далеко вперед тех, кто смирился с тем, что он будет достигать своей цели 10 лет.» 😊 Но почему «далеко впереди», если у тебя это не получится?
3. Да потому что только так можно научиться действовать «не из коробочки», не так, как поступают все — потихоньку и постепенно.
4. Потому что тогда и результаты у тебя будут, как у всех — слишком мало и слишком поздно 😞 А много и быстро можно получить только в одном случае — когда ты находишь нетривиальные способы добиться своего.

КАК? ПО-ДРУГОМУ!



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

5. Но чтобы заставить себя нетривиально мыслить — нужно поставить себя в нетривиальные условия. Например, выполнить 10-летний план за 6 месяцев 😊
6. И тогда сегодня не получится, завтра не получится... а послезавтра — получится 🚀 Потому что ты начнёшь думать и поступать совсем по-другому, не так как раньше.
7. А у тебя какой план на следующие 5–10 лет? А что можно попробовать сделать, чтобы добиться тех же самых результатов за 6 месяцев?



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

Неочевидное свойство, отличающее хорошую стартап-гипотезу от плохой!

1. Представь себе, что перед тобой три закрытые двери, за одной из которых спрятан денежный приз — а ты должен выбрать, какую открыть. Ты выбираешь... но ведущий сначала открывает другую дверь, за которой пусто, и спрашивает тебя: «Хочешь ли ты изменить свой выбор?».

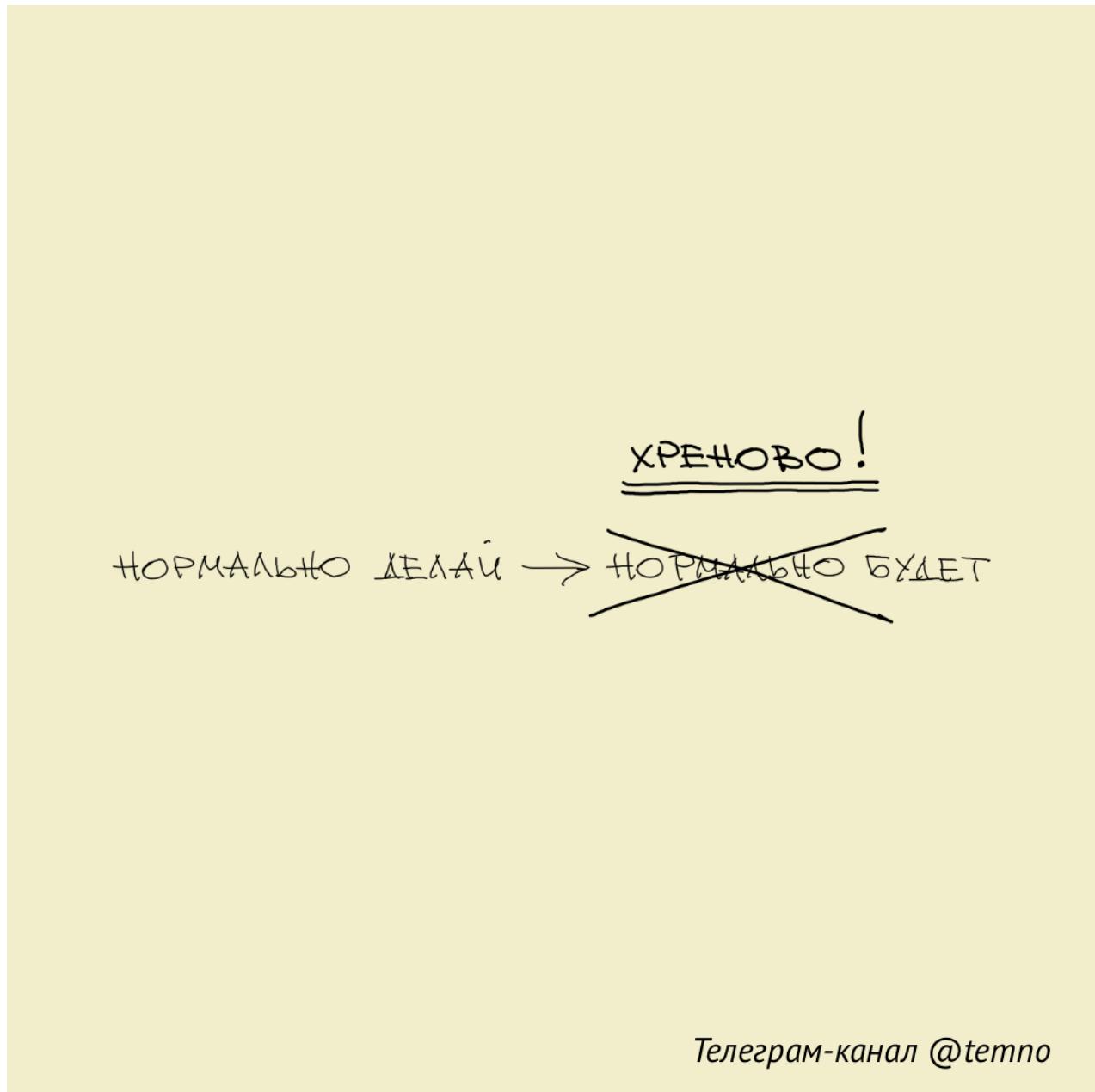
2. Бытовая логика подсказывает, что менять изначальный выбор никакого смысла нет. Ведь после открытия пустой двери ты, как не знал, так и не знаешь, за какой из оставшихся дверей спрятаны деньги. И поэтому вторая догадка будет ничем не лучше, чем первая.
3. В то же время математика говорит нам, что в случае смены выбора ты увеличиваешь свои шансы на выигрыш в 2 раза — с  $1/3$  до  $2/3$  
4. Отсюда вытекает интересный для стартаперов вывод. Если в самом начале у тебя было несколько гипотез для стартапа, а первая из них не сработала — то не следует тупо перебирать оставшиеся гипотезы.
5. Нужно заново составить новый список гипотез с учётом полученной из неудачи информации — то есть по результатам анализа того, почему первая гипотеза не сработала. Так ты в разы увеличиваешь свои шансы на успех 
6. А если никакой новой информации от несработавшей гипотезы ты не получил — значит, гипотеза была хреновая 
7. Другими словами, ключевое свойство хорошей стартап-гипотезы — это даже не надежда на то, что она сработает. А то, что ты можешь узнать что-то для себя новое — даже в том случае, если она не сработает
8. А ты вообще собираешься узнать что-то новое про свой целевой рынок и про свою аудиторию в ходе проверки своей очередной идеи? Или ты и так про это всё уже знаешь? Последний вопрос — это сарказм, если кто не понял 



## Принцип «нормально делай, нормально будет» резко устарел!

1. Нынче сделать свой ИИ-стартап стало до отвращения просто  Взял запрос пользователя, расширил его всякими уточнениями до промпта, передал его OpenAI или Gemini, получил ответ и показал его

пользователю. Аж прямо руки опускаются — как тут можно придумать что-то новое 



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

2. Но фишка в том, что описанный выше подход «нормально» работает в 80% случаев. Причём год-два назад это было «целых» 80% — потому что все радовались, что оно вообще работает. А сейчас это превратилось во «всего» 80% — потому что всех стало раздражать, что оно в 20% случаев ошибается или делает что-то не то 😞
3. В качестве одного из подтверждений можно привести результаты недавнего исследования — в котором утверждается, что сейчас

проваливается 95% всех корпоративных пилотов ИИ-платформ 

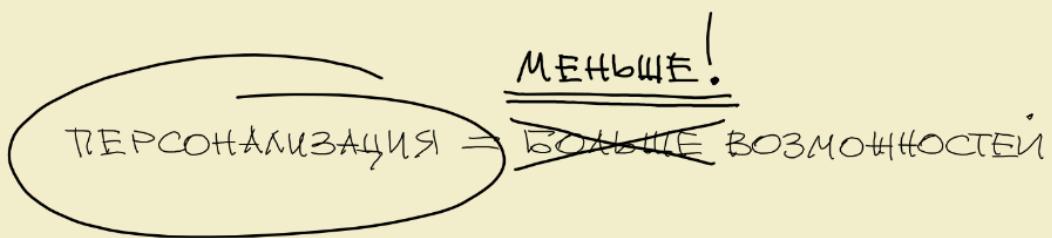
Компании жалуются, что такие платформы:

- Не учатся на обратной связи, которую дают сотрудники.
  - Требуют слишком подробных объяснений там, где человек способен понять задачу с полуслова.
  - Не втыкаются внутрь принятых в компаниях бизнес-процессов.
  - Ломаются в «краевых случаях», то есть в нетипичных ситуациях, или с неполными исходными данными — что в реальной жизни встречается слишком часто.
4. Получается, что в наступившую сейчас эпоху «разгула возможностей» ИИ, главная проблема состоит не в том, чтобы придумать что-то... а в том, чтобы заставить это работать в 99.9% случаев вместо 80%  А это требует уже большего желания и умений, чем взять и склеить очередную обёртку вокруг ChatGPT.
  5. Так что возможностей для взлёта сейчас стало не меньше — а больше. Потому что для этого достаточно просто брать то, что другие сделали «нормально» — и делать это «на отлично» 



## Давай своим пользователям МЕНЬШЕ возможностей!

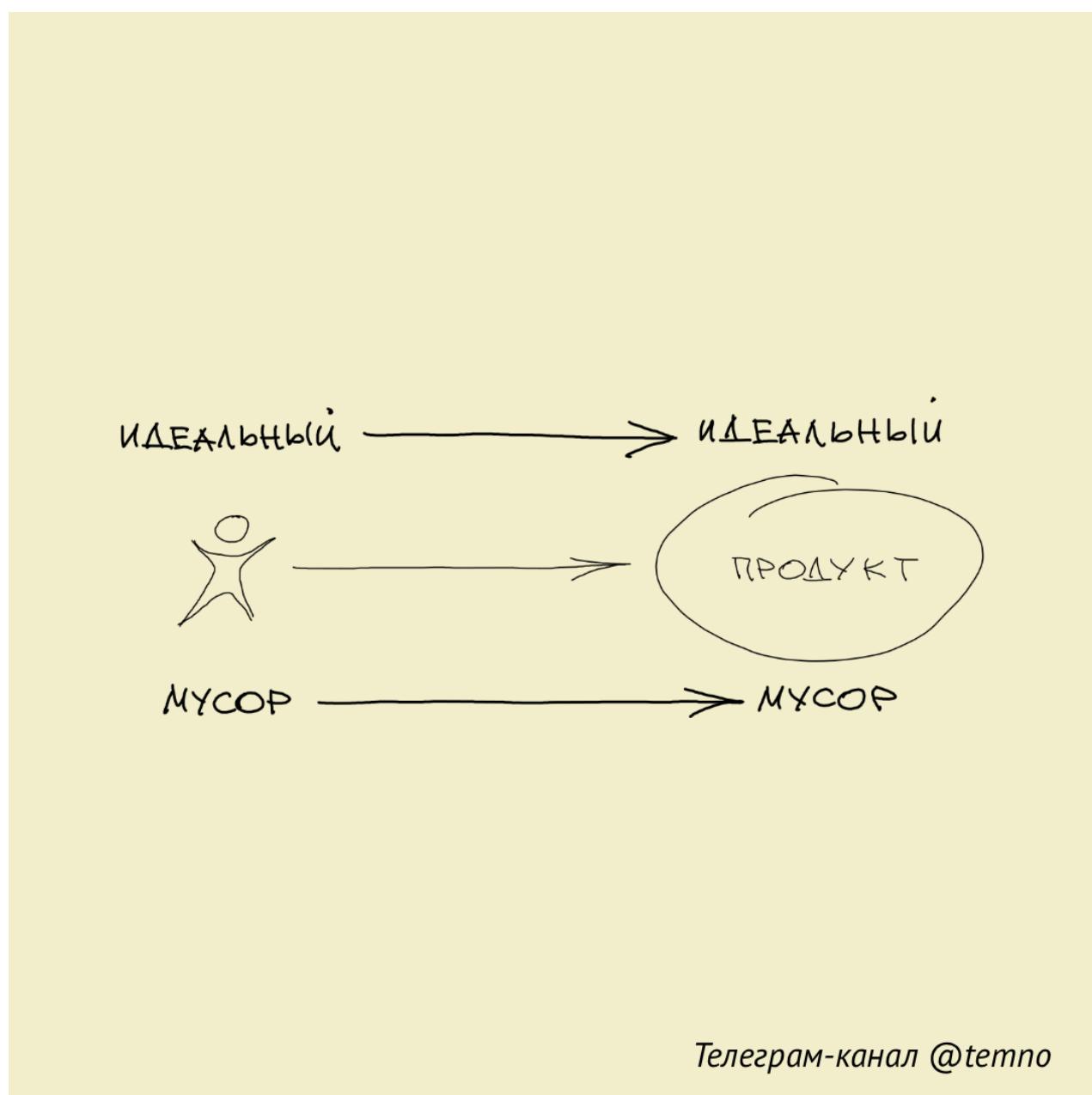
1. Персонализация — это мощный тренд. Персонализируют всё — приложения, рекламу, рассылки из интернет-магазинов и так далее. Но, как оказывается, большинство делает это неправильно 
2. Потому что, по мнению большинства, персонализация — она про «увеличение»! Больше сообщений, больше рекомендаций, больше вкладок, больше доступных команд, больше всего. Чтобы попытаться предугадать любое его желание, каким бы оно не было.



Телеграм-канал `@temno`

3. Хотя на самом деле, правильная персонализация — она про уменьшение! Меньше сообщений, меньше рекомендаций, меньше вкладок, меньше доступных команд, меньше всего. Чтобы создавать меньше отвлечений, меньше суety, меньше ступора и меньше трения.
4. Грубо говоря, плохая персонализация — когда ты показываешь пользователю 10 нотификаций или отправляешь 10 писем по поводу всякой фигни, которая, может быть, его заинтересует. После чего он блокирует нотификации от твоего приложения или отправляет твой почтовый адрес в спам.

5. А хорошая персонализация — когда ты отправляешь пользователю всего одно сообщение, но оно оказывается ему прямо в тему. Или показываешь ему на главном экране своего приложения всего одну кнопку, но по нажатию на неё он может сделать как раз то, что и собирался.
6. Так что плохая персонализация — она про то, что пользователю можно показать. А хорошая — про то, что можно скрыть 😊

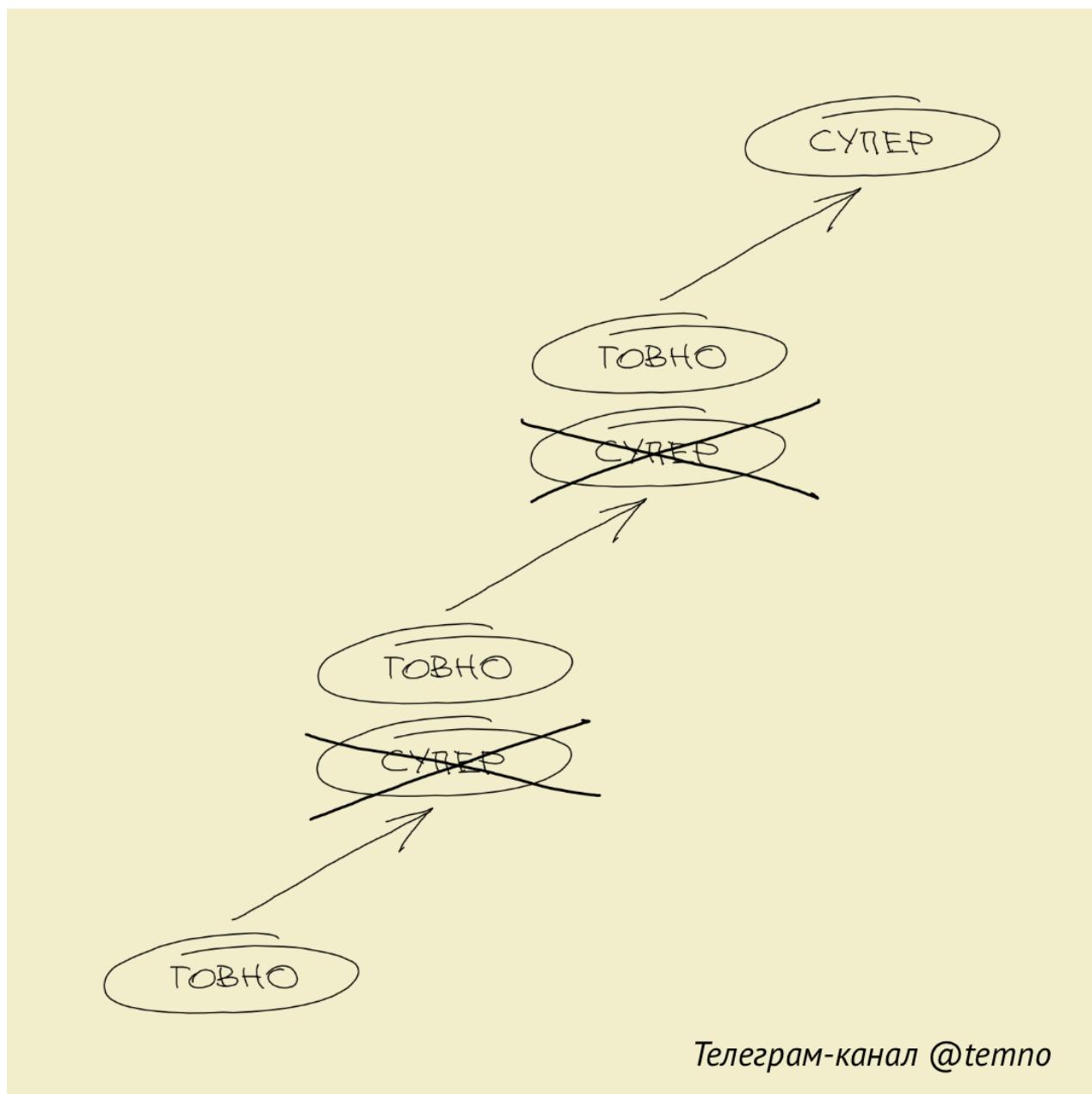


Телеграм-канал @temno

## Чтобы сделать идеальный продукт, нужны идеальные пользователи!

1. Как сделать отличный продукт? Вспомнить пословицу «мусор на входе, мусор на выходе» 😊 В самом формальном смысле она означает следующее: если на вход подать «мусорные» данные — то, каким бы умным не был алгоритм, он сделает из них «мусорные» выводы.
2. Но ведь продукт становится «идеальным» не сразу — а только в результате последовательных улучшений. Причём не выдуманных разработчиком из головы — а сделанных на основании обратной связи от его пользователей. И что же получается?
3. Если ты начал всеми силами впаривать свой продукт «мусорным» пользователям, которым он на самом деле не особо и нужен — то на основании обратной связи от них ты можешь сделать только «мусорный» продукт, наполненный никому не нужными фичами 😢
4. Поэтому твоя самая главная цель на старте — это научиться находить идеальных пользователей своего продукта! Которым он реально нужен, и которым он реально нравится. И тогда на основании обратной связи от них ты можешь сделать идеальный продукт 🚀
5. А вот все эти хотелки пузырящихся энтузиастов, которые сегодня прилетели, а завтра улетели, вместе с требованиями от типа серьёзных чуваков «если вы это сделаете, то я буду вами пользоваться» — это всего лишь белый шум, сбивающий с толку и засоряющий полезный сигнал.
6. Короче, как выглядит и что делает идеальный пользователь твоего продукта?





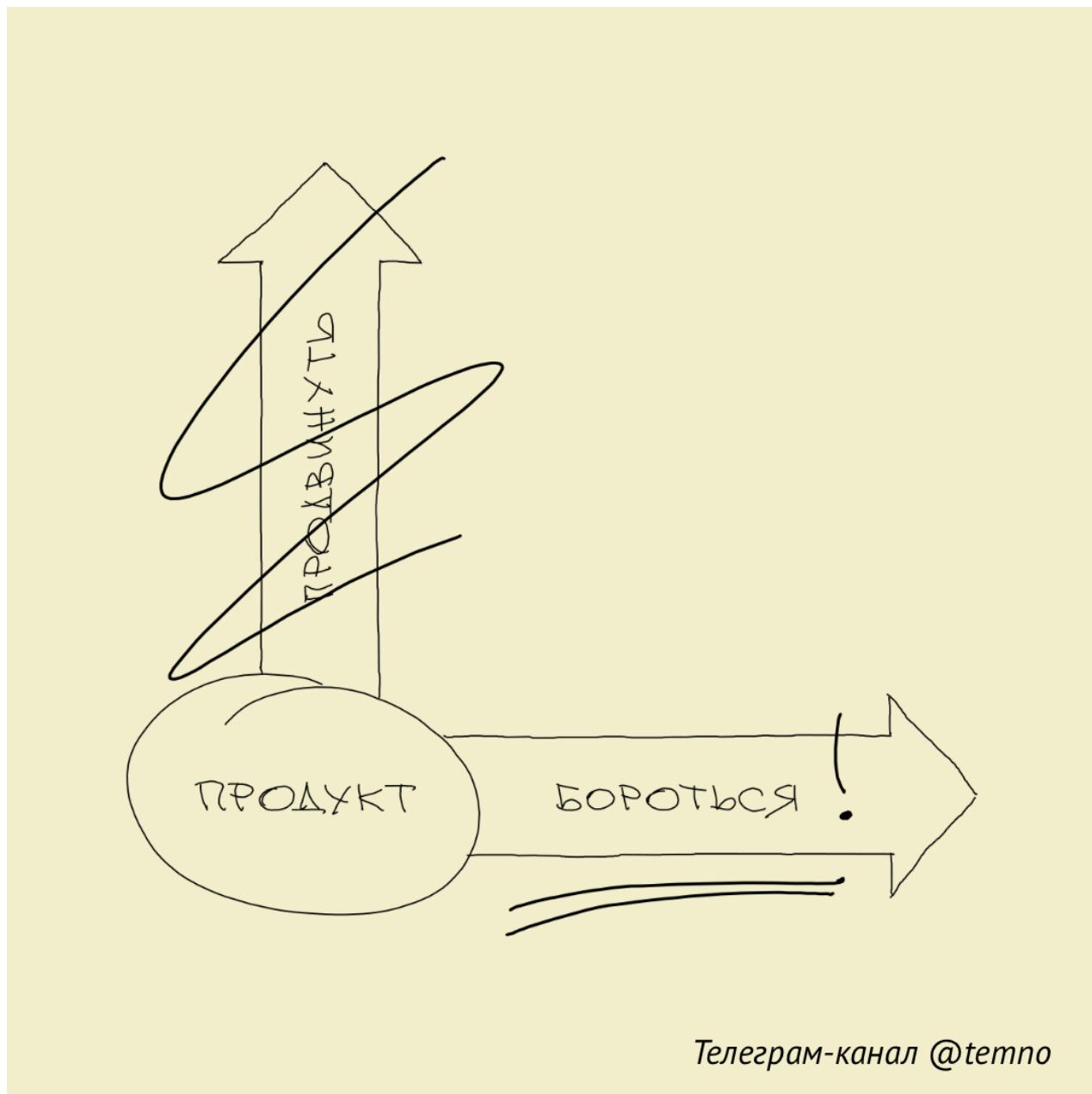
## Единственный убедительный вектор роста — от «говна» к «супер»!

1. Прочитал утром обзор со сравнением только что вышедших беспроводных наушников Sennheiser HDB 630 с их предыдущими Momentum 4... Но так и не понял, какие из них лучше 😐
2. Потому что в одних лучше это, а в других то. Да и вообще, если с одной стороны так, то с другой этак. Складывается полное ощущение, что

Шенхайзер пытается продвинуть новые наушники, не желая обидеть старые 😊

3. А это самый хреновый маркетинг из возможных. Потому что лучше было было бы прямо сказать, что Momentum 4 были говном, а HDB 630 — стали супер 😱
4. Тем более, что изначальная задумка, судя по всему, в этом и заключалась. Во-первых, новые наушники не стали Momentum 5. А во-вторых, название HDB 630 явно ссылается на их легендарную шестисотую серию проводных наушников.
5. Но в результате того, что сказать про старые наушники «говно» Шенхайзер так и не решился — получилась полная хрень.
  - Аудиофилы, презрительно относящиеся к Momentum 4, не станут даже пробовать новые наушники. Ведь их, оказывается, можно сравнить с Momentum 4. Хотя я поначалу резко клюнул на название HDB 630 как раз из-за отсылки к шестисотой серии.
  - Владельцы Momentum 4 не станут менять их на новые наушники. Ведь новые наушники не превратили старые в отстой, который стыдно носить.
  - Те, кто в своё время не захотел покупать Momentum 4, не будут покупать и новые наушники. Ведь ничего принципиально не поменялось.
6. Ну а те, кто не слышал ни о Momentum 4, ни о HDB 630 — о них и не услышат. Потому что никакого хайпа типа «замены говна на супер» не произошло 😊
7. Ну и на хрена мучиться в выпуском нового, если ты по итогам не можешь назвать своё старое говном? 😊





Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

Бессмысленно «продвигать» — имеет смысл только «бороться»!

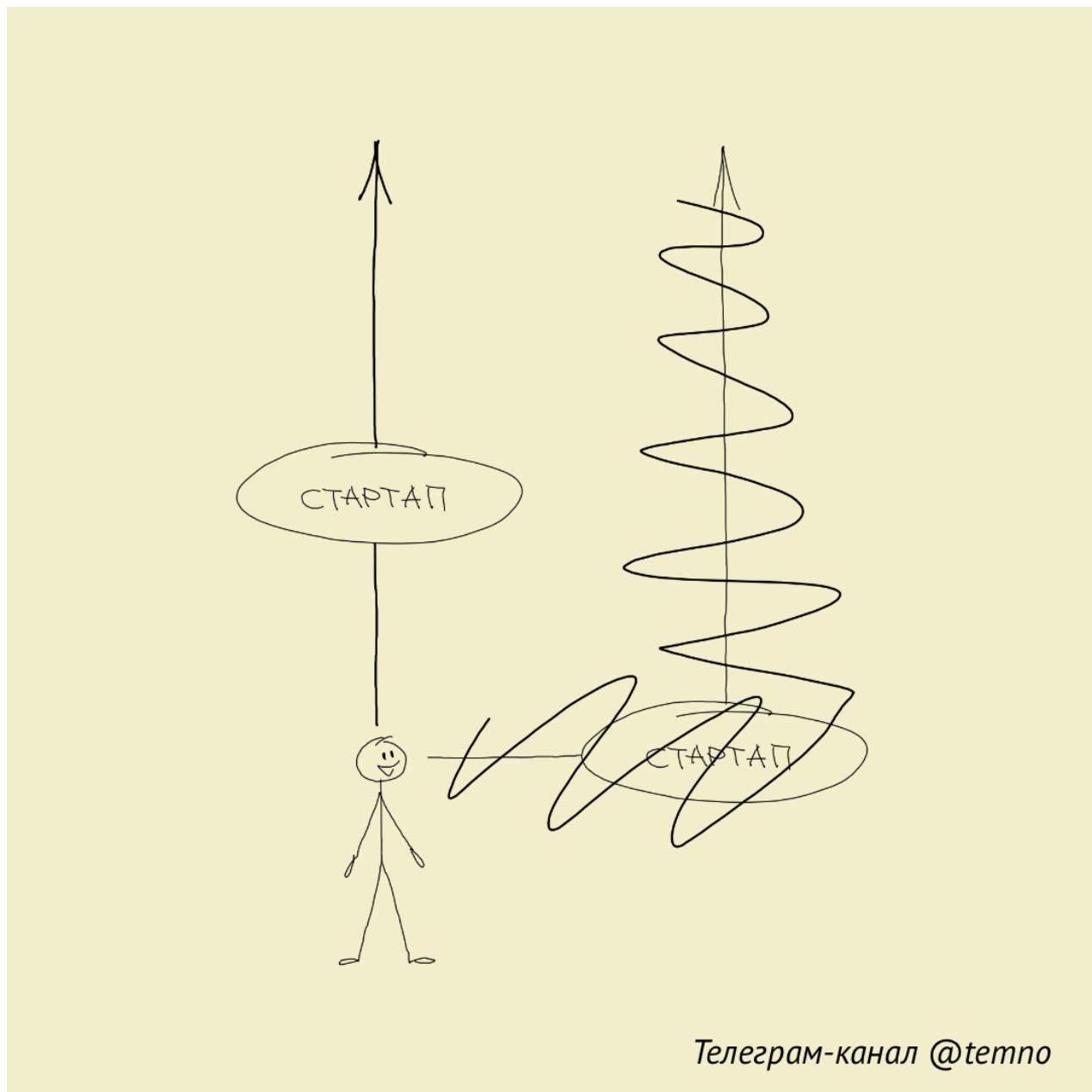
1. В очередной раз очередной фаундер спросил: «Как можно продвинуть мой продукт?». И тут я вдруг понял, что этот вопрос задают только те... кто делает продукты, которые никому не нужны 🤦
2. Поэтому их главная непонятка — как убедить людей этим продуктом пользоваться 😅 А у тех, кто делает что-то нужное людям, главный вопрос другой — как бороться с таким-то конкурентом?

3. Сразу замечу, что конкурент — это совершенно не обязательно прямой аналог. Это может быть косвенный конкурент — как Гугл для ChatGPT. Или привычный способ делать что-то, даже не используя для этого какой-то продукт.
4. Но, как ни крути, только наличие конкурентов означает, что ты делаешь что-то, что нужно людям 
5. Мысль про связь нужности и конкуренции довольно старая. Поэтому, наверное, об этом многие забыли  Ведь если бы все это понимали, то никто бы не задавал вопрос «как продвинуть мой продукт» 



## Стартап — это прежде всего способ изменить себя!

1. Некоторые считают, что «сначала нужно самому развиться, а потому уже стартап мутить». Но зачем разделять на «сначала» и «потом»? Ведь так можно потратить всю жизнь на бесконечную подготовку к чему-то. Потому что-то постоянно меняется, и тебе опять придётся готовиться, прежде чем что-то начать.
2. Поэтому считай свой стартап инструментом для саморазвития — узнавай с его помощью новое, удовлетворяй собственное любопытство, получай новые компетенции и так далее. Тогда ты в любом случае получишь от этого пользу... даже если текущая идея не выстрелит 
3. А самое главное — такой подход в конечном итоге обречён на успех  Потому что, если ты постоянно растёшь, то рано или поздно ты до чего-то дорастёшь 
4. Вообще говоря, «стартап» — это на самом деле состояние души. Когда ты упорно и регулярно ДЕЛАЕШЬ что-то, чтобы целенаправленно изменить себя — и, как следствие, свою жизнь. При этом совершенно неважно, в какой сфере и в каком виде.



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

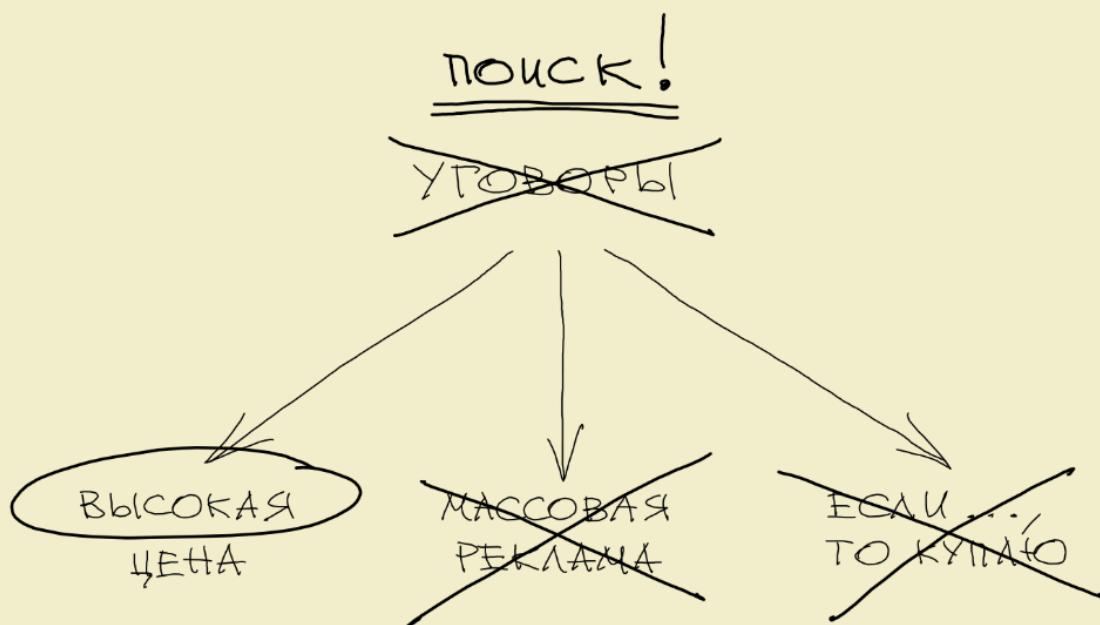
5. Что ты можешь изменить в себе, занимаясь своим стартапом? Какой стартап можно запустить, чтобы изменить себя в ту сторону, в которую ты хочешь?



Первые пользователи твоего стартапа должны быть результатом поиска, а не уговоров!

1. Другими словами, твоя задача состоит в том, чтобы найти людей, которым твой продукт окажется нужен безо всяких уговоров. Если ты

никак не можешь их найти — значит, твой продукт на самом деле никому по сути не нужен. И никакие договоры не позволят тебе его масштабировать.



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

2. Первое следствие из этого принципа — ты должен поставить на первую версию продукта высокую цену. Потому что тех, кому такой продукт реально нужен, высокая цена не отпугнёт. Зато это сразу будет приносить тебе достаточно денег на жизнь и дальнейшее развитие продукта. По мере увеличения количества пользователей ты можешь снижать цены. Но никогда не поступай наоборот, как это делает

большинство — раздавая продукт бесплатно или за копейки, надеясь со временем эти цены повысить.

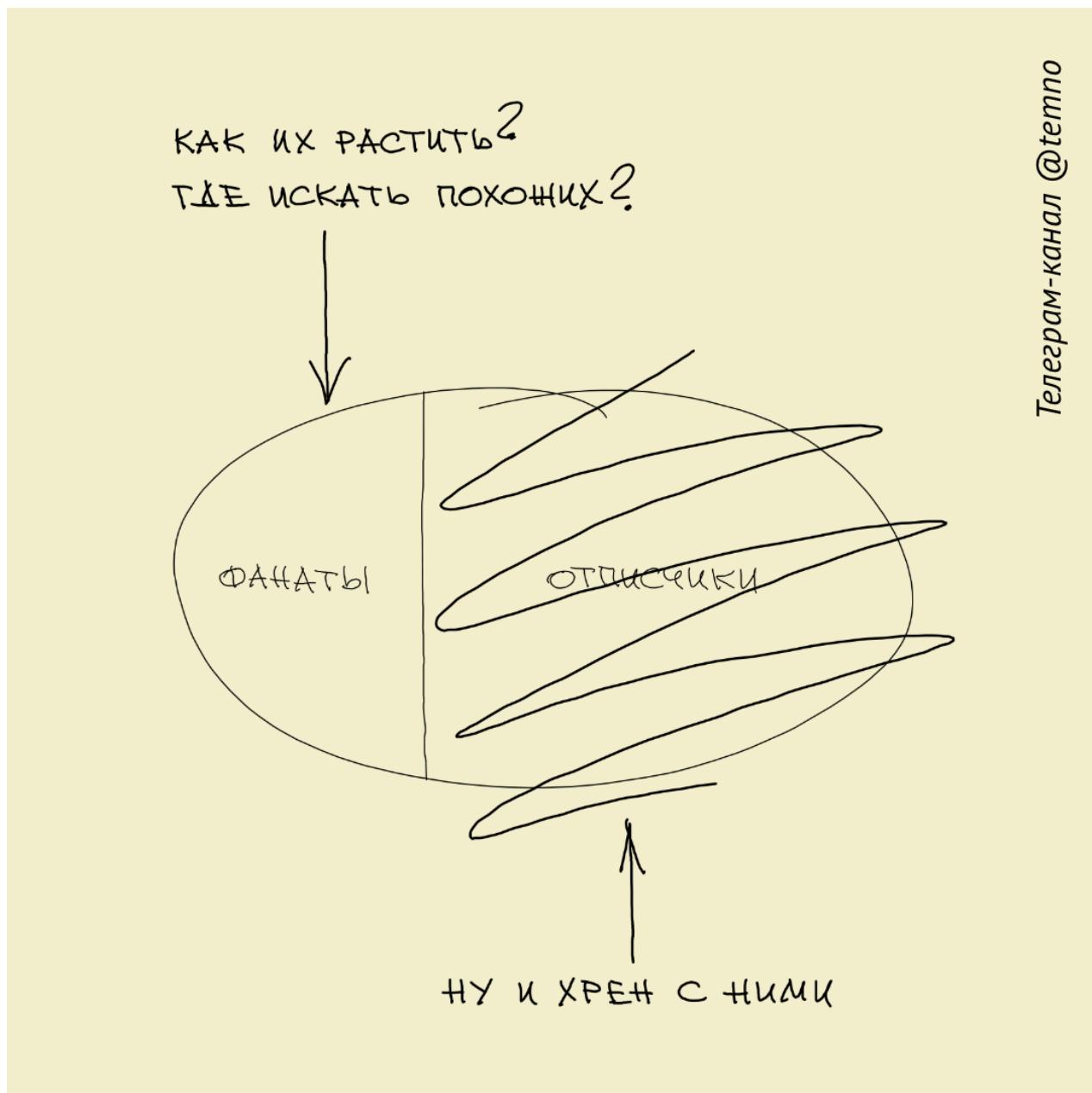
3. Второе следствие — люди, которым позарез нужен твой неизвестный продукт, вряд ли бродят по интернету стадами 😊 Это значит, что массовая реклама для привлечения первых пользователей окажется неоправданно дорогой. Поэтому первых пользователей нужно искать и привлекать исключительно индивидуально — выискивая подходящие профили или заходя в сообщества, где они могут присутствовать.
4. Третье следствие — развивать свой продукт нужно только по обратной связи людей от тех, кому он уже реально нужен. А не тех, кому он не нужен 😮 Потому что все их слова типа «если бы там было вот это, то я бы это купил» — это просто фантазии.



## Оптимизироваться нужно под фанатов, а не под отписчиков!

1. Рассылки по-прежнему остаются одним из самых полезных инструментов маркетинга по соотношению цены и эффективности. Так что понятно, что все стараются их улучшать. Но чаще всего — совсем не в ту сторону 😊
2. Большинство продавцов пытается добиться, чтобы их рассылки чаще открывали и меньше от них отписывались. Поэтому они пытаются заинтересовать тех, кто этими рассылками сейчас не интересуется. Грубо говоря, они оптимизируются под «отписчиков».
3. Хотя лучше оптимизироваться под «фанатов» — тех, кто уже эти рассылки читает и по ним покупает. Потому что гораздо проще добиться роста интереса, чем его появления! 🎉 Пробовали когда-нибудь влюбить в себя девушку, которой вы безразличны? А довести до постели или венца девушку, которая уже обращает на вас внимание? Вот то-то и оно 😊

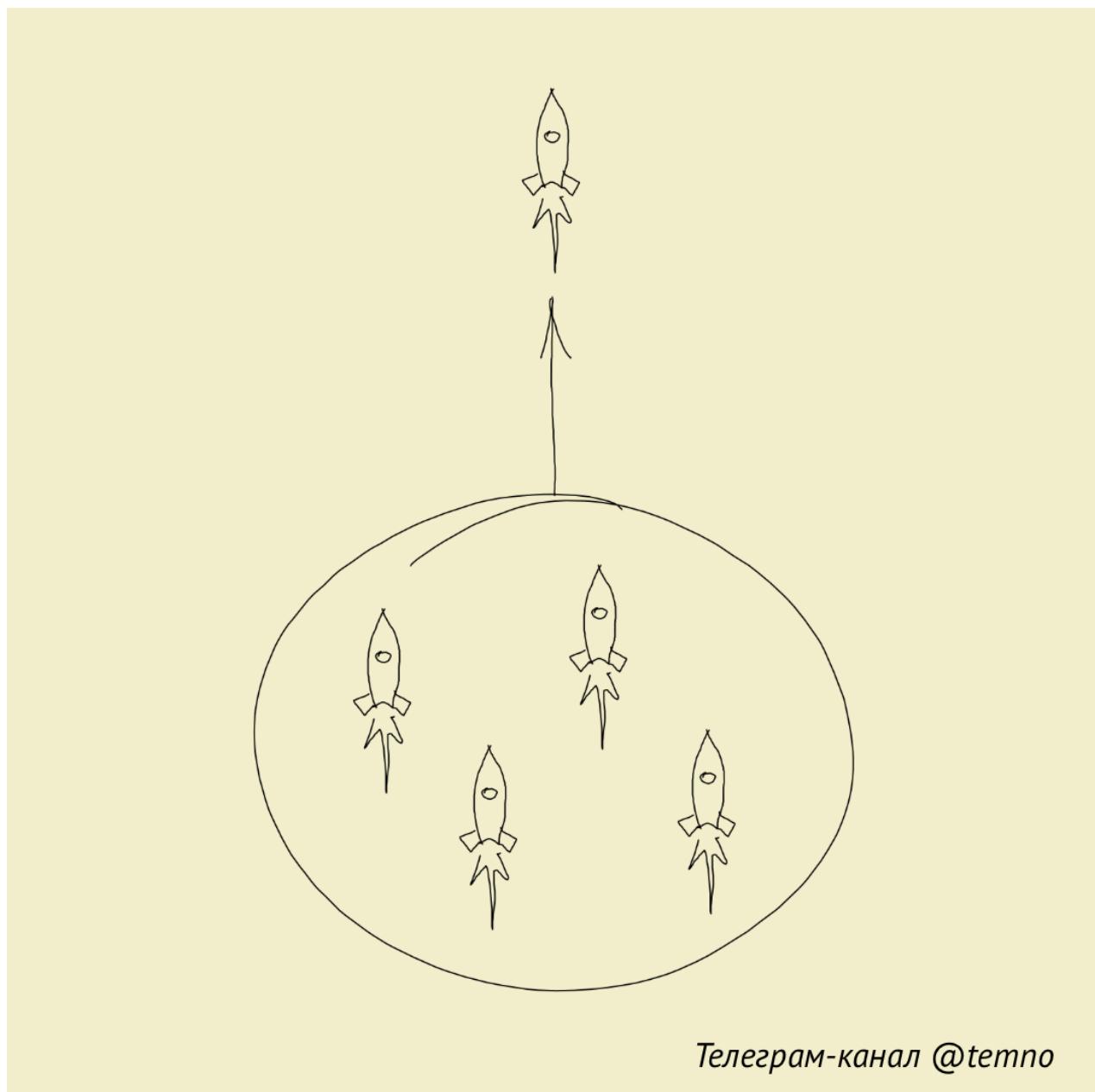
4. Так что, если человек хоть раз открыл и купил — значит, ты его уже сумел чем-то зацепить. Осталось только понять, чем 🤔
5. А как только ты это понял — сначала начать усиливать это и повторять, чтобы он чаще открывал и чаще покупал. А потом придумать — где искать других похожих на этого человека людей, чтобы использовать на них те же подходы, зацепки и трюки.



6. И это относится не только к рассылкам — а к любой рекламе. И даже не только к рекламе, но и к продукту! Который тоже нужно

оптимизировать не под тех, кто перестаёт — а под тех, кто продолжает им пользоваться!

7. А ты можешь чётко выделить те признаки, по которым твои фанаты отличаются от отписчиков? Если да, то у тебя в руках готовая стратегия маркетинга — которую осталось только превратить в план конкретных тактических действий 



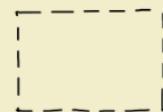
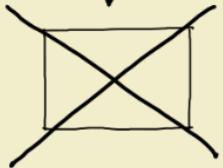
Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

## Это не только ключевой признак перспективного стартапа — но и способ добиться успеха!

1. Один чувак, успевший поработать в нескольких стартапах-единорогах, рассказал, что самую большую скорость и эффективность он видел в компаниях, разбитых на маленькие команды из 3–4 человек. Но не просто разбитых!
2. Каждая такая команда при этом занималась отдельным интересным и амбициозным проектом. Причём все они были выровнены относительно «Полярной звезды» — являющейся целью компании в целом.
3. Чисто прочитав эти фразы, можно посчитать их банальностью... Но! 
4. Теперь возьми свой стартап. И попробуй разбить то, что он делает, на несколько отдельных проектов — при этом чтобы каждый из них был ещё «интересным и амбициозным» 
5. Могу побиться об заклад, что это внезапно окажется очень непросто 
6. Во-первых, потому что в большинстве стартапов все сотрудники занимаются «одним общим делом» — которое никак не разбивается на отдельные проекты.
7. А во-вторых, потому что каждый сотрудник обычно выполняет на самом деле довольно скучную задачу — которые только в сумме складываются во что-то интересное... причём только фаундерам этот стартапа 
8. Хотя «интересный фаундерам» вовсе не означает «амбициозный»! Откуда плавно вытекает важное следствие. Проект стартапа в целом может стать интересным и амбициозным — если его можно разбить на несколько интересных и амбициозных проектов 
9. Так как всё-таки можно разбить один твой стартап на несколько отдельных интересных и амбициозных проектов?



УДАЛИТЬ?



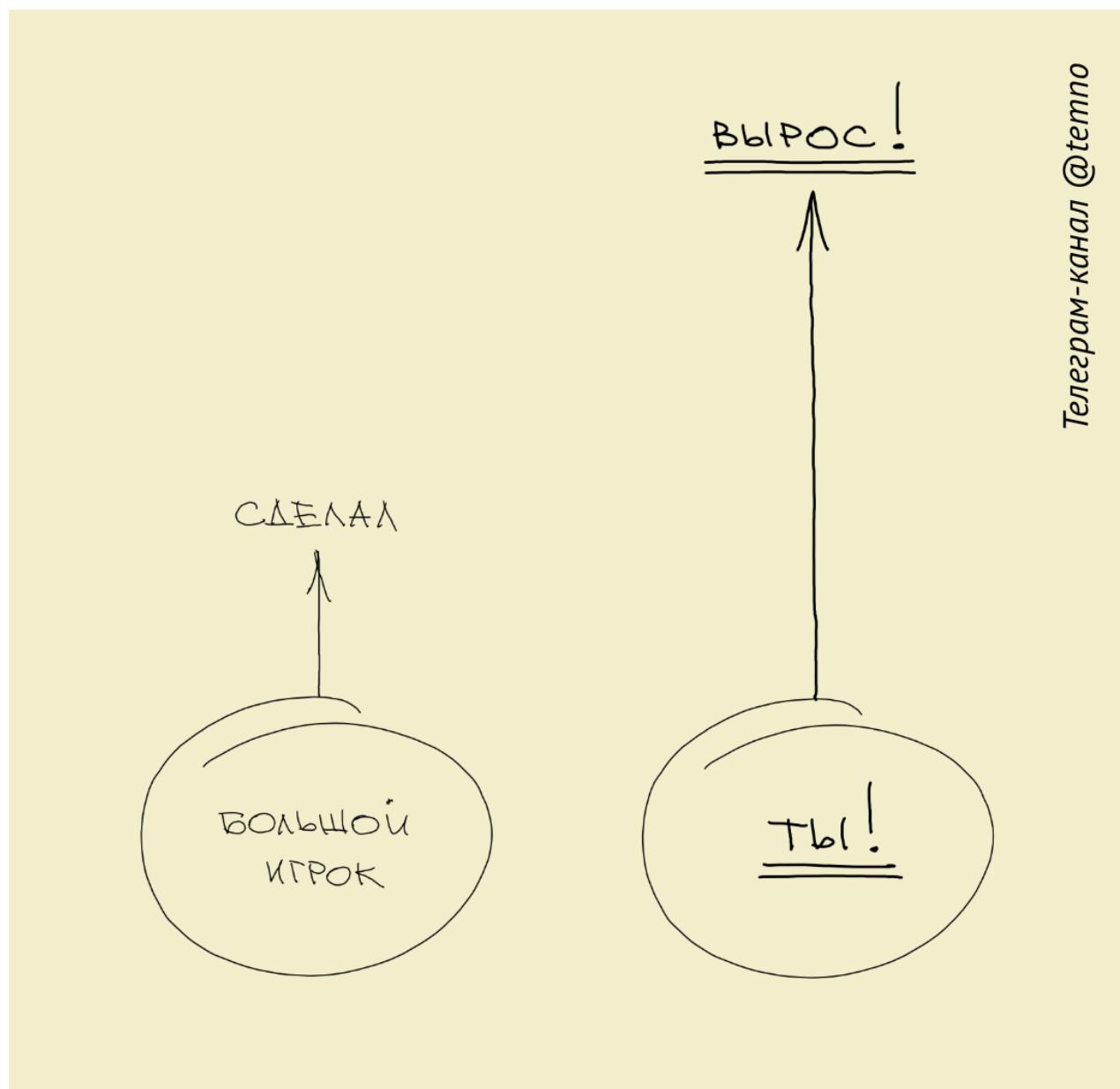
ДОБАВИТЬ?

Телеграм-канал *@temno*

## А у тебя какой из этих двух типов мышления?

1. Если презентация твоего стартапа не понравилась инвестору, ты что сделаешь? Добавишь новые слайды с новой информацией? Или уберёшь какие-то из старых?
2. А если твой продукт не зашёл пользователям, ты что сделаешь? Добавишь в него новые фичи? Или уберёшь какие-то из старых?

3. Понятно, что примеры эти очень грубые и упрощённые. Но они наглядно иллюстрируют два принципиально разных типа мышления.
4. Первый тип в случае неудач добавляет костили и подпорки к тому, что уже сделано.
5. А второй тип пытается пересмотреть сам подход в принципе – убрав при этом по максимуму всё, что наросло за это время вокруг него.
6. Интересно, а какой тип мышления у тебя? По отношению к текущей версии твоего продукта или к состоянию твоего бизнеса, конечно же 😊



## Он добавляет... а ты растёшь!

1. Spotify недавно добавил в своё приложение музыку в высоком разрешении... в результате чего Qobuz вырос на 500% 
2. Напомню, что Qobuz — это приложение для прослушивания музыки исключительно в высоком разрешении до 192 кГц, в то время как потолок разрешения Spotify сейчас составляет 44.1 кГц. Тем не менее люди, послушавшие музыку в относительно высоком разрешении на Spotify, внезапно осознали, что до этого они слушали говно 
3. И некоторые из них пошли искать, где им дадут музыку в ещё более хорошем качестве. В результате чего часть как минимум попробовала Qobuz, а как максимум на него перешла. Вот таким забавным образом новая фича Spotify стала инструментом для продвижения Qobuz 
4. Откуда плавно вытекает интересная мысль. Можно смотреть, какие новые фичи выпускают большие игроки... и делать свои специализированные продукты на эту тему, но которые дают в разы более высокое качество.
5. И тогда большой игрок станет ледоколом, который разбудит у массовой аудитории интерес к этой фиче — после чего часть из них неизбежно пойдёт искать, где они могут получить то же самое, но с более высоким качеством. Из недавних примеров можно вспомнить ещё взлёт сервисов для ИИ-генерации подкастов — который произошёл как раз после того, как эту фичу реализовал у себя гугловый NotebookLM.
6. А что ты можешь запустить по тому же самому принципу?



## Те, кто не боится и способен!

1. Появился термин «Chi-Fi» для Hi-Fi аудиотехники китайских брендов. Chi-Fi = China + Hi-Fi. Вот мои самые последние приобретения Chi-Fi:

- Закрытые наушники Fiio FT13 — новое поколение нашумевших в своё время в узком кругу FT1. На фоне недостатка закрытых наушников с качественным звуком — это просто находка.
- Планары Fosi i5 — недавно вошли в тройку финалистов лучших аудиофильских наушников 2025 года по мнению читателей одного специализированного журнала.
- Планары Fiio FT7 — шёпотом сравнивают с Sennheiser HD 800s. Почему шёпотом? Чтобы тебя с налёту не обосрали адепты классики



2. Прикол в том, что китайцы обычно входят в новую индустрию, начав копировать чужое. После чего некоторые на этом не останавливаются — а, накопив опыт, начинают создавать своё. Причём с каждым разом всё лучше. И это происходит не только с наушниками и не только с китайцами 😊
3. Всех начинающих художников заставляют копировать известные картины. После чего некоторые так и остаются копиистами. А некоторые, набрав опыта и набив руку, вырабатывают свой собственный стиль. Даже Гугл — это копия шести предыдущих поисковиков. Фейсбук — копия Friendster, ВК — копия Фейсбука. Яндекс.Поиск — копия

Рамблера, Яндекс.Такси — копия Убера, Яндекс.Еда — копия GrubHub, который был копией Waiter.com. И так далее.

4. Однако некоторые на этапе копирования останавливаются. А другие наоборот — начинают с этого собственное развитие. Так что копирование — это вполне логичный этап в развитии своего собственного стартапа, когда ты решаешь оседлать только что появившийся тренд. Что в 99% случае проще и эффективнее, чем сочинять что-то своё 😊
5. Почему так не поступают все? Может быть, потому что «копировать» типа стыдно? 😊 Ну тогда не «копирай» — а «вдохновляйся»! Что ещё ближе к сути того, что делают те немногие, кто и не боится копировать, и способен развиваться 🚀

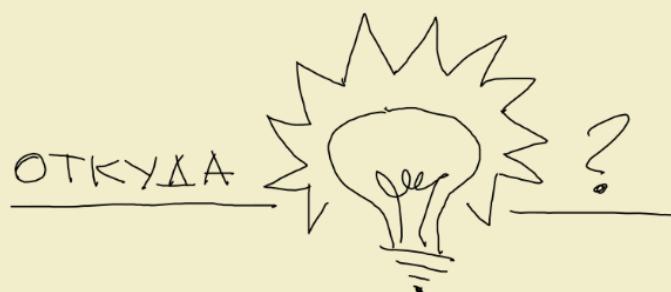


## Четыре практических способа найти хорошую идею для стартапа!

Эти советы высказаны разными умными людьми в разное время, но я специально собрал их тут в одном месте.

1. Если ты не знаешь, какой стартап сделать — сделай что-нибудь, что поможет твоему знакомому Васе Пупкину заработать денег.
2. Если ты не уверен, что именно можно сделать на интересующем тебя рынке — сделай хоть что-нибудь. Даже если это заранее кажется плохой идеей 😊 Тем не менее, пытаясь её продать, ты узнаешь много нового о том, что на самом деле волнует твою аудиторию.
3. Если ты не можешь выбрать, в каком направлении тебе идти — даже не пытайся предсказать, что может оказаться перспективнее. Просто выбери то направление, где у тебя есть шанс узнать побольше для себя нового и интересного. Потому что новая информация и интерес — это главные движители успеха.

4. Если у тебя никак не появляется хорошая идея для стартапа — начни залезать в такие окружения и ситуации, где ты наверняка столкнёшься с проблемами. Чем больше ты увидишь проблем — тем больше шансов, что тебе придёт в голову, как можно какую-нибудь из них решить. Это и станет идеей твоего стартапа.

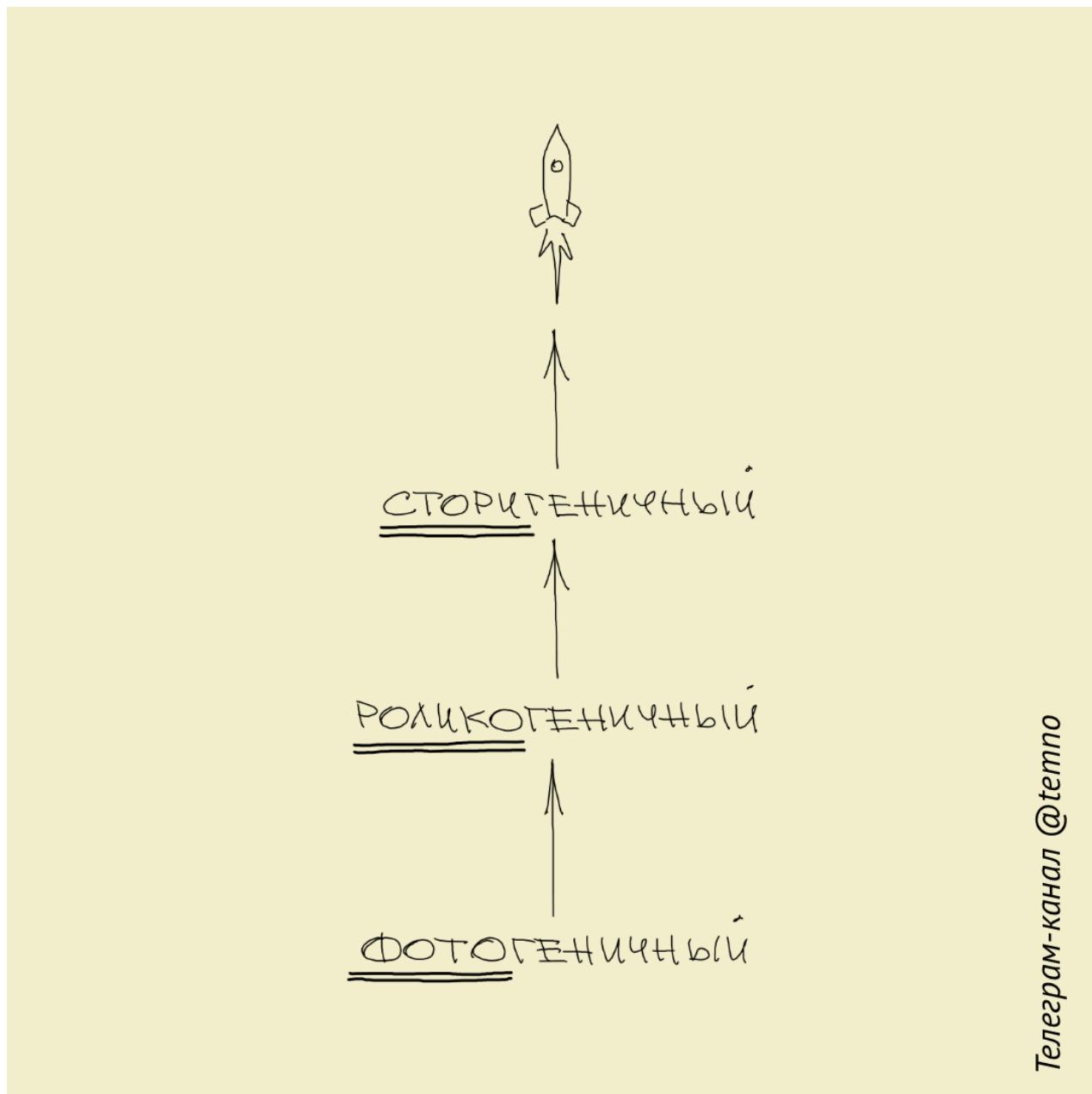


1. ~~Вася Пупкин~~ → \$\$\$
2. ЧТО-ТО → ИНФОРМАЦИЯ → ИДЕЯ
3. НОВИЗНА + ИНТЕРЕС
4. КУДА-ТО → ПРОБЛЕМЫ → РЕШЕНИЯ
5. FF 

Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

🚀 Ну и бонусный пятый вариант: вдохновляйся интересными, актуальными и разнообразными идеями из моих обзоров на [fastfounder.ru/news](https://fastfounder.ru/news)





Телеграм-канал @temno

## Современный успешный продукт должен быть «сторигеничным»!

1. Сейчас у стартапов стало модным делать «лонч-видео» — видеоролики, созданные с помощью ИИ, которые зажигательно объявляют о запуске нового продукта. Однако многие стартапы стали жаловаться, что никто не может сделать им «нормальное» лонч-видео.
2. На что один профессионал из сферы видео возразил, что проблема не в создателях роликов... а в продуктах. Чтобы сделать «зажигательный»

ролик — мало иметь «полезный» продукт. Нужно иметь такой продукт — про который легко и просто снять зажигательный ролик 😱

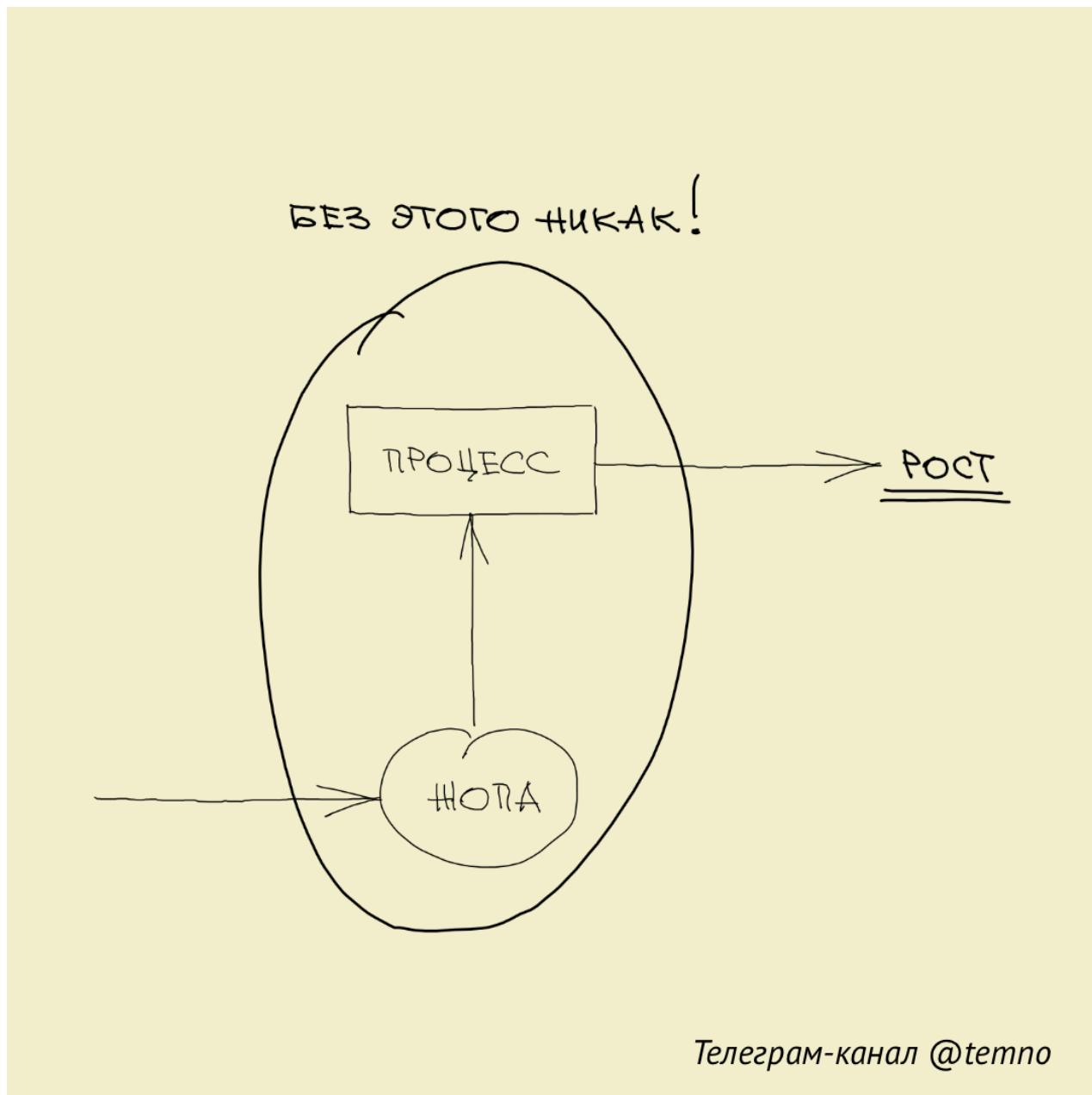
3. Другими словами, продукт должен быть «роликогеничным» 😊 Ну это как «фотогеничный» человек — который круто выглядит на фотографиях. Хотя в жизни посмотришь — ничего особенного. Или наоборот, в жизни он красивый человек — а на фотографиях выглядит уродом.
4. Учитывая, что сейчас конкуренция свелась к борьбе за внимание, «роликогеничность» продуктов приобрела особое значение. Хотя понятно, что не роликами единими... В общем случае внимание можно привлекать интересными историями, рассказанными в любом формате. Поэтому в общем случае успешные продукты сейчас должны быть «сторигеничными» — от слова *story* (стори), то есть «история».
5. А это значит, если стартапы раньше в первую очередь искали «product-market fit», то сейчас они должны искать «стори-маркет фит» (*story-market fit*) — чтобы история про продукт была способна зажечь целевую аудиторию. Если не способна, то и разрабатывать такой продукт не стоит — так как внимания этот продукт не получит. И, как следствие — продаваться не будет.
6. А если способна — нужно продавать эту историю как можно раньше, разжигая и подогревая интерес аудитории. Там, где раньше был «минимальный жизнеспособный продукт» — сейчас будет «минимальная жизнеспособная история» 🚀
7. А какую историю ты можешь рассказать про свой продукт? А будет ли она достаточно зажигательна и увлекательна?



**Хочешь масштабироваться? Начни создавать себе проблемы!**

1. На днях разговаривал со стартапом, который собирает 50–70 контактов потенциальных клиентов в месяц, делает по ним рассылки, потом

обрабатывает входящие запросы, а потом кому-то из них что-то продаёт.



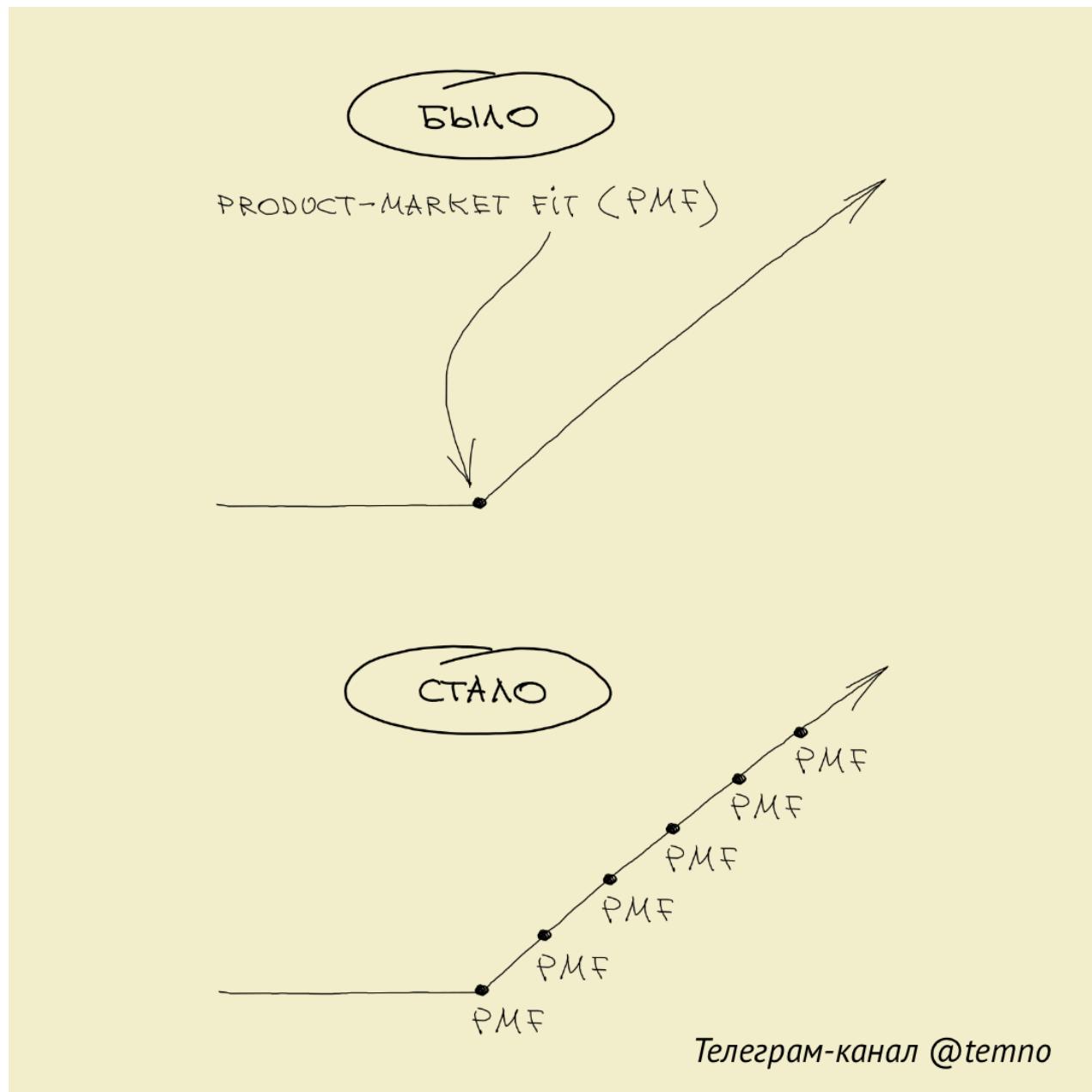
2. «Надо собирать по 500–700 контактов», — говорю им я. На что получаю вроде бы разумное возражение, что они не могут резко увеличить количество контактов — потому что процесс дальнейшей работы с ними не настроен.
3. Однако, если продолжать собирать по 50–70 контактов, то масштабируемый процесс работы с ними никогда так и не настроится  Потому что острой необходимости в этом не возникнет.

4. Во-первых, потому что подавляющее большинство людей способно решать только уже возникшие проблемы  А если проблема ещё не возникла, то они будут бесконечно искать «лучший способ» к ней подготовиться. Или откладывать это под ворохом других уже возникших проблем.
5. А во-вторых, любые планы обычно летят ко всем чертям при первом столкновении с реальностью. Поэтому любая «лучшая подготовка» к масштабированию всё равно сломается. И работающее решение придётся сочинять на ходу.
6. А если так — то какого фига этот прекрасный момент оттягивать? Нужно просто начать собирать по 500–700 контактов и делать по ним рассылки. А когда в результате этого наступит полная жопа — начать с ней бороться 
7. Получается, что успешный фаундер — это не тот, кто может всё заранее продумать... потому что это невозможно. А тот, кто может решать возникающие проблемы! Либо вообще переставая делать то, что эту проблему вызывает. Либо прямо на ходу выстраивая из говна и палок процесс, способный эту проблему решать. А после того, как такой «дендро-фекальный» процесс устаканится — высечь его в граните бизнес-процесса.
8. Короче, какую проблему в своём стартапе ты всё ещё боишься себе создать? 



## Нельзя «добраться». Можно только «добиваться»!

1. Раньше стартапу нужно было найти «продакт-маркет фит» (product-market fit) — чтобы потом начать уверенно расти. Сейчас этого стало мало — особенно, если ты делаешь ИИ-продукт. Хотя сейчас практически любой продукт становится на самом деле ИИ-продуктом 



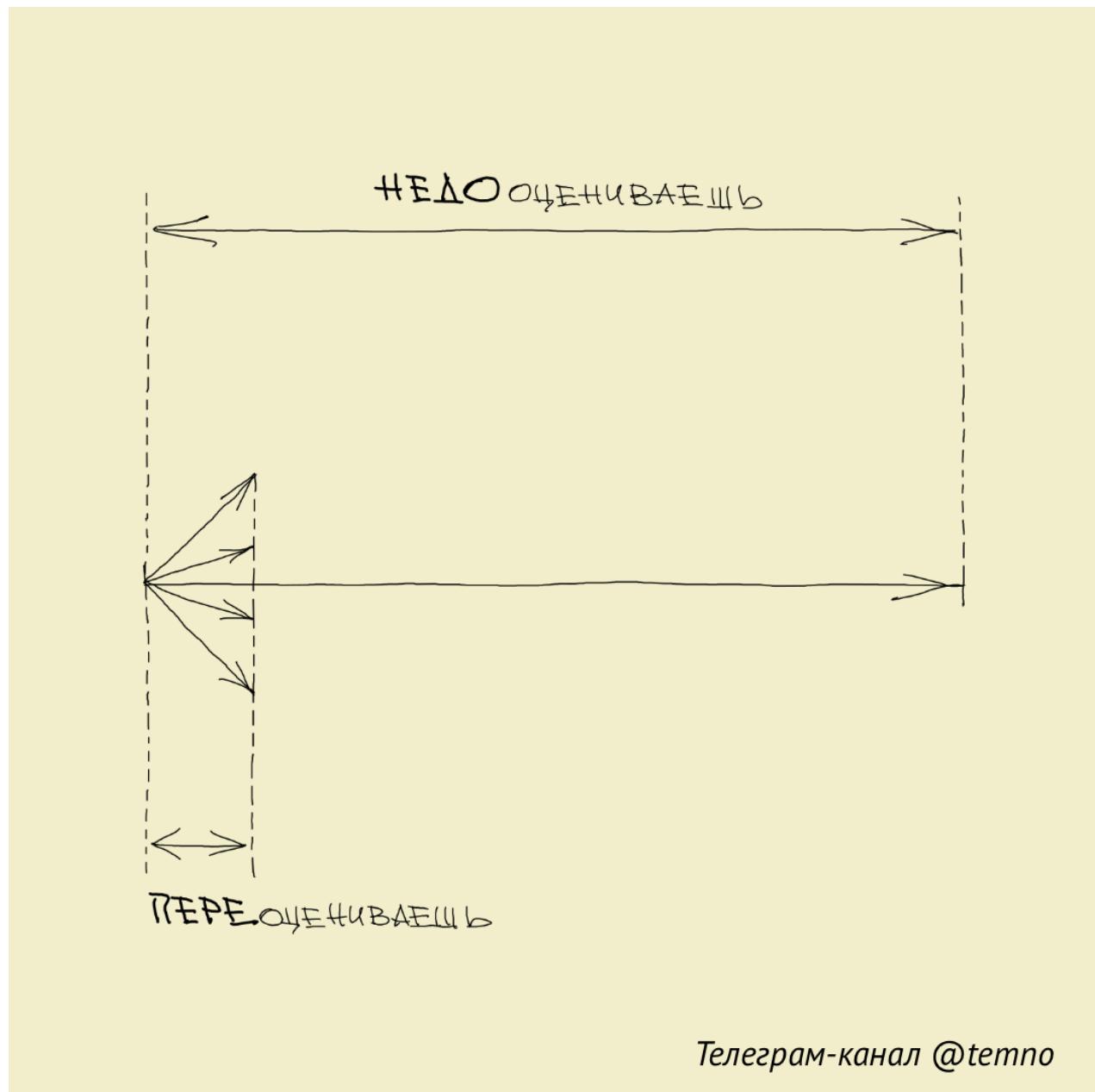
2. Почему сейчас мало найти продукт-маркет фит? Потому что ИИ-технологии слишком быстро развиваются! Сегодня ты сделал успешное ИИ-приложение... а завтра обнаружил, что это стало ещё одной фичей в ChatGPT или Gemini.
3. Даже ставшие уже большими стартапы рискуют, так как ИИ-технология сама по себе не является защитой от конкурентов. Сегодня стартап стремится к выручке 1 миллиард долларов... а завтра она может упасть до 100 миллионов, а послезавтра до нуля. Если кто-то сделает аналогичный ИИ-инструмент получше.

4. Кстати, после выхода Gemini 3 вижу в Твиттере сообщения людей, отменивших подписку на ChatGPT. А после выхода Nano Banana 2 увидел в ленте вопрос — «а кто-нибудь помнит, что был такой Midjourney?» 😊 Хотя когда-то казалось, что Midjourney уже никуда не денется.
5. Так что «продакт-маркет фит» в наше время перестало быть фактом — превратившись в процесс постоянного постоянного поиска продакт-маркет фит, так как этот самый маркет продолжает быстро меняться, заставляя тебя менять свой продукт.
6. Или вот недавно один предприниматель пожаловался, что его доходы стали заметно и неуклонно снижаться... хотя «он делает всё то же самое, что и раньше, причём даже лучше» 😢
7. Так что самый важный вопрос — а что ты сейчас начал делать не то и не так, как раньше? Даже если ты считаешь, что уже нашёл свой продукт и рынок.



**Многие ПЕРЕоценивают, сколько они могут сделать за день... но НЕДОоценивают, чего они могут добиться за 10 лет!**

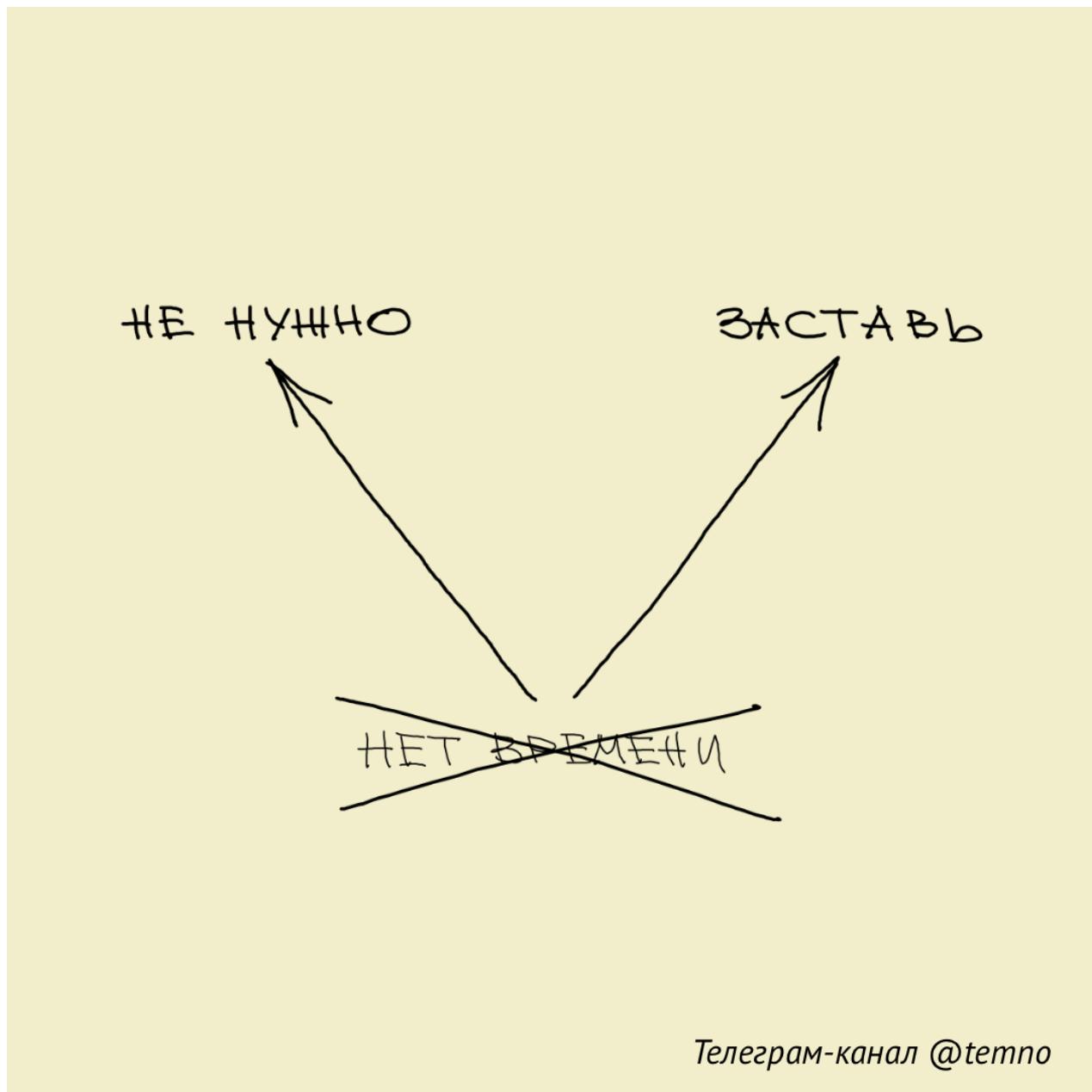
1. Главная причина этого в том, что большинство наивно считает, что успех — это следствие того, сколько всего они будут делать.
2. Хотя успех на самом деле это зависит не от того, сколько ты делаешь — а в каком направлении движешься.
3. Если в том, что нужно — то каждый день ты можешь делать разных дел в 10 раз меньше! 😊
4. Правда, ты не знаешь, что именно в конечном итоге выстрелит — поэтому пробуешь многое всякого-разного.



Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

5. Но «пробовать», то есть проверять гипотезы — это ведь совсем не то же самое, что и «делать» в смысле «брать больше и кидать дальше», чем ты обычно занимаешься 😊
6. Но тогда получается, что 90% твоих ежедневных задач должно быть пробами чего-то нового 🤯 А у тебя сколько?





Телеграм-канал [@temno](https://t.me/temno)

Самая тупая отмазка — это «нет времени». Потому что она выставляет тебя дураком 😞

1. Ведь первый повод сказать «нет времени» — когда ты знаешь, что это реально важно... но не делаешь этого, отговариваясь недостатком времени.
2. Второй повод — иметь столько дел, что времени действительно перестаёт на все хватать. Но это означает, что ты не умеешь

расставлять приоритеты, отделяя самое важное от менее важного — переставая при этом вообще делать то, что менее важно.

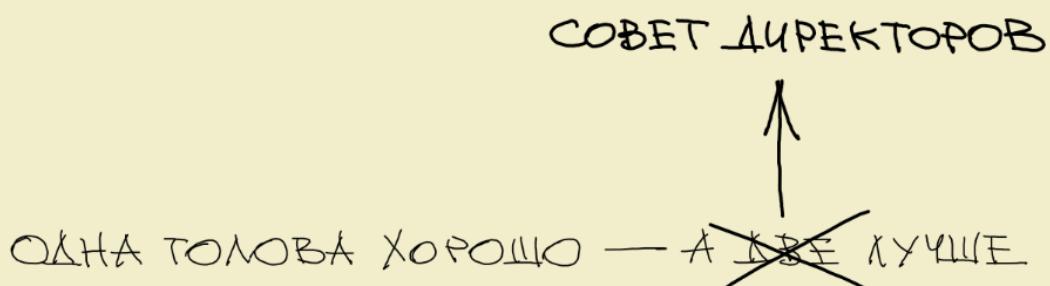
3. Причём это дурным образом влияет не только на тебя, но и на твоих сотрудников — которых ты тоже перегружаешь кучей задач. Поэтому они часть их не выполняют, а другую часть делают через жопу. Из-за чего ты злишься на них вместо себя 😊
4. Относится этот принцип ко всему. Фитнес-клуб, в который ты купил абонемент, но не ходишь. Статьи, книги и подписки, которые ты набрал, но не читаешь. Накопившиеся задачи по бизнесу, которые ты постоянно откладываешь. И так далее.
5. Так что, когда тебя в следующий раз будет подмывать сказать «на это у меня нет времени» — сначала разберись и определись. Либо тебе это на самом деле не нужно, и тогда это стоит выбросить из головы и списка задач. Либо тебе это всё-таки нужно — и тогда заставь себя это делать.



**Теперь у каждого может быть свой личный совет директоров — чтобы принимать взвешенные решения!**

1. Андрей Карпатый вчера рассказал, что он сделал себе «совет ИИ-директоров» — чтобы в ответ на свой запрос можно было бы столкнуть лбами несколько разных ИИ-машинок от разных производителей (Open AI, Gemini, Claude, Grok и т. д.).
2. Первая стадия. Каждая ИИ-машинка получает запрос Андрея и выдаёт на него ответ.
3. Вторая стадия. Каждая ИИ-машинка получает по очереди ответы других ИИ-машинок — и высказывает своё мнение о них. Прикольно, что ИИ-машинкам специально не сообщается, ответы каких ИИ-машинки они обрабатывают — чтобы они не были пристрастны 😊

4. Третья стадия. Назначенная текущим «председателем совета директоров» ИИ-машинка получает ответы всех ИИ-машинок вместе с мнениями о них от других ИИ-машинок — и выдаёт финальный ответ, учитывающий все аргументы «за» и «против».

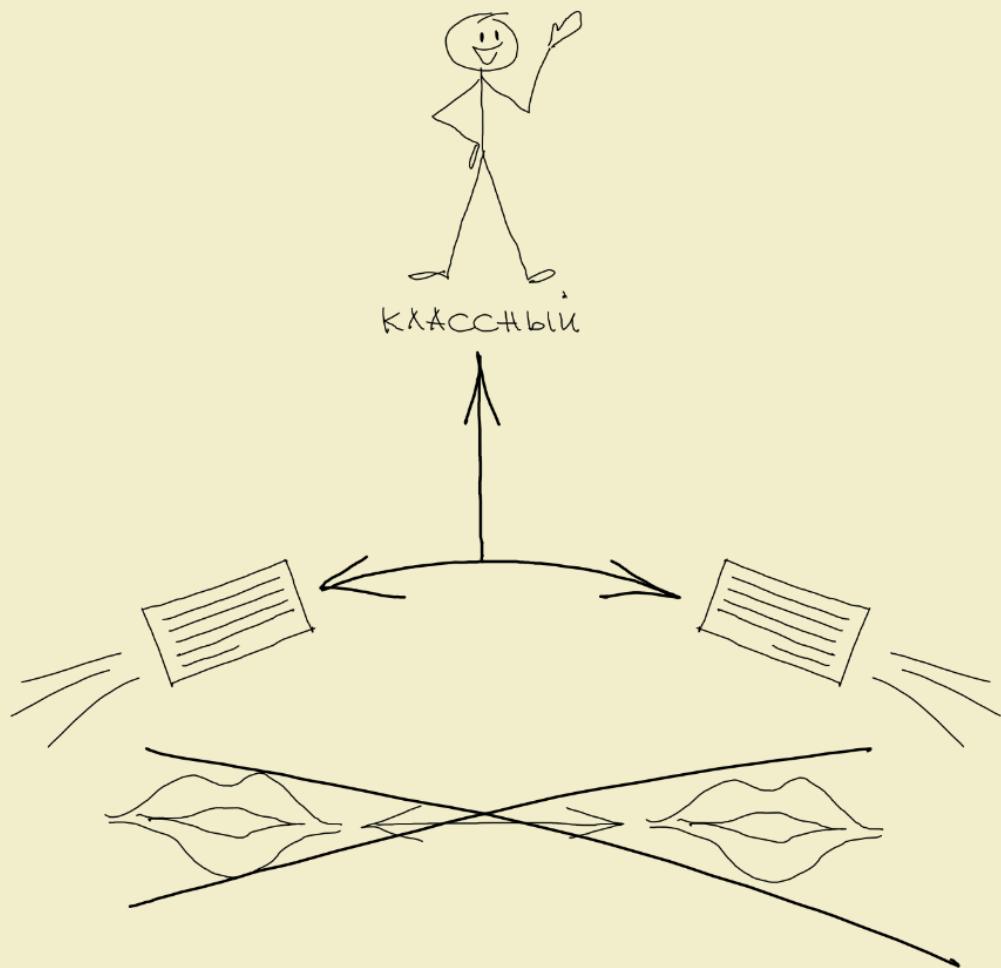


Телеграм-канал *@temno*

5. Самое клёвое, что Андрей даже выложил исходный код своего «совета ИИ-директоров» на GitHub: <https://github.com/karpathy/llm-council>
6. Получается, что суть на самом деле не в том, кто сделает самую лучшую на свете ИИ-машинку — что, наверное, и невозможно. А в том, чтобы

брать несколько «недостаточно хороших» ИИ-машинок — но научиться получать от них самый лучший результат.

7. Но, чёрт побери, с людьми ведь всё то же самое 😱

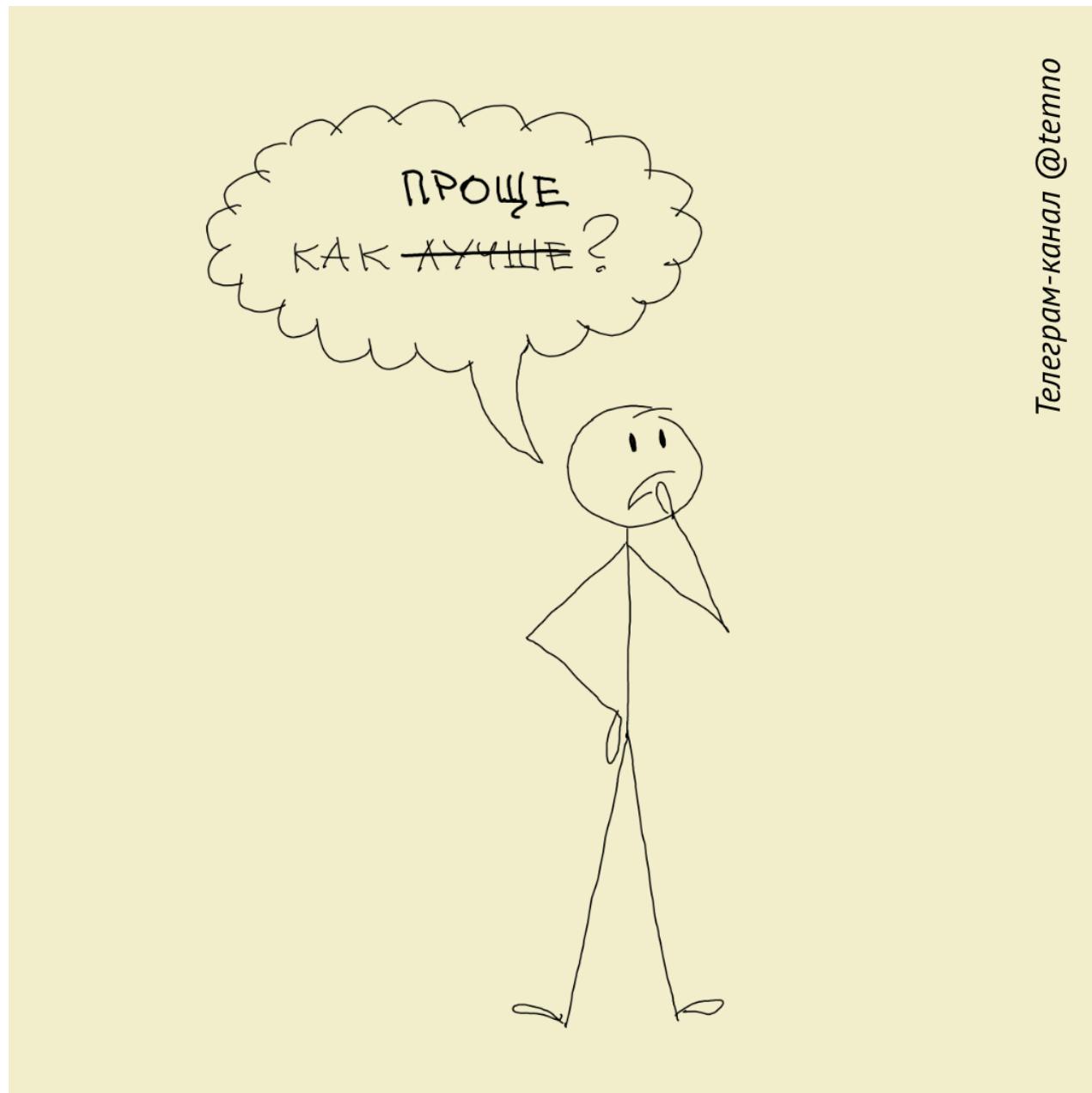


Телеграм-канал *@temno*

## Для выявления классных кандидатов нужно переписываться, а не собеседоваться!

1. Прикольно, но стартап Harvey стоимостью 8 миллиардов долларов проводит собеседования с кандидатами на работу... в Гугл.доках!
2. Собеседования проходят асинхронно. Представитель компании пишет в документе очередной вопрос, а кандидат в свободную минуту на него отвечает. Но зачем переписываться, если можно быстренько провести онлайн-собеседование?
3. Как объясняет фаундер Harvey, многие люди уже научились успешно «презентовать» себя — будь то выступления, стартап-питчи или собеседования для приёма на работу. Однако проблема в том, что эти люди обычно не умеют писать письма и отчёты коллегам, клиентам и руководителям 😞
4. В то же время есть люди, которые умеют думать, формулировать и делать выводы... но не умеют себя презентовать 😬 Зато их можно выявить, если общаться с ними не устно, а письменно.
5. Первое возражение — а что, если человек будет использовать ИИ для написания своих ответов? Ну, во-первых, уже есть ИИ-инструменты, выдающие невидимые рекрутёрам подсказки при онлайн-собеседованиях. А во-вторых, нет ничего плохого, если человек умеет пользоваться ИИ 😊 Вся фишка в том, чтобы задавать себе и другим вопросы, к которым нужно приложить голову, а не просто погуглить или початгптить.
6. Второе возражение — но такие асинхронные собеседования могут быть долгими и неудобными. На что фаундер отвечает, что вся работа у него в стартапе устроена асинхронно — потому что многие работают удалённо, да ещё и в разных часовых поясах. Поэтому нужно уметь задавать вопросы и отвечать так — чтобы сразу обеспечить необходимую полноту для асинхронного режима взаимодействия вместо чата с пулемётной очередью уточнений.

7. По-моему, прекрасный способ выявлять кандидатов, которые умеют думать. Ведь не зря же говорят, что умение думать тесно связано с умением коротко и понятно писать 😊



Телеграм-канал @temno

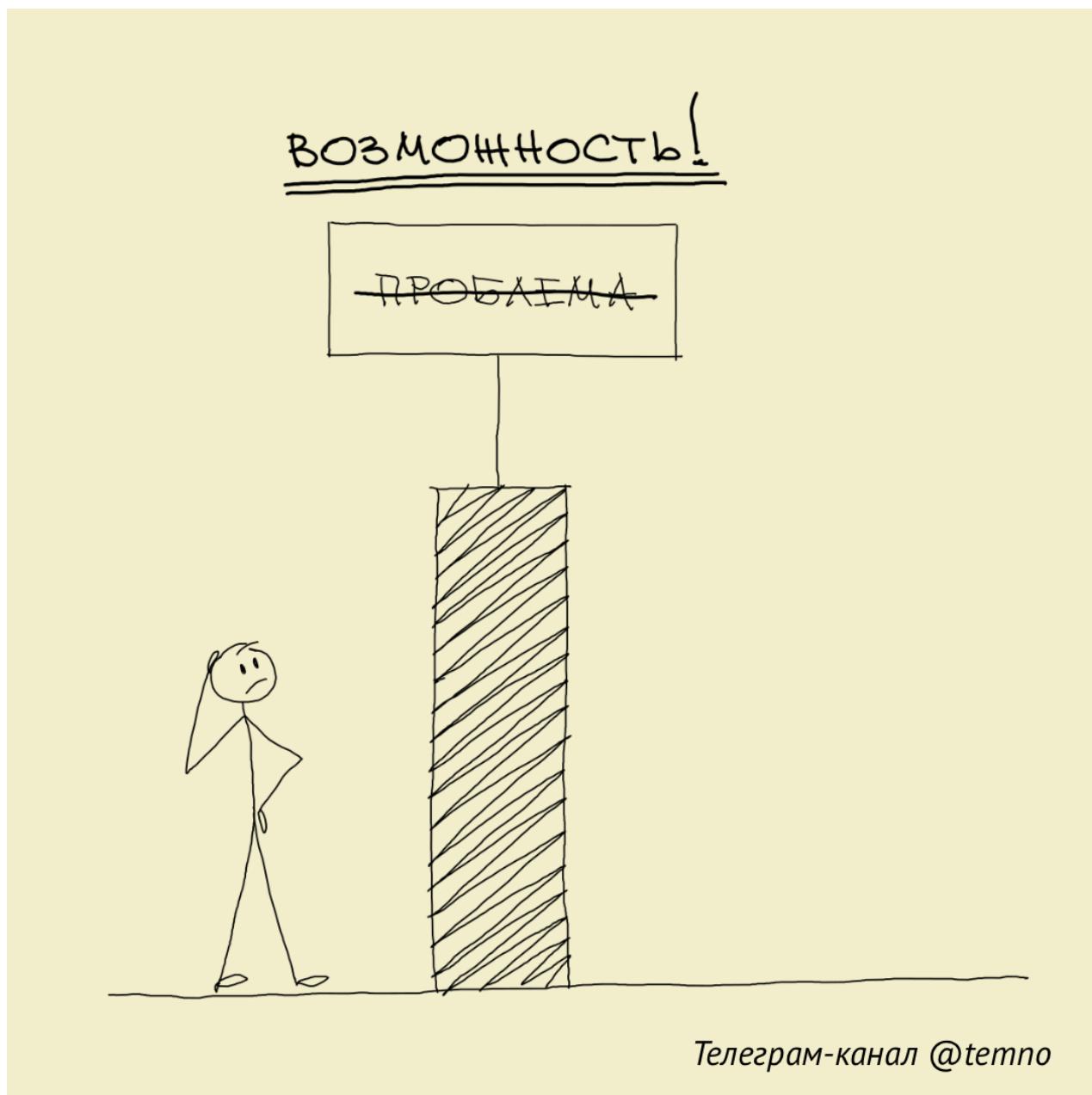
Лучше «проще», чем «лучшее»! 😊

1. Вчера общался с фаундером, которому никак не удается нанять нужного сотрудника. А всё потому, что он хочет найти «лучшего»

человека — который умеет и то, и это, и другое, разделяет ценности фаундера и является энтузиастом того, что стартап делает.

2. Причём я не спорю, что найти такого человека было бы «лучшим» вариантом. Но прошло уже полгода, а воз и ныне там — причём спустя несколько неудачных наймов и увольнений.
3. В результате разговора пришли к мнению, что ему не нужно «лучше» — ему нужно «проще» 😊 В том смысле, чтобы вместо одного человека на фулл-тайме, умеющего делать условно 10 разных задач одновременно — нанять 10 человек на частичную занятость, каждый из которых умеет делать только что-то одно.
4. Понятно, что найти таких людей гораздо проще. Правда, встаёт вопрос — ведь руководить 10 людьми вроде бы сложнее, чем одним человеком? Если руководить 10 «творческими» людьми, с которыми всё нужно обсуждать только лично — да, сложнее.
5. А если винтиками с одной единственной функцией — то нужно настроить систему, из которой винтик сначала получает задачу, а потому туда же загружает результаты. И тогда контролировать работу людей сможет сама система. А руководителю остаётся только их хвалить, ругать или увольнять.
6. Но ведь такую систему нужно сначала придумать, а потом реализовать... На что следует логичный ответ — а как ты, блин, собираешься масштабировать свой бизнес, если ты не умеешь такие системы строить? Ну а хорошо работающая система по определению должна быть простой — чтобы её было бы быстрее, легче и дешевле поддерживать и чинить.
7. В общем, в бизнесе не нужно придумывать, как «лучше». Нужно придумывать — как «проще»!





## Зачем сложно — когда можно просто?

1. Есть старый совет для создания востребованного продукта — сделай что-то, что решает твою собственную проблему. Однако большинство воспринимает его неправильно — придумывая сложный способ вместо выбора самого простого 😬
2. Совсем тупой пример. Если у тебя нет денег, ты можешь захотеть сделать стартап, который делает что-то полезное для других — чтобы таким образом заработать денег самому. Но ведь это тот самый

сложный способ «через жопу». Потому что выдумать из головы востребованный стартап — это жопа 😊

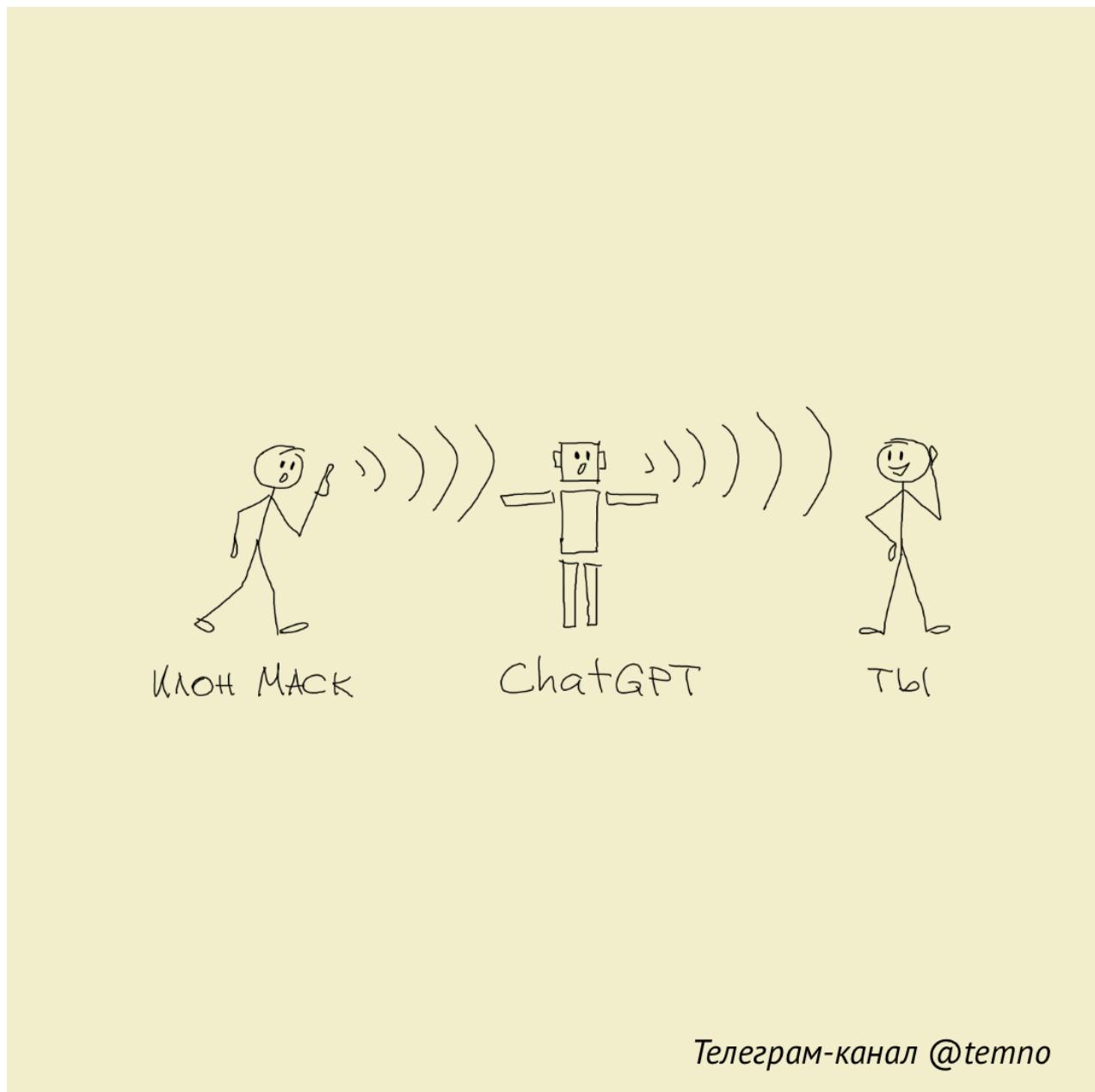
3. Хотя ты можешь прикинуть, на чём ты можешь заработать денег, используя свои мозги и знания. А также — чего тебе для этого не хватает, и что мешает. И сделать нечто — что достроит недостающие и устранит помехи. И такая штука окажется полезной для других похожих на тебя людей, оказавшихся в той же ситуации.
4. Или вот ещё один не менее тупой пример. Один знакомый стартапер решил влиться в тренд по созданию большого количества видеороликов для продвижения своего продукта. Но после ряда экспериментов он понял, что, даже с использованием современных ИИ-инструментов, это по-прежнему остаётся долгой, муторной и сложной задачей.
5. В результате он решил продвигаться как-то по-другому. Хотя никто не мешал ему начать делать платформу для решения собственной проблемы — с которой он смог бы быстро и просто начать клепать видеоролики нужного ему типа. Ведь если это оказалось сложно для него — значит, это наверняка оказалось сложно и для кого-то ещё.
6. Примеры эти пусть и тупые... но это не делает их менее жизненными 😊  
Ведь мы практически каждый день сталкиваемся с чем-то, что для нас трудно, сложно или дорого. Но мы привыкли рассматривать это как проблемы, а не как возможности что-то по этому поводу сделать.
7. Короче, что у тебя сейчас плохо или вообще не получается в жизни или в бизнесе? Ну и какой продукт тогда можно сделать — чтобы это начало получаться?



## Делай бизнес, как Илон Маск!

Один чувак придумал несколько промптов, которые помогают ему увидеть варианты развития своего бизнеса глазами Илона Маска

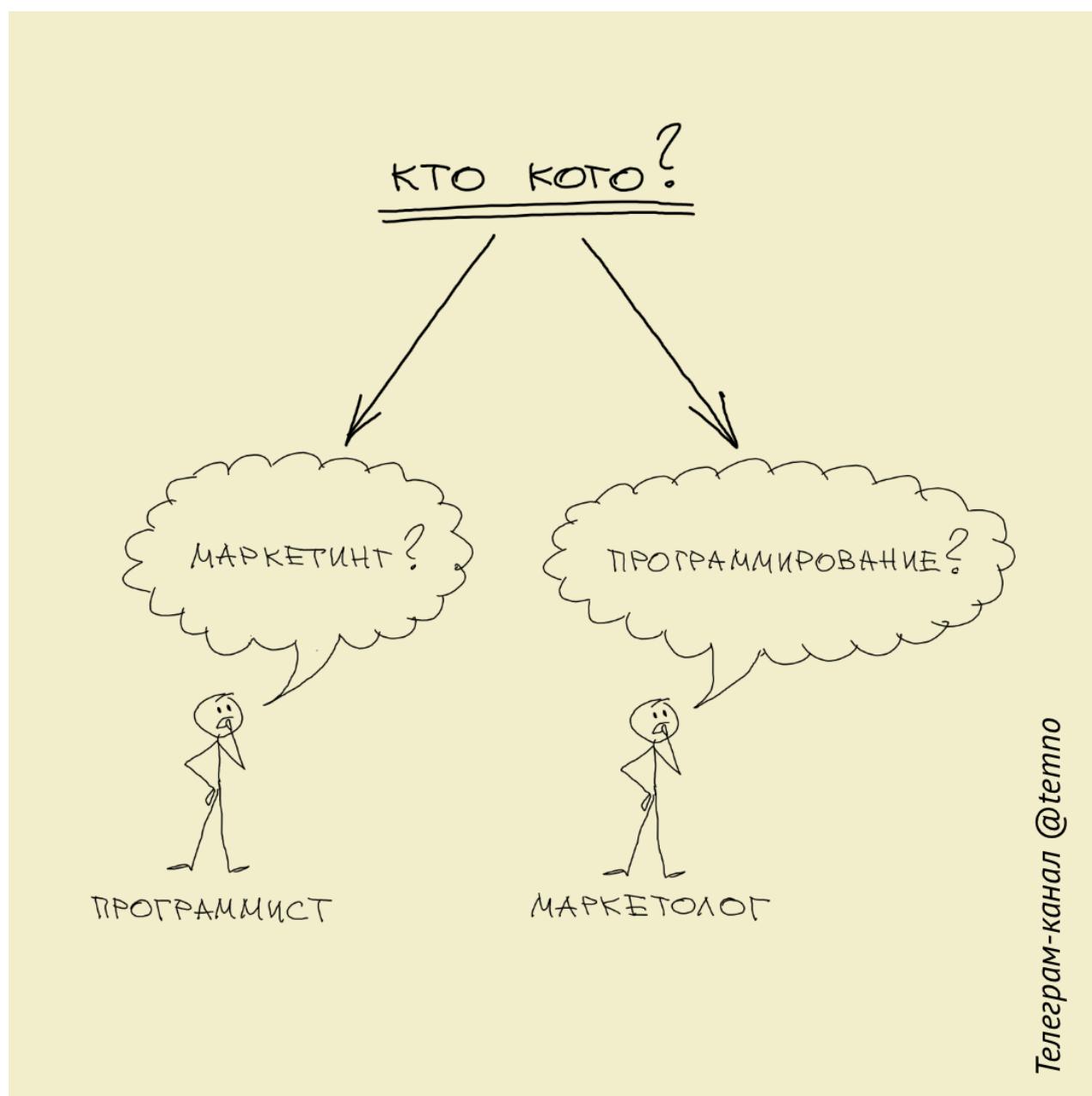
1. Какие элементы текущей проблемы самые фундаментальные?



2. Как можно решить проблему с нуля, убрав все уже сделанные мной допущения?
3. А если убрать все «так принято»?
4. А если бы цена не была бы препятствием?
5. Если я захочу убрать 90% того, что собираюсь сделать — что оставить?
6. Что из этого действительно невозможно, а что только кажется невозможным?

7. Как можно сделать это в 10 раз быстрее?
8. А в 1,000 или 1,000,000 раз больше?
9. Что может стать самой главной причиной неудачи?
10. Что покажет, что произошёл прорыв — пусть даже и минимальный?
11. Если начать копать ту же тему заново — то что стоило бы сделать вместо того, что я уже делаю?

Вот примеры всех промптов чувака, и что они в его случае выдали: <https://x.com/aigleeson/status/1994035862372536811>



## У кого получится более успешный стартап?

1. У программиста, который начнёт разбираться в том, как работает пользовательский контент и реклама?
2. Или у онлайн-инфлюенсера, сммщика или маркетолога, который научится писать программы с помощью Cursor, Replit или Lovable?
3. Так что, товарищи маркетологи и прочие причастные, неумение программировать — это ещё не причина не замутить свой собственный стартап 😊