

ТЁМНАЯ СТОРОНА

Бизнес. Стартапы. Инвестиции.

С опытом каждой стороны.

© Аркадий Морейнис

сентябрь

2026

Новые идеи для вдохновения и копирования

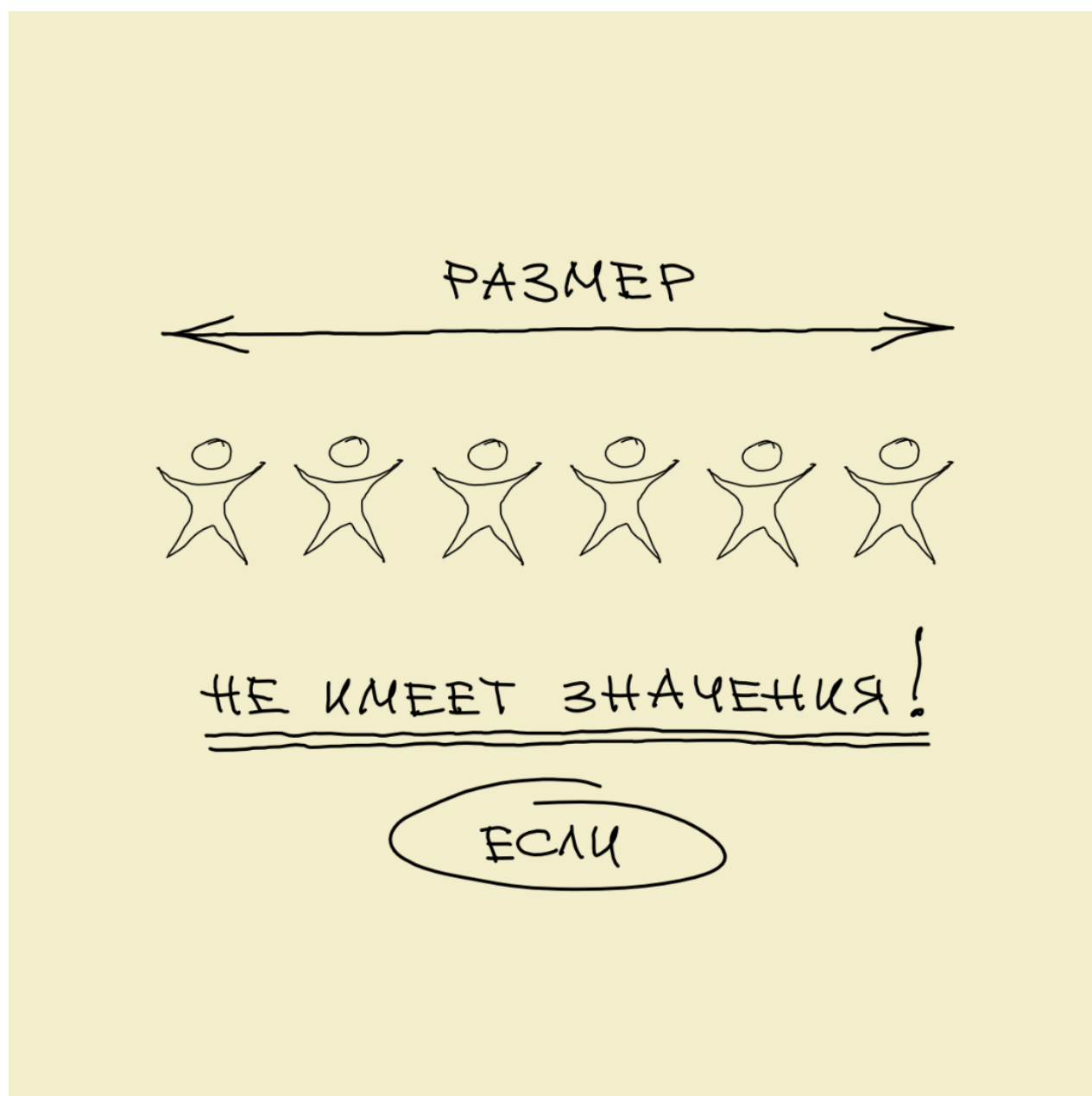
Fast Founder: <https://fastfounder.ru>

Читать

ВКонтакте: <https://vk.ru/amoreynis>

Телеграм: <https://t.me/temno>

Макс: <https://max.ru/temno>



Размер не имеет значения, если...

1. Можно ли продать канал с 60 тысячами подписчиков за несколько СОТЕН МИЛЛИОНОВ долларов? В этом году OpenAI купил подкаст TBPN про технологический бизнес ровно с таким количеством подписчиков в Ютубе ровно за такие деньги 😲 Как написали на форуме Y Combinator — «размер не имеет значения, если заметный процент аудитории составляют лидеры индустрии и миллиардеры».
2. Зарабатывает TBPN на рекламе, а перед продажей они вышли на размер ожидаемой годовой выручки в \$30 миллионов без всяких

инвестиций — всего при 60 тысячах подписчиков на Ютубе 💰 Причём OpenAI купил TBPN не ради денег, а для влияния их аудиторию 👁️ Которая влияет на остальной технологический рынок. А технологический рынок — на весь мир 😊

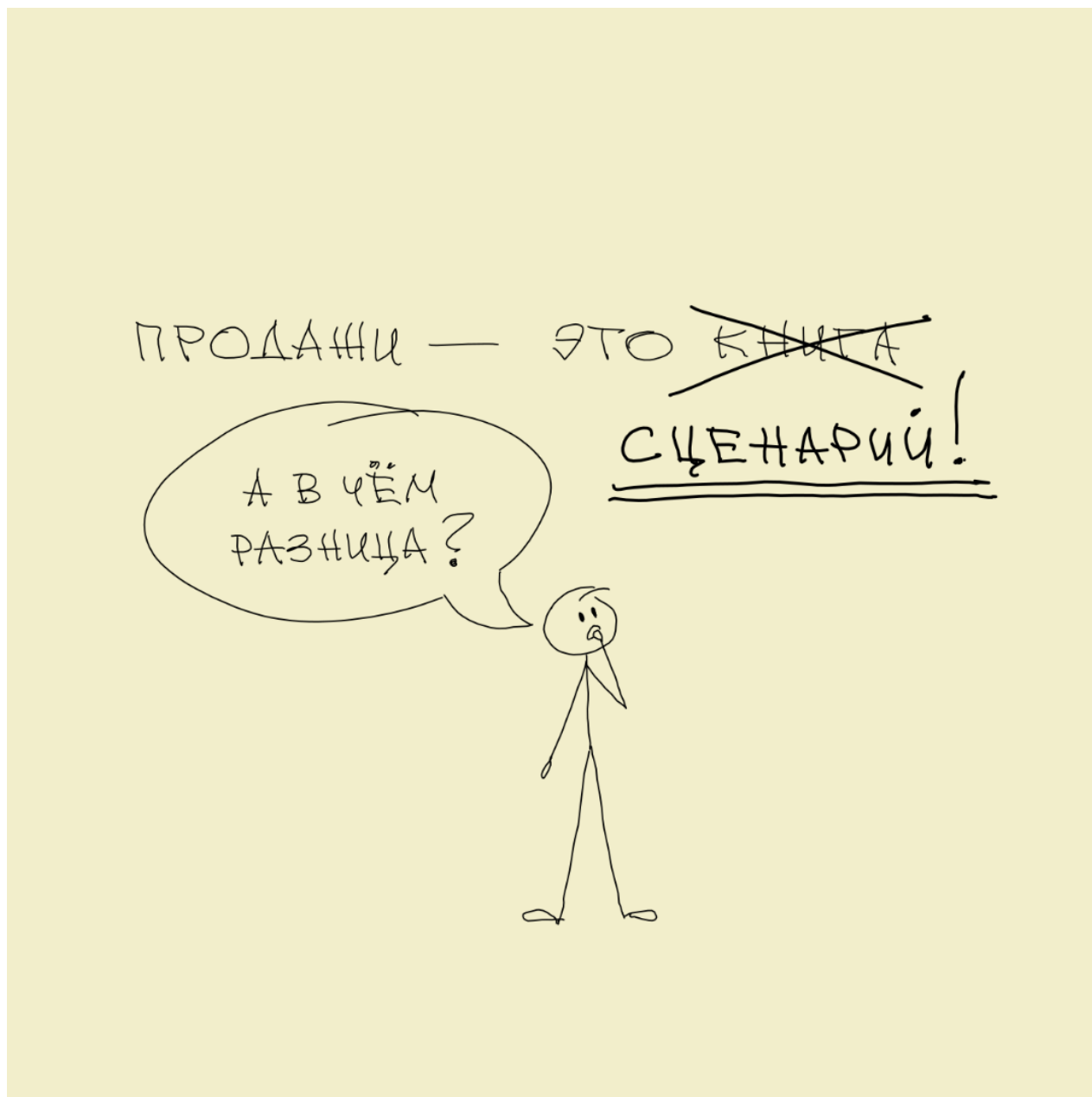
3. Принципиально важно, что фаундеры TBPN изначально сузили свою аудиторию до узкого слоя умных и влиятельных людей 🎯 Они рассказывали про неинтересные массовой аудитории вещи, не разжёвывали основы, шутили на темы, понятные только «своим» — и поэтому стали этим своим интересны ❤️
4. А вдохновение для креативов они искали не в других подкастах. Вместо этого они изучали опыт спонсорства Формулы-1, рекламные кампании домов моды, стиль спортивного вещания и методы подачи новостей на ТВ. Потому что самые лучшие идеи приходят извне твоего рынка! Ведь всё, что внутри него — и так все делают 🙌
5. Так что в нишевых продуктах любого типа, а не только в подкастах — смысл есть ✌️ Но только, если ты узко фокусируешься на этой нише и делаешь то, что этой нише нужно... а значит, никому другому НЕ нужно и НЕ интересно 🤖 Такой вот парадоксальный критерий отличного нишевого продукта.
6. А у тебя какая ниша? А как ты можешь в неё ещё сильнее углубиться? Вместо того, чтобы разрушать себя расширением 🤔



Продажи — это сценарий, а не книга!

1. Воронку продаж нужно писать как сценарий, а не как книгу! Недавно обсуждая с фаундером его рассылку потенциальным клиентам, я спросил — «А что ты ожидаешь от прочитавшего твоё письмо?». И он ответил — «Ну, он должен подумать, что...». Но как раз этим книга отличается от сценария 😊

2. В книге можно написать «Вася подумал», «Вася вспомнил», «Вася обрадовался». В сценарии так нельзя! Там могут быть только видимые на экране действия — «Вася пошёл», «Вася посмотрел в окно», «Вася ударил кулаком в стенку». А закадровый голос, как правило — это признак беспомощности сценариста.



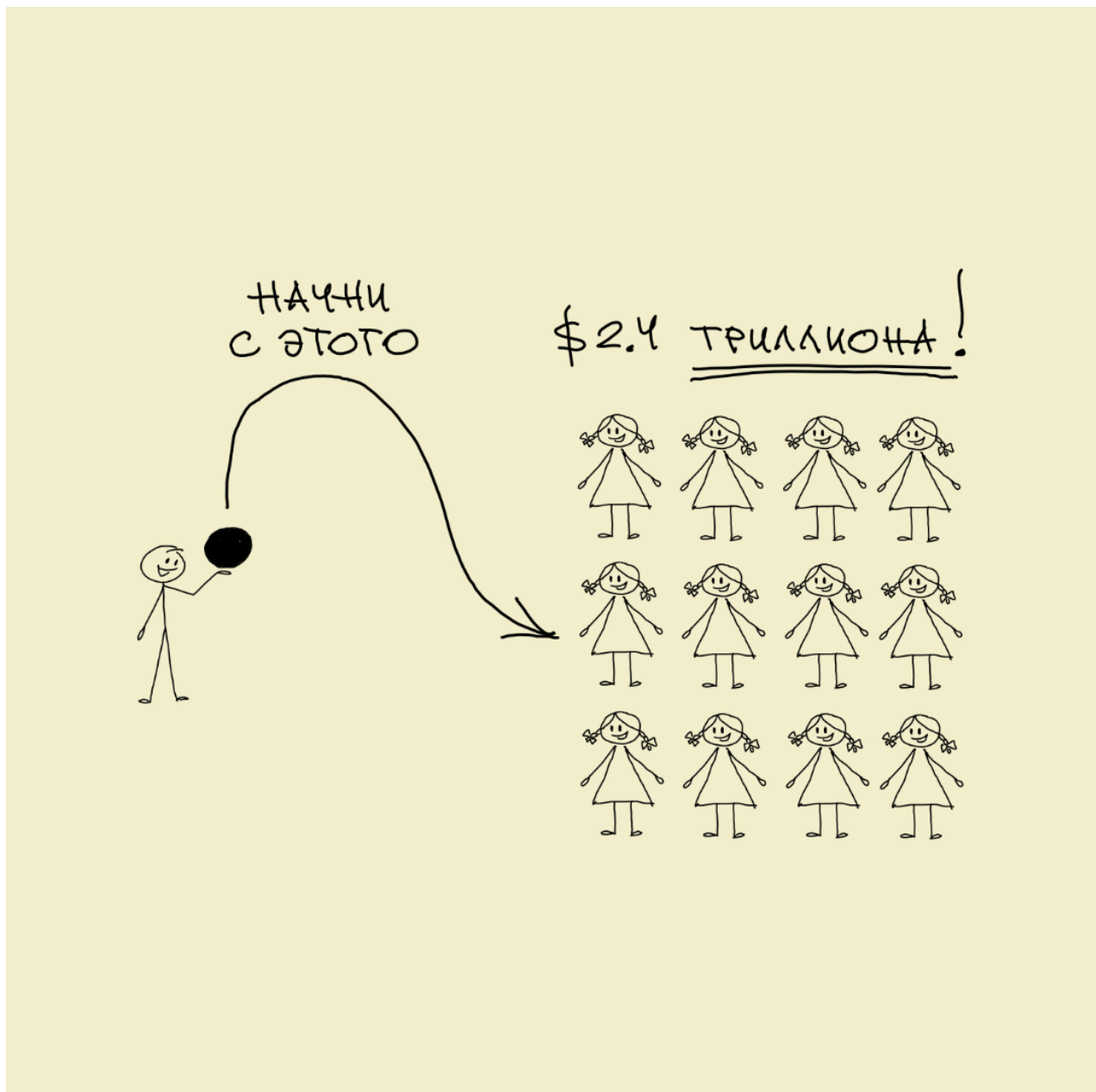
3. Воронка продаж — это сценарий. Потому что нам нужно сделать что-то — чтобы добиться от потенциального клиента обратного действия. Например, письмо нужно писать только для того, чтобы человек на него ответил. А не чтобы он что-то подумал 🤔

4. Как следствие, вся соль письма — это не то, как мы опишем продукт. А что мы такого напишем — чтобы человек захотел нам что-то ответить или спросить. И так для каждого этапа воронки — наше действие и ответное действие потенциального клиента, сначала вовлекающее его в общение, а потом приближающее к сделке 🎯
5. При этом ожидать, что после первого же письма человек захочет отдать нам свои деньги — наивно 😏 Поэтому первый ключевой вопрос — что же тогда он должен СДЕЛАТЬ? А второй — насколько сфокусированно и убедительно мы подталкиваем его именно к этому действию. А не просто расхваливаем продукт 😊
6. А что потенциальный клиент должен сделать в твоём случае? А чем ты можешь его к этому подтолкнуть?



Воронка продаж простыми словами

1. Магические 5 касаний в продажах — это не 5 ударов лбом об стену 😲
Удар лбом об стену — это попытка продать с первого раза. Даже если ты повторишь это 5 раз — оно не превратится в магические 5 касаний, после которых обычно совершается продажа.
2. 5 касаний в продажах похожи на ухаживание. Сначала ты заговариваешь с девушкой о чём-то ей интересном, потом зовёшь погулять, потом ресторан, потом взяли за ручку, потом первый поцелуй... ну а потом уже в койку 😏
3. Поэтому ключ к успешным продажам — это проектирование похожего последовательного ритуала. При котором ты подводишь клиента к предложению переспать, в смысле купить, только на последнем этапе 🎯



4. А если ты 5 раз подряд будешь предлагать девушке переспать с тобой, даже используя разные аргументы в пользу этого — шансы получить желаемое с каждым разом будут уменьшаться 📉
5. Как и в продажах — когда ты 5 раз предлагаешь клиенту купить свой продукт, пусть даже используя 5 разных аргументов.
6. А какие четыре предварительных шага ты должен сделать в общении с потенциальным клиентом — чтобы только на пятом предложить ему купить твой продукт?



ПЛОХОЙ = КОНКУРЕНТОВ НЕТ

ХОРОШИЙ = ЕСТЬ КОНКУРЕНТ

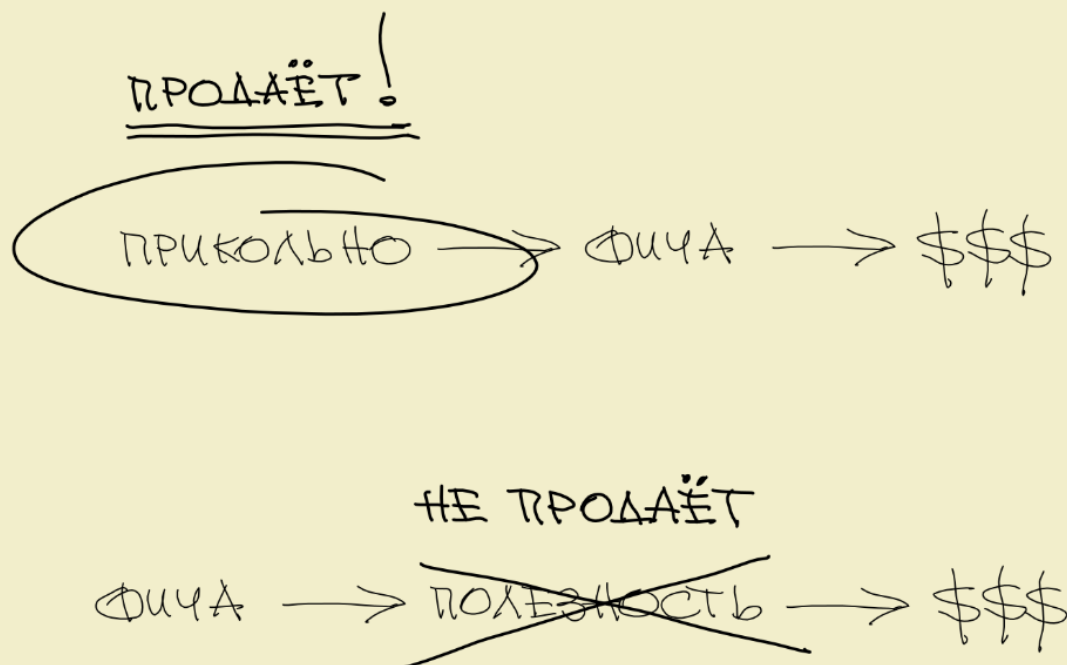
ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ = ~~ПРИВЫЧНЫЙ СПОСОБ~~

В чём главная разница между плохим, хорошим и великолепным стартапом?

1. Плохой стартап создаёт то, у чего «нет конкурентов». Хороший стартап старается победить конкурирующий продукт.
2. Великолепный стартап считает своим конкурентами не конкретные продукты — а «привычный способ делать это».

3. Убер боролся не с «другим убером» — а с привычкой ловить такси на улице. ChatGPT оказался для поиска информации гораздо удобнее, чем самая лучшая поисковая система. И так далее.
4. А с каким привычным «способом делать это» борется твой стартап?
5. Делают ли это люди вообще? Или ты только хочешь, чтобы они это делали?
6. А не сводится ли всё на самом деле к привычке использовать аналогичный конкурирующий продукт — что делает твой стартап всего лишь хорошим? 😊

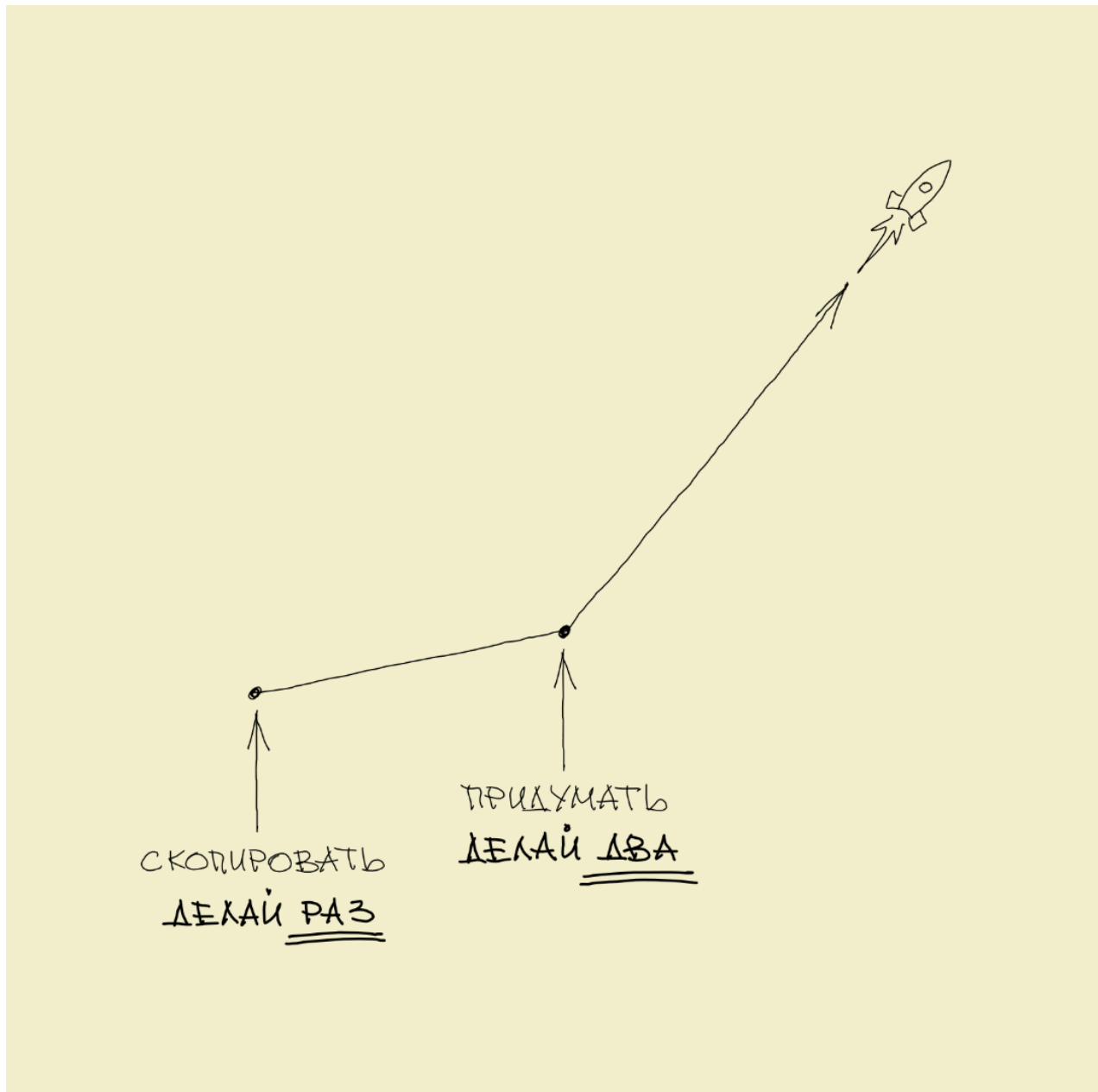
❄️ ❄️ ❄️



Главный продуктовый принцип — рассказывай сказки

1. «Историчность» фичи продукта гораздо важнее её полезности 😬
«Историчность» означает, что про эту фичу можно рассказать цепляющую историю или снять прикольный ролик — а не просто пробубнить о том, что вот такая штука крайне полезна 🙄
2. Ведь, чтобы что-то продать — нужно суметь привлечь к этому внимание. А внимание можно привлечь только к чему-то интересному... а вовсе не к полезному 😬 Сразу вспомнил Стив Джобса с презентации первого айфона.
3. Тогда он несколько минут показывал инерционный скролл — проводя пальцем по экрану, а потом его отрывая. А текст на экране продолжал прокручиваться, постепенно замедляясь. Бесполезная фигня на самом деле — но цепляла ведь 🙌
4. Хотя не все цепляющие фичи бесполезны. Идеально — когда они и полезны, и цепляют. Но идти всё равно нужно не от пользы — а от истории. Не нужно придумывать истории про то, что ты уже сделал — нужно делать то, про что ты уже придумал историю 🎯
5. В общем, когда ты задумал что-то сделать — возьми телефон, поставь его на запись... и начни фантазировать на тему этой фичи. Пытайся рассказывать о ней что угодно, даже то, чего в ней нет — только для того, чтобы попытаться воображаемых слушателей этим поразить 😍
6. И тогда в этом потоке сознания, когда ты наконец расслабишься — начнут проскальзывать прикольные фишки. Которых у тебя ещё нет — но их как раз и стоит добавить, чтобы появилось то, чем можно зацепить аудиторию.
7. Ну что, время начать рассказывать сказки про свой продукт? Но не чтобы обманывать людей. А чтобы сказку сделать былью 🤪





Чтобы придумать что-нибудь хорошее... нужно начать делать что-то плохое

1. Проверено на миллиардных стартапах — фаундер одного из которых вчера посоветовал почаще начинать с копирования чужих идей. Правда, только тех, которые тебе нравятся.
2. Такой подход позволяет стартапу выиграть время, чтобы успеть найти свой собственный путь. Так как у тебя в руках будет живой продукт, с которым можно разговаривать с клиентами. И доходы от него — на которые можно прокормить себя и свою команду.

3. Это раньше можно было полгода тихо сидеть на кухне и клепать продукт. Если поступать так сейчас... то к моменту выпуска продукта ты на эти полгода уже отстанешь от рынка.
4. Скопировав идею, нужно смириться с тем, что первые 3–4 месяца ты не будешь ничем отличаться от других. А цель в том, чтобы за это время погрузиться в целевой рынок настолько глубоко — чтобы вынырнуть оттуда уже со своей идеей.
5. Так что начинать стартап нужно не с того, что ты придумал — а с того, что придумали другие. Главное — на этом не остановиться 😂



Если ты в стартапе долго что-то обсуждаешь — значит, это ерундовый вопрос

1. Как в анекдотичной истории про заседание о строительстве атомной станции. За 25 минут приняли решение выделить 10 миллионов фунтов на атомный реактор. 1 час 15 минут обсуждали бюджет в 350 фунтов на продукты для столовой. И почти 2 часа — установку навеса для велосипедов стоимостью 50 фунтов 😊
2. Потому что все разбираются в навесах и еде. Но почти никто не понимает в атомных реакторах, а тем более не готов нести ответственность за высказанное мнение по вопросу ценой 10 миллионов фунтов. Поэтому время обсуждения вопросов на совещаниях обычно обратно пропорционально их сложности и цене. Это было сформулировано ещё в 1957 году в книге «Законы Паркинсона».
3. Так что, если ты со своей командой долго что-то обсуждаешь — значит, это простой и мелкий вопрос, по которому каждому найдётся что сказать 😂 Ведь сложные и дорогие вопросы обычно долго не обсуждаются. Потому что по этому поводу некому нечего сказать, или никто не хочет нести за своё мнение ответственность — как в истории про атомный реактор 😊



4. Поэтому всегда обращай внимание на вопросы, на обсуждение которых уходит меньше всего времени. Это значит, что всплыл хороший и важный вопрос, над которым тебе стоит подумать отдельно.



Не придумывай новое... а находи ошибки в старом!

1. Самое мясо — во второй части совета, который обычно выдаёт начинающим предпринимателям основатель Oracle Ларри Эллисон, занимающий 7 место в списке самых богатых людей мира.



2. Часть первая — «Твой маленький стартап не может стать успешным, если ты делаешь то же самое, что и другие». Эта очевидная истина приводит к тому, что фаундеры пытаются высосать из пальца необычную и уникальную идею.
3. Часть вторая — «Поэтому тебе нужно находить ошибки в общепринятой мудрости». Не нужно высасывать новое из пальца. Нужно исправлять ошибки и просчёты в том, что делают другие! Но не у них — а у себя 😂

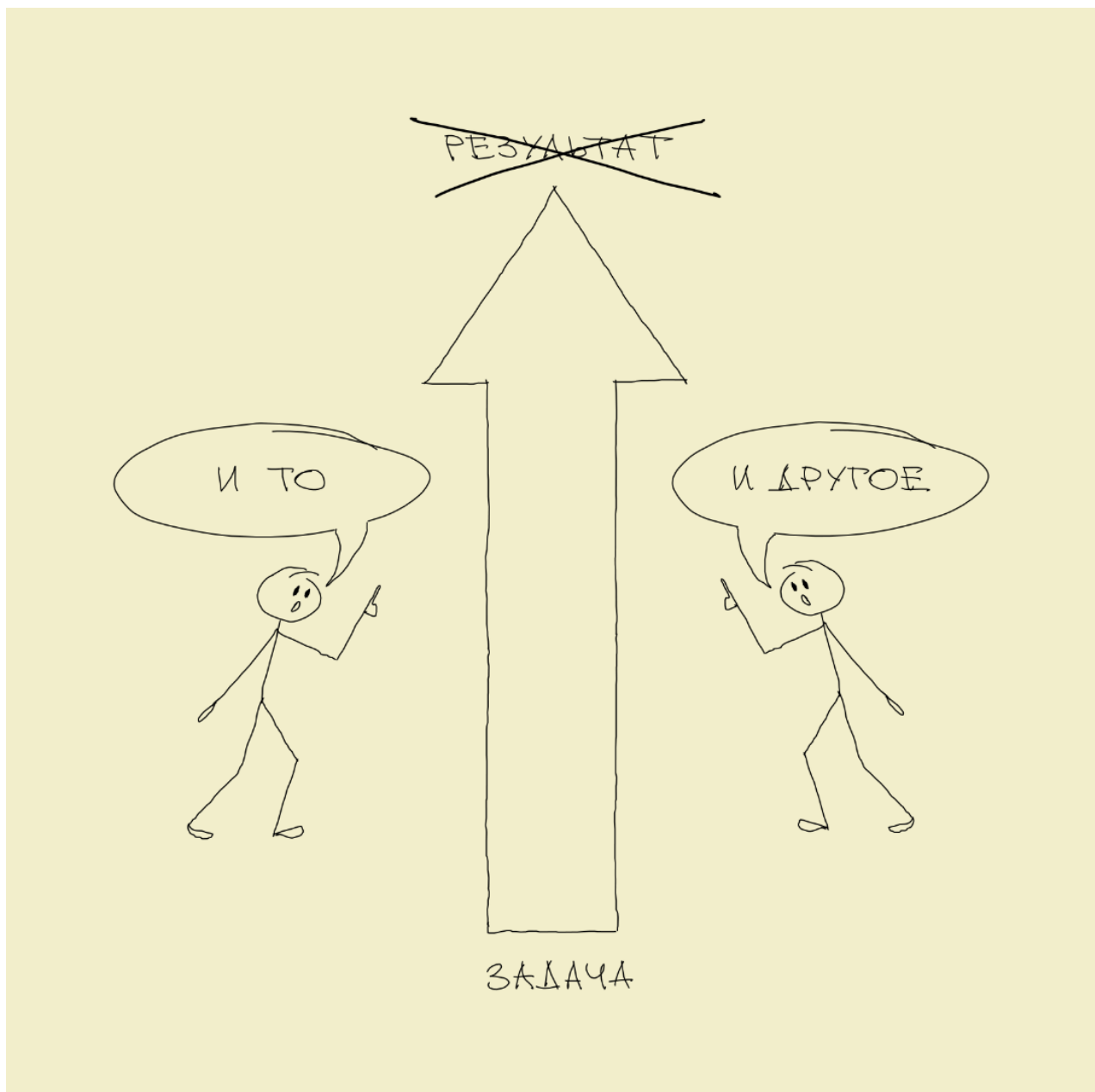
4. Но самый прико́л этого совета — не в его мудрости, а в своевременности 🕒
5. Потому что «ошибки и просчёты» больших компаний это не родовые травмы, которые уже давно были исправлены — а атавизмы 😬
Которые внезапно появились сейчас — когда резко рванули вперёд ИИ-технологии.
6. Поэтому совет про поиск ошибок можно переформулировать так — «Находи у старых компаний то, что стало ошибкой или просчётом после появления новых технологий». И исправляй это — но уже в своём продукте 🚀



Нельзя одновременно оставлять и выкидывать

1. Это я вчера пытался написать ИИ-программку, которая бы брала сырой текст главной страницы сайта компании со всеми менюшками, врезками с отзывами, подзаголовками и прочим мусором — и превращала его в связный текст о том, чем компания занимается.
2. Выяснилось, что задать промпт, который бы одновременно выбирал существенное и выбрасывал мусор — невозможно 😬 ИИ либо выкидывал 80% текста — составляя короткое резюме, либо оставлял весь исходный мусор. Аналогичная фигня произошла с разбиением текста на небольшие смысловые куски.
3. Если задать промпт с указанием разбить текст на смысловые куски не более определённого размера — ИИ либо разбивал текст на куски этого размера без учёта смысловых переходов, либо оставлял весь текст одним куском, так как на одной странице он обычно связан одним смыслом 😊
4. Усложнение промптов особо не помогало. А в результате оказалось, что единственный способ решения подобных задач — делать два прохода. Для второй задачи, например, на первом проходе ИИ разбивает текст

на смысловые куски без учёта размера. А на втором — ужимает каждый смысловой кусок до нужного размера. И тогда выходит то, что нужно.



5. В этом смысле ИИ очень похож на обычного сотрудника-исполнителя — которому нельзя давать задачу с двумя требованиями 🙌 Потому что он тоже будет следовать какому-то одному из них. И усложнение объяснений тоже ничему особо не поможет.
6. Так что, хочешь научиться ставить задачи сотрудникам — учись писать промпты для ИИ! Хотя... если ты научишься это делать, то сможешь

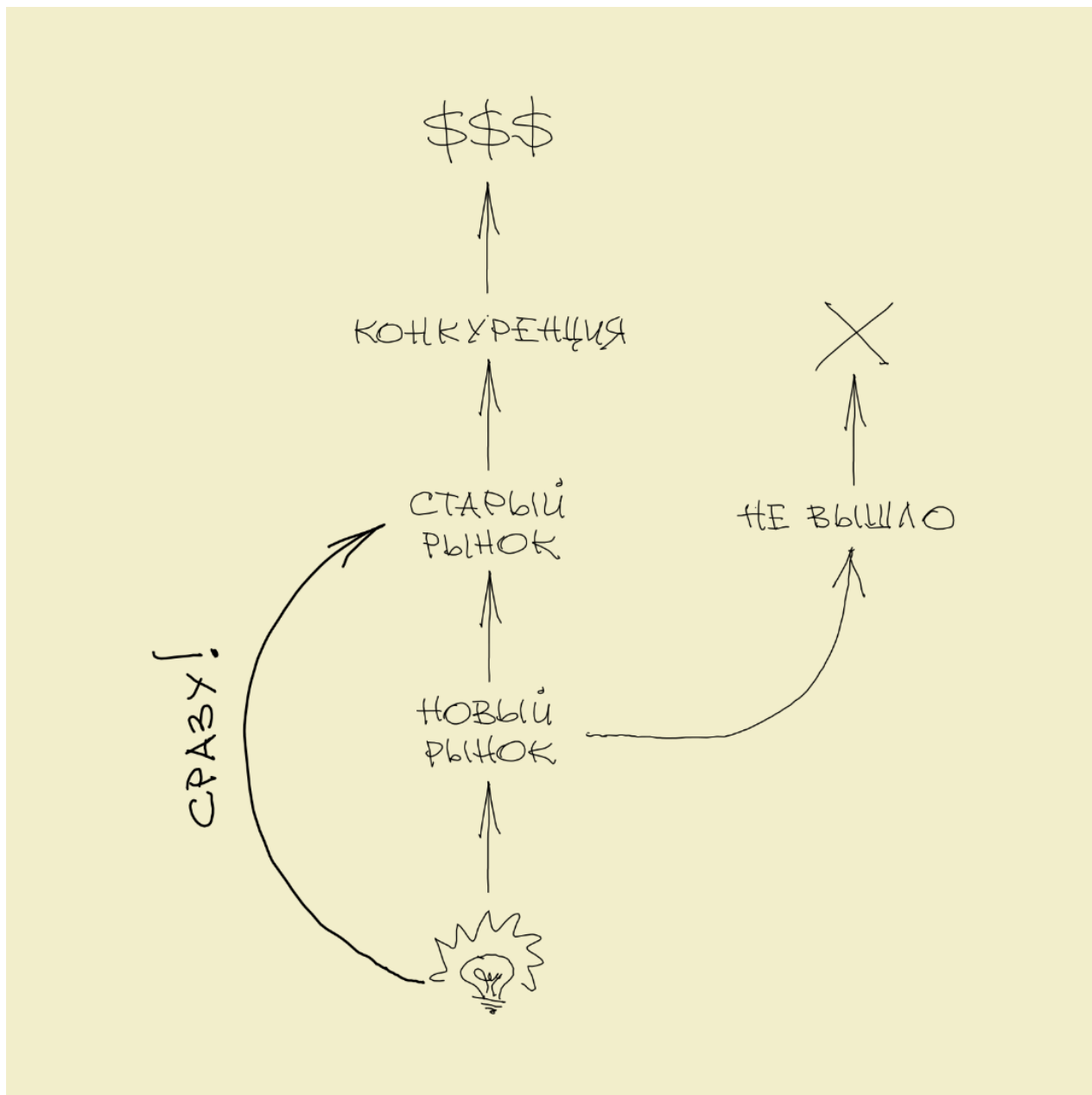
нанять ИИ вместо живых людей 😬 А с другой стороны — не к этому ли мы все стремимся? 🤖



Хорошее — упрощают, плохое — усложняют

1. На упрощении бизнесов можно заработать 23 миллиарда долларов 💰
Именно столько стоит сейчас вышедшая в июле на биржу компания Bending Spoon. И это удивительная компания!
2. Она делает только одно — покупает работающие бизнесы... и их упрощает 🎯 Только в этом году они купили Miro, Airtable, Eventbrite и культовый когда-то AOL. А до этого — Evernote, Vimeo и ряд других.
3. «Люди склонны всё усложнять, в том числе и бизнес, которыми они занимаются. А усложнения не повышают, а уменьшают стоимость компаний», — утверждает основатель Bending Spoon.
4. «Если ты отвернёшься хотя бы на минуту, то компания сама собой начнёт усложняться», — продолжает он, — «Управленцы будут усложнять бизнес-процессы и нанимать людей для их выполнения. А продуктовики будут усложнять продукты.».
5. Но в Bending Spoon чтобы что-то добавить — нужно очень постараться убедить в этом руководство. А чтобы что-то отрезать и выкинуть — можно решить чуть ли не самому 😬
6. Обычно компании переходят на следующий уровень, когда они что-то усложняют — для чего в них обычно нужно ВЛИВАТЬ новые деньги из инвестиций или из прибыли.
7. Но в концепции Bending Spoon для перехода на следующий уровень нужно, наоборот, что-то упростить — и тогда деньги из компании начнут, наоборот, ВЫЛИВАТЬСЯ обратно их владельцам 🤖

8. А самое прикольное, что упростить можно только бизнес с хорошей базовой идеей — убрав всё налипшее поверх неё 🙌 Это только плохой бизнес приходится всё время усложнять, чтобы он хоть как-то выживал 🙌



Более прямой путь к деньгам

1. Есть более прямой путь к деньгам, чем «голубые океаны» и «свободные ниши»! Ведь, если ты сделаешь что-то новое и небывалое — ты

потратишь кучу сил и денег, убеждая людей, что им это стоит попробовать 😓

2. А когда тыходишь на уже привычный и заполненный рынок — тебе нужно всего лишь объяснить, чем твой продукт лучше других 🤔 Может показаться, что это сильно сложнее, чем убеждать попробовать новое.
3. Может быть. Но если твоё новое реально полетит, то мгновенно появится куча аналогов и конкурентов... и тебе всё равно придётся объяснять людям, чем твой старый продукт лучше новых 😬
4. Поэтому нежелание идти на заполненные рынки — это только попытки оттянуть неизбежное. Причём на очень короткий срок — потому что сваять аналог чего угодно с помощью ИИ сейчас можно очень быстро.
5. В то же время появление ИИ даёт шансы войти на заполненные рынки с новыми продуктами — которые окажутся лучше, чем старые. Или с новыми бизнес-структурами — которые за счёт ИИ окажутся эффективнее, чем у обросших жиром старичков.
6. Над любой идеей приходится ломать голову. Так почему бы не ломать её над темой, в которой уже крутится куча денег? 💰
7. Не «что бы мне придумать нового, да ещё и на новом месте» — а «что бы мне сделать нового, чтобы вынести со старого места тех, кто там уже окопался». По-моему, это гораздо более конструктивный подход ✌️



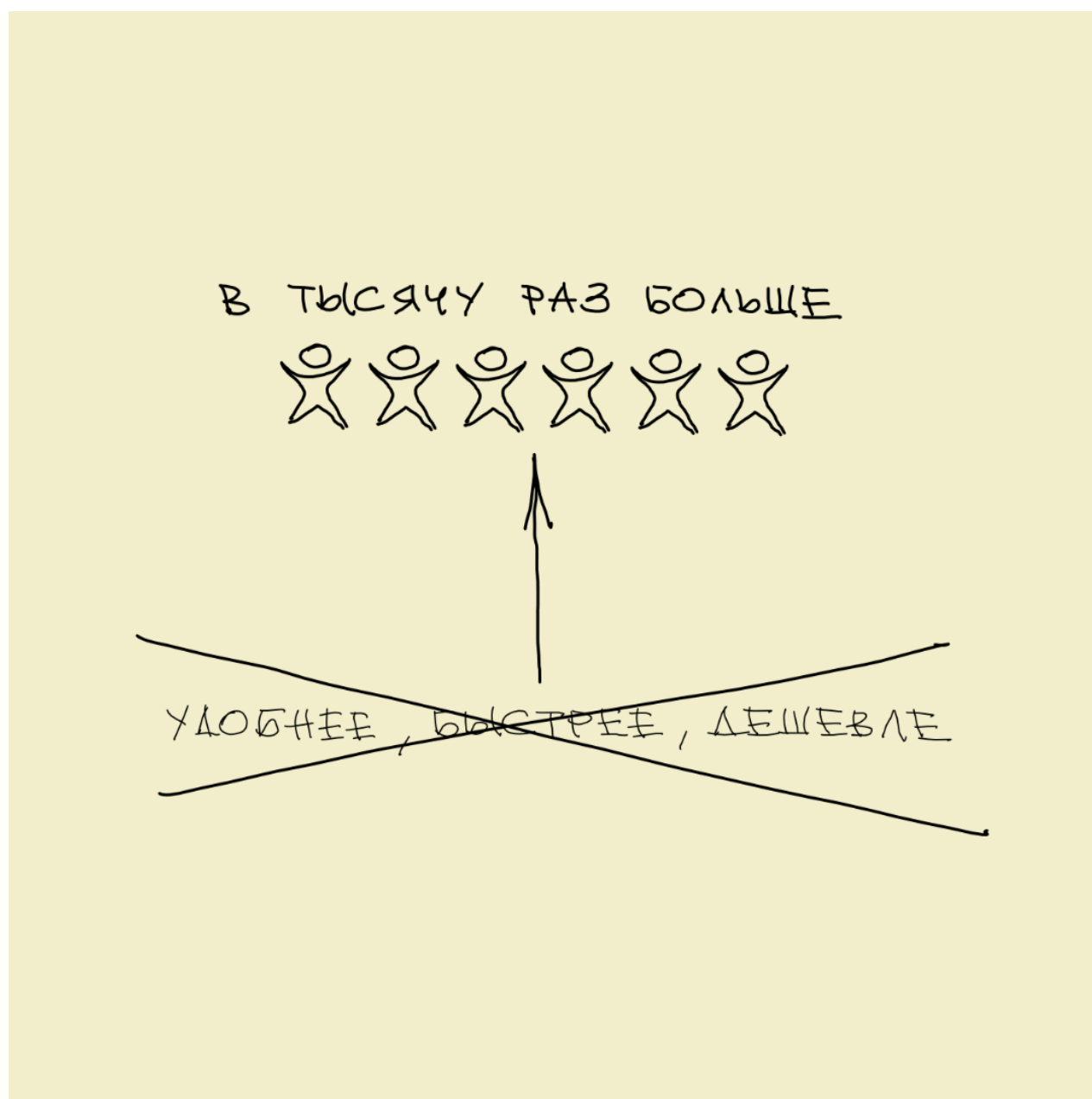
Тебе конкурировать или заработать?

1. Тебе конкурировать или заработать? Как ни странно, но это в общем-то разные вещи 😬
2. Как говорит основатель Bending Spoon, если мы повысим цены в 2 раза, после чего отвалится 30% платных подписчиков — мы всё равно начнём больше зарабатывать.

КОНКУРИРОВАТЬ $\neq$ ЗАРАБАТЫВАТЬ

3. Однако потеря 30% платных подписчиков для убыточного венчурного стартапа, оцениваемого исключительно по «конкурентоспособности» — это катастрофа, на которой он потеряет значительную долю стоимости.
4. Ладно ещё, если за свою конкурентоспособность стартап надеется получить в конце забега приз размером в десятки или сотню годовых выручек в момент его продажи. Но когда такой возможности нет... на фига конкурировать ради конкуренции?

5. Поэтому меня умиляют люди, которые смотрят на шаги любых компаний в любых ситуациях исключительно в разрезе конкуренции — типа «если они повысили цены, как они будут конкурировать с X?».
6. Да никак они с ним не будут конкурировать. Они просто будут ещё больше зарабатывать 😄



Не делай хорошее — делай отличное!

1. В чём разница между просто хорошим и прорывным продуктом?
Хороший продукт позволяет людям быстрее или дешевле делать то, что они и так делали.
2. Прорывной продукт делает это настолько удобным, быстрым и дешёвым... что этим начинает пользоваться в тысячу раз больше людей, чем раньше 
3. Это произошло с Шопифай, в который сначала не хотели инвестировать, потому что в мире было всего 40 тысяч интернет-магазинов. А сейчас только на Шопифай их миллионы.
4. Это произошло с Убером — до которого на такси ездили мало кто и редко. С Эйрбнб — до которого все останавливались в гостиницах. И со многими другими продуктами, оказавшимися прорывными.
5. Сейчас то же самое можно и нужно делать с ИИ! Хотя многие фаундеры продолжают смотреть на задачу более узко — пытаюсь дать людям более эффективный способ делать то, что они делают.
6. А какой ИИ-продукт ты можешь придумать — чтобы его потенциальная аудитория оказалась в тысячу раз больше, чем тех, кто что-то подобное сейчас и так уже делает? 



На чьи деньги строить бизнес?

1. Делать бизнес на чужие деньги — так же плохо, как и на свои  В том смысле, что оба варианта плохи — если возводить любой из них в безусловный принцип.
2. Если ты хочешь начать бизнес на чужие деньги — ты пытаешься переложить на других свои предпринимательские риски. И после первой такой неудачи с тобой больше никто не будет иметь дела 



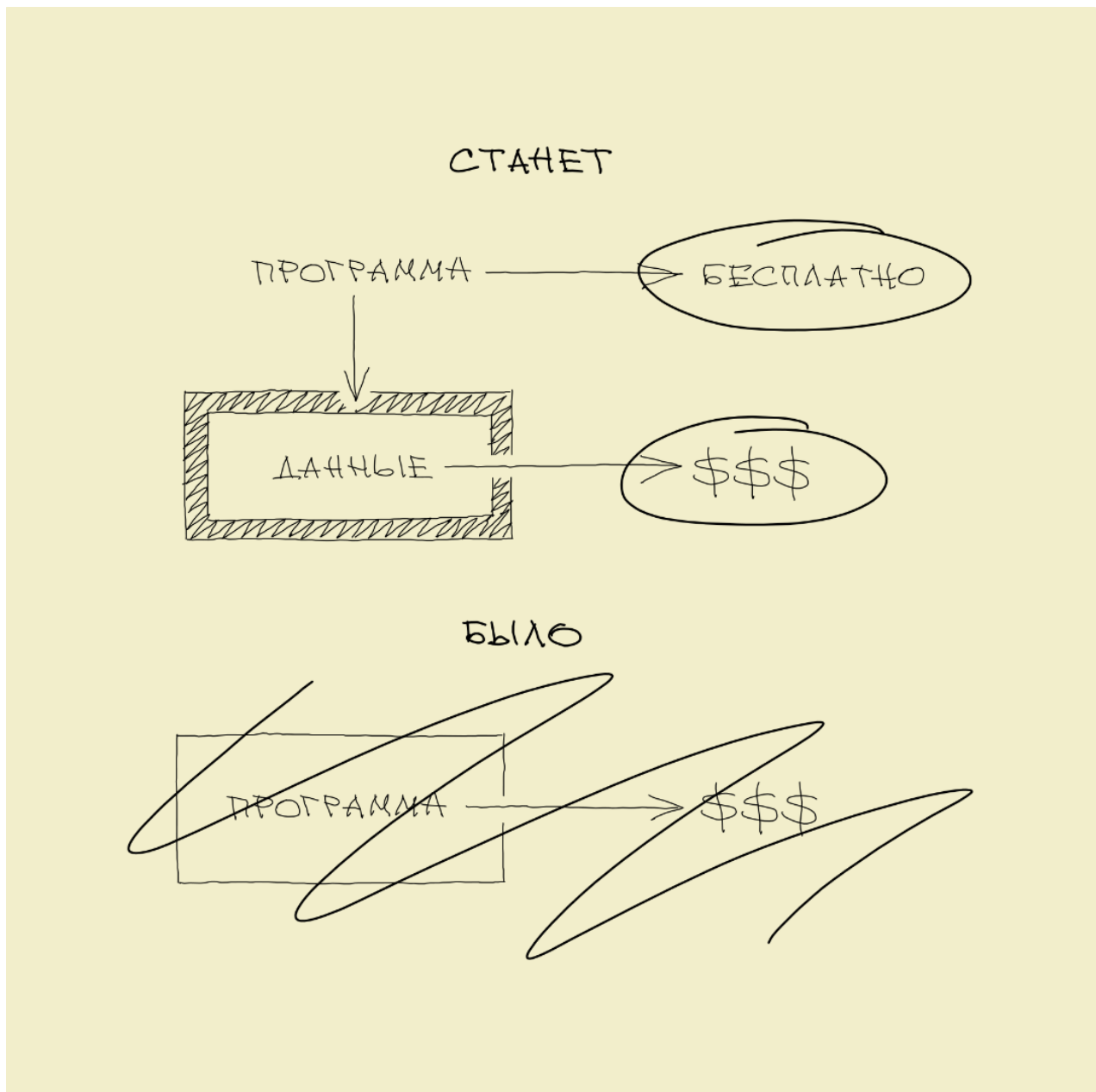
3. Если же твоя идея сработала, и бизнес начал расти — то растить его «на свои» глупо. Для иллюстрации можно взять обычный бизнес по перепродаже — купил, продал, заработал, на заработанные деньги купил ещё, опять продал и так далее 🌀
4. На каждой итерации «купил-продал» у тебя будет образовываться прибыль. Но всю эту прибыль придётся вложить в закупку новой партии товара — иначе на следующей итерации ты заработаешь меньше, чем мог бы 📉

5. То есть прибыль в таком бизнесе есть... но только на бумаге! Потому что положить её в карман — это получить убыток. Если недозаработанные деньги считать убытком — что желательно стоит делать 🤔
6. Единственный способ отлуплять на карман — брать чужие деньги, покупать на них товар, продавать его, отдавать взятые деньги с процентами, остаток класть себе в карман, брать новые чужие деньги и так далее. Тогда и ты зарабатываешь, и те, у кого ты берёшь деньги — тоже 💰
7. И это относится к любому бизнесу — даже к технологическому. Потому что нужно покупать оборудование, нанимать людей и вкладываться в рекламу. И это принципиально ничем не отличается от закупки товаров для перепродажи 🤔
8. Получается, что пробовать новое — нужно на свои. Чтобы самому отвечать за свои просчёты и неудачи 🤔
9. А вот растить сработавшее — нужно на чужие. Тогда это можно сколь угодно широко масштабировать... и продолжать зарабатывать. Но только в том случае, если в бизнес-модель включена цена использования чужих денег 👉



Продавать нужно уже не программы — а данные!

1. Похоже, что на программах уже скоро больших денег не заработаешь 😞 Потому что конкуренты или даже клиенты могут попросить ИИ скопировать им любую программу 🙌
2. Поэтому единственную ценность будут иметь только данные, которые программы будут использовать 🎯 Причём «данные» в широком смысле этого слова.



3. Начиная от первичных данных, которые нужно собирать, обновлять, проверять и приводить в порядок — чтобы они были актуальными, полными и непротиворечивыми. А сбор, обновление и очистка данных — это тебе не программку написать 😊 Это геморрой, который без человеческих рук и глаз не разгребёшь.
4. И заканчивая всякими краевыми случаями применимости используемых программой алгоритмов. Например, один стартап, делающий ИИ-платформу для бухгалтерии, специально собирает базу редких

бухгалтерских ситуаций и ошибок — чтобы его программа с ними справлялась.

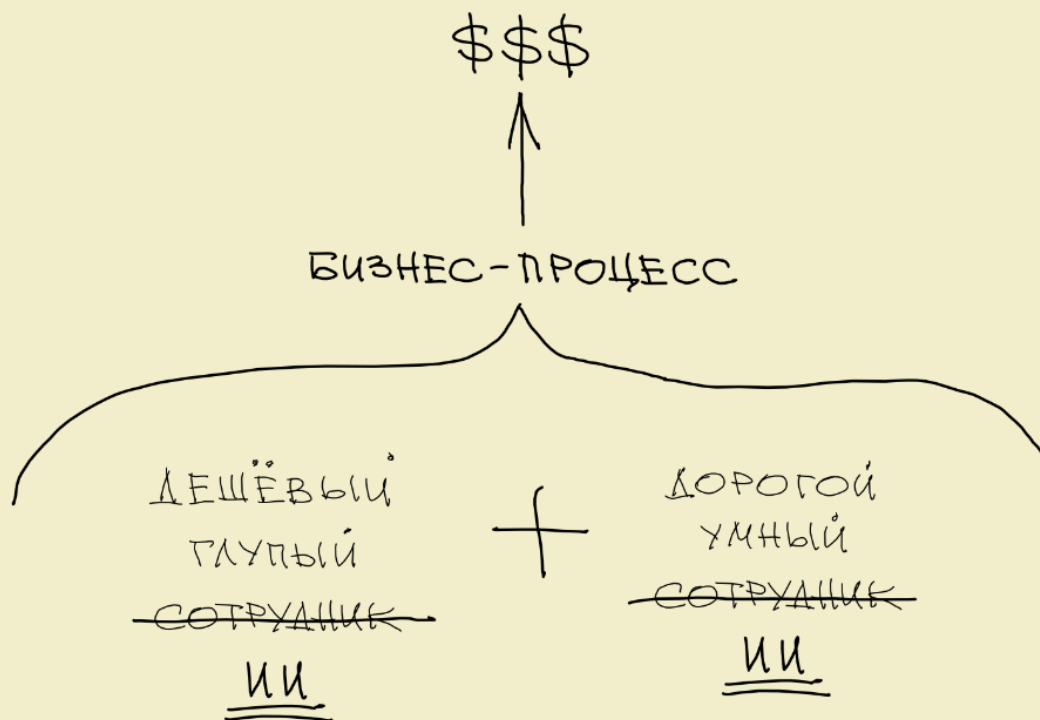
5. Сюда же вполне укладывается традиционный сетевой эффект, но уже на уровне данных — когда добавление данных от каждого пользователя программы увеличивает ценность общего набора данных. И, как следствие, увеличивает ценность программы... но опять же за счёт данных, которые она использует.
6. Короче, нет данных — не будет ценности. А если они не будут обновляться, проверяться и добавляться — то даже такая ценность быстро испарится. Другими словами, продажа программ превратится в продажу данных — вместе с бесплатным инструментом для их использования 🤖
7. А какие данные ты собираешься продавать?



Нанимай поменьше умных сотрудников

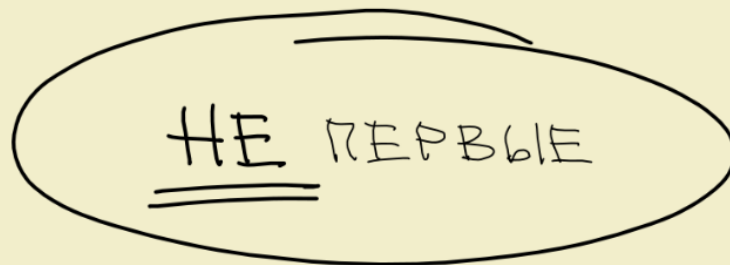
1. Нанимай поменьше умных сотрудников — даже искусственных 🤖
Мысль навеяна историей миллиардного стартапа Harvey, чья маржинальность с привычных 50% к лету этого года сползла до -50% 😞
2. Причина — 20-кратный рост использования токенов ИИ-моделей OpenAI и Anthropic. Причём ведь наверняка самых продвинутых на сегодняшний день Astra и Fable, которые ещё и дороже остальных 😊
3. Но в каком бизнесе вы видели, чтобы за конвейером стояли инженеры, а за окошком банка сидели финансисты. Да и разделение между джунами, сеньорами и архитекторами у программистов появилось в том числе и по экономическим причинам.
4. Бизнес-процессы с живыми людьми ровно поэтому так и выстраиваются, чтобы из сложной задачи выделить побольше простых этапов — которыми займутся не самые умные люди не за самую

высокую зарплату. А оставшимися сложными задачами займутся единицы высокооплачиваемых сотрудников.



5. Но почему в мире ИИ всё должно быть по-другому? Ведь дешёвые ИИ-модели вполне приемлемо справляются со всеми задачами... если эти задачи простые 😂
6. Поэтому незачем каждую дырку затыкать умным ИИ — надеясь, что он сам во всём разберётся. Разберётся... но ты останешься с маржой -50% в лучшем случае 😞

7. Так что эффективность бизнеса по-прежнему определяется не качеством ИИ-моделей — а тем, в какое количество мест ты сумел расставить дешёвый и глупый ИИ. Всё как с живыми сотрудниками, короче 😂



Apple Spotify Google
Facebook Netflix Uber
TikTok Zoom

Не нужно — первым, нужно — вовремя

1. Эппл был пятнадцатым по счёту производителем смартфонов. Спотифай — десятым музыкальным сервисом. Гугл — двадцать первым поисковиком.
2. Фейсбук — десятой социальной сетью. Нетфликс — седьмым стриминговым видеосервисом. Убер — четвёртым сервисом поездок.
3. ТикТок — восьмым приложением с короткими видео. Зум — одиннадцатой платформой видеоконференций.
4. Поэтому дело во все не в том, чтобы придумать что-то уникальное. А в том, чтобы вовремя увидеть, когда другие первыми сделали что-то интересное.
5. Наступив при этом на все грабли и собрав все шишки. Чтобы ты сумел это учесть — и успел выстрелить сам.
6. Получается, что самое главное — это не умение придумывать. А умение увидеть, что нового придумали другие.
7. Причём ещё до того, когда об этом заговорят все. И все начнут это делать.



Секрет массового продукта

1. Не обещай людям сделать их продуктивнее, лучше помоги им избавиться от того раздражающего дерьма, которым они вынуждены заниматься. Ведь проще продавать людям таблетки от головной боли, чем вдохновлять их на подвиги 💊
2. Людям плевать на продуктивность. Это работодатели заботятся о том, чтобы их сотрудники были продуктивными. А люди хотят побыстрее уйти с работы, залечь дома на диване и тупить в ТикТок 🖥️
3. Такой непрошенный совет дал популярный техноблогер Бен Томпсон из Stratechery Марку Цукербергу, недавно запустившему персонального

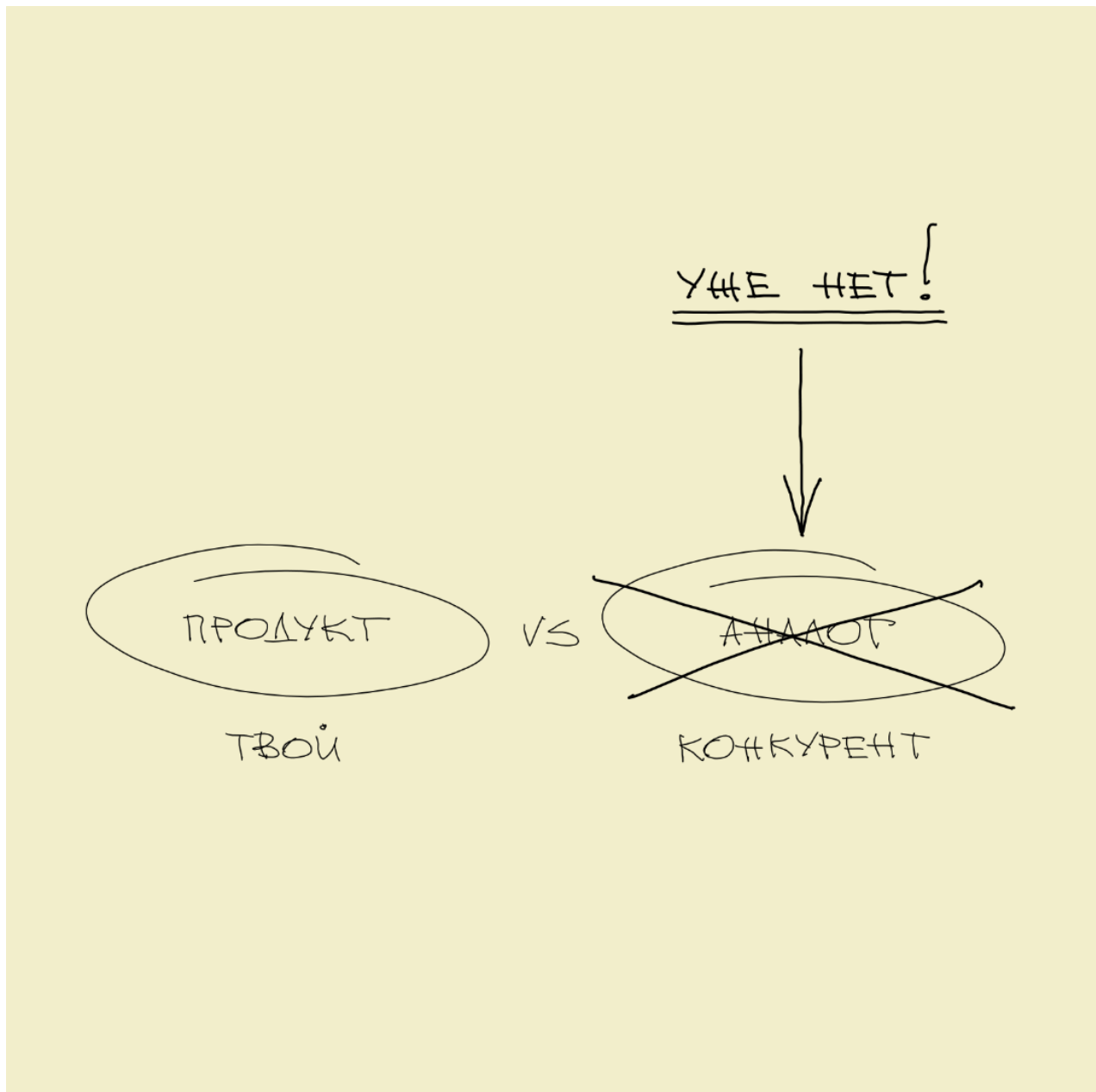
ИИ-помощника Muse — как раз под лозунгом повышения продуктивности 😬

СЕКРЕТ
МАССОВОГО ПРОДУКТА

~~ПРОДУКТИВНОСТЬ~~

4. Если ты не считаешь себя одним из тех людей, о которых говорит Бен — так это потому, что ты сам себе работодатель 😬 А большинство нормальных людей устроено совсем по-другому.
5. Так что не впадай в ту же самую ошибку — пытайся продать им то, что бы ты сам купил, типа инструмента для повышения продуктивности.

6. Может быть, секрет успешных массовых продуктов как раз в этом и состоит? Когда предприниматели создают то... что бы они ни за что не купили бы 🤖



Новый главный конкурент всему на свете

1. Ответ на вопрос «кто мой конкурент» быстро и резко изменилось 🤖
Ещё совсем недавно главными конкурентами считались аналогичные по функциям или решаемым задачам продукты.

2. А тут вчера обсуждали с партнёром одну идею, а он говорит — «А чем это отличается от того, что я дам те же данные ChatGPT и попрошу сделать то же самое?» 🙋
3. «Ну да, это можно упаковать в более удобную программку... но ведь, блин, сейчас каждый, кому реально это нужно, может попросить ChatGPT такую программку написать»
4. Получается, что самый страшный конкурент сегодня — это уже не аналогичный сервис. А ИИ-шка, которая без специальной подготовки сможет выполнить ту же задачу или написать программку, которая то же самое делает 😱
5. После такого навскидку может показаться, что ничего конкурентоспособного в этом смысле сделать больше нельзя 😞
6. Хотя на самом деле — можно 🙌 Нужно просто начать оценивать идеи с правильной стороны — «а почему у ChatGPT это получится хуже?» 😏

PS И да, вместо ChatGPT можно подставить Claude, DeepSeek или что тебе больше нравится.



Чаще > быстрее

1. Самое по себе «быстрее» обычно бессмысленно. Если ты используешь ИИ только для того, чтобы программировать «быстрее» и, следовательно, «больше» — ты теряешь 90% результата 🙋
2. К примеру, на прошлой неделе я за 2 дня 3 раза переписал одну систему каждый раз практически с нуля 😭 Потому что только в конце предыдущего раза я начинал понимать, что именно получилось плохо.
3. Но фишка в том, что с самого начала я бы третью версию на за что не смог бы придумать 🤯 Так как она постепенно вырисовывалась из

ошибок предшественников — которые я заранее даже не мог предугадать.

4. Другими словами, чтобы сделать что-то хорошее, сначала нужно сделать что-то плохое — а потом это исправить. Причём не один раз 😊

ЧАЩЕ > БЫСТРЕЕ

5. Поэтому большой плюс ИИ заключается не в том, что с ним можно быстрее писать программы... а в том, что их можно быстрее переписывать 😂

6. И это, кстати, относится не только к чистому программированию, но и к бизнесу вообще — под который сейчас всё равно должна быть подложена программная база.
7. Так что главная прелесть ИИ в том, что с ним можно начинать практически с чего угодно. Главное — не бояться потом это с его же помощью переписывать 🙌



ДУРАЦКИЙ
~~УМНЫЙ~~ ВОПРОС → ХОРОШАЯ ИДЕЯ

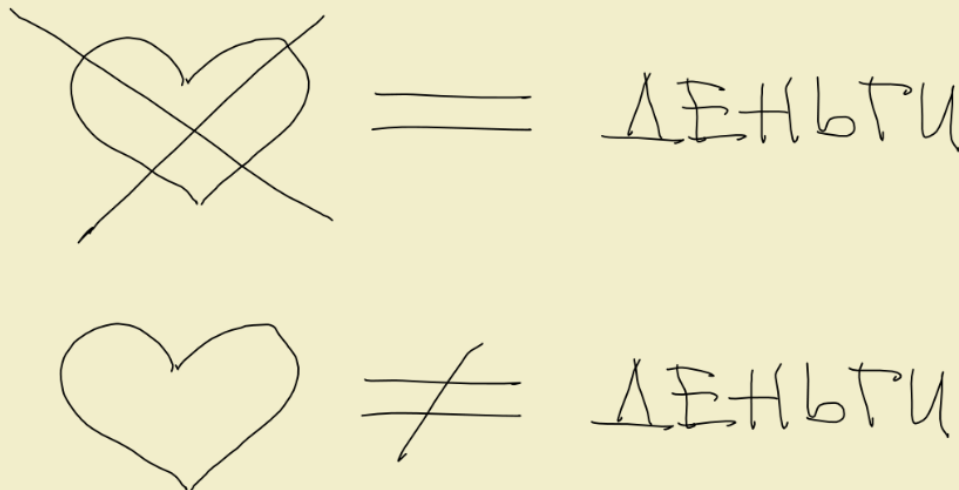
Самые прикольные идеи — это ответы на дурацкие вопросы

1. Самые прикольные идеи — это ответы на дурацкие вопросы 🤔 Когда ты реально задумываешься, что на них ответить — а не просто огрызаешься 😏 Вот элементарный вчерашний пример.
2. После выкатки поисковика по стартапам на фастфаундере получил комментарий, что на странице поиска «был бы полезен список категорий для тех, кто пришёл сюда без готового направления для рисёрча».
3. На что мне сразу захотелось язвительно ответить — «а зачем приходить на страницу поиска, если ты не знаешь, что искать?» 🤔 Но я всё-таки решил задуматься.
4. И внезапно осознал, что, когда ты не знаешь, что искать... ты тоже ищешь, только сам не знаешь чего 🤔 А если ты всё равно ищешь — значит, для этого тоже нужны удобные инструменты 🤔
5. Которые, к слову сказать, никто особо пока не делает. Потому для всех «поиск» — это когда пользователь знает, что ищет. Хотя навскидку 80% этого на самом деле не знает. А значит, это практически «голубой океан» 🌊
6. Но если серьёзно, то Убер наверняка родился из дурацкого вопроса — почему такси нужно ждать час. А айфон — из дурацкого вопроса, почему по экрану нужно водить специальной палочкой 🤔
7. А в твоей теме какие есть дурацкие вопросы, на которые уже давно никто не отвечал — потому что все привыкли к тому, что так оно и есть?

PS Заранее извинюсь перед автором комментария за слово «дурацкий».

Это я в хорошем смысле слова 🤝





Тебя не должны любить — а даже наоборот!

1. Успех — это когда тебя не любят те, кто тебе платит 😲 Ведь если тебя лично или твой продукт не любят, но всё равно платят — значит, без тебя или твоего продукта они не могут обойтись 🤔
2. Вспомнил про это на примере знакомого стартапера, собирающегося запустить маркетплейс — чтобы не палить контору, предположим, что для продажи изготавливаемой на заказ мебели 😏

3. Ну так вот, на днях он собрал изготовителей такой мебели, чтобы обсудить с ними, каким этот маркетплейс должен быть. Что выглядит на подход к задаче совсем не с той стороны — хотя платить за размещение и за полученные заказы должны как раз они.
4. Почему не с той стороны? Да потому, что популярность маркетплейса зависит только от того, насколько он станет популярным среди покупателей 🎯 Ведь если он станет популярным, то продавцы, даже скрипя зубами, будут вынуждены там размещаться.
5. Даже если другие там демпингуют, даже если для продавцов он неудобен, даже если на нём клиент всегда прав, даже если у него комиссии высокие и любые другие «даже». Потому что покупателей терять никто не захочет 💰
6. А вот если маркетплейс станет хорошим и удобным для продавцов, включая защиту прав продавцов и чистку рядов от посредников, неофициалов и демпингующих — станет ли он самым популярным местом для покупателей? Большой вопрос 😊
7. В общем, твой продукт кто-то ещё, кроме конкурентов, тоже должен не любить 🙋 А кто это в твоём случае? Только не тот, от кого зависит, станет ли он популярным!