

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

август

2026

Новые идеи для вдохновения и копирования

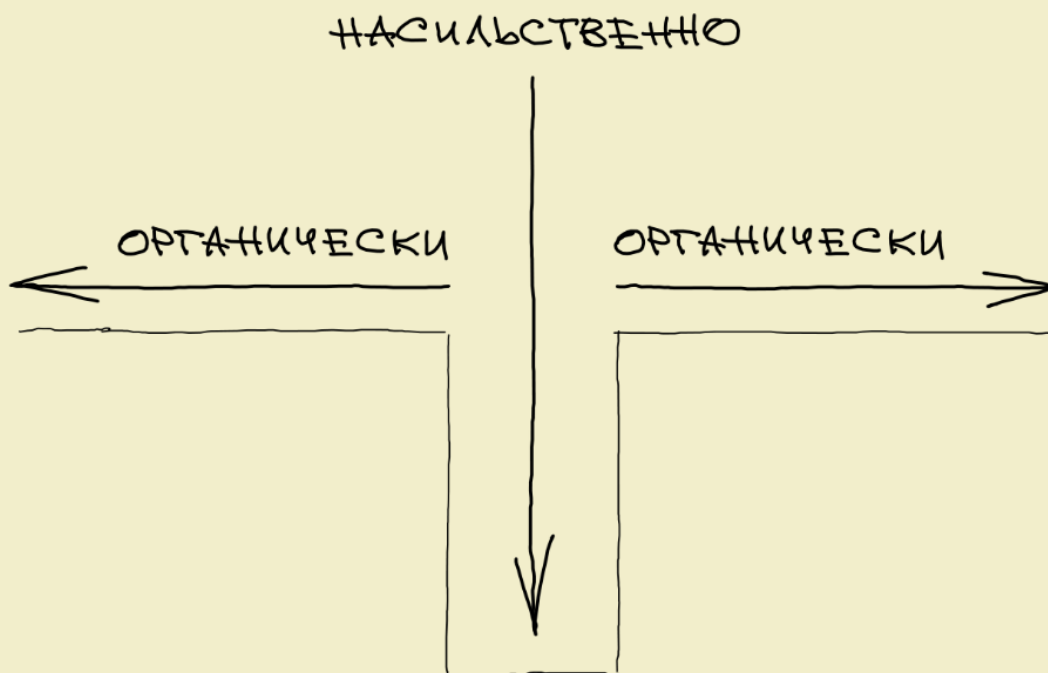
Fast Founder: <https://fastfounder.ru>

Читать

ВКонтакте: <https://vk.ru/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Макс: <https://max.ru/temno>



Всего одна вещь, которую нужно суметь разглядеть!

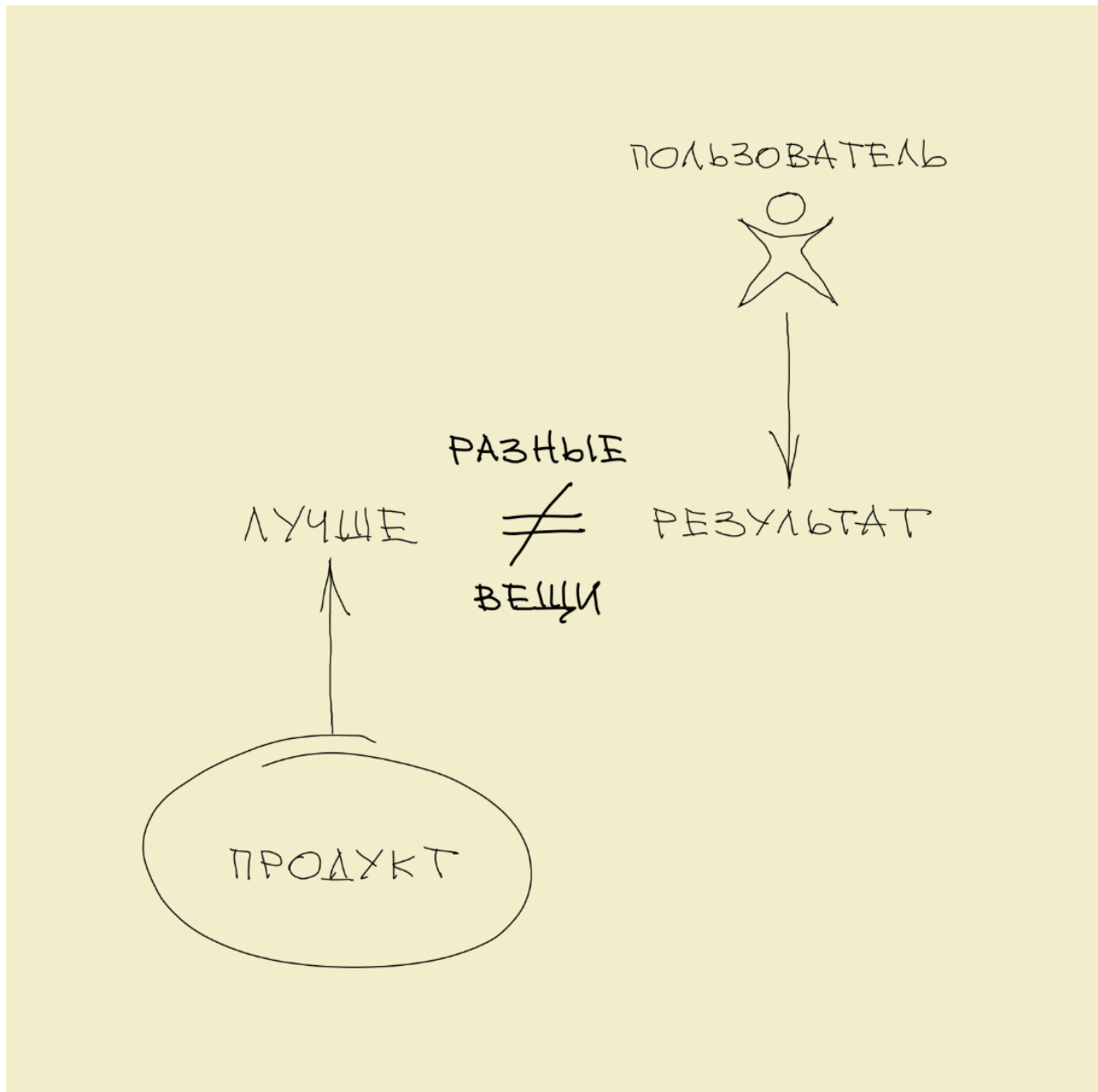
1. Самый простой способ сделать успешный стартап — найти маленькую нишу, которая, по твоему мнению, будет в ближайшее время расширяться 📈
2. Тогда в эту нишу нужно проникать и закрепляться обычными методами — с помощью рекламы, холодных звонков и другими «насильственными» способами 😊

3. Однако весь расчёт — именно на «органический» рост ниши! В том смысле, что она будет расширяться сама собой в силу роста интереса к ней людей — даже если ты ничего не будешь для этого делать 😏
4. Но ведь тогда ты тоже будешь органически расти — прикладывая усилия только для того, чтобы из этой ниши не вылететь. Но уже не для того, чтобы раздвигать её вширь своими руками и за свои деньги 😓
5. Чем меньше сейчас эта ниша — тем меньше сил и денег тебе потребуется, чтобы её занять ✌️
6. Но чем больше она сможет органически вырасти — тем больше ты сможешь вырасти сам на плечах её роста 🚀
7. А какая сейчас такая ниша есть — пока маленькая, но которая будет сама расти?



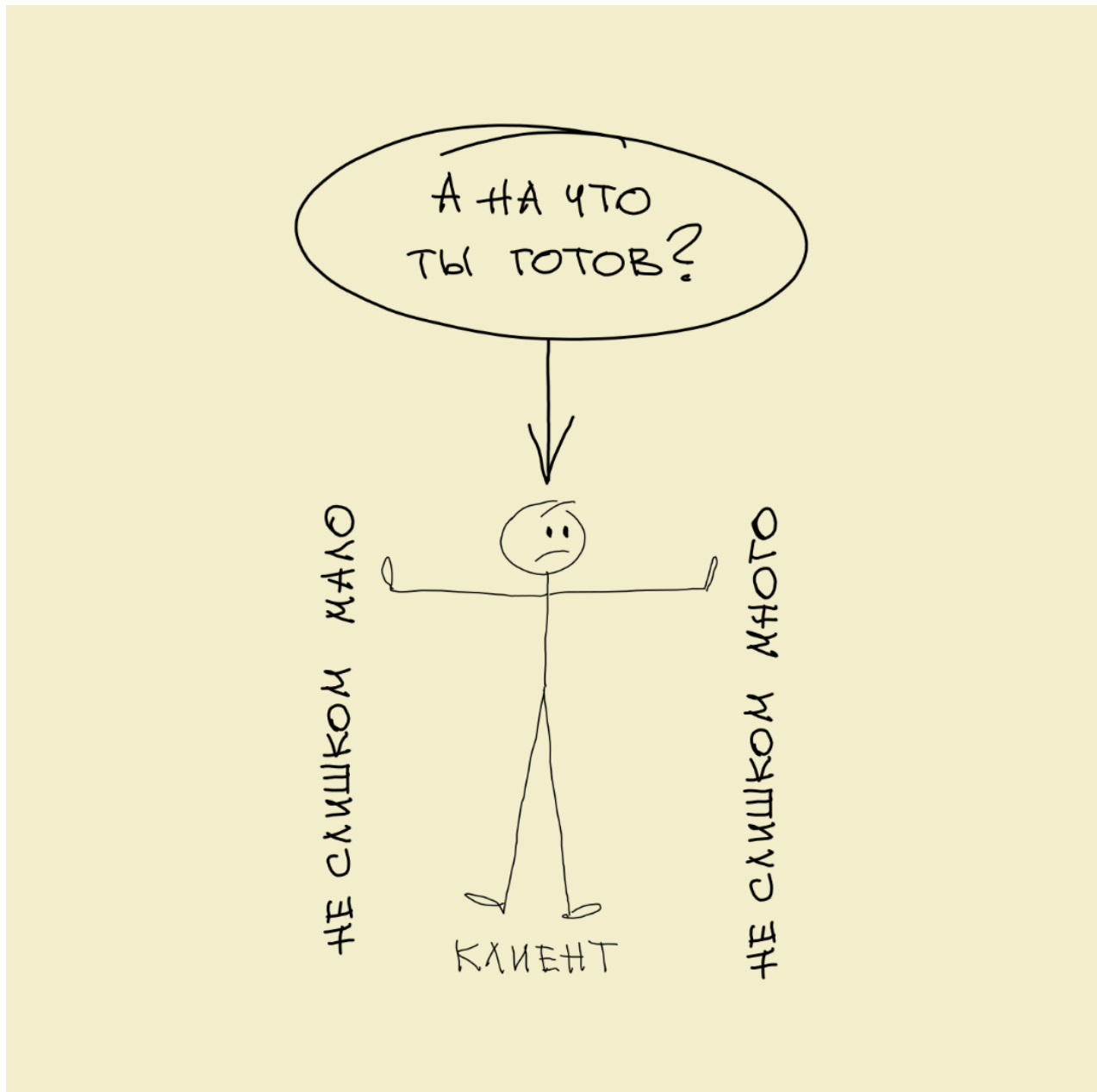
Каждый фаундер хочет сделать свой продукт лучше. А на фига? 😏

1. Потому что задача вовсе не в этом. А в том, чтобы принести пользователю нужный ему результат 🎯
2. Как ни странно... но если хорошенько задуматься, то станет понятно, что в общем случае «лучше» и «результат» — это совсем разные вещи 🤔
3. «Лучше» — это больше фич, удобства, скорости работы и прочих подобных вещей.
4. А «результат» — это то, что пользователь хочет с помощью этого продукта получить. При этом продукт может иметь ограниченное количество фич и работать через жопу 😏



5. Поэтому нужно делать лучше не продукт... а результат, который получает пользователь 🙌 Чем этот результат больше или ближе к конечной цели пользователя — тем лучше!
6. А какой результат хочет получить пользователь от твоего продукта? А что можно сделать, чтобы его улучшить?





Самый надёжный способ проверки востребованности твоего продукта

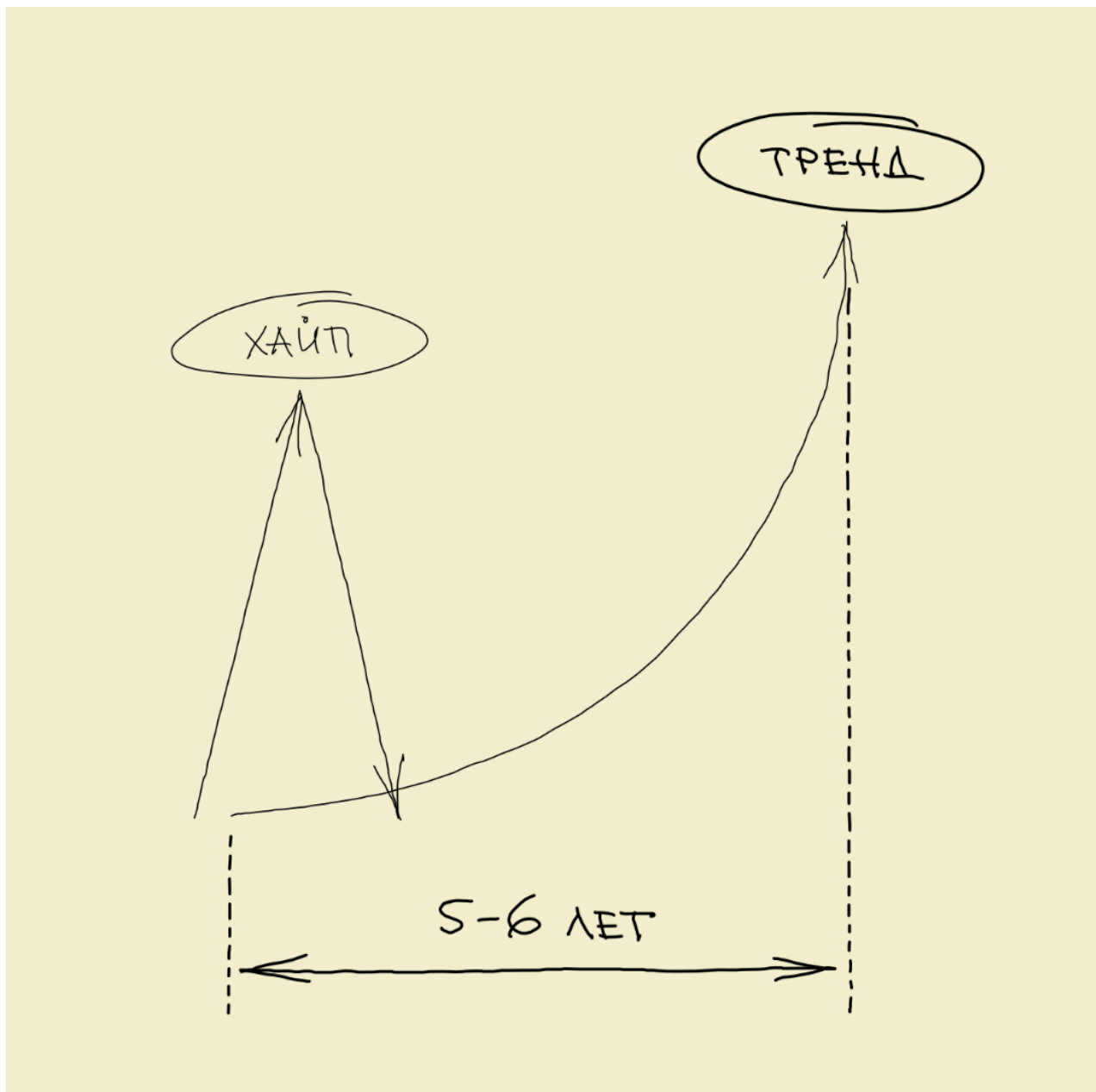
1. Самый надёжный способ проверки востребованности своего продукта — предложить клиенту совместно поработать над его внедрением 🤖
2. Если он начнёт отговариваться недостатком временем и ресурсов — значит, проблема, которую ты хочешь решить, для него не так уж и важна 🙋

3. К тому же это ещё и отличный способ улучшить удержание клиентов 🙌
Потому что люди больше всего ценят то, во что они сами вложились — а не то, что им принесли на блюдечке 😊
4. Напомнило старую историю, как одна компания сделала полуфабрикат — который хозяйке было достаточно разогреть, чтобы накормить семью. И он ни фиги не продавался 😞
5. После чего производитель изменил его рецепт — чтобы туда сначала нужно было разбить яйцо и перемешать. И оно начало продаваться! Потому что хозяйки стали ощущать, что они сами этот обед приготовили 😂
6. А вся разница — в одном яйце 🥚 Но что играет роль такого яйца, которое должен разбить клиент, в твоём продукте?



Стартапу нужно отставать от моды на 5–6 лет

1. Самыми успешными, как правило, становятся стартапы... занимающиеся совсем не той темой, которая хайпанула в год их основания 😲 К такому выводу пришёл известный венчурный фонд Секвойя, опубликовавший вчера сравнительный анализ хайпов и успехов стартапов за последние 20 лет.
2. По их данным, тренд становится хайпом за 5–6 лет до появления. К примеру, LLM ещё в 2016 году очутился на 15 месте в списке популярных тем — но стал хайпом в 2022 году. Или о крипте начали говорить в 2011 — перед первым пиком её популярности в 2017 📈
3. Первое следствие — не стоит затевать стартап в той теме, которая уже стала хайпом. Это уже слишком поздно. Или это вообще пузырь 🧑🏻💡



4. Второе следствие — стартапу стоит копать тему, которая только доросла до 10–15 ступеньки популярности. Чтобы через 5–6 лет взлететь ракетой на превращении этой темы в хайп 🚀
5. Использовать в качестве контрпримеров ИИ-стартапы, появившиеся за последние 2–3 года, бессмысленно — неизвестно, что с ними будет через 5–7 лет 😊 А то будет как с Airtable — который сейчас покупают за меньшие деньги, чем в них было вложено 😭

6. Итак, какая тема сейчас уже появилась... но станет популярной только через 5–6 лет? Это и есть самая лучшая тема для стартапа, который ты сейчас хочешь начать 🎯



А у тебя ничего интересного в кармане не завалялось?

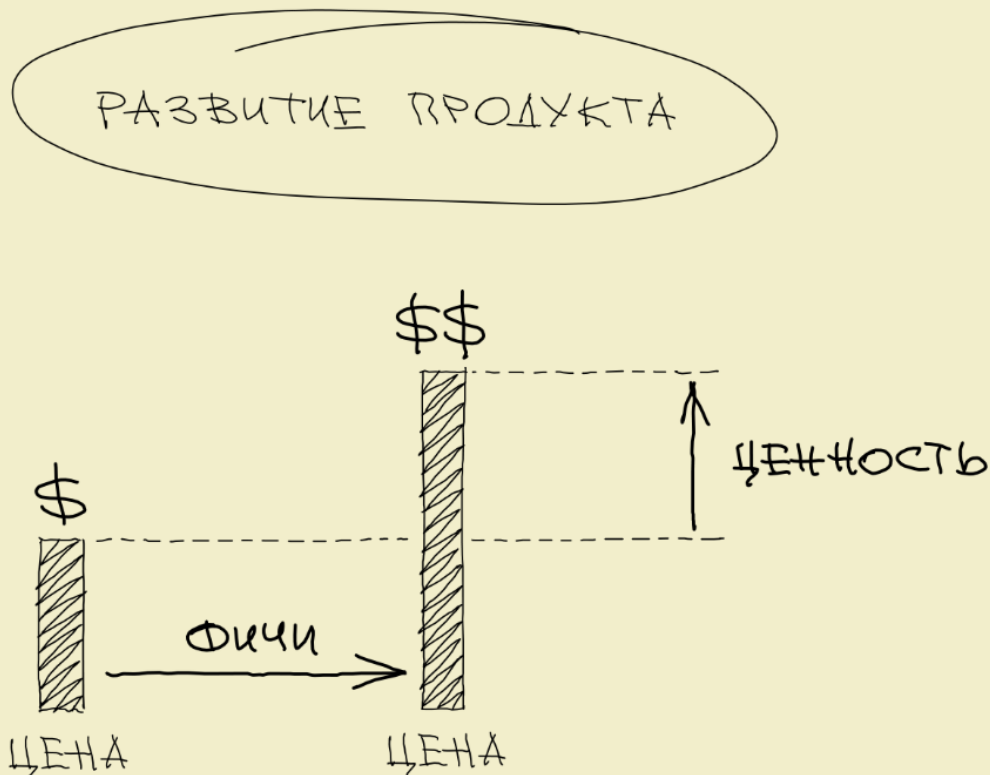
1. Реальный звонок фаундера инвестору: «Слушай, с моей игрой ничего не получается. У меня осталось 6 миллионов твоих долларов, с которыми я могу сделать одну из трёх вещей».

2. «Всё же попытаться доделать начатое. Закрыться и вернуть твои деньги. Или... мы тут сделали примочку, которая позволяет программистам чатиться друг с другом — могу попытаться запустить её как отдельный продукт.».
3. Инвестор: «Такую фигню как отдельный продукт??? Хотя делай то, что ты сам считаешь правильным.». В результате на свет появился Slack 😂
4. Если у твоего стартапа пока ничего не получается... нет ли у тебя чего-то, пусть даже простого, что твоя команда походя сделала, но реально использует?
5. Так, может быть, именно это и есть тот самый продукт, которым тебе стоит заняться? Вместо той хитровыдуманной штуки, которую ты всё ещё пытаешься пропихнуть 😏



Лучше придумать, как сделать свой продукт дороже... а не дешевле!

1. Самый простой способ составить РАЗУМНЫЙ план развития своего продукта — задать повышение цены на него, к примеру, в 2 раза 😬
2. А потом решить — какие фишки для этого нужно реализовать 😏
3. Это гораздо лучше, чем сначала придумывать типа полезные фишки — а потом ломать на голову над тем, как их продать 😭 Ведь цена продукта должна отражать его ценность для пользователя!
4. Но это значит, что создание плана развития, исходя из будущей цены продукта — автоматически выстраивает фишки и ценности по одной прямой, ведущей к тому же к росту выручки 📈💰
5. А если ты придумал фишку... но знаешь, что за неё дополнительных денег платить не будут — значит, она никакой ценности пользователям на самом деле не приносит. Хотя и делает твой продукт типа лучше 😂



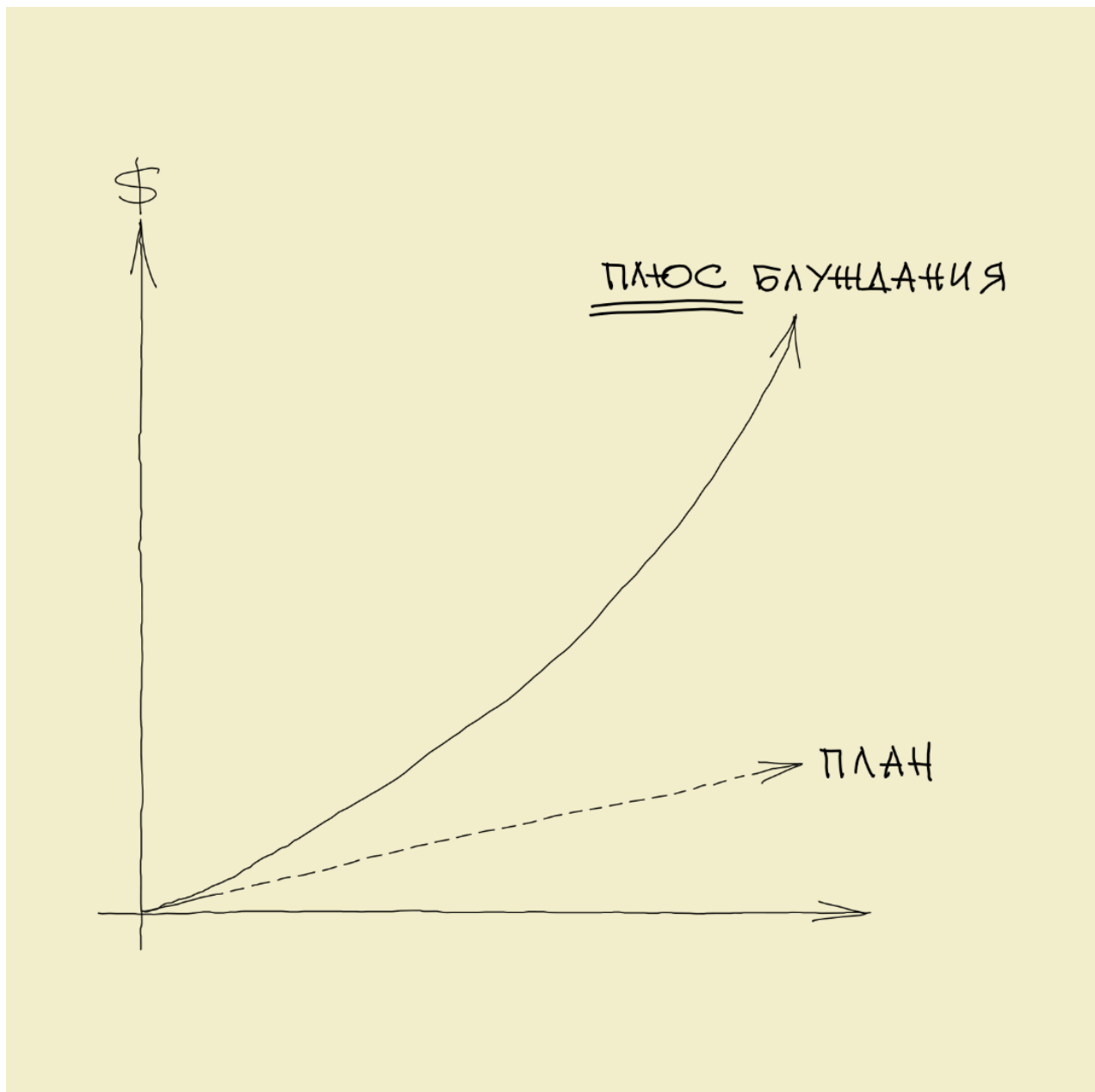
6. Короче, что нужно добавить в твой продукт, чтобы он мог стоить в 2 раза дороже? И чтобы эту цену за него заплатили?



Взлёт не может быть результатом планирования!

1. В бизнесе можно быть эффективным, когда ты точно знаешь, куда идёшь. А блуждания по сторонам — это всегда неэффективно.
2. Однако это не случайные метания — если ты ориентируешься на свою интуицию, любопытство, смотришь по сторонам и считаешь, что твои

клиенты достойны большего. Даже если они, да и ты сам, ещё сами не знаете, чем это может быть 😊



3. Такие блуждания — это противоположность эффективности. Но ты как фаундер должен делать и то, и другое. Потому что на возможности невероятного размера можно наткнуться только в результате блужданий — и именно они приведут к нелинейному росту твоего бизнеса 🚀 © Джеффа Безос, письмо акционерам Амазона, 2018 год.

4. Другими словами, когда ты точно знаешь, куда идёшь — ты можешь туда прийти, если будешь достаточно эффективным. Но любые реалистичные планы всегда имеют низкий потолок 🙌
5. Поэтому, если ты хочешь пробить потолок и взлететь — ты должен ещё и регулярно блуждать по сторонам. Чтобы иметь шанс наткнуться на то, что в твой план не входило — но даёт неожиданную возможность для взлёта 😲
6. А что неожиданного ты увидел за последнее время? А как это можно применить в твоей теме?
7. А насколько часто ты вообще смотришь по сторонам в неожиданные стороны? 🤔



ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

1. ~~ИДЛАТЬ~~

2. ~~ДЕЛАТЬ~~

3. ЧТО-ТО СРАЗУ ЛОМАЕТСЯ ✓

Люди не любят долго ждать и что-то делать

Поэтому лучший рецепт успешного продукта состоит из трёх частей:

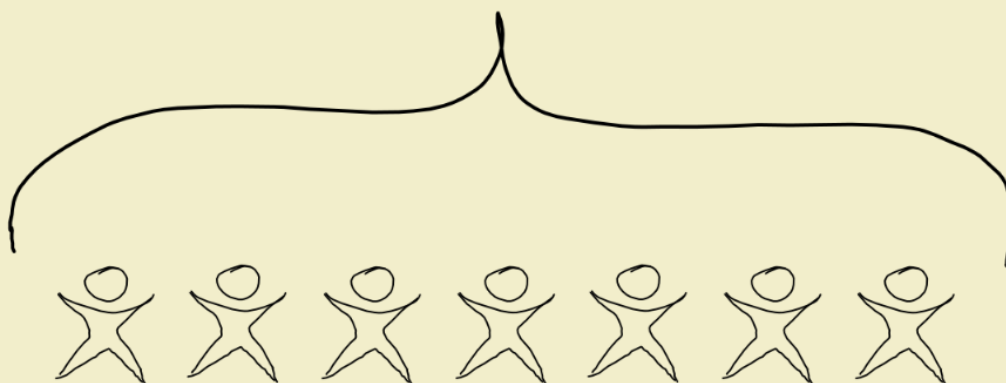
1. Пользователь должен суметь сразу, то есть быстро и просто, получить первый позитивный для него результат от использования продукта. Это, кстати, не так просто, как кажется 😊
2. После этого продукт может уйти полностью в «невидимый режим» — чтобы пользователь продолжал получать результаты, ничего для этого в продукте не делая.

3. Но самое главное — если он перестанет за него платить, что-то в его жизни должно сразу сломаться. Причём так — чтобы он это сразу заметил и ощутил и побежал платить 😂 А это, кстати, отличный критерий того, что твой продукт делает реально нужную ему штуку 🙌

А насколько твой продукт уже соответствует такому «идеалу»?



УСРЕДНЁННАЯ ФИТНЯ



Противоядие против усреднённой фигни

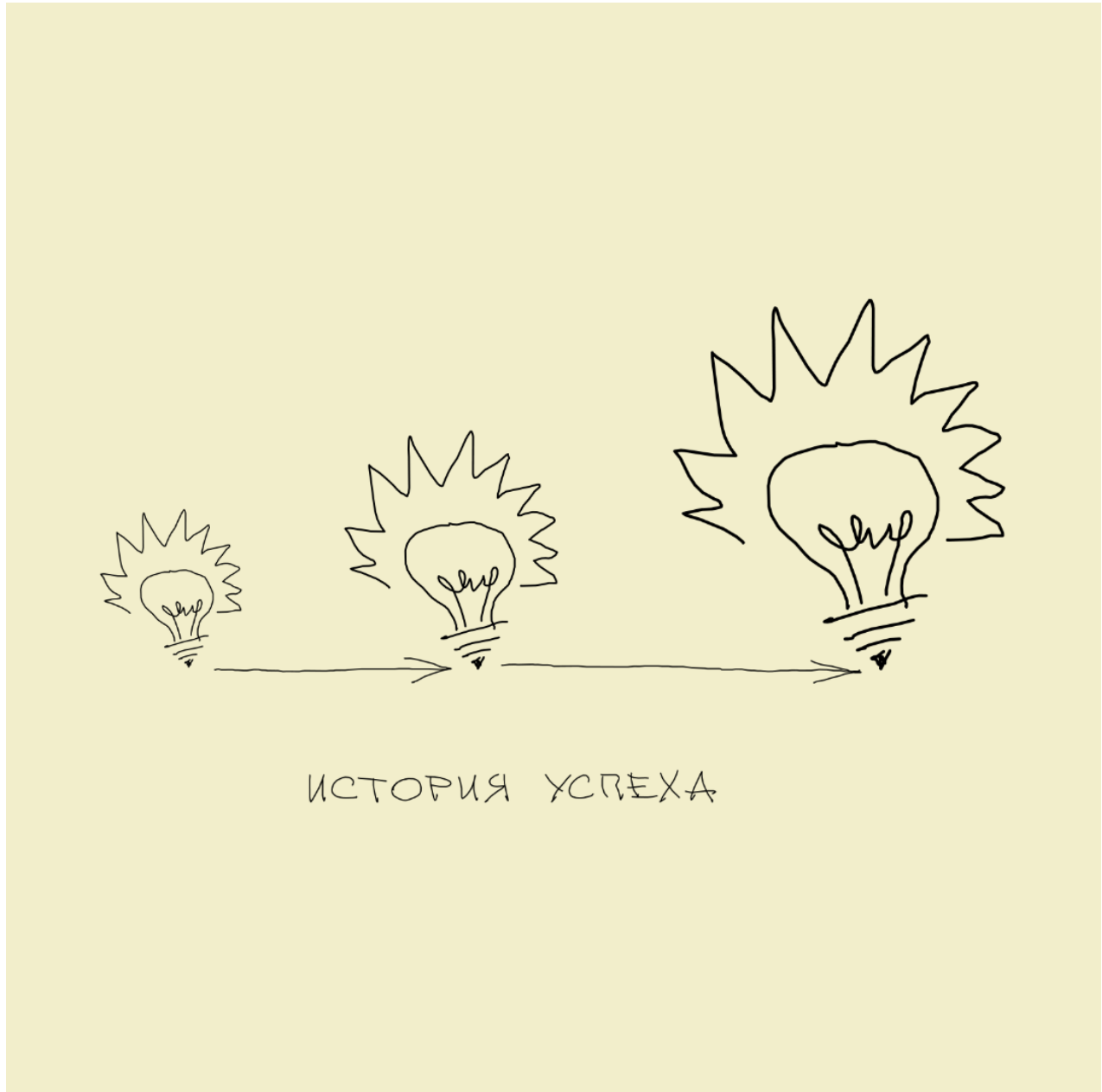
1. Чем у большего количества людей ты спрашиваешь совета по поводу своего продукта — тем бóльшую фигню ты по результату сделаешь. А вот почему.
2. Мнение одного дурака может быть настолько дурацким... что на проверку окажется гениальным. Просто ты раньше с такой дурацкой стороны на свой продукт не смотрел 😂
3. А вот мнения многих дураков компенсируют друг друга настолько — что в сумме ты получишь нечто совсем простое и очевидное... что никогда не сможет взлететь выше уровня плинтуса.
4. С умными людьми ситуация обратная — так как их мнения обычно оказываются сильно противоположными друг другу. Поэтому их даже и усреднить не получится — потому что нельзя одновременно бежать в разные стороны.
5. Зато мнение одного из них, сильно отличающееся от общепринятого, может помочь твоему стартапу неожиданно сильно взлететь... или сильно облажаться 😊 С другой стороны, взлётов без рисков не бывает.
6. Так что в большинстве ситуаций достаточно всего одного совета — причём хоть от умного человека, хоть от дурака 😬
7. Просто, получив совет, всегда нужно рассмотреть две возможности — сделать, как советуют... или с точностью до наоборот 🤖 И решить, какой из вариантов тебе ближе!



А какая идея ПОБОЛЬШЕ всё ещё прячется внутри того, что ты делаешь?

1. Пол Грэм тут проболтался, что главная цель его встреч с фаундерами Y Combinator, так называемых «офисных часов» — помочь сделать идеи их стартапов «больше».

2. Обратите внимание — не рекламу убойнее, не продажи эффективнее, не продукты лучше и даже не компании больше. А именно идеи больше



3. Потому что большая идея вывозит всё остальное — и рекламу, и продажи, и продукт, и компанию 💡 📈 Нет, понятно, что для этого нужна ещё и хорошая реализация — но тем не менее!

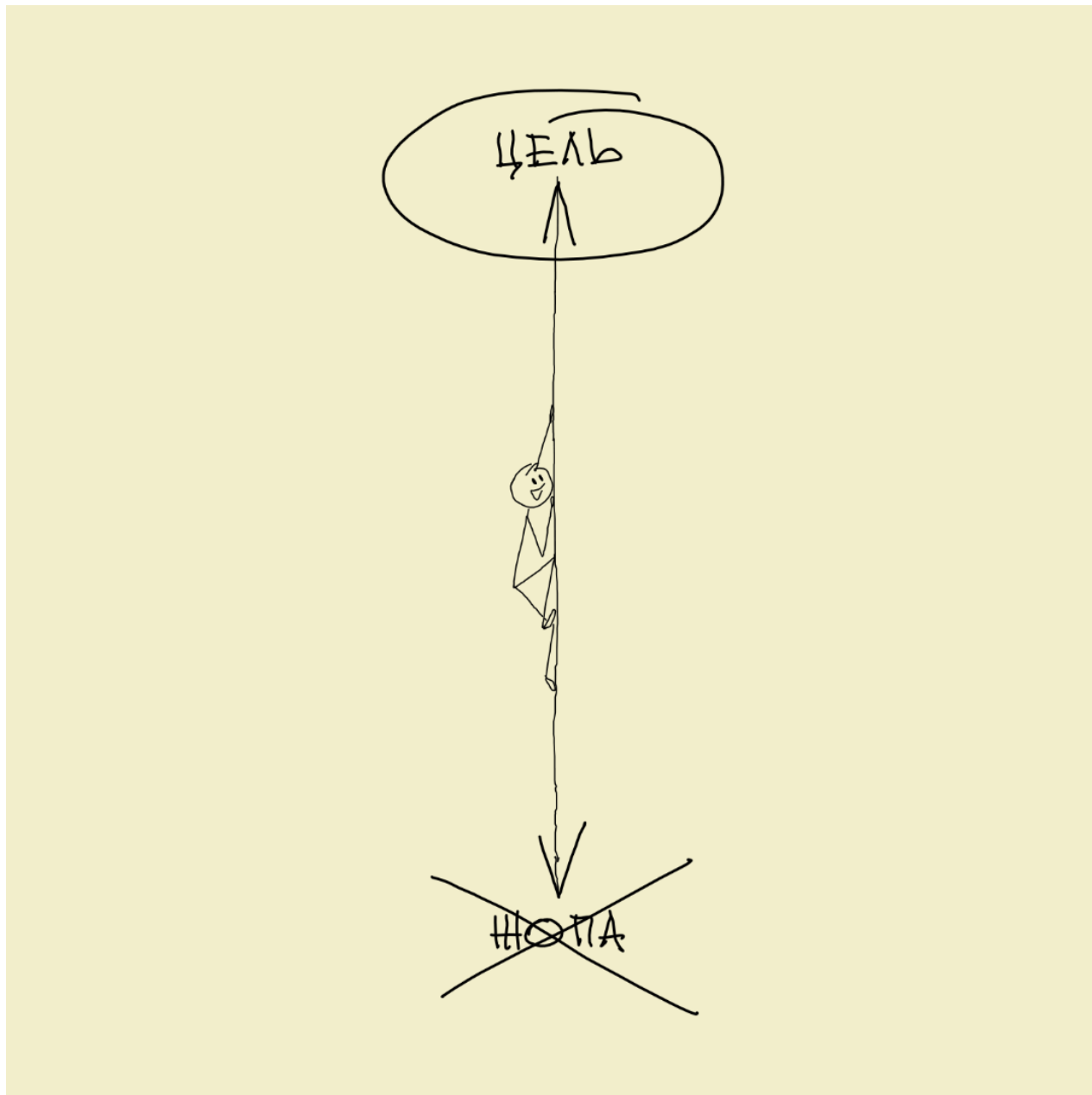
4. А вот ответить на вопросы фаундера с маленькой идеей «как увеличить продажи в 10 раз» или «как сделать миллиардный стартап» — ни один Пол Грэм не поможет 😊
5. Причём «сделать идею больше» — это не увеличить количество фич, а изменить суть и/или бизнес-модель. Сразу вспомнилось, как фаундеры Убера сначала хотели создать службу такси на основе своей технологии — но потом всё же сделали маркетплейс для профессиональных и случайных водителей.
6. Грубо говоря, «сделать идею больше» — это не добавить больше фич, а сделать пивот к следующему продукту, аудитории, рынку или бизнес-модели.
7. Так что история успешных стартапов — это как раз про то, как фаундеры делали свои идеи больше! И только когда они уже превращались в большие компании — они начинали развиваться более традиционными путями.
8. А какая идея ПОБОЛЬШЕ всё ещё прячется внутри того, что ты задумал или уже делаешь 🚀



Нельзя выбраться из жопы, но можно вот что...

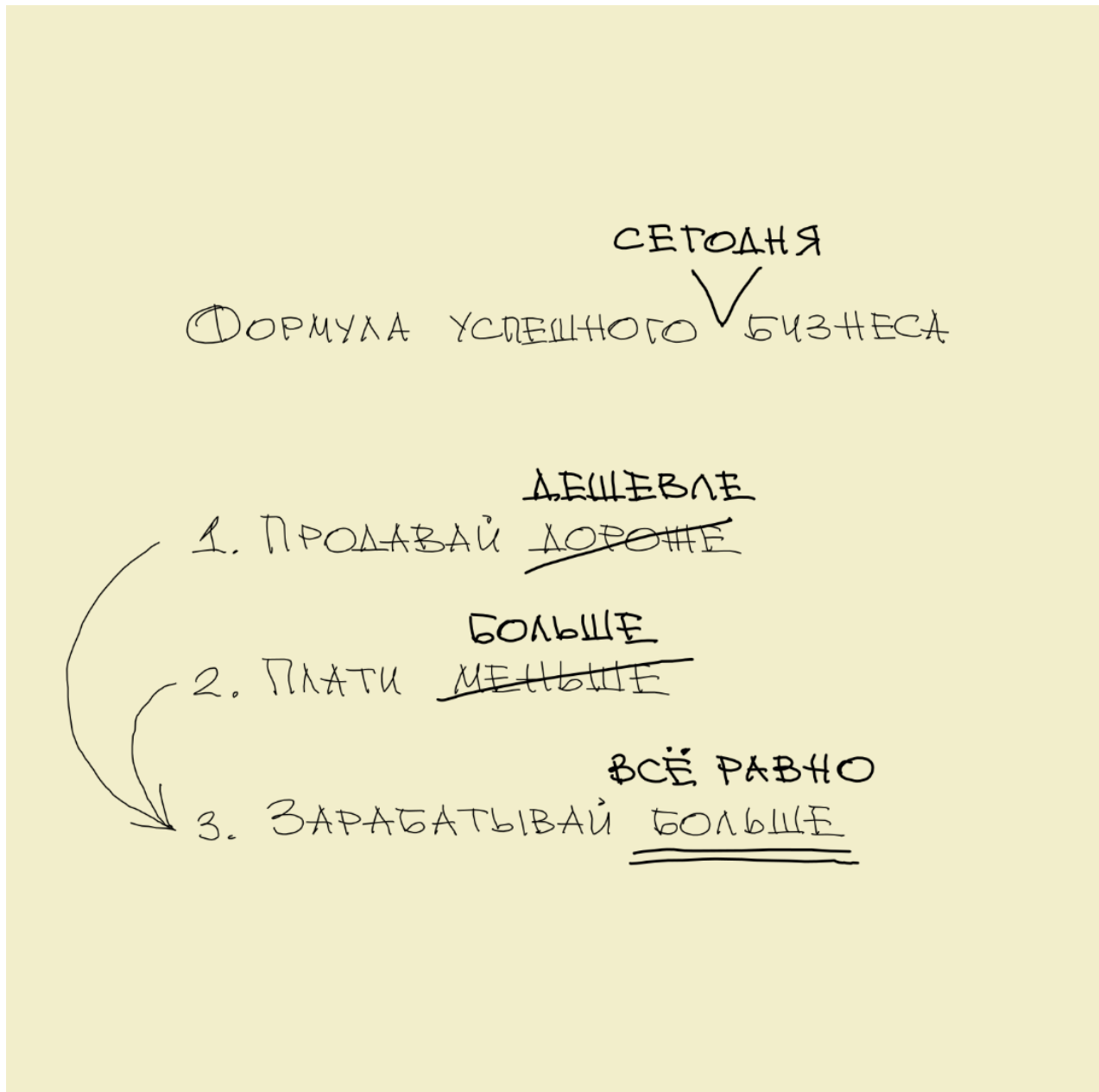
1. Никогда не нужно выбираться из жопы 😬 Вместо этого нужно карабкаться к новой цели 😊 Хотя процесс технически один и тот же, но содержание совершенно разное.
2. В первом случае «откуда-то», а во втором — «куда-то». Отсюда и результаты разные. В первом случае ты обычно перелезаешь из одной жопы в другую 🤡 А во втором — добираешься до вершины.
3. К тому же альпинисты всегда учат новичков, лезущих вверх по горе, не смотреть вниз — потому что это вводит их в панику или ступор.

4. Но когда ты выбираешься из жопы... ты всё время смотришь вниз на жопу — пытаешься понять, вылезает ли ты из неё или нет. И поэтому всё время находишься в панике или ступоре — что ни к чему хорошему привести не может 😓



5. А когда ты карабкаешься к новой цели, пусть даже и выбираясь из жопы — ты смотришь вверх на новую цель, оценивая своё приближение к ней 🎯 Что как раз именно то, что советуют опытные альпинисты.

6. Так что, если тебе нужно выбраться из жопы — не выбирайся из жопы 😊 А поставь новую цель — до которой нужно начать карабкаться 🧑🏻‍🚀



Ещё можно успеть по этой формуле взлететь 🚀

1. Этот рецепт создания успешного бизнеса долгое время считался утопией. Хотя рецепт очень простой!

2. Плати людям больше других. Продавай свои услуги дешевле других. Но зарабатывай на этом больше, чем другие 😲
3. Такое стало возможно только сейчас — если правильным образом в правильных местах переложить работу на плечи ИИ.
4. Правда, продолжаться это будет не очень долго — пока все на твоём рынке не начнут делать то же самое.
5. Но пока это окно возможностей ещё открыто — ты можешь успеть забить себе хорошее место на рынке, с которого тебя потом будет трудно скovyрнуть.
6. Поэтому внедрять ИИ нужно не ради моды, не ради уменьшения штата, не ради повышения абстрактной эффективности, а ради трёх вещей — больше платить, дешевле продавать... и больше зарабатывать 🙌
7. А как это можно успеть повернуть в твоём бизнесе?

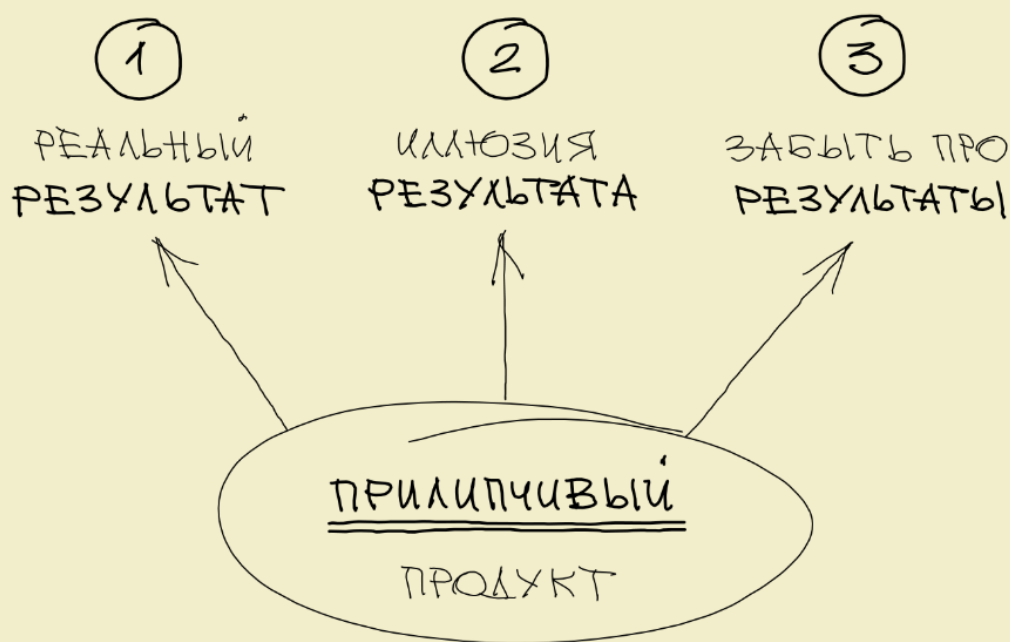




Будь как Гиви!

1. Старый анекдот про то, как Софи Лорен как-то оказалась в Грузии на гастролях. А перед отлётом Гиви заплатил её продюсеру за то, что она на трапе помашет ручкой и скажет: «До свидания, Гиви!» 🙌
2. И вот Софи на трапе машет ручкой и говорит нужные слова... а Гиви в этот момент отворачивается и говорит: «Улетай-улетай, надоела!» 🤔

3. На самом деле это прикольный урок на тему того, что эффективность платной рекламы можно увеличить в сотни раз — но за счёт хитрой бесплатной фишки 🎯
4. А что и как ты можешь отрекламировать за деньги, и какую бесплатную фишку к этому добавить... чтобы получилось не хуже, чем у Гиви? 😊



Что нужно, чтобы сделать «прилипчивый» продукт?

Продукты, к которым люди привыкают, всегда крутятся вокруг результатов — но совершенно в разные стороны 😊 Они либо:

1. Приносят результаты. Внимание: речь идёт не о результатах работы продукта — а о результатах, которые получают люди, этот продукт использующие! Очевидные примеры результатов: клиенты, выручка, экономия.
2. Дают иллюзию результатов. В том смысле, что дают людям не реальные, а «игрушечные» результаты. Фишка этого типа продуктов в том, что «игрушечных» результатов достичь гораздо проще, чем реальных — поэтому люди на это легко ведутся. Примеры: лайки, подписчики, баллы в играх.
3. Дают возможность забыть об отсутствии результатов. Примеры: бухло, сериалы, ТикТок.

Ко всему остальному привыкнуть нельзя — можно только себя заставить.

Чего ни один человек долго делать не в состоянии 🤔

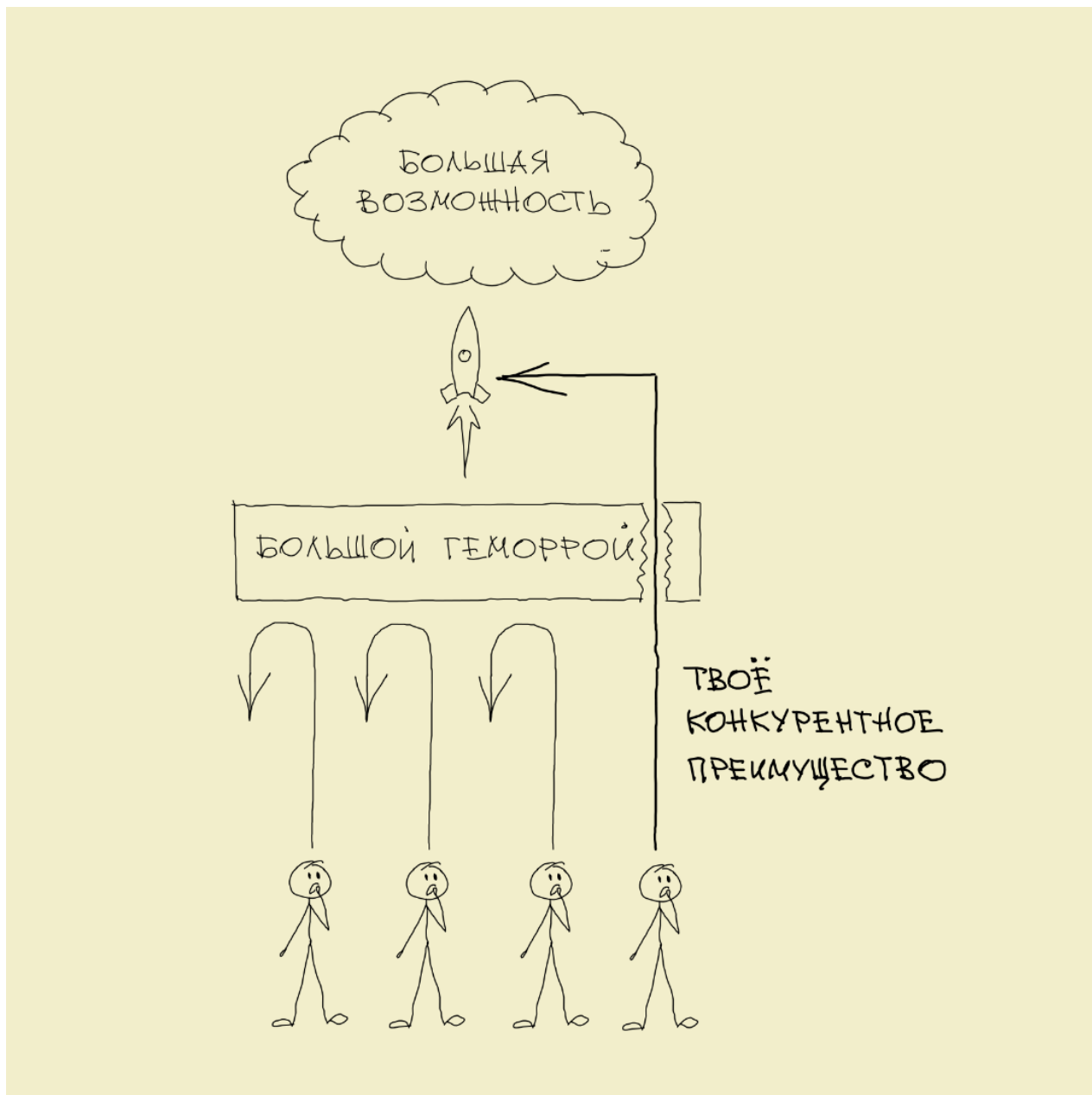
А твой продукт к какому типу должен относиться? А чего в нём не хватает, чтобы полностью этому типу соответствовать?



Геморрой — это сильнейшее конкурентное преимущество!

1. Начинающие фаундеры рассказывают инвесторам про размер открывающейся возможности. А опытные фаундеры упирают совсем на другое 🎯
2. Они рассказывают про то, почему воспользоваться этой возможностью очень сложно и геморройно. И почему большинство других фаундеров, которые побегут туда же — этого сделать не смогут 😬

3. Другими словами, любую более-менее простую идею тут же скопируют сотни других фаундеров. И победить в этих крысиных бегах будет очень трудно 😓



4. Зато геморройные задачи мало кто любит 😊 Поэтому конкуренция в таких темах всегда будет ниже. А вот бизнеса и денег обычно в таких темах довольно много — иначе геморрою было бы не на чем вырасти 😂

5. Поэтому готовность заниматься геморройными вещами — это чуть ли не самое сильное конкурентное преимущество фаундера 🙌
6. А в какую тему ты не полез, потому что там слишком много геморроя? Так, может быть, зря? 😏



ЭТО НЕВОЗМОЖНО > ЭТО КРУТО



Самая лучшая обратная связь на идею стартапа — «Это невозможно!». Потому что...

1. Когда говорят «это невозможно» — значит, это непомерно круто.
Причём в разы круче того, если бы сказали «это круто» 😄
2. Потому что, когда это просто «круто» — значит, это уже очевидно. А следовательно, кто-то это уже наверняка делает. А когда ты это сделаешь — набегит ещё куча конкурентов, пожелавших то же самое повторить.
3. А когда «невозможно» — значит, это одновременно и круто, и сложно. Сложно — с точки зрения технологий или сопутствующего геморроя, или и того, и другого вместе взятого.
4. Как следствие, мало кто на это решится — и у тебя появится свободный путь и большая фора перед всеми возможными конкурентами.
5. Примеры таких «невозможных» на то время вещей — оплата телефонами, свой интернет-магазин, Убер, Эйрбнб, ChatGPT и куча других вещей.
6. А какую невозможную вещь ты мог бы сделать на своём рынке?
Сначала забыв про то, что это невозможно 😊 А потом доказав, что это возможно 🙌



Слово «даже» — это обязательное условие!

1. Илон Маск стал самым богатым человек в мире, благодаря всего одному принципу. Как он сам говорит, его жизнь изменилась после того, как он его осознал. Правда, это не сделало его жизнь проще — наоборот, она стала сложнее 😭 Но результаты того стоили 🙌

2. Суть принципа в том, что не нужно сочинять продукты, исходя из того,



что ты можешь и умеешь. Потому что то же самое может и умеет ещё куча людей 😊

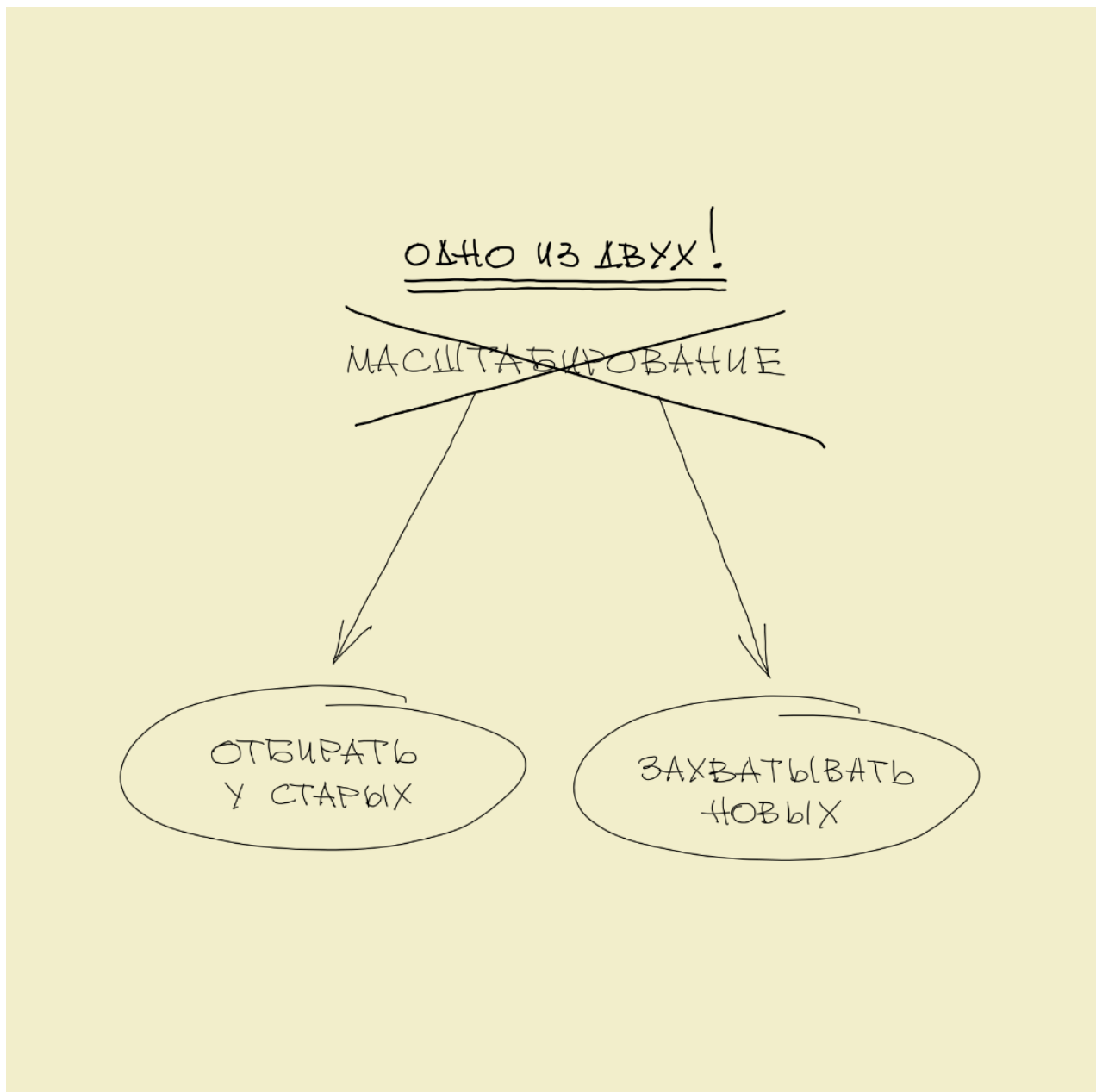
3. Поэтому лучше идти с обратной стороны — то есть представить идеальную картинку того, что ты хочешь сделать. Даже если это выходит за границы твоих сегодняшних возможностей и того, в чём уверены другие. Ведь именно по такому принципу начинались Tesla и SpaceX 🚀

4. Потому что никто не верил в то, что электромобили могут перестать быть забавной игрушкой. Или в то, что частная компания будет пачками запускать ракеты и спутники — чтобы создать дешёвый спутниковый интернет, космические датацентры и в обозримом будущем колонизировать Марс.
5. Хотя сам Маск не был ни автомобилестроителем, ни специалистом в теме электрических батарей, ни тем более ракетным инженером 🤔
6. При этом никто не требует, чтобы ты собирал автомобили или строил ракеты. Но тот же принцип можно применять и в более скромных масштабах — хотя бы и в пределах твоего целевого рынка 🎯
7. Что было бы идеально, если бы такое там было? Даже если это сейчас кажется невозможным другим, а ты этого ещё даже не можешь и не умеешь? Причём слово «даже» похоже на обязательное условие 😊
8. А что может стать твоим первым шагом в этом направлении?



Масштабирования не существует!

1. Задавать себе вопрос «Как нам масштабироваться?» — бессмысленная трата мозгов. Потому что масштабирования как такового не существует 🤔 Вместо этого есть две другие цели — над которыми реально стоит думать!
2. Напомню, что масштабирование — это не рост «на сколько-то процентов». А рост на порядки — в сотни или тысячи раз 📈 И простыми фишками типа новых фич или более эффективной рекламы с уже какого-то уровня настолько подпрыгнуть не получится.
3. Поэтому речь нужно вести не о решениях на уровне продукта — а на уровне целого рынка, на который ты нацелился. А это может быть только одно из двух.



4. Первый вариант — отожрать значительную долю существующего уже большого рынка у теперешних игроков. Поэтому два вопроса для обдумывания — 1) «У какой категории игроков мы сможем отобрать их клиентов?» и 2) «За счёт чего?». Ну а потом попробовать у кого-то из них его клиентов отжать 😊
5. Второй вариант — ты работаешь на растущем рынке и тогда должен захватывать большинство приходящих сюда новых клиентов. Два вопроса здесь — 1) «Почему этот рынок органически настолько вырастет?» и 2) «Как мы сможем оказаться ближе других к заходящим

на этот рынок новичкам?». Потому что большинство новичков клюнет только на то, что ближе и проще 😊

6. Так что, если ты хочешь масштабироваться... перестань ломать голову над тем, как масштабироваться 😊

7. Вместо это пойми, в какой из двух ситуаций ты находишься — и выдвинь гипотезы, отвечающие на соответствующие ситуации вопросы



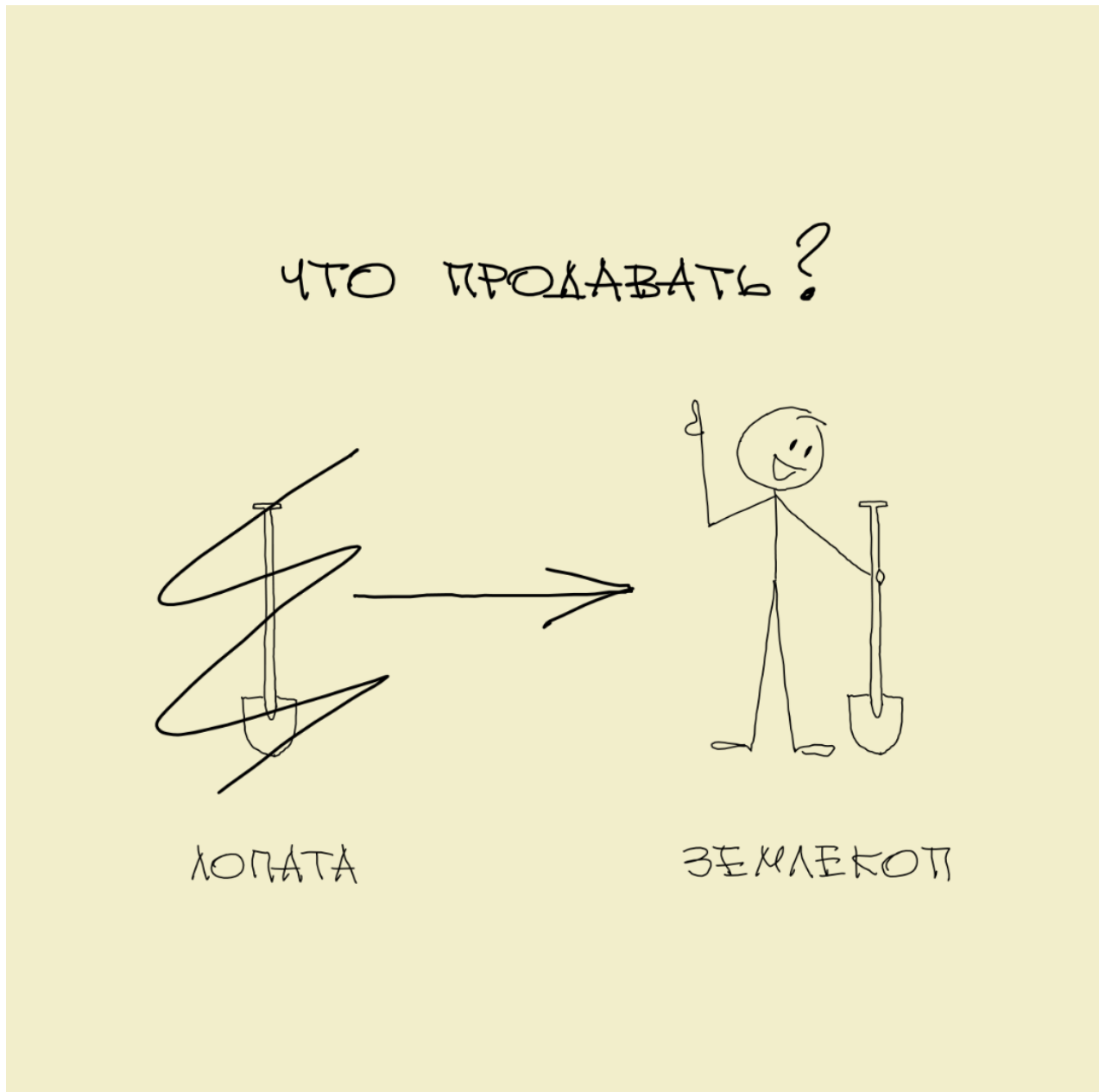
Продавай землекопов, а не лопаты

1. «Я заработал \$100 тысяч сразу после того, как перестал продавать свою платформу» 😊 Так утверждает фаундер ИИ-платформы финансового учёта, обзвонивший 35 финансовых директоров... и получивший ноль согласий даже её попробовать!

2. После этого фаундер стал звонить директорам с предложением передать свой финансовый учёт на аутсорс — компании, которая делает это быстрее и дешевле, чем другие, потому что использует ИИ. И тут карта попёрла 🐞

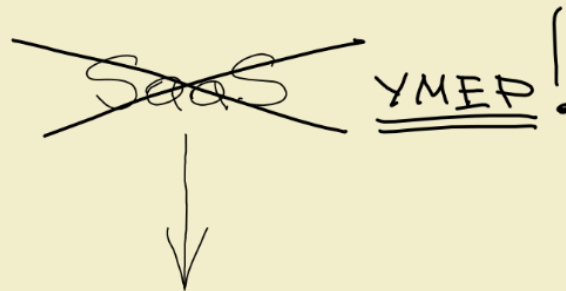
3. Создатели платформ обычно зациклены на своих технологиях — поэтому они продают технологии. Хотя нынешним клиентам нужны не технологии — а решение их задач. Предпочтительно — чужими руками 😊

4. Поэтому время «платформ» уже ушло 🙌 Ведь «ИИ-платформа» — это оксюморон 🙌 Если она настолько умна — то зачем заставлять пользователей использовать её как инструмент?



5. Это как продавать лопаты с интеллектом — которыми пользователям всё равно придётся копать самим 🛠️. Вместо этого нужно продавать услуги землекопа — который придёт и сам всё выроет 🚧
6. А как твою ИИ-лопату можно превратить в землекопа?





1. СЕРВИС $\rightarrow$ СОФТ = \$\$\$
2. СОФТ $\rightarrow$ СЕРВИС = \$\$\$
3. КОМПАНИЯ $\leftarrow$ СОФТ = \$\$\$

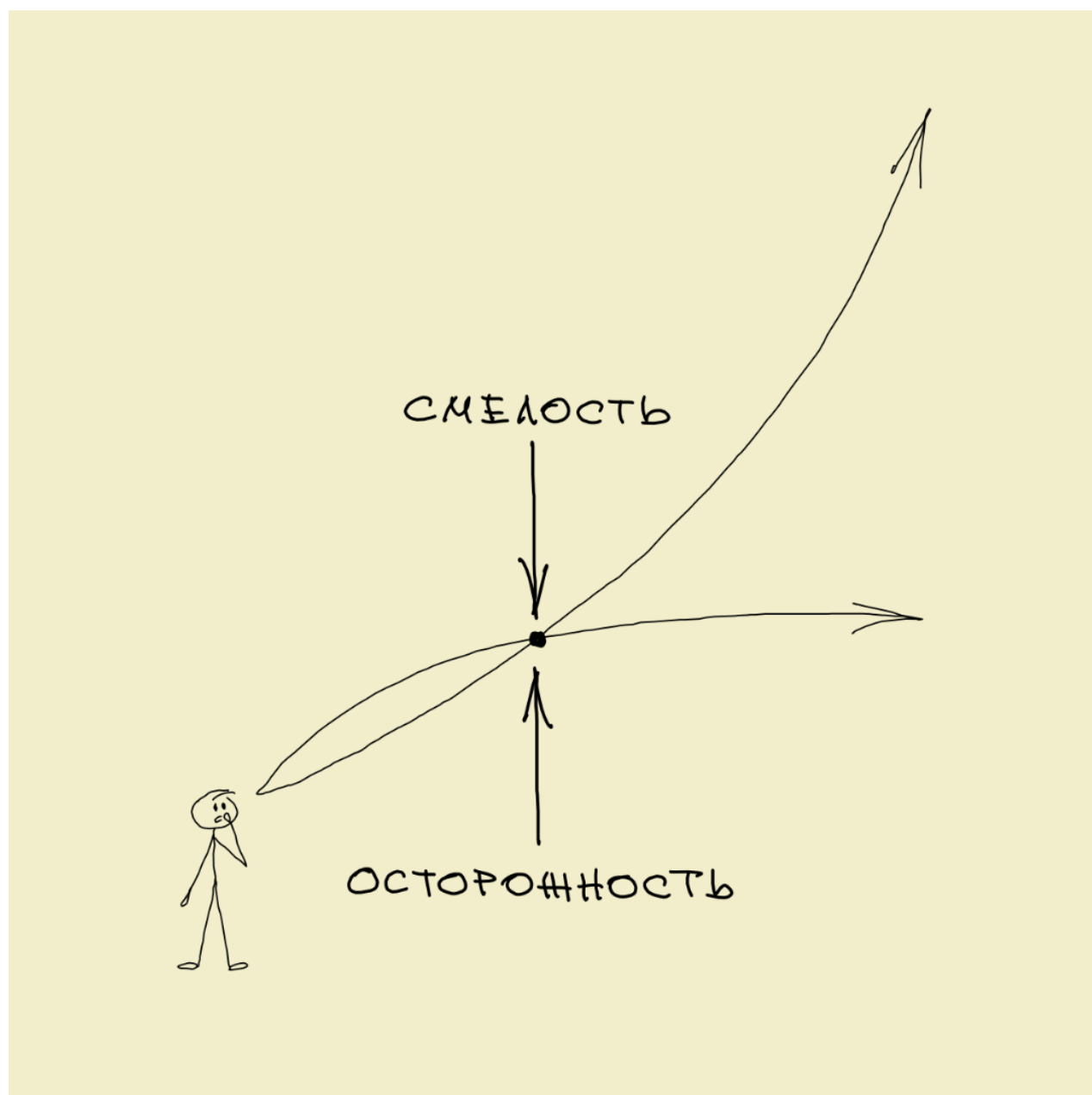
Новые модели бизнеса вместо SaaS

Говорят, что модель SaaS умерла из-за ИИ 😏 А ИИ-SaaS — это толком ни то, ни другое. Зато взлетают вот такие новые модели 🚀

1. Сервис, способный повысить конкурентоспособность софта. Ты берёшь ответственность за результат, который клиент должен получить. Поэтому ты отправляешь к нему технарей, адаптирующих твой ИИ под его конкретную ситуацию — вплоть до появления этих самых результатов.

2. Софт, способный повысить конкурентоспособность сервиса. Ты берёшь компанию, оказывающую услуги — и внедряешь в неё ИИ-софт, позволяющий ей доставлять результаты своим клиентам в разы быстрее и дешевле.
3. Покупка, способная принести прибыль. Ты покупаешь существующую компанию, чтобы внедрить в неё ИИ-софт, позволяющий в разы увеличить её прибыль — за счёт уменьшения затрат (в том числе на живых сотрудников) и появления возможности масштабировать свою деятельность.

Хочешь завтра взлететь? Тогда выбери модель, по которой твой стартап будет работать!



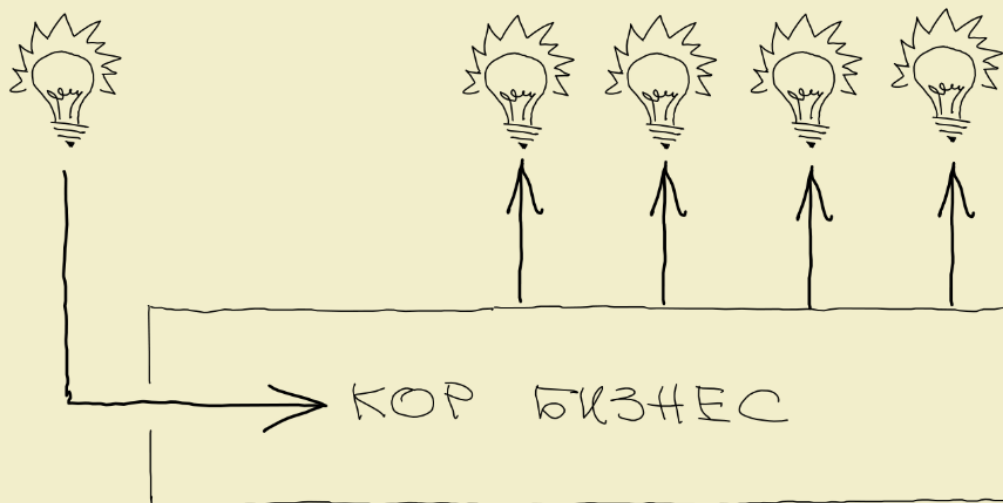
Невзлетающий стартап — лучшая площадка для взлёта

1. Невзлетающий стартап — лучшая площадка для взлёта 🤔 Потому что можно перестать бояться делать то, что может не получиться — и сделать что-то настолько смелое что оно полетит 🚀
2. А когда с самого начала что-то начало получаться — сразу становится страшно это сломать. Поэтому ты делаешь осторожные шаги, которые помогают потихоньку расти.
3. Но ключевое слово — «потихоньку». Потому что потихоньку взлететь нельзя!
4. Взлететь можно, если под жопой сидит 150 миллионов лошадиных сил, как у ракетного двигателя — но в виде инвестиций 😬 Или прыгнуть со скалы... и поймать восходящий воздушный поток, как планер вообще без двигателя и денег 🤪
5. Так что, если у твоего стартапа ничего не получается — не нужно осторожничать или искать «проверенные рецепты». Можно перестать бояться — и наконец-то начать делать самые смелые шаги, какие ты только можешь придумать!



Какой у тебя кор бизнес?

1. «У тебя должен быть кор бизнес, иначе ты ни о чём», — услышал с соседнего столика. «Кор бизнес» — это core business (основная деятельность). Но не в том смысле, что этим ты зарабатываешь, а для души занимаешься чем-то другим 😬
2. Core business на самом деле — это то, чем ты занимаешься «по-крупному». Разговор за соседним столиком вёл чувак, занимающийся недвижимостью. А он её покупает, сдаёт, продаёт всякую разную и даже устраивает на ней разную движуху, которая, может быть, принесёт денег больше, чем сдача в аренду.



3. Другими словами, его core business — это недвижимость, приносящая доход. А в рамках этого core business он, если использовать более привычную нам терминологию, проверяет и запускает очень разные продукты 🤔
4. А это очень сильно не похоже на большинство стартаперов — которые ищут и занимаются исключительно отдельными продуктами, не связывая их никаким core business. Которого пока может и не быть. Но который как раз нужно искать! А уже потом рождают из него разные продукты.

5. Такой подход через core business позволяет постоянно накапливать и улучшать «базу» — понимание, компетенции и опыт в одной большой сфере. А когда есть крепкая база — тогда можно заниматься много чем разным, что на эту базу опирается.
6. А вот ты можешь сформулировать, какой у тебя core business? Кроме как «программы, приносящие доход» — так как в данном случае это, к сожалению, как раз ни о чём 😊