

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

июль

2026

Новые идеи для вдохновения и копирования

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

Читать

ВКонтакте: <https://vk.com/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Макс: <https://max.ru/temno>

ПОКА ЕЩЁ МАЛЕНЬКИЙ!
ХОРОШО, КОГДА РЫНОК ~~УЖЕ БОЛЬШОЙ!~~

А что было бы с Шопифаем, если бы в самом начале его рынок был уже большой?

1. Ничего хорошего 😬 А так он превратился в компанию с капитализацией 150 миллиардов долларов 💰
2. Ведь вначале Шопифай никак не мог поднять инвестиции, потому что инвесторы считали, что его рынок слишком маленький для венчура — всего 40 тысяч интернет-магазинов в мире 🙄

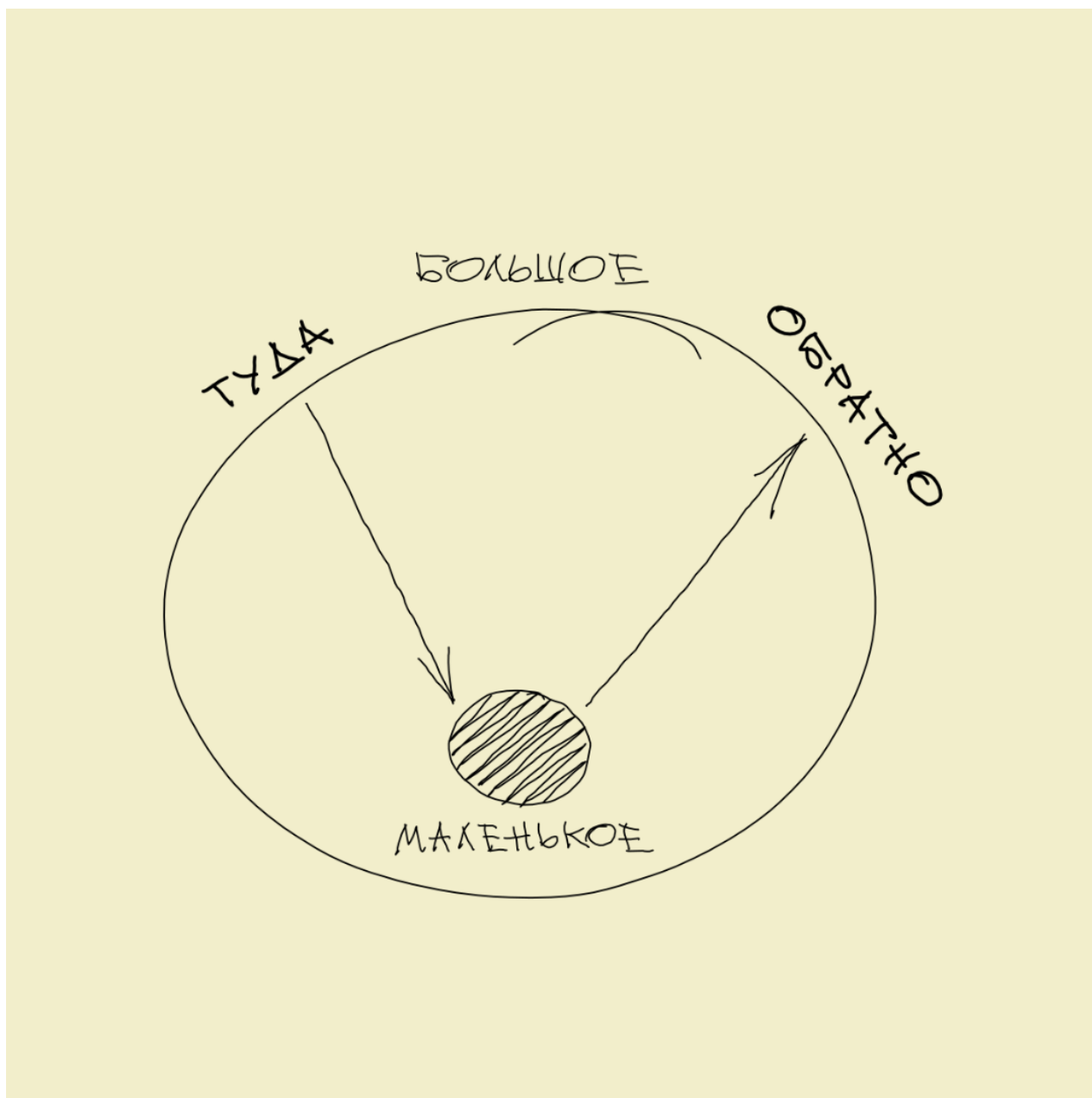
3. Однако с тех пор количество желающих и способных продавать в интернете сильно выросло — и только на Шопифай сейчас работает 7 миллионов магазинов.
4. Так что Шопифай появился в очень благоприятный момент — когда интернет-торговля уже появилась, но ещё мало кто этим занимался.
5. Зато те, кто с того момента задумался об открытии своего интернет-магазина — уже наткнулся на Шопифай. И чем больше людей наткнулось → тем больше открывалось магазинов на Шопифай → и тем более общепринятым он становился.
6. А если бы вместо этого Шопифай пошёл бы по миллионам уже работающих интернет-магазинов с предложением переключиться на его платформу... Ну забрал бы он в лучшем случае несколько процентов рынка. И этим бы всё закончилось 😭
7. Ну это как куча народу пыталась сделать конкурента 1С. Несмотря на то, что она была медленной и отсталой — никакая даже более крутая альтернатива не «прилипала». Ибо на фига менять то, что работает? 😂
8. В общем, нет ничего хуже, чем пытаться уговаривать клиентов пусть даже с большого рынка переключаться на твоё решение.
9. Но нет ничего лучше — чем сделать то, чем сейчас пользуется мало кто. Но через некоторое время начнут пользоваться многие. Тогда у тебя есть шанс забрать их всех 🚀



Нельзя сходить по-большому... не сходя по-маленькому 😂

1. Один инвестор перестал давать деньги стартапам на ранних стадиях — потому что их фаундеры слишком часто имеют «максимальные амбиции с минимальным фокусом» 😞

2. А это приводит к тому, что они сжигают кучу денег, пытаясь успеть везде и сразу 🔥 И, как следствие, они конкурируют везде и со всеми — вместо того, чтобы выиграть хоть где-нибудь 🏆



3. Но обычно невозможно покорить огромный рынок — не сумев занять хоть какую-то нишу. Ведь даже Фейсбук покорял мир по одному университету за раз 😊

4. Нет, я не говорю о том, что не нужно иметь большие амбиции. Но под каждой большой амбицией должна лежать маленькая ниша — на которой ты можешь проверить и отладить свою гипотезу 🙌
5. Даже более того, если ты такую нишу не можешь назвать — значит, твои большие амбиции это просто большие фантазии. Потому что они на чём практическом не основаны 🙋
6. Так что, если у тебя есть большие амбиции — найди маленькую нишу, в которой ты сможешь их для начала доказать 🛠️
7. А если ты уже успешно работаешь в маленькой нише — сформулируй наконец большую цель, для достижения которой ты сможешь применить накопленный в этой нише опыт 🚀

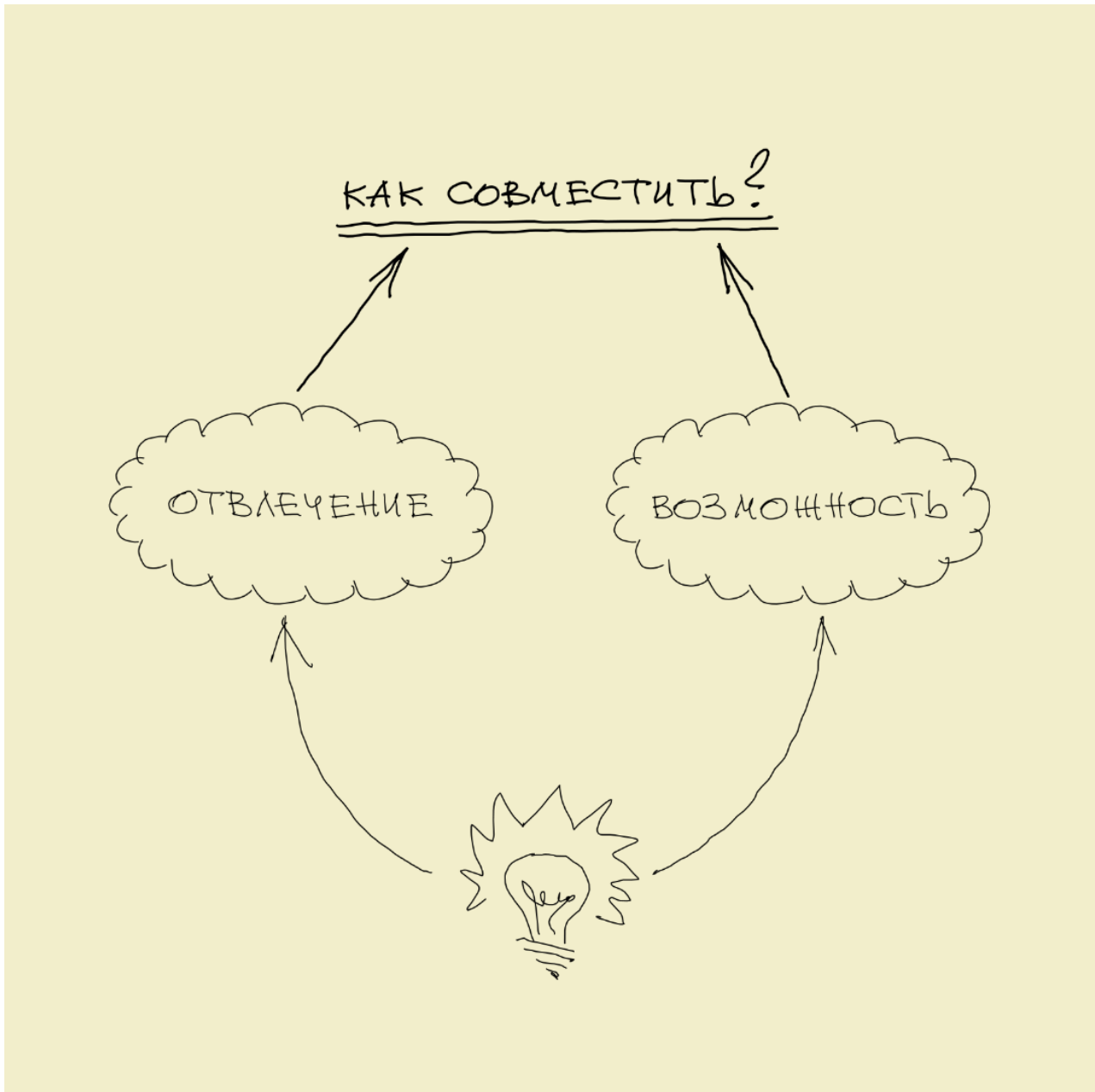




А тогда какого хрена ты поступаешь наоборот?

1. Если ты только раздумываешь, какой бы стартап запустить — ответь на простой вопрос: «Что тебе кажется проще — собрать и удержать 100 пользователей, платящих по \$200 в месяц, или 2 тысячи, платящих по \$10?» 🤔
2. А тогда какого хрена ты прямо сейчас придумываешь сервис, подписка на который будет стоить \$9.99 в месяц? 🤔
3. Нет, понятно, что сервис за \$9.99 придумать проще.

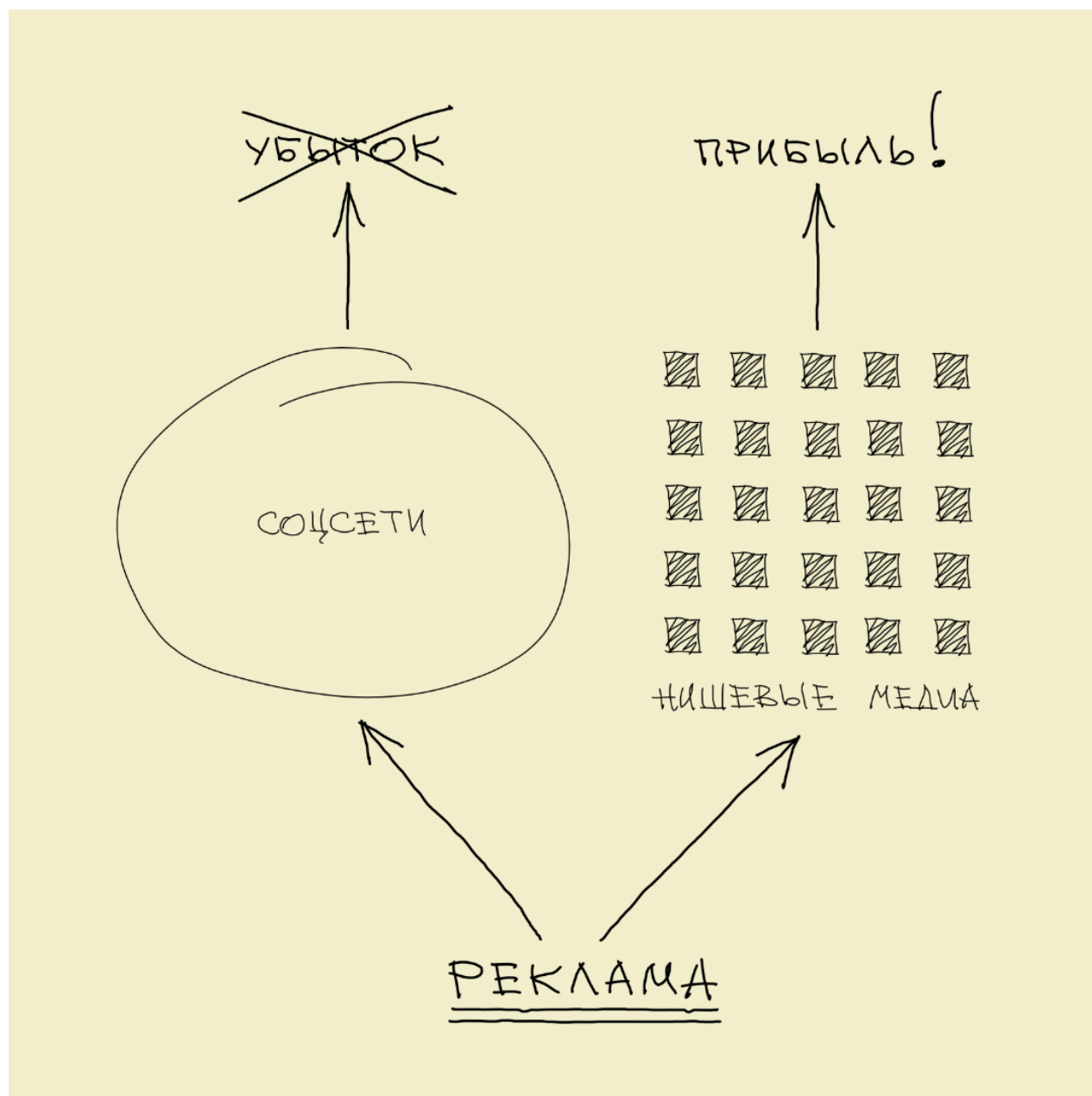
4. Но тебе что лучше — быстро придумать, а потом долго мучиться? Или подольше попридумывать — но побыстрее добежать до нормального результата? 🎯



Как отличить отвлечение от возможности? А ещё лучше — их соединить!

1. Как сказал кто-то умный, «если у тебя нет чёткой цели, то любое отвлечение кажется тебе возможностью» 😏 Однако слишком сильно зашориваться на одном тоже нельзя. Это слишком сильно сужает рамки и ограничивает возможности.
2. Но как соединить несоединимое? С одной стороны, следовать чёткой цели, не отвлекаясь ни на что. Но с другой — на что-то всё же отвлекаться, чтобы не терять интересные возможности.
3. Неожиданное, но очевидное решение — использовать увиденные новые возможности для развития своего продукта 🙌 Сохраняя при этом ту же самую генеральную цель 🎯
4. Фишка в том, что такое может получиться — только если твоя цель достаточно амбициозная и стратегическая! Потому что в этом случае 10–20–30% интересных решений, подсмотренных у других, вполне в это стратегическое направление уложатся.
5. Ведь к большой цели всегда можно прийти разными путями. А к маленькой — только одним 😲 Так что смотреть на чужие интересные решения, особенно с других рынков, не только можно — но и нужно. Главное — не метаться при этом из стороны в сторону, а методично прикладывать подходящие фишки к своей исходной задаче.
6. А если вообще ничего приложить не получается — значит, или цель слишком маленькая, или абстрактное мышление плохо развито. Но и то, и другое лучше лечить 😊 А сколько интересных фишек из других проектов, особенно с других рынков, ты уже прикладывал к своему стартапу?





Как получить прибыль вместо убытка на том же продукте?

Нет, это не про ИИ 😏

1. Прочитал про чувака, который продаёт мармеладки для улучшения сна на 3.7 миллиона долларов в год. Думаете, он заполонил интернет своими рилсами и тиктоками? Ни фига подобного! Он вообще не рекламируется в соцсетях 😲
2. Вместо этого он рекламируется в 11 небольших нишевых рассылках про продуктивность и стартапы. Каждая отправка обходится ему в 2–6

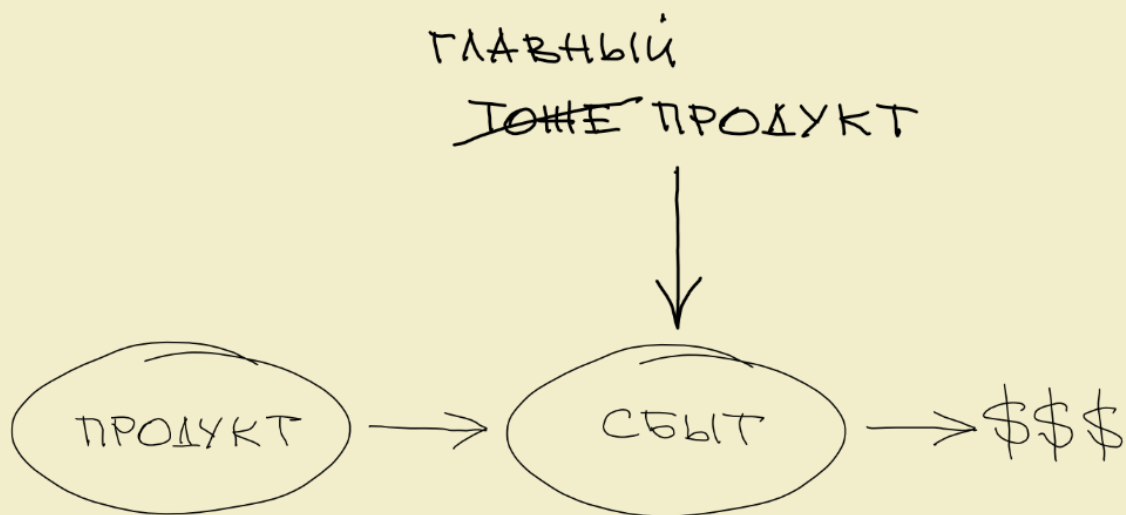
тысяч долларов в зависимости от количества подписчиков и аппетита создателя рассылки.

3. Однако самое главное — это юнит-экономика. Стоимость привлечения покупателя у него выходит на уровне 19 долларов, а средний LTV покупателя длиной 6 месяцев — в 174 доллара 🙌
4. Почему он не рекламируется в соцсетях? Потому что там аукцион, который задирает цену рекламы до небес. А реклама в рассылках обходится ему в 1/10 часть этой цены безо всяких аукционов.
5. Таким образом, если бы рекламировался в соцсетях → стоимость привлечения выросла бы у него в 10 раз → и он был бы в убытке 😭
6. Первый вывод — продавцы и разработчики сильно недооценивают нишевые медийные ресурсы. Хотя их использование может превратить убыточный бизнес в прибыльный 💰
7. Второй вывод — в погоне за охватами креативщики недооценивают возможности нишевых медийных ресурсов. Что скоро осознают продавцы... но в это время уже нужно быть в нужном месте с нужными ресурсами 🕒



Но является ли твой сбыт отдельным продуктом? А должен!

1. Сейчас главный твой продукт — это не то, что ты делаешь 😬 А то, как ты это продаёшь 🎯 То есть система сбыта — что объединяет привлечение внимания, маркетинг и сами продажи. Возьмём простейший пример.
2. Например, на маркетинг и продажи сейчас отлично работает контент. Но этого контента нужно производить много, делать это регулярно, а к тому же постоянно мониторить рынок в поисках того, какой контент сейчас хорошо залетает. А для этого тебе придётся построить фабрику контента.



3. Но «фабрика контента» — это продукт! Потому что проектировать её нужно как продукт. Управлять ей нужно как продуктом. А ещё она должна быть масштабируемой — как и хороший продукт.
4. Причём, если ты сумел построить такую фабрику... ты можешь продавать с помощью этой фабрики что угодно. Хоть почти любые чужие товары, хоть почти любой собственный софт — который ты будешь клепать с помощью ИИ-программистов.
5. И что тогда самое главное — что именно ты клепаешь, или как ты это продаёшь? 🤖

6. Понятно, что фабрика контента — это всего один пример сбытового продукта. К тому же даже он будет разным для разных типов производимого контента. Поэтому вариантов сбытовых продуктов очень много разных.
7. А является ли твой сбыт отдельным продуктом? Или ты просто «даёшь рекламу» или «обзваниваешь и описываешь потенциальных клиентов»?
8. Но тогда это очень убогий продукт 😂 Потому что к созданию сбытового продукта нужно подходить с неменьшей... не-не, даже с большей фантазией, чем к тому, что ты считаешь сейчас своим продуктом.



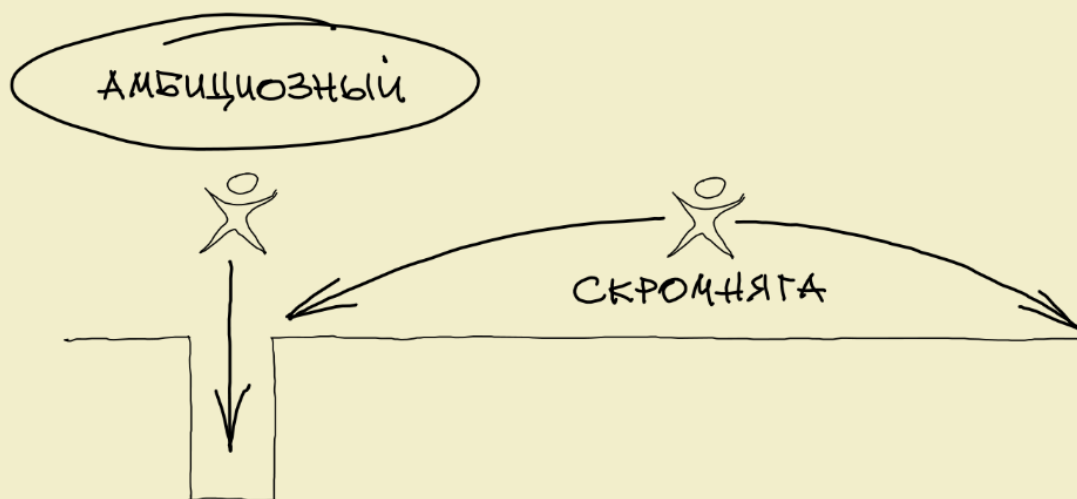
Ты хочешь знать правду?

1. Если на охвате в 100 человек ты получил 0 продаж — зачем тебе охват в миллион человек? Чтобы каким-то чудом сделать 1–2 продажи? Таким темпом ты больше потратишь на рекламу, чем заработаешь 😭
2. Поэтому хорошая привычка фаундера — всегда начинать с маленьких охватов, чтобы добиться максимально возможной конверсии. Если конверсии плохие — значит, одно из трёх.
3. Или оффер плохо сформулирован. Или целевая аудитория плохо выбрана. Или продукт на самом деле никому не нужен. Если не пофиксить эти проблемы — тратить деньги на увеличение охвата бессмысленно.
4. По большому счёту, чтобы зарабатывать нормальные деньги, охвата даже в несколько тысяч человек уже достаточно 💰 Если ты смог добиться 100% конверсии 🎯 А если нет — значит, проблема не в охвате 🤔

ПРАВДА = КОНВЕРСИЯ

5. Говорят, что лучшие фаундеры — это те, кто готов искать и находить правду. Потому что в результате у них получаются самые лучшие продукты 🙌
6. Так вот, конверсия — это правда. А охваты — это обманка 😂

❄️❄️❄️



Амбициозные фаундеры идут в ниши, а не на большие рынки!

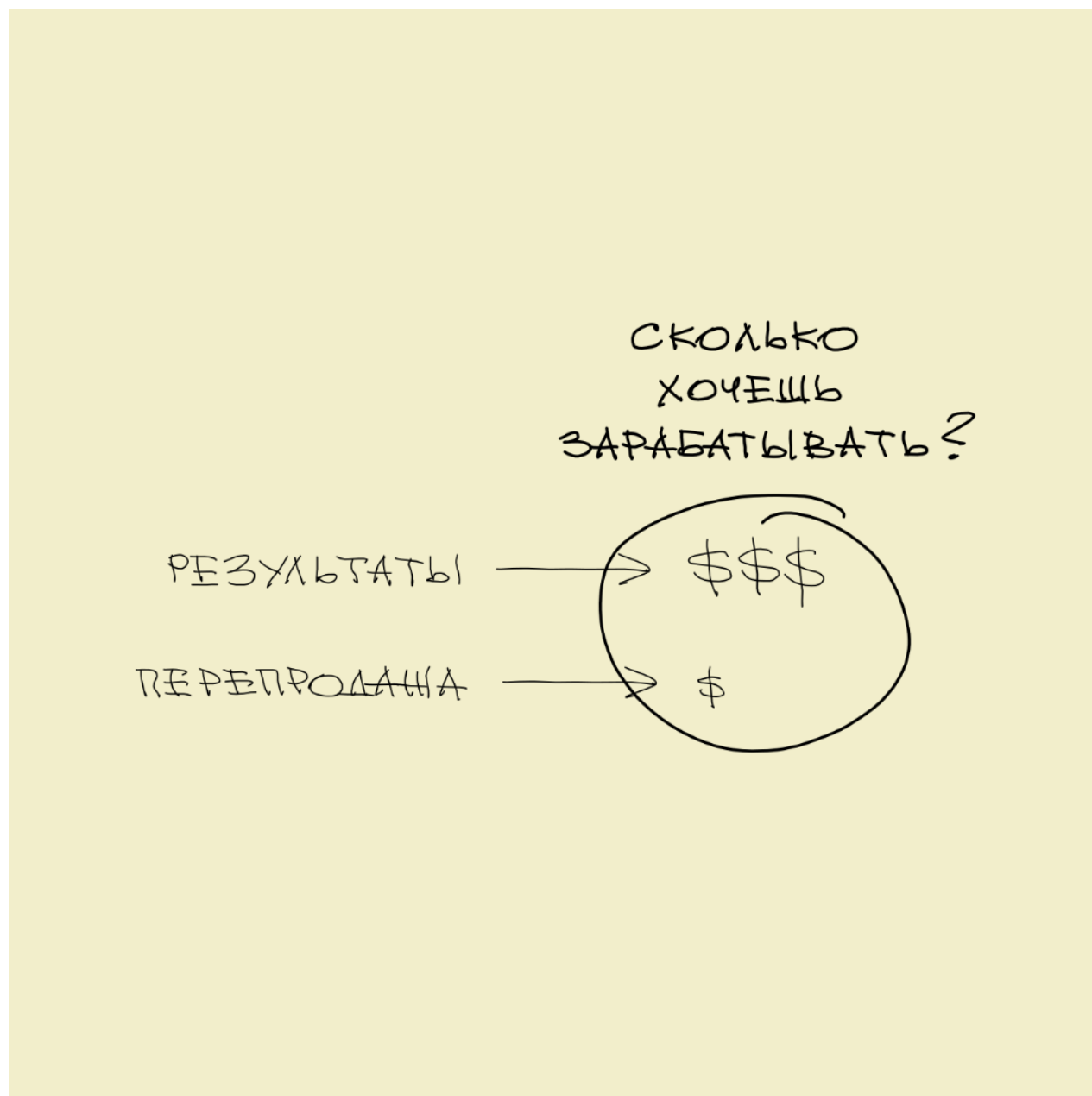
1. На самом деле создание нишевого продукта — это проект для амбициозного фаундера. А выход на большой рынок — удел скромняг. Хотя навскидку кажется совсем наоборот 😏
2. Фишка в том, что цель нишевого продукта — чтобы им пользовался каждый игрок в нише. Иначе нормальных денег в нишевом продукте нет. То есть цель запуска нишевого продукта — СТАТЬ монополистом 🚀

3. А на большие рынки обычно идут для того, чтобы зарабатывать нормальные деньги — даже на жалких нескольких процентах рынка 💰
То есть обычная цель запуска продукта на большом рынке — НЕ БЫТЬ монополистом 😬
4. Ну и какая цель более амбициозная — «стать монополистом» или «не быть монополистом»? 🙋
5. А размер ниши или рынка к амбициям никакого отношения не имеет. Как сказал Юлий Цезарь: «Я лучше буду первым парнем на деревне, чем вторым в Риме» 🏆
6. В общем, если ты считаешь себя амбициозным человеком — иди в нишу 🎯
7. Ну а набравшись опыта создания монополий в нишах, можно потом замахнуться и на большой рынок. Тем более, что большие инвестиции обычно получают фаундеры с доказанными амбициями, а не просто с большими планами 😊



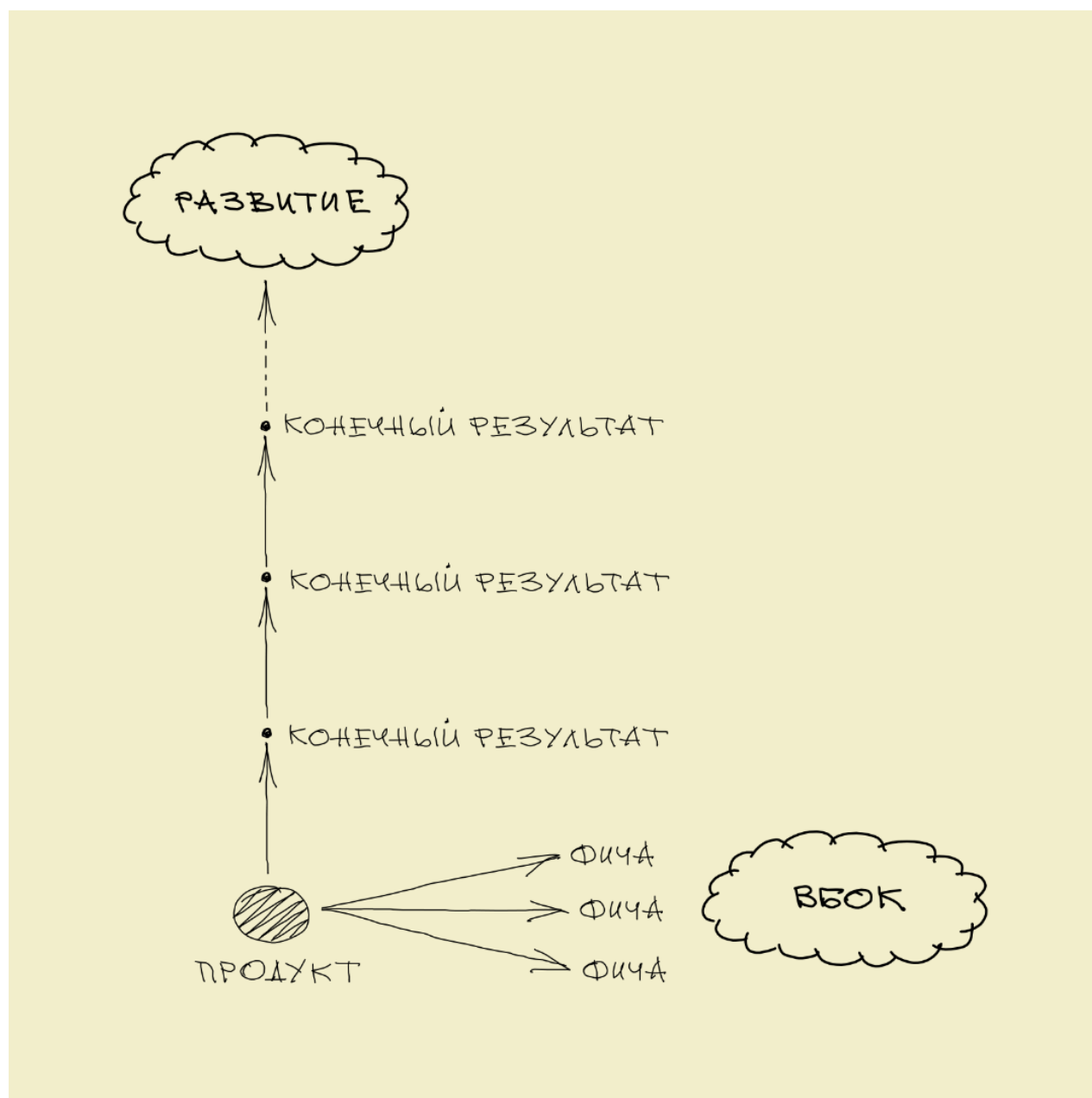
Не хочешь разориться? Тогда бери деньги за это!

1. Ты ведь не хочешь через некоторое время разориться на своём ИИ-продукте? А это наверняка произойдёт, если ты берёшь с пользователей деньги за количество запросов или токенов 😬
2. Потому что любая перепродажа по мере роста массовости становится низкомаржинальным бизнесом. Это уже произошло с сотовой связью, интернет-провайдингом. И неминуемо произойдёт с вызовами ИИ-моделей.
3. Получается, что классическая модель ИИ-продуктов в виде «обёрток» над ИИ-моделями плоха даже не потому, что это «развод на бабки на пустом месте» — а потому что этих бабок скоро будет слишком мало 🙄



4. Единственный способ сохранить ценность и маржу своего ИИ-продукта — брать оплату за конечный результат, который получает твой клиент 🎯
5. Тогда удешевление базовой услуги вызова ИИ-моделей будет не уменьшать — а увеличивать твою маржу! Если ценность результата для клиента не будет падать, конечно же 😊
6. А ты уже берёшь деньги за результаты или всё ещё за вызовы?

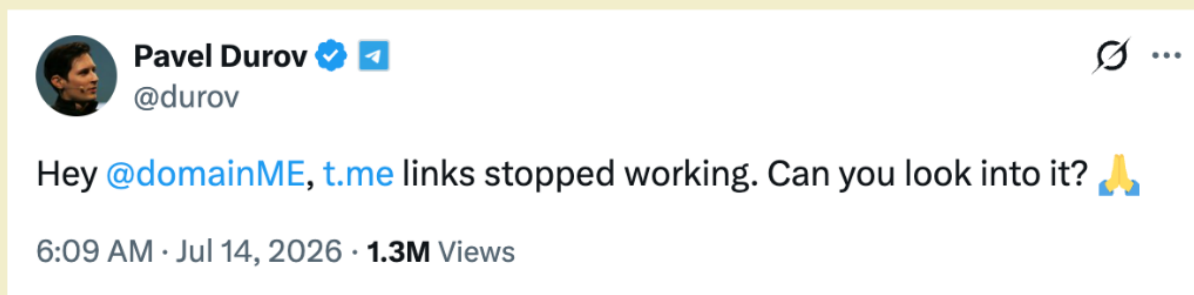
7. Является ли это конечным результатом, который хочет получить клиент? Чем ближе это к конечному результату — тем дороже это может стоить 💰
8. Будет ли ценность этих результатов в обозримой перспективе падать или, наоборот, расти? Как можно выдавать ещё лучшие результаты, тратя ещё меньше денег на вызовы ИИ-моделей?



А туда ли ты свой продукт развиваешь?

1. Правильное развитие продукта — это не расширение количества фич. А приближение продукта к тому, чтобы пользователь с его помощью получал идеальный конечный результат.
2. Вот совсем тупой пример для иллюстрации. Если твой продукт улучшает позицию условной парикмахерской или салона красоты в поиске по картам — какой на самом деле результат хочет получить владелец?
3. Очевидную вещь — чтобы все слоты записей на ближайшие дни были заполнены! Но тогда для этого нужно ещё и размещать рекламу, и делать рассылки, и возвращать старых клиентов, и делать что-то ещё.
4. Вот это и будет развитием продукта — которое выведет стартап на новый качественный уровень, даст фору перед конкурентами и приведёт к бóльшим деньгам 
5. Прикол в том, если это даже сделать — то на горизонте непременно должен появиться следующий конечный результат 😊 Например, автоматизация открытие следующих точек, автоматизированный найм мастеров или что-то ещё.
6. Каким этот следующий конечный результат должен быть — это вопрос. Но он по-любому должен быть — иначе развитие остановится. Так как развитие продукта — это движение от одного конечного результата до другого 🤖
7. И самое главное — с каждым таким рывком твой продукт будет становиться всё круче и круче 🚀
8. А какой у твоего продукта следующий конечный результат?





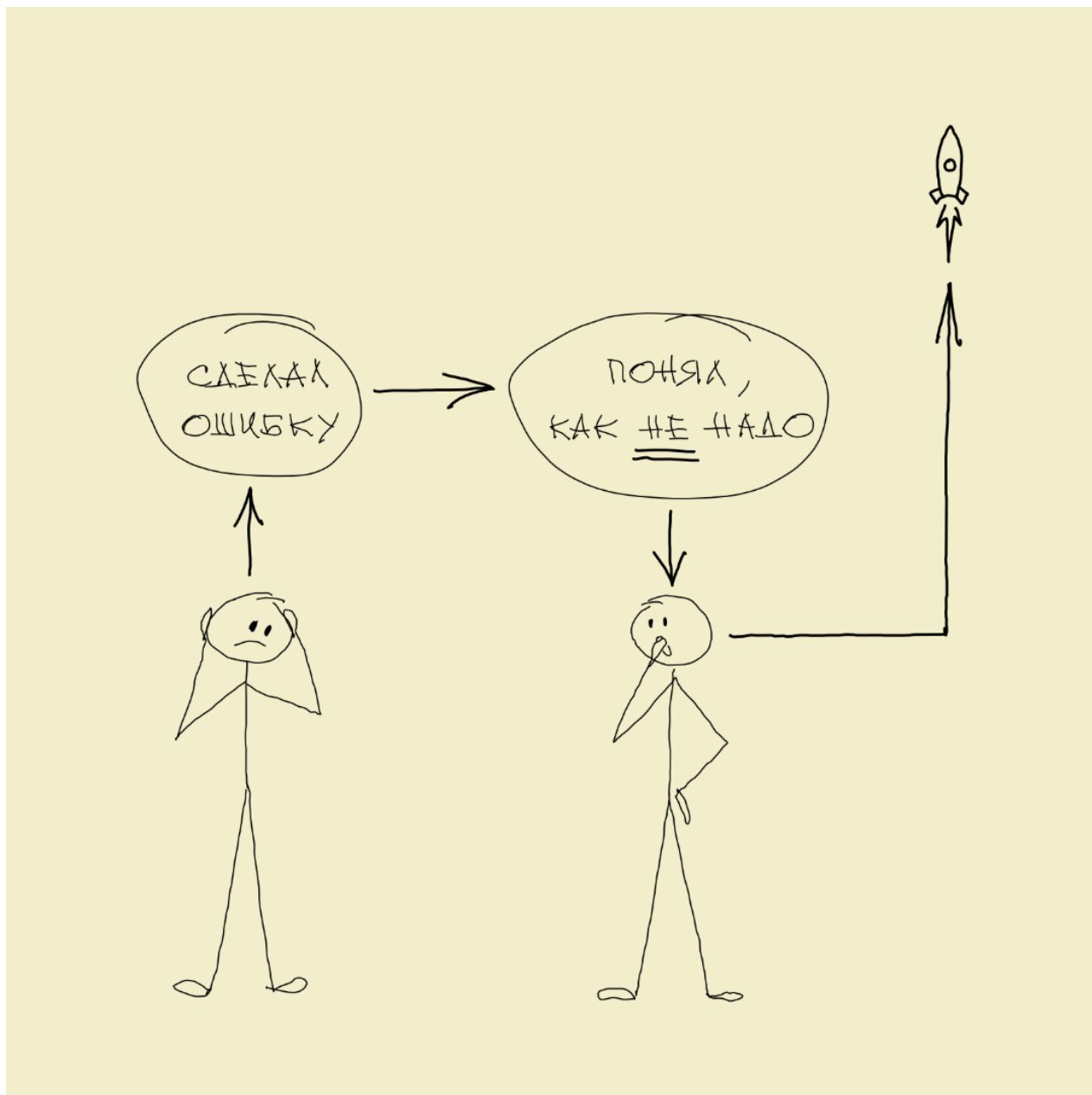
Нестандартное конкурентное преимущество. В полном смысле этого слова!

1. Вчера произошла анекдотичная ситуация, когда Павел Дуров был вынужден написать пост в Твиттер с упоминанием администратора доменной зоны по поводу блокировки домена t(.)me 🤔 А вот это добавило к ситуации новый уровень анекдотичности.
2. Так как в комментариях к твиту начали писать, что Дуров наконец-то на своём примере поймёт... как чувствуют себя пользователи,

обращающиеся за помощью в техническую поддержку самого Телеграма 🤔

3. Общий вывод простой — все службы технической поддержки «сосут» 😞 Но самая главная проблема в том, что появление ИИ заставило их сосать с удвоенной силой 😞😞 Потому что ИИ-боты службы поддержки — это дважды пипец!
4. Но не потому что техническая реализации этих ИИ-ботов плохая. А потому что эти ИИ-боты всего лишь кодифицировали текущее положение дел внутри служб поддержки — способной помочь только самым тупым пользователям с самыми тупыми вопросами, ответы на которые есть в стандартной документации.
5. Но в то же время они закрыли пользователям доступ к живым людям — которые хотя бы иногда могли войти в ситуацию пользователя и предпринять нестандартные шаги для решения его проблемы.
6. Получается, что узкое горлышко любой ИИ-автоматизации — это не умение закодировать стандартные процедуры и правила. А выявление нестандартных ситуаций — вместе с выработкой и закреплении правил их обработки.
7. ИИ-автоматизацией бизнес-процессов сейчас занимается много стартапов. Хочешь сделать свой продукт лучше конкурентов? Тогда обрати особое внимание на выявление и обработку нестандартных ситуаций.
8. А если ты их не нашёл или нашёл слишком мало — значит, ты плохо искал 🤔





Замечай у других — но исправляй у себя!

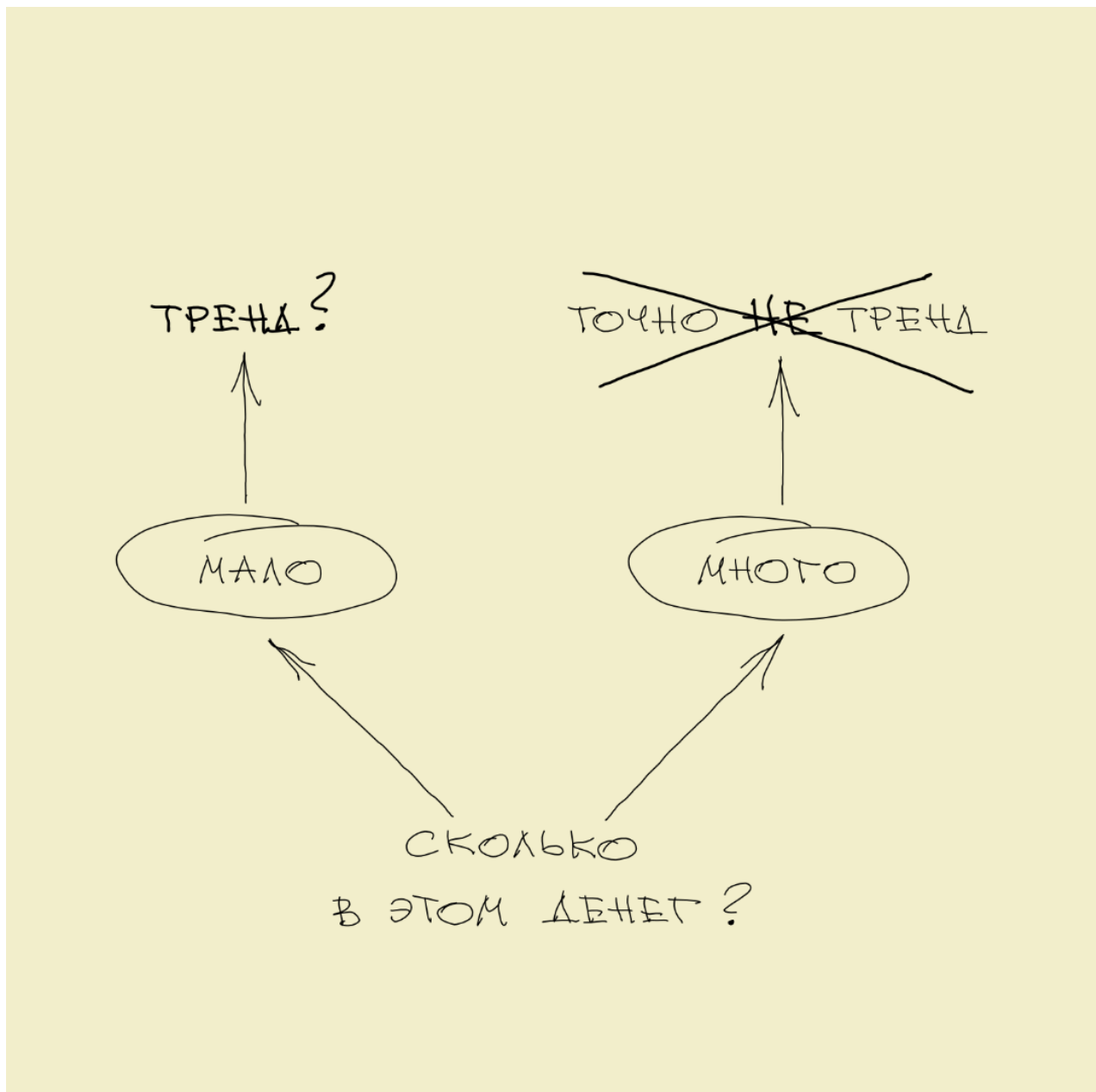
1. Самый простой способ попасть в сети инфоцыган, торгующих успешным успехом — это последовать популярному совету фаундерам: «общайтесь с успешными людьми» 😏
2. Однако, если даже суметь познакомиться с реально успешными людьми — это тоже не сильно поможет. Потому что эти люди давно забыли, что такое быть маленькими — и их советы тебе будут большей частью неприменимы 😞

3. Поэтому проще и эффективней поступать парадоксальным образом — общаться с людьми, которые пытаются... но у которых пока ещё не получается 😬
4. Фишка в том, что с них не нужно брать пример, а наоборот — стараться делать не так, как делают они. Потому что 90% их ошибок допускаешь и ты. Пусть даже и в другой форме и по другому поводу — но суть ошибок та же самая 🎯
5. Говорят ведь, что успешный фаундер — это не тот, кто не делает ошибок, потому что это попросту невозможно. А тот, кто вовремя их замечает и исправляет ✌️
6. Однако свои ошибки замечать очень трудно 😞 А вот чужие — гораздо легче 😊 Ну так и замечай чужие ошибки — чтобы исправлять их у себя 🧑
7. Какие три последние ошибки ты заметил у знакомых стартаперов? Как ты их исправил у себя? А если ты ничего не заметил и ничего не исправил — вот это уже настоящая проблема 🤔



Если ты считаешь деньги рынка... ты уже опоздал!

1. Вчера, когда я рассказывал про новое поколение приложений типа «здоровье для здоровых», у меня спросили — «а сколько в этом денег?». Вопрос в корне неверный 😬 Правда, только для тех, кто хочет создавать прорывные стартапы 🚀
2. Приведу в пример Шопифай — который на старте не мог поднять инвестиций. Потому что инвесторы в голос говорили, что 40 тысяч существующих на тот момент интернет-магазинов — это слишком маленький рынок для венчура.



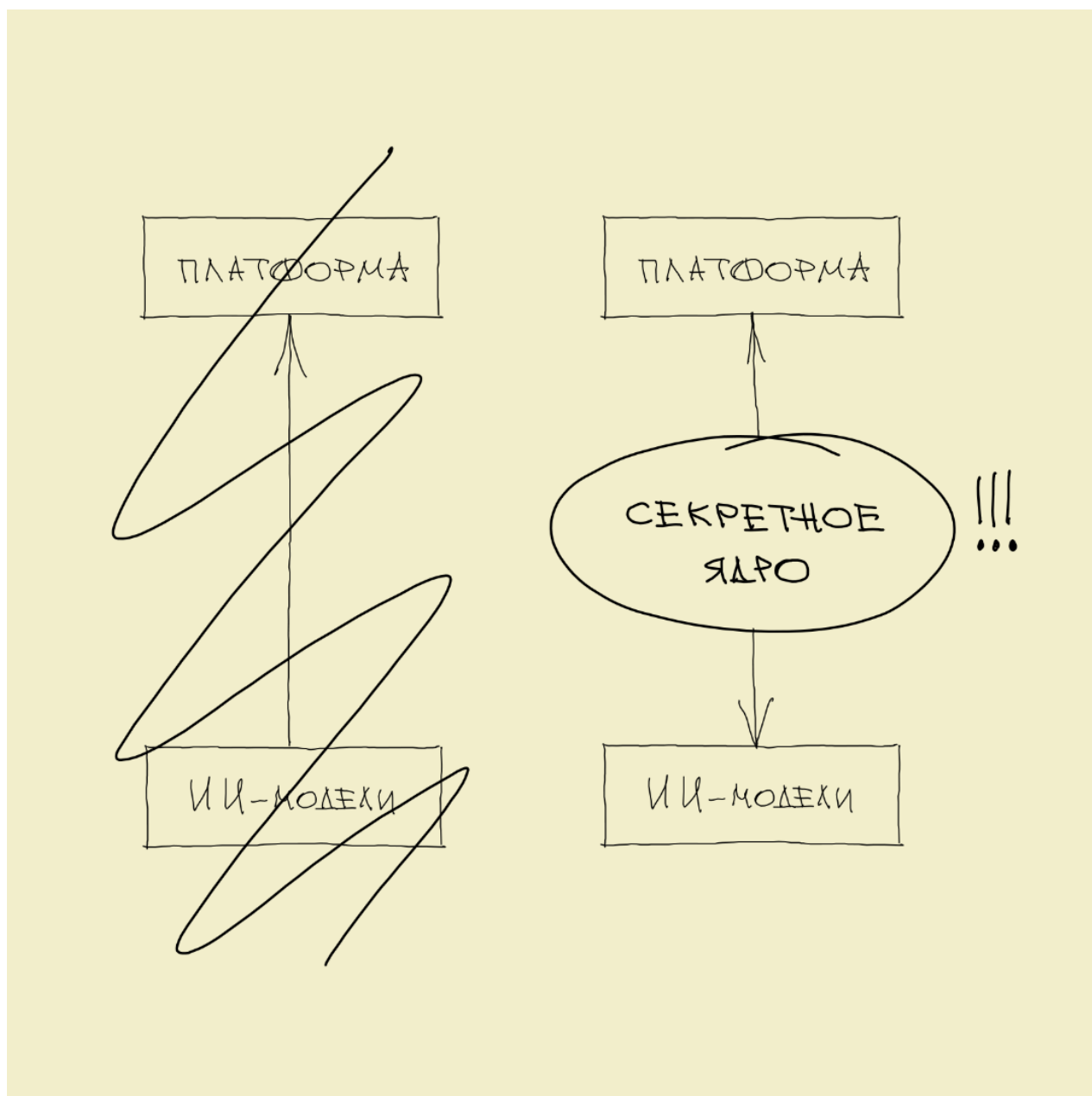
3. Однако с тех пор этот рынок существенно вырос — потому что существенно выросло количество людей, желающих и способных продавать в интернете. И только на Шопифай сейчас работает 3.5 миллиона активных магазинов 🙌
4. Прорывные стартапы потому и называются прорывными — потому что они появляются в момент роста тренда. Когда это сначала делает мало людей — и в рынке денег ещё мало. Потом людей и денег становится больше. Потом ещё больше. А потом — очень много 📈

5. Но тогда на этот рынок становится уже трудно войти. И взлететь только за счёт роста рынка уже нельзя. Этот рынок приходится отвоёвывать у других — вкладывая в это несоизмеримо бóльшие деньги, чем в самом начале 💰
6. Получается, если на рынке уже настолько много денег, что их имеет смысл считать — значит, момент начала тренда, когда в него можно войти малой кровью, уже упущен 🙋
7. Так что прорывные стартапы создаются, когда в чём-то денег пока ещё очень мало. Но есть вера в то, что их станет во много раз больше — потому что во много раз больше людей будет хотеть это делать.
8. А в чём ещё сейчас пока мало денег — но будет в тысячи раз больше?



Просто ИИ — на фиг! Нужно «секретное ядро».

1. Сатья Наделла недавно написал два поста, суть которых можно свести к тому, что у каждой внедряющей ИИ компании должен появиться «секретное ядро»!
2. Задача этого ядра заключается в том, чтобы ИИ-автоматизация работы компании не происходила бы с помощью вызовов внешних ИИ моделей напрямую.
3. Внутренняя задача должна поступать секретному ядру — которое разбирает её секретными алгоритмами и обогащает секретными данными. После чего секретное ядро вызывает внешние ИИ-модели с тривиальными запросами — результаты которых секретное ядро собирает воедино, используя опять же секретные алгоритмы и секретные данные.
4. Такое секретное ядро должно стать главной интеллектуальной ценностью и ноу-хау компании. Потому что в противном случае те же результаты можно будет повторить стандартными ИИ-моделями. Которые к тому же будут продолжать учиться на передаваемых им данных.



5. Другими словами, компании должны относиться к внешним ИИ-моделям как к шпионам 😏 Труд которых они должны уметь использовать — но не раскрывая им всю картинку происходящего целиком.
6. Но отсюда следует ещё один интересный вывод. Стартапы не должны продавать компаниям ИИ-платформы — обещающие решить все задачи компании только лишь с помощью использования внешних ИИ-моделей 🤖

7. Вместо этого такие платформы должны создавать, модифицировать и использовать секретное ядро компании — тем самым создавая и увеличивая её ценность и стоимость 💰
8. А в твоей платформе, которую ты уже продаёшь или собираешься продавать компаниям, есть такое ядро?



А есть что-то важнее твоего продукта???

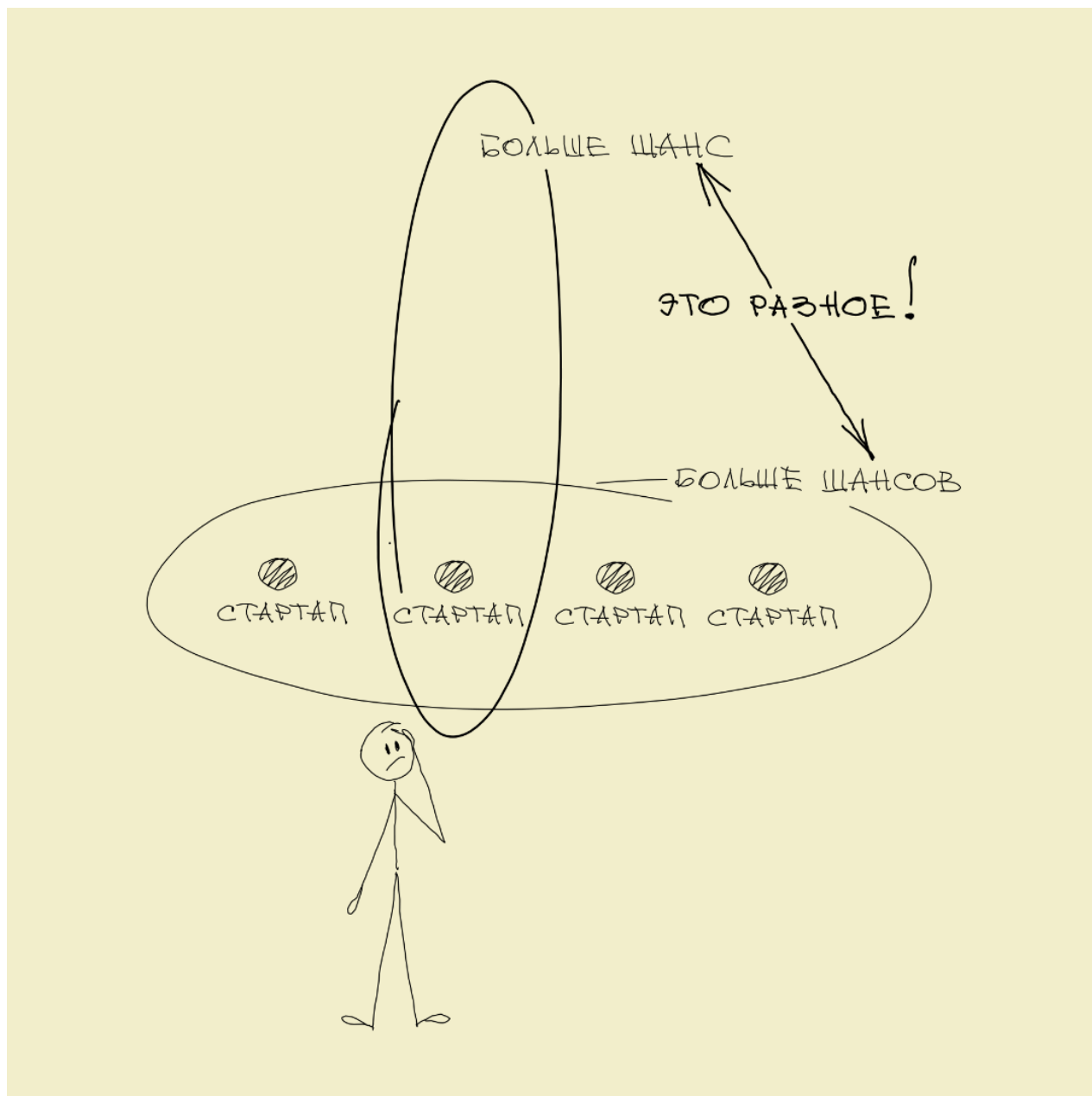
1. Большинство продуктов накрывается медным тазом не потому, что они «не нужны» людям. А потому что они им «не важны» 😲 Проблема же в том, что далеко не всё, что нужно — важно 😞
2. Но это значит, если твой продукт плохо продаётся — можно не тратить силы и время на выяснение, почему он клиенту не нужен. А также на бессмысленные убеждения в том, что он им на самом деле нужен — просто они этого не понимают 😊
3. Вместо этого лучше приложить мозги, чтобы понять — что клиент считает для себя важным 🎯 Например, на что он уже тратит время, и за что он уже платит.
4. И исходя из этого, выдвинуть гипотезу — что важного ты ему можешь продать. Для чего может потребоваться модифицировать существующий или даже разработать новый продукт.
5. Но, может быть, лучше потратить время и силы на это — чем на очередные попытки продать то, что плохо продаётся?
6. А что для твоего потенциального клиента важнее, чем твой продукт? 😊



Делая два стартапа одновременно — ты в 2 раза повышаешь свои шансы заработать... в 100 раз меньше денег

1. Когда обычный человек работает на двух работах — он 100% заработает в 2 раза больше денег. Но для предпринимателей эта логика не работает 😲 Потому что вся суть предпринимательства — асимметричность усилий и результата!
2. Самое очевидное — чтобы твои усилия приносили гораздо больше денег, чем ты тратишь на это времени. Ведь работая 12 часов в день,

фаундер может зарабатывать в 100 раз больше, чем отличный программист за стандартные 8 рабочих часов 😊



3. Но это правило действует и в обратную сторону! Если ты уделяешь одному из проектов в 2 раза меньше времени — ты теряешь не половину будущей прибыли, а в сотни раз больше 😱 Просто потому что ты не додал ему половину мозгов — что привело к асимметричным потерям 🧠
4. Кто-то может сказать, что на ранней стадии это не так страшно. Типа начну два проекта — а потом посмотрю, какой из них лучше пойдёт, и

полностью на него переключусь. Но это ещё страшнее — потому что ранняя стадия определяет, выживет ли стартап вообще.

5. А когда у тебя два проекта, ты ни в один не вкладываешься целиком без остатка. По факту ты надеешься, что какой-то из них полетит с «полпинка». А в результате не взлетает ни один — потому что каждому из них не хватит второй половины пинка 🤔
6. Отсюда не следует, что, если делать один стартап и вкладываться в него по полной, то он обязан взлететь. В этом смысле лучше затеять 10 стартапов — в расчёте на то, что хотя бы один из них выживет.
7. Но между «выживет» и «взлетит» есть разрыв размером в сотни и тысячи раз. Так что ключевой вопрос — ты хочешь повисить вероятность своего успеха... или его размер?



КАК ПОНЯТЬ?

1. НЕ НУЖНО ПОНИМАТЬ :-)
2. НУЖНО ПРОБОВАТЬ!

«А как проверить идею, прежде чем начать её реализовывать?». А на хрена?!

1. Раньше это ещё имело какой-то смысл, потому что запрограммировать даже минимальный продукт было сложно, долго и дорого 😓 А сейчас-то чего менжеваться? Когда с помощью ИИ можно быстро собрать и выкатить практически любой продукт 🕒
2. Как следствие, вопросы фаундеров типа «Как вы считаете?», «Дайте обратную связь» или «Какие слабые места вы видите?» становятся

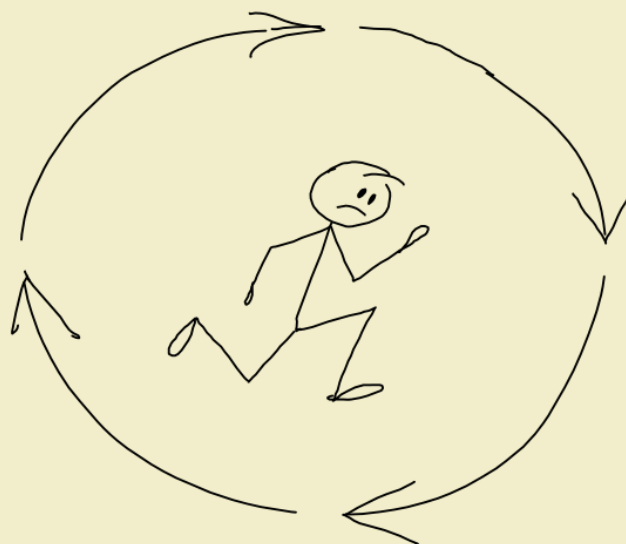
лакмусовой бумажкой — показывающей, что у фаундера попросту не хватает смелости попробовать... и облажаться 😅 Без чего никакой стартап запустить не получится 🙌

3. Меньше думай, больше пробуй, короче 😊 И тогда рано или поздно что-то из этого точно выйдет 🚀

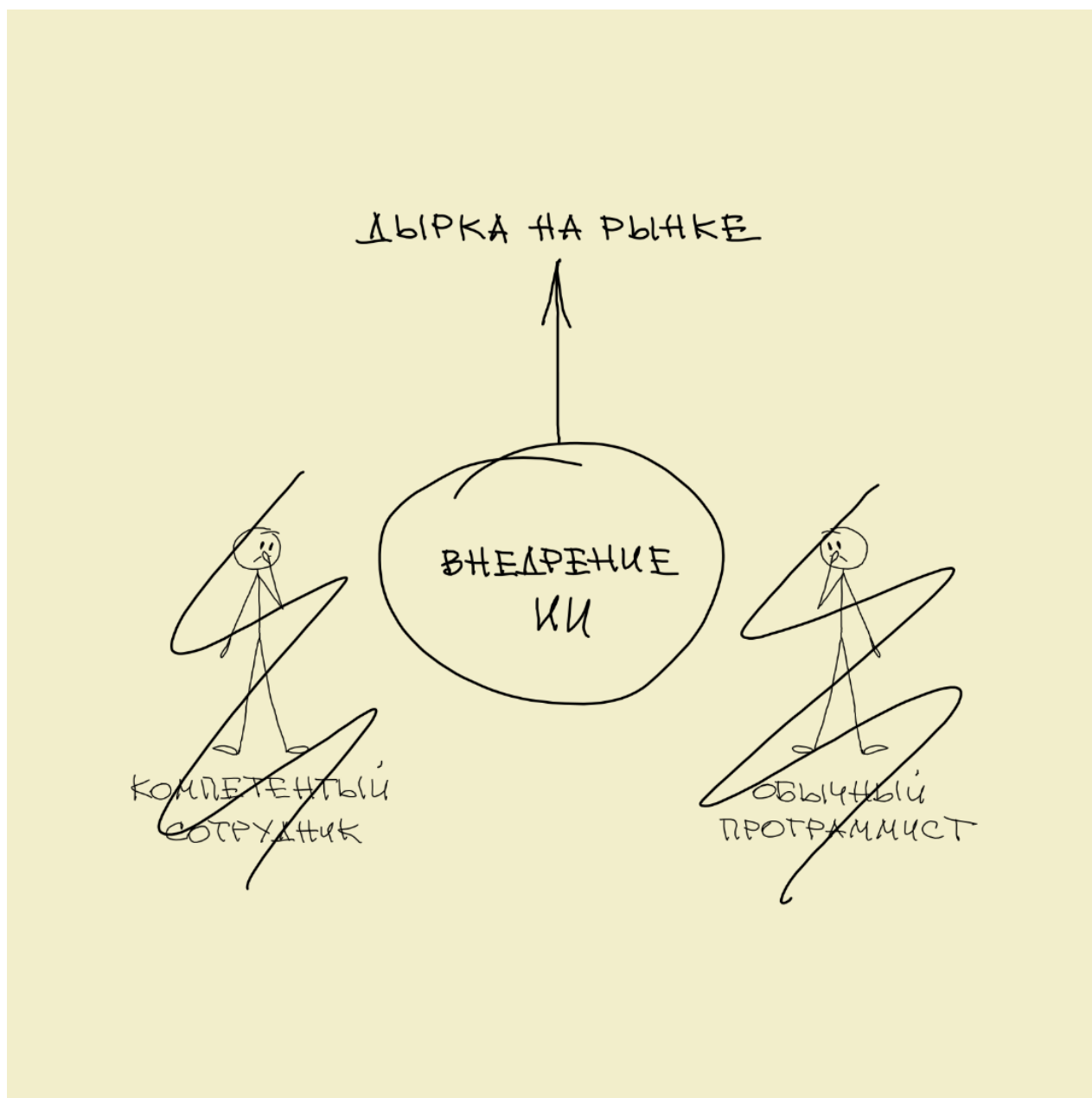
4. А самое главное — начни, наконец, генерировать сумасшедшие идеи 😜
Если уж теперь их можно быстро пойти и проверить. Ведь у сумасшедших идей потенциал гораздо больше — чем у любой прилизанной идеи выпускника бизнес-школы 🤔



БЕЛКА В КОЛЕСЕ



ФОРМИРОВАНИЕ
ЛИЧНОГО БРЕНДА



Не хочешь стать белкой в колесе? Тогда забудь про «формирование личного бренда»!

1. Любимое многими экспертами «формирование личного бренда» — это на самом деле путь белки в колесе. Потому что на личном бренде можно реально продвинуться и заработать. Но бизнес ты не нём не построишь 🙄
2. Ведь «бизнес» по определению — это то, что может работать и без тебя. А если ты пытаешься построить бизнес на личном бренде — то ты

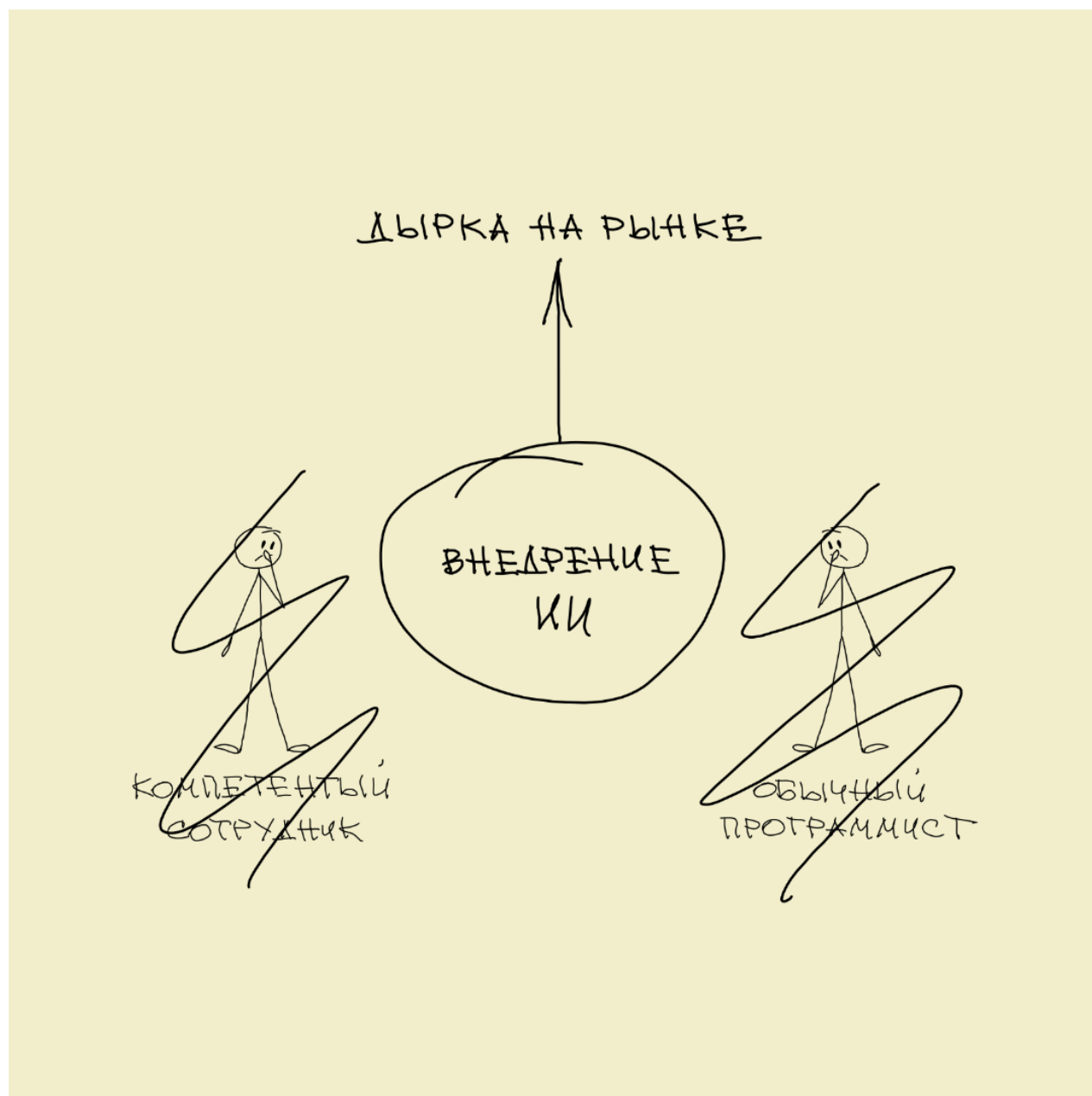
будешь вынужден постоянно его поддерживать 😓 А как только остановишься... внезапно выяснится, что твои продукты сами по себе никому особо не нужны 😂

3. Поэтому лучше не личный бренд формировать, а разрабатывать стратегии публичных коммуникаций 🎯 То есть придумывать и рассказывать про свои продукты истории — которые люди будут охотно слушать и не менее охотно делиться ими друг с другом.
4. Таким образом, продвигать нужно не себя, а свои продукты. Вернее даже, их пользователей — показывая людей или компании, добившихся успехов с помощью твоего продукта. А не просто расхваливать свой продукт и его фишки!
5. А какие интересные истории можно рассказать про твой продукт? А какими интересными историями успехов своих пользователей можно поделиться?
6. Ну так рассказывай и делись. А не лицом торгуй 😂



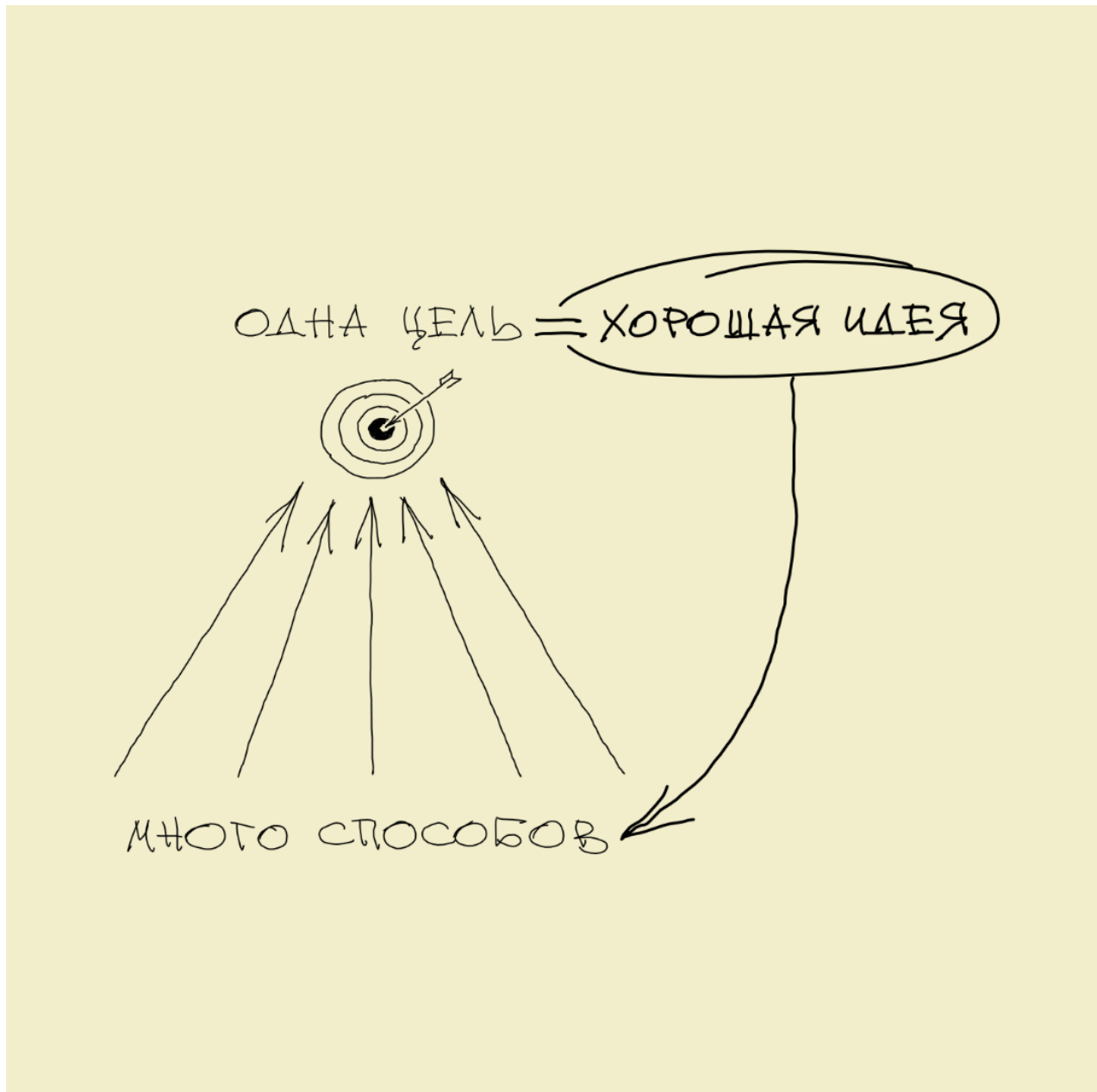
Если ты нанимаешь по компетенциям... ты не внедришь в компанию ИИ 😬

1. Ну а на фига тебе внедрять ИИ, если у тебя есть сотрудник, уже умеющий это делать?
2. К тому же такой сотрудник очевидно будет саботировать попытки разработать или внедрить ИИ — который сможет его заменить.
3. В то же время обычный программист не сможет сделать тебе нормального ИИ-агента, полностью выполняющего нужную тебе задачу — потому что у него не хватит аккуратности и усидчивости разбираться в деталях чуждой ему работы.



4. Похоже, что на рынке сейчас появилась огромная дыра — в смысле востребованность людей определённого типа, которые умеют такое делать, и которых поэтому нужно нанимать.
5. Если ты фаундер, то по каким признакам и критериям ты таких людей ищешь и выбираешь?
6. А если ты тот, кто ищет новые возможности крутой работы для себя — то как ты себя на такую работу продаёшь?

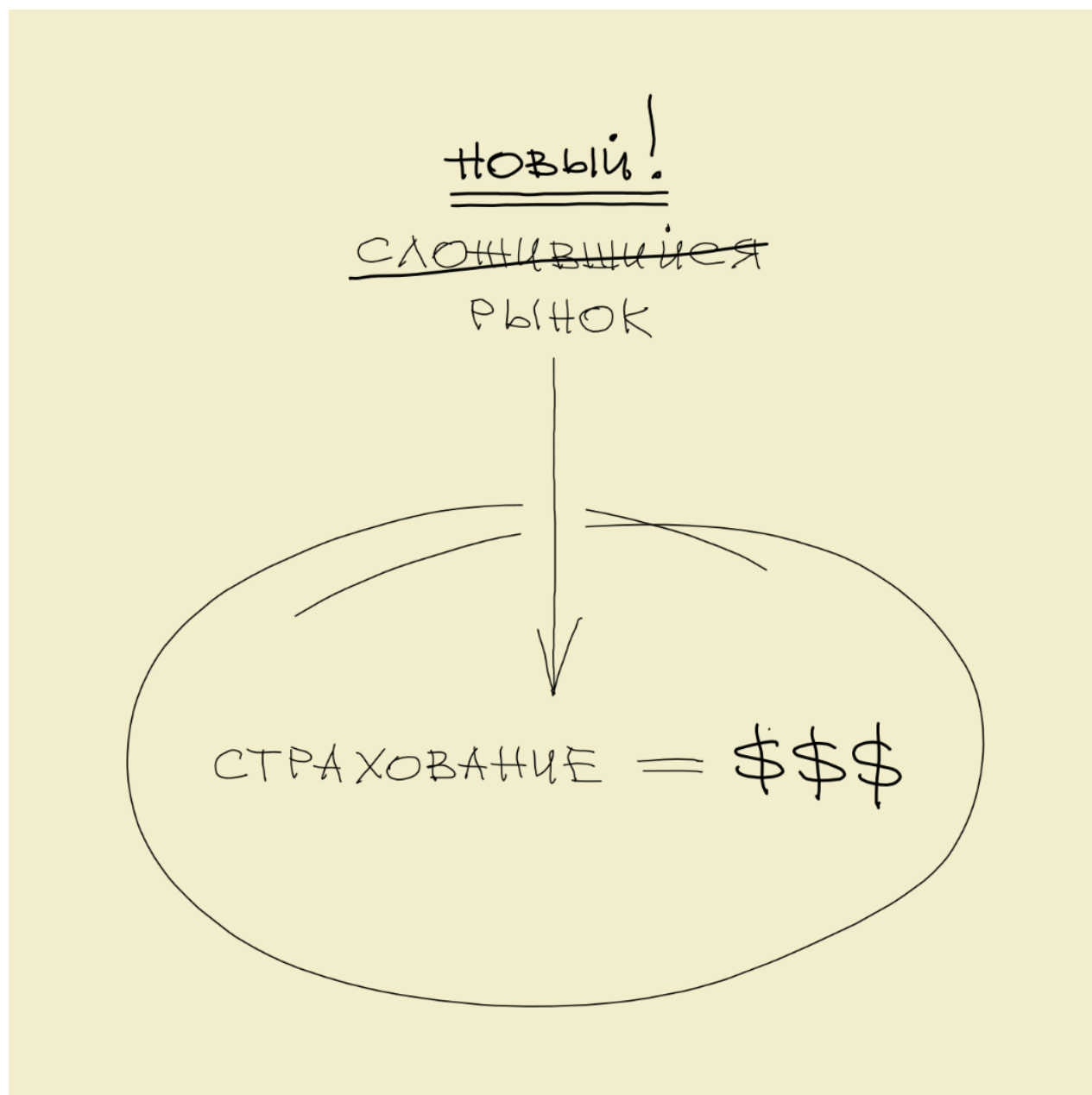




Хорошая идея стартапа — это не способ, а цель!

1. Когда ты запускаешь стартап, не нужно «надеяться» на то, что твоя идея сработает 😬 Нужно «искать способы», чтобы она сработала 😄 Но это возможно только в одном случае!
2. Когда идея стартапа настолько общая — что можно найти разные способы достижения той же самой цели 🎯

3. Другими словами, идея — это не то, что продукт делает. А то, ради чего это делается. Но к этому «ради чего» наверняка можно прийти разными путями.
4. К примеру, цель Амазона состояла в том, чтобы продавать дешевле и доставлять быстрее. Цель Убера — чтобы такси приезжало через 5 минут после заказа. А то, как они в конечном итоге это организовали — это уже результат проб и ошибок.
5. Ещё один полезное следствие в том, что такой подход заставляет тебя мыслить критериями целей — отталкиваясь при этом от потребностей и желаний клиента. А не от конкретной штуки, которую ты придумал сделать 😊



Если отнестись к ИИ-агентам как к людям... то на этом можно \$\$\$

1. Стартап Crosby с оценкой 400 миллионов долларов запустил юридический сервис по проверке договоров с контрагентами. А схема у них пока следующая 🙋
2. ИИ-агент Crosby проверяет договор и пишет резюме — которое потом верифицирует живой юрист-сотрудник. Это позволило Crosby застраховать профессиональную ответственность своей юридической фирмы — так результат клиенту формально выдают люди 😏
3. Однако вчера выяснилось, что Crosby решил пойти дальше! Он уже работает с аудиторами — чтобы начать страховать профессиональную ответственность своего ИИ-агента 😲
4. Потому что стартап хочет, чтобы его ИИ-агент выдавал результаты клиентам напрямую — минуя бутылочное горлышко в виде верификации от живых юристов! А как понятно, это способно масштабировать бизнес-модель стартапа в тысячи раз 📈
5. Но фишка даже не в конкретном стартапе и его амбициях. А в том, что на рынке появляется новая ниша — страхование профессиональной ответственности ИИ-агентов в разных сферах деятельности. По тому же принципу, по которому свою ответственность страхуют сейчас живые профессионалы.
6. И эта ниша должна превратиться в рынок огромного размера 🤯 Так что опять пришло время создавать страховые компании — но на этот раз для страхования ИИ-агентов, а не живых людей 🚀

PS Прикольно, что я обратил внимание на этот тренд ещё в мае 😏 Тогда я написал обзор про стартап, который уже начал делать страховую компанию по страхованию профессиональной ответственности ИИ-агентов: <https://fastfounder.ru/eto-vazhnee-tehnologii/>



Да чёрт с ними — с твоими недостатками. Важно другое!

1. Питер Тиль как-то сказал, что Стив Джобс стал успешным не потому, что он был большим засранцем — а вопреки этому 🤔 Откуда можно сделать очень полезный для себя вывод.
2. Во всех воспоминаниях про Джобса пишут, что он любил орать на сотрудников, высокомерно относился к окружающим и был совершенно отвратительным управленцем.

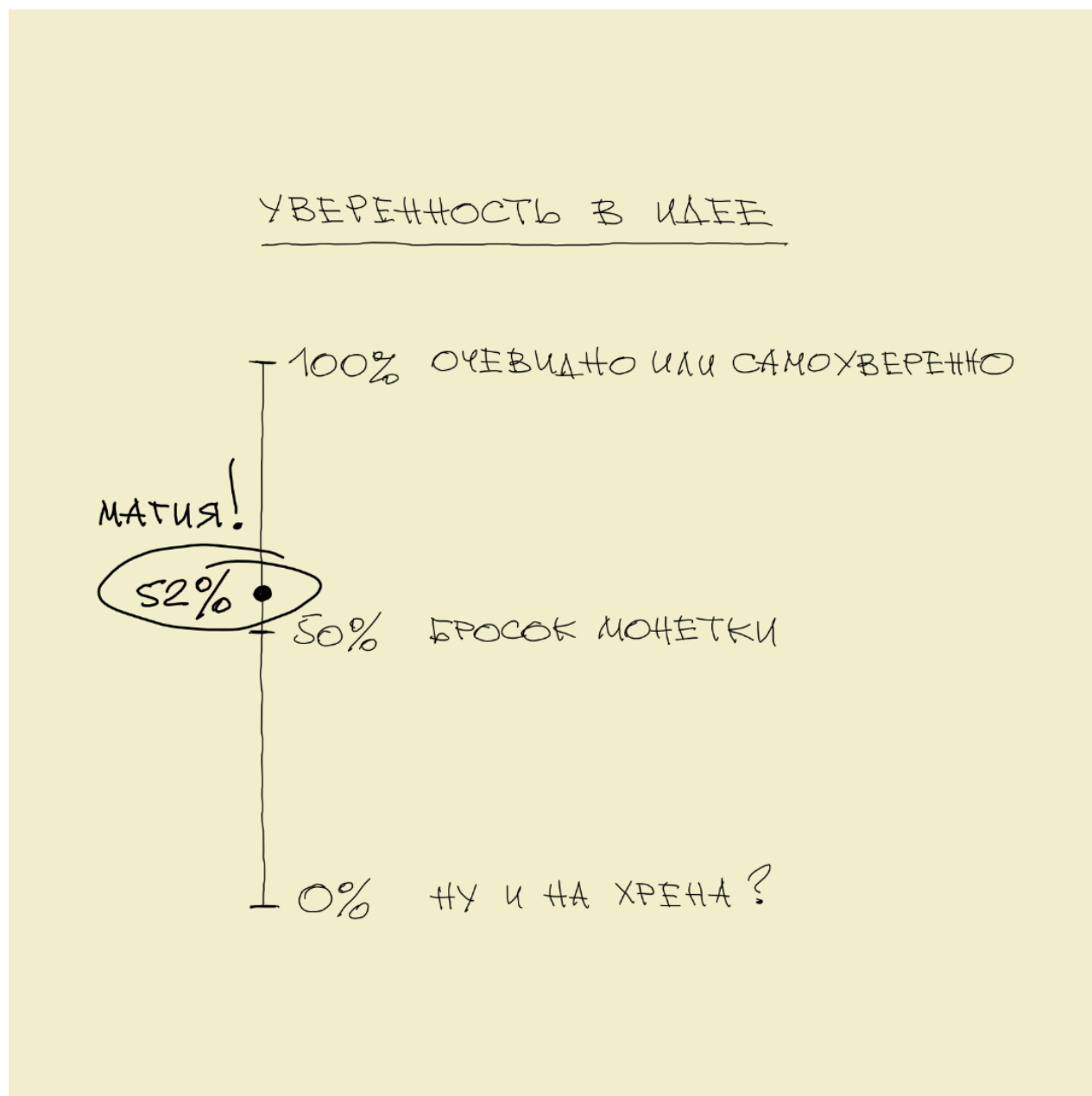
3. Однако он выдавал настолько отличные идеи, что они не просто компенсировали — а во много раз перевешивали эти недостатки.
4. Любой человек состоит из достоинств и недостатков. Поэтому ключевой вопрос не в том, насколько сильны твои недостатки — а в том, насколько сильно их перевешивают твои достоинства! ✌️
5. Это напомнило мне историю, как фаундер спросил у инвестора: «Почему вы не инвестировали в мой стартап? Какие слабые стороны вы в нём увидели?». На что инвестор ответил — «Я просто не увидел ни одной сильной стороны» 😊
6. Так что стоит сначала провести учёт своих недостатков — и смириться с ними. Но после этого найти своё достоинство — которое способно их в разы перевесить 😬
7. А если это достоинство пока ещё недостаточно сильно выражено — начать его тренировать и усиливать.
8. А какое это достоинство у тебя? А оно реально в разы перевешивает твои недостатки? Или над этим ещё стоит поработать? 😊



Магический уровень уверенности — это 52%!

1. Насколько нужно быть уверенным в идее своего стартапа? Ответ странный — на 52% 😬 По крайней мере так считает Марк Адриссен, и вот почему.
2. Начнём с того, что больше всего выигрывает тот, кто был в меньшинстве. Когда он оказался прав, а большинство — неправо. Поэтому верить в свою идею на 100% не стоит. Ты или делаешь то, с чем большинство согласно. Или слишком самоуверен 😊
3. Если ты уверен в идее на 0%, но всё равно её запускаешь — вообще непонятно, на хрена ты это делаешь 🤪

4. Когда ты уверен ровно на 50% — значит, ты просто надеешься на то, что монетка судьбы выпадет правильной стороной. А от тебя типа ничего не зависит.



5. А вот 52% — в самый раз! Это уже больше, чем при подбрасывании монетки — значит, ты уже надеешься не только на судьбу, но и на себя 🦵 Но это всё равно ещё мало — поэтому у тебя есть шанс выиграть против большинства 💰

6. Другими словами, если ты уверен в своей идее на 52% — она всё ещё достаточно рискованна, но уже перешагнула критический порог простой надежды на счастливую случайность.
7. Ну это как под большой стол с рулеткой подложить свой маленький магнитик под числом, на которое ты поставил — и надеяться, что он сумеет притянуть к себе шарик 🍲😂