

Наталья Джораева

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ТРАМПЛИН

Практическое
руководство для
предпринимателей



КАК ПРИВЛЕЧЬ
ДЕНЬГИ
В БИЗНЕС

GET INVESTOR



Бизнес-психология (Питер)

Наталья Джораева

**Инвестиционный трамплин.
Как привлечь деньги в бизнес**

«Питер (Айлиб)»

2026

УДК 336.727.:316.6
ББК 65.9(2)262.6+88.5

Джораева Н.

Инвестиционный трамплин. Как привлечь деньги в бизнес /
Н. Джораева — «Питер (Айлиб)», 2026 — (Бизнес-психология
(Питер))

ISBN 978-5-4461-4558-4

Согласно опросам, почти половина предпринимателей ставит инвестиции на первое место среди необходимых для развития бизнеса ресурсов, и только потом — команду, связи и все остальное. В книге системно разбирается процесс привлечения инвестиций от первой идеи до подписания сделки. Автор раскрывает мир инвестиций для нефинансистов, развенчивает мифы и заблуждения, которыми окутана эта тема. Часто владельцы стартапов не умеют правильно представить свой проект, чтобы заинтересовать инвестора. Поэтому только 3 проекта из 100 успешно привлекают инвестиции. В книге представлены пошаговые инструкции, шаблоны и проверенные методики, которые помогут превратить ваш проект в привлекательный для инвесторов актив. Кроме того, вы научитесь смотреть на свой бизнес глазами инвестора, поймете, как увеличить собственный доход от бизнеса и какая стратегия управления в этом поможет. Издание адресовано основателям стартапов, предпринимателям малого и среднего бизнеса, управляющим и топ-менеджерам, отвечающим за развитие и привлечение инвестиций, инвестиционным брокерам и консультантам. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 336.727.:316.6
ББК 65.9(2)262.6+88.5

ISBN 978-5-4461-4558-4

© Джораева Н., 2026
© Питер (Айлиб), 2026

Содержание

Введение	8
Почему именно инвестиции	9
Мифы и реальность: что мешает найти инвестора	11
Глава 1	13
Этапы развития бизнеса и их особенности	13
Какие бывают источники денег для бизнеса	17
Доступность финансирования и уровень риска	18
Классификация источников финансирования	19
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Наталья Джораева

Инвестиционный трамплин

Как привлечь деньги в бизнес

© ООО Издательство «Питер», 2026

© Серия «Бизнес-психология», 2026

© Наталья Джораева, 2026

Предположим, у вас бизнес. И вы решили найти для него денег. Начали встречаться или просто общаться с инвесторами и понимаете, что они разные, хотят разного или вообще задают странные вопросы, а потом пропадают. И где их искать – непонятно. И что им говорить – тоже.

Эта книга – хорошая инструкция, как перестать дергаться наугад. И понять, что вообще происходит. Как подготовиться, где искать людей с деньгами и как с ними общаться. Берите, читайте, делайте – денег в мире полно.

Александр Журба, профессиональный инвестор, автор книг «Журбаза. Практические ответы на сложные вопросы про карьеру, деньги, семью и отношения» и «Журбаза. Практические ответы на сложные вопросы про бизнес, инвестиции и кризисы»

С 2013 года команда венчурного фонда ФРИИ, где я являюсь управляющим партнером, видела более 200 000 заявок от ИТ-стартапов и инвестировала примерно в 500 из них. В некоторые годы на наш фонд приходилось свыше половины всех ИТ-инвестиций в стране.

Статистика кажется беспощадной: хорошо, если один проект из сотни получает финансирование. Но на самом деле это шанс, которым можно управлять. Понимая, как мыслят инвесторы и что ими движет, вы можете значительно увеличить свои возможности. Эта книга поможет вам оказаться среди тех, чьи бизнесы вызывают у инвесторов желание дать деньги.

Дмитрий Калаев, управляющий партнер ФРИИ, генеральный директор Акселератора ФРИИ

Эта книга – про инвестиции без галлюцинаций.

Без обещаний легких денег и магии питч-дека. Это трезвый пошаговый разбор того, как инвесторы реально думают, принимают решения и выбирают проекты. Наталья, как человек, работавший с сотнями проектов, учит смотреть на бизнес глазами инвестора, считать риски, выбирать правильный момент и, главное, не убить компанию невыгодными условиями сделки.

Книга ценна для основателей стартапов и предпринимателей, которые хотят привлекать инвестиции осознанно: не лишь бы привлечь любой ценой, а на условиях, которые усиливают бизнес.

Александр Патушинский, предприниматель, консультант портфельных компаний ФРИИ/«Сколково»/«Сбер». Работал с 200+ стартапами

Это книга, которая превращает сложный и иногда пугающий процесс поиска инвесторов в понятный пошаговый алгоритм. Здесь нет абстрактной теории и «воды» – только практика, конкретные инструменты и честный разговор о том, как на самом деле работает рынок инвестиций. Автор, опираясь на многолетний опыт, пишет о главном: как научиться смотреть на свой бизнес глазами инвестора. Не просто «просить деньги», а подготовить выгодное предложение и убедительные материалы, а затем выстроить системную воронку переговоров.

Книга станет вашим навигатором на каждом этапе – от оценки инвестиционной привлекательности проекта и разработки финмодели до оформления сделки. Практические упражне-

ния, шаблоны и примеры из реальной жизни делают ее не просто теорией, а рабочим инструментом.

Рекомендую всем, кто хочет сберечь время и нервы, а главное – найти в лице инвестора настоящего партнера для роста своего бизнеса.

***Екатерина Захарова**, венчурный юрист, партнер ведущей юридической компании в сфере сопровождения инвестиционных сделок ASB Consulting Group*

Многие предприниматели, которые впервые привлекают инвестиции в свой бизнес, сильно недооценивают сложность этого процесса. Ожидают быстрого результата при незначительных усилиях и потом разочаровываются.

В фандрайзинге очень важно понимать, какой тип инвесторов тебе нужен и что ты можешь им предложить. Однозначно рекомендую данную книгу. Считаю ее наиболее полным методическим пособием по привлечению инвестиций на русском языке. Если бы у меня был такой материал, когда я сам начинал привлекать инвестиции, мой путь был бы проще.

***Александр Беренов**, ИТ-предприниматель, основатель Inspector Cloud, выпускник Y Combinator, привлек в свои проекты 2,5 млн долл. инвестиций*

Введение

Для кого эта книга и зачем она вам

Если вы предприниматель, у вас наверняка уже был момент, когда вы сидели над таблицей с расходами своей компании, планом по запуску нового направления или найму новых сотрудников и думали: «Вот были бы у меня свободные деньги...»

Возможно, у вас в бизнесе уже запущены продажи, есть постоянные клиенты и вы чувствуете большой потенциал. Или у вас есть идея, и вы знаете, что ее можно реализовать, если появится финансовая поддержка. В обоих случаях есть общий фактор: вам *нужен внешний финансовый ресурс, который даст бизнесу толчок*.

Эта книга о том, *как найти инвесторов и убедить их вложиться в ваш бизнес*. Но не за счет удачи или «по знакомству», а системно. С пониманием того, какие инвестиции и когда нужны, как они работают и по каким принципам инвесторы выбирают проекты. Без «волшебных таблеток», только практика и конкретика.

Я работаю в сфере финансов и инвестиций более 20 лет. И прошла карьерный путь от директора по связям с инвесторами и по корпоративным финансам в крупном бизнесе до внешнего консультанта в сотнях частных компаний. Как финансист я работала практически со всеми инструментами привлечения «внешних» денег для роста бизнеса: грантами, банковскими кредитами, лизингом, облигациями, ПИФами, акциями и сделками по слияниям и поглощениям (M&A).

Я написала эту книгу в помощь всем предпринимателям, которые хотят реализовать свой потенциал и амбиции путем масштабирования бизнеса. И которые рассматривают инвестиции как необходимый инструмент для достижения этой цели. Пусть набор алгоритмов, практических советов и лайфхаков, которые я собрала и систематизировала, станет для вас опорой на этом пути!

Почему именно инвестиции

Инвестиции – это не самоцель. Это инструмент. Как и любой инструмент, он может как быть полезным, так и все испортить, если использовать его не по назначению.

Если у бизнеса нет денег, он не может:

- разрабатывать новый продукт;
- выходить на новый рынок;
- нанимать лучших людей;
- удерживаться на плаву до операционной безубыточности;
- устойчиво расти, даже если есть спрос.

А если деньги удалось привлечь, но на неправильных условиях – последствия могут быть не менее плачевными. В своей практике я регулярно сталкиваюсь с такими историями: основатель компании привлек заемные деньги под слишком высокий процент, который его бизнес-модель не в состоянии «переварить».

И теперь вся прибыль уходит на выплату процентов, а самому основателю ничего не остается – ни на выплату себе дивидендов, ни на реинвестирование в бизнес для дальнейшего роста.

Настоящая финансовая ловушка. Другой вариант: основатель отдал на старте инвестору за относительно небольшой объем инвестиций слишком высокую долю в бизнесе. И теперь нужно растить компанию дальше, но инвестор отказывается вносить дополнительные деньги. Значит, нужен второй инвестор, но если основатель отдаст ему новую долю, «откусив» от своей, он остается без контроля в своем же бизнесе и без мотивации развивать его дальше. Еще один вариант ловушки.

Поэтому очень важно не просто привлечь деньги в конкретный момент, но и думать на перспективу – чтобы условия сделки не блокировали развитие бизнеса в будущем.

По данным исследования «Стартап-барометр», 43 % предпринимателей называют именно инвестиции ключевым ресурсом для развития. И ставят их выше по уровню значимости, чем связи, партнерство и сотрудников (рис. 1).



Рис. 1. Ресурсы, наиболее важные для бизнеса. Исследование «Стартап-барометр»

Однако, по статистике, успешно привлекают инвестиции не более 2–3 % от общего числа проектов. В чем причина? В непонимании базовых принципов, по которым работает инвестиционный рынок, а также неумении говорить с инвестором на одном языке.

Фандрайзинг (от английских слов fund – «средства» и raising – «подъем, сбор») – это не просто поиск денег, это искусство выстраивания отношений с потенциальными инвесторами. Это процесс, полный мифов, заблуждений и, к сожалению, разочарований, если подходить к нему неподготовленными. Но если вы знаете, где искать, как искать и как правильно выстраивать коммуникацию, то шансы на успех возрастают многократно.

Мифы и реальность: что мешает найти инвестора

Фандрайзинг окружен мифами, которые мешают нам увидеть реальность и получить нужный результат. Давайте начнем с разбора самых популярных заблуждений.

Миф 1. Классная идея – залог успеха

Многие неопытные предприниматели уверены: достаточно придумать гениальную идею – и инвесторы сами выстроятся в очередь: «Я придумал приложение, которое изменит мир! Для старта мне нужно всего-то 50 миллионов, вот реквизиты!» Но инвесторы не вкладываются в сырые идеи, если только вы не Илон Маск или Павел Дуров. Они вкладываются в сильные команды, трекшен (подтвержденные результаты) и проверенные гипотезы. Как говорят в инвесторской среде, *идея – ничто, реализация – все*.

Представьте себе двух предпринимателей. Первый приходит с идеей «Uber для собак» и красивыми слайдами, но без команды, без прототипа и без понимания рынка. Второй – с проверенной гипотезой, первыми продажами и командой, которая уже запускала коммерчески успешные проекты. Кому вы доверили бы свои деньги? Инвесторы мыслят так же. Они хотят видеть, что вы уже сделали шаг вперед: провели исследования, протестировали спрос, собрали команду. Это и есть *трекишен* (от англ. traction – «тяга, сцепление») – ваш козырь в переговорах.

Миф 2. Брокер найдет инвесторов за меня

Второй миф – это надежда на «волшебного» брокера, который за процент от сделки приведет вам толпу инвесторов. «Я заплачу 5 % от привлеченных миллионов, и консультант все сделает за меня», – мечтают многие. Но в реальности брокеры работают с проектами, которые уже доказали свою жизнеспособность: с прибыльными бизнесами, имеющими растущий денежный поток или как минимум запущенные продажи и понятную маркетинговую стратегию. Если ваш проект на стадии идеи или раннего стартапа, брокер за вас не возьмется. Слишком высоки риски и неопределенность, ведь идея – это еще не актив.

Один мой знакомый предприниматель, запуская IT-стартап, потратил три месяца на поиск брокера, а потом еще полгода – на ожидание хоть каких-то предложений от инвесторов. Итог? Потраченное время и нулевой результат. Вывод прост: на ранних стадиях вам придется искать инвесторов самостоятельно. Брокеры – это инструмент для зрелых бизнесов, которые представляют собой понятный актив с описанной стратегией, оценкой и финансовой отчетностью, где сделка закрывается с более предсказуемым результатом.

Миф 3. Главное – найти контакты, а дальше все само сложится

Третий миф – это вера в то, что достаточно найти контакты инвесторов, а дальше случится какая-то магия убеждения и сделка сложится сама собой. «Я куплю базу из трех тысяч инвесторов, разошлю письма – и кто-нибудь да клюнет!» Но база контактов – это только начало. Без грамотной подготовки документов по проекту, правильной коммуникации и понимания, как выстраивать переговоры, эти контакты останутся просто списком имен в таблице.

Пример из практики: мы с коллегами регулярно получаем письма примерно похожего содержания. Обычно это что-то в таком стиле: «Ищем инвестора для прорывного проекта. Если интересно – пишите, вышлем описание!» Как думаете, часто ли инвесторы отвечают на такие сообщения? Правильный ответ: никогда. Потому что они получают десятки таких писем в неделю. Они не будут тратить время на проект, который не может сразу же четко объяснить, что конкретно он предлагает и почему это должно быть интересно инвестору. Контакты – это инструмент, а не самоцель и «волшебная таблетка». И, чтобы он сработал, нужно знать, как его использовать.

Привлечение инвестиций не случайность и не лотерея. Это *пошаговый алгоритм*, который можно успешно применить, если понимать:

- на каком этапе находится ваш проект;
- какие источники финансирования подходят для этого этапа;
- как выстроить стратегию привлечения денег;
- как говорить с инвесторами на понятном им языке.

Давайте вместе разберемся, как применить этот алгоритм, чтобы он стал самым настоящим трамплином для вашего проекта.

Глава 1

Основы привлечения инвестиций в бизнес

Этапы развития бизнеса и их особенности

Каждый бизнес в своем развитии проходит определенные этапы. Чем более ранний этап, тем выше риски и вероятность неудачи. Чем выше риск, тем менее охотно инвесторы будут готовы жертвовать своим капиталом и тем более крупными суммами.

Поэтому каждому этапу присущи свои особенности, которые будут влиять на доступность и условия внешнего финансирования (табл. 1).

Таблица 1. Стадии развития бизнес-проекта

Стадия	Ключевые действия	Цели	Денежный поток
Предпосевная/посевная (Pre-seed/Seed)	Разработка идеи, тестирование гипотез, создание минимально жизнеспособного продукта (MVP). Продаж нет, только затраты	Подтвердить спрос, собрать прототип	Отрицательный, доходов нет, есть только расходы

Стадия	Ключевые действия	Цели	Денежный поток
Стартап (Startup)	Запуск продукта, первые продажи, тестирование go-to-market-стратегии	Доказать жизнеспособность продукта, выйти на первые продажи	Отрицательный, но приближается к нулю
Расширение (Expansion)	Укрепление позиций, захват ядра аудитории, устойчивые продажи	Достичь безубыточности, оптимизировать процессы	Переходит в положительный
Рост (Growth)	Активное увеличение доли рынка, масштабирование	Захватить лидерство в нише	Устойчиво положительный
Зрелый рост (Mature Growth)	Удержание позиций, выход в смежные ниши, M&A	Сохранить лидерство, диверсифицировать доходы	Стабильно положительный

На рис. 2 показано, как меняется *накопленный денежный поток* проекта, то есть разница между его доходами и расходами, на разных стадиях жизненного цикла. Он помогает увидеть: где вы тратите, где выходите в ноль, а где начинаете зарабатывать.

Если посмотреть на денежный поток бизнеса в разрезе времени, можно увидеть, что на предпосевной и посевной стадиях он находится в отрицательной зоне. Компания тратит деньги, но еще не зарабатывает. И чем дольше этот период, тем глубже «провал» в деньгах.

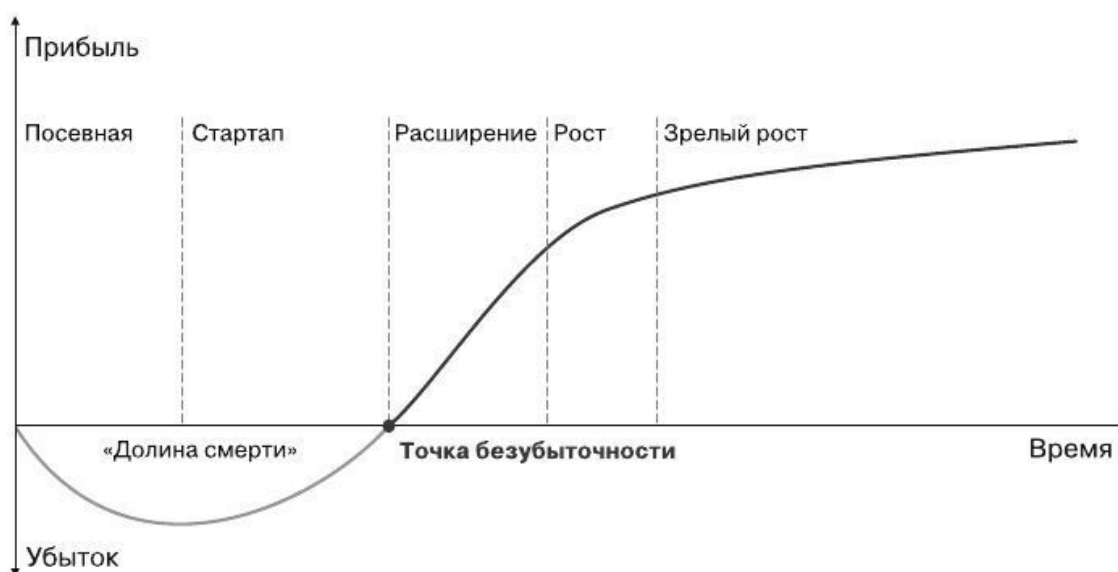


Рис. 2. Накопленный денежный поток на разных этапах «жизни» бизнеса

Именно поэтому данную стадию называют «*долиной смерти*»: далеко не все бизнесы доходят до точки, когда доходы начинают покрывать расходы (см. рис. 2). Причины могут быть разными: гипотезы оказались неверными, продукт не нашел спроса, рынок слишком мал. Иногда команда осознает, что продукт нужен слишком узкой аудитории и этих продаж просто недостаточно, чтобы бизнес начал окупаться.

Но если компания успешно преодолевает этот этап и выходит на *операционную безубыточность*, бизнес переходит к расширению и росту.

1. Предпосевная стадия (Pre-seed)

Цель: сформировать и протестировать идею.

На этом этапе еще нет продукта, продаж и команды. Есть гипотеза, которую нужно проверить: что это за продукт, кто целевая аудитория, какую проблему вы решаете и действительно ли эта проблема важна.

Обычно на этой стадии предприниматель:

- проводит базовые исследования;
- оформляет идеи в первые документы;
- делает первичный анализ рынка;
- создает прототип или описание продукта.

Денежный поток: продаж, а значит, и доходов еще нет, но появляются первые расходы – на покупку или организацию исследований, привлечение подрядчиков к разработке концепции и т. д. Денежный поток минусовой.

Пример: Алексей, инженер, замечает, что маленькие компании не могут себе позволить внедрение полноценного интернет-магазина. Он разрабатывает концепт минималистичного сервиса, который позволяет создать и запустить полноценный интернет-магазин за один день. Пока этот концепт – только на бумаге.

2. Посевная стадия (Seed)

Цель: создать прототип продукта, протестировать базовые гипотезы, получить первые сигналы об интересе к продукту от рынка.

На этом этапе появляется *минимально жизнеспособный продукт* (Minimum Viable Product, или MVP) – не обязательно идеальный, но уже работающий. Начинаются тесты: запускаются пилотные продажи, накапливается обратная связь от клиентов.

Денежный поток: выручка может появиться, но чаще всего ее еще недостаточно, чтобы покрыть расходы. Денежный поток остается в минусе.

Пример: команда разработала сервис подбора подарков для друзей и родственников на основе анализа профилей в социальных сетях. Запустили сайт, настроили тестовую рекламную кампанию, получили первые заявки и посчитали, сколько нужно зарабатывать на одном клиенте, чтобы окупать расходы на рекламу.

3. Стадия стартапа (Startup)

Цель: выйти на рынок, запустить продажи, начать путь к безубыточности.

Продукт доработан и готов к выходу. Запускаются первые рекламные кампании, уточняются каналы продаж и стратегия выхода на рынок (go-to-market). Запускаются полноценные продажи.

Здесь особенно важно следить за *юнит-экономикой* – сколько вы зарабатываете (или теряете) на каждом клиенте. На постоянной основе ведем аналитику: конверсия в покупку, стоимость привлечения, пожизненная ценность клиента.

Денежный поток: в идеале на этой стадии проект выходит в ноль, а затем и в прибыльную зону. Поступления от продаж начинают покрывать операционные расходы: зарплаты команды, рекламу, налоги и т. д.

Пример: сервис доставки обедов в бизнес-центры работает на два района города. Одна точка убыточна, вторая работает в плюс.

Команда анализирует причины убыточности первой точки и меняет стратегию.

4. Стадия расширения (Expansion)

Цель: масштабировать бизнес-модель, занять свою нишу, закрепиться на рынке.

На этой стадии продукт отточен, бизнес-модель работает. Теперь ваша задача – *масштабирование*: рост продаж, возможно, выход в смежные сегменты. Команда расширяется, расходы увеличиваются, но базовая структура уже стабилизирована – деятельность компании прибыльна.

Денежный поток: устойчиво положителен.

Пример: компания, производящая экологичную упаковку, заключает контракт с федеральной торговой сетью. Объемы производства нужно увеличить втрое за полгода. Без внешних вливаний в оборотный капитал это сделать невозможно.

5. Стадия роста (Growth)

Цель: усилить позиции, нарастить долю рынка, начать экспансию на новые рынки.

Продукт завоевал свою аудиторию. Компания становится заметным игроком на рынке. Задача – *не упустить момент* и нарастить долю. Это может быть:

- расширение географии деятельности;
- добавление новых продуктов в линейку;
- выход в смежные ниши;
- формирование стратегических альянсов.

Денежный поток: положителен, но реинвестируется для дальнейшего роста компании.

Пример: онлайн-школа, успешная в России, выходит в СНГ и Восточную Европу. В каждую страну нужно отправить и разместить там новую команду. Требуются внешние финансовые ресурсы.

6. Стадия зрелого роста (Maturity)

Цель: удерживать позиции, оптимизировать бизнес, выходить на новые уровни.

Бизнес перестает расти экспоненциально. Это не значит, что рост остановился. Он стал управляемым и более предсказуемым.

Теперь задача – *сохранять лидерство*, улучшать внутренние процессы, выходить на новые рынки или поглощать конкурентов.

Денежный поток: направляется на выплату дивидендов и сделки по приобретению более мелких компаний.

Пример: производитель программного обеспечения для корпораций начинает покупать нишевые ИТ-продукты, чтобы предлагать их своей существующей клиентской базе. Тем самым развивает свою экосистему и увеличивает долю на рынке.

Какие бывают источники денег для бизнеса

Мы разобрали этапы, которые проходит на своем пути любой бизнес, и поняли, что практически на каждом из них нужны внешние деньги, чтобы перейти на следующий этап. Теперь логично задаться вопросом: какие источники финансирования и на каком этапе доступны и насколько реалистично рассчитывать на внешние инвестиции в зависимости от текущего положения проекта? Ответ на этот вопрос требует понимания взаимосвязи между стадией развития, уровнем риска и интересом со стороны инвесторов.

Начнем с важного правила, незнание которого оборачивается для многих предпринимателей упущенными возможностями и временем, а иногда и потерянным бизнесом. Вот оно:

Каждой стадии развития компании соответствуют свои источники финансирования.

Приведу пример классической ошибки: взять кредит с высокой процентной ставкой на старте бизнеса. Какие тут очевидные риски: если бизнес «не полетит», вы останетесь должны банку или инвестору и будете вынуждены расстаться с имуществом, которое передавали в качестве залога. А если и «полетит» – высокая кредитная ставка может стать неподъемной для бизнеса. Вся прибыль будет уходить на выплату процентов, а на дальнейшее развитие ничего не останется.

Другая частая ошибка – когда стартап на стадии идеи приходит за деньгами к инвестиционному фонду, заинтересованному в более зрелых проектах. Фонд заслушивает основателя и, конечно, отправляет его на «доращивание»: «Вот будет у вас выручка хотя бы 5 млн в месяц – тогда и приходите, поговорим». Основатель, пообщавшись с несколькими такими фондами, опускает руки и делает вывод: «Мой проект никому не интересен». А на самом деле он просто пришел не к тем инвесторам.

Разберем по порядку.

Доступность финансирования и уровень риска

Финансовые потребности компании существенно различаются на разных этапах ее развития. В самом начале – на предпосевной и посевной стадиях – проект испытывает острую потребность во внешнем капитале. На этих этапах бизнес-модель еще не проверена, продукт либо находится в разработке, либо только выходит на рынок. Продаж, как правило, нет. Следовательно, все развитие опирается либо на собственные ресурсы основателя, либо на ограниченное внешнее финансирование.

По мере того как проект растет, повышается его устойчивость: появляются выручка, подтвержденный спрос, команда. Это делает бизнес более привлекательным для инвесторов, поскольку снижается риск потери вложений. На стадии роста компания может уже реинвестировать собственную прибыль, оптимизировать оборотный капитал, а внешнее финансирование становится средством ускорения масштабирования, а не средством выживания.

Вот как это обычно выглядит (табл. 2).

Таблица 2. Потребность во внешнем финансировании и его доступность на разных этапах развития бизнеса

Стадия	Потребность во внешнем финансировании	Доступность инвестиций	Риск для инвестора
Предпосевная	Высокая	Низкая	Очень высокий
Посевная	Высокая	Низкая	Очень высокий
Стартап	Высокая	Низкая	Высокий
Расширение	Высокая	Средняя	Средний
Рост	Средняя	Средняя	Средне-низкий
Зрелый рост	Низкая	Высокая	Низкий

Таким образом, можно сделать два вывода. Во-первых, чем более зрелым становится бизнес, тем шире круг потенциальных источников финансирования. Во-вторых, степень риска для инвестора прямо влияет на его интерес к проекту. Это две стороны одной медали: снижая риски, компания расширяет свои возможности привлечения внешнего капитала.

Классификация источников финансирования

Источники привлечения капитала в бизнесе можно разбить на три группы, каждая из которых имеет свои особенности, преимущества и ограничения. Такой подход помогает предпринимателям осознанно выбирать подходящие инструменты финансирования в зависимости от стадии развития проекта, бизнес-модели и целей.

Первая группа – **внутренние источники**. Это средства, которые находятся в распоряжении самого предпринимателя или команды. Они формируются за счет собственных накоплений, прибыли от текущей деятельности (например, нередко основатель финансирует свой новый проект за счет прибыли от основного бизнеса) или привлечения капитала от близкого окружения.

Такие источники особенно важны на ранних стадиях, когда говорить о масштабных инвестициях еще рано, а риски очень высоки.

Вторая группа – **внешние источники**. Это деньги, которые поступают от профессиональных инвесторов, банков, фондов, а также от так называемых розничных (индивидуальных) инвесторов.

Эти средства чаще всего предоставляются в долг под процент или в обмен на долю в компании. Внешнее финансирование позволяет быстрее масштабироваться, но требует более высокой стадии развития проекта, прозрачности финансов и готовности к внешнему контролю.

Третья группа – **альтернативные источники**. К ним относятся гранты, краудфандинг, акселерационные программы и иные формы поддержки, не всегда вписывающиеся в классическую схему долевого или долгового финансирования. Эти инструменты особенно актуальны для проектов с социальной или инновационной направленностью, а также для тех, кто находится в самом начале пути.

Каждая из этих групп будет подробно рассмотрена в следующих разделах, чтобы вы смогли определить инструменты, которые лучше всего подходят вашему проекту.

Внутренние источники финансирования

Когда предприниматель только начинает свой путь с новым проектом, чаще всего речь идет о проверке гипотез, тестировании спроса и первых экспериментах. На этом этапе привлекать внешние инвестиции бывает трудно и не всегда оправданно с точки зрения дальнейшей стратегии. Например, продать 50 % доли в компании на условные 1–3 миллиона рублей на старте может показаться неопытному предпринимателю неплохой идеей. Но в среднесрочной перспективе вы просто «убьете» свою мотивацию развивать бизнес до сколь-либо значимого масштаба, имея на своем борту пассивного «пассажира», который забирает половину от заработанного. Именно поэтому особую роль на старте играют именно внутренние источники финансирования.

Основатели стартапов зачастую инвестируют *личные средства* в создание прототипа продукта, проведение первых маркетинговых кампаний, запуск сайта или другие начальные задачи. Это позволяет максимально быстро протестировать базовые идеи, не тратя время на поиск внешнего капитала.

Существует также инструмент *предпродаж* – когда компания предлагает потенциальным клиентам оформить заказ и оплатить продукт еще до его реального выпуска. Этот механизм часто применяется в сфере онлайн-обучения и различных услуг. Полученные авансовые средства позволяют оплатить разработку продукта, не привлекая внешние финансовые ресурсы.

Еще один путь – обратиться за поддержкой к *ближнему кругу*. В предпринимательской среде это называется финансированием по формуле 3F (family, friends, fools, или «семья, дру-

зя и “доверчивые люди”»). Речь идет о близких и знакомых, готовых предоставить деньги под честное слово или на лояльных условиях. Такой источник может быть особенно полезен, если основатель имеет репутацию ответственного человека, а сумма, необходимая для первых шагов, сравнительно невелика.

Однако у внутренних источников есть и ограничения. Во-первых, это, как правило, небольшие суммы, которых, скорее всего, не хватит для серьезного запуска или масштабирования. Во-вторых, использование личных сбережений сопряжено с риском их потерять, а привлечение средств от друзей и семьи может привести к конфликтам в случае неудачи.

С другой стороны, внутренние источники – это способ доказать свою приверженность проекту. Инвесторы всегда рассматривают факт инвестирования собственных средств как положительный сигнал: если основатель готов рисковать своими деньгами, значит, он действительно верит в успех бизнеса.

Внешние источники финансирования

Когда бизнес демонстрирует первые успехи, выходит на рынок и подтверждает спрос на свой продукт, наступает момент, когда можно рассматривать возможность привлечения внешнего капитала. Внешние источники – это финансовые ресурсы, которые поступают от сторонних лиц или организаций: банков, венчурных и инвестиционных фондов, бизнес-ангелов и других инвесторов.

Эти деньги могут быть получены на разных условиях – от процентных займов до продажи доли в компании.

Одной из самых популярных форм внешнего финансирования является **долговое финансирование**. Это классические кредиты, займы, а для более крупных и развитых бизнесов – также выпуск облигаций. Деньги предоставляются на определенный срок, под проценты и с обязательством возврата суммы долга (или, как его еще называют, тела кредита). Зачастую банк или инвестор требуют дополнительную гарантию в виде залога имущества кредитруемой компании или ее владельца.

Поэтому заемное финансирование хорошо подходит компаниям, которые уже имеют устойчивый денежный поток и могут быть уверены, что справятся с кредитной нагрузкой. А для стартапов, которые только формируют свою выручку и денежный поток, этот способ, наоборот, слишком рискован и может привести к потере залога.

Однако даже более зрелому бизнесу необходимо с осторожностью относиться к привлечению заемных денег под высокие проценты, чтобы кредитная нагрузка не оказалась неподъемной.

Чтобы это оценить, важно уметь рассчитывать показатель **ROA** (рентабельность активов) – он показывает, насколько эффективно бизнес использует свое имущество, и служит ориентиром при принятии решений о привлечении займов.

ROA (Return on Assets) – это отношение чистой прибыли к средней стоимости активов бизнеса. То есть сколько копеек прибыли приносит каждый вложенный в активы рубль.

Если ROA выше ставки по займу – бизнес может привлечь эти деньги и остаться в прибыли. Если ниже – заем будет пожирать прибыль или вовсе загонит компанию в убытки.

Как рассчитать ROA? Вот формула:

$$ROA = \text{прибыль за год} / ((\text{активы на начало года} + \text{активы на конец года}) / 2) \times 100 \%$$

Пример. Допустим, у нас интернет-магазин со следующим балансом.

Статья	На начало года, руб.	На конец года, руб.
Запас товара на складе	3 000 000	3 000 000
Деньги на счете	500 000	2 500 000
Авансы поставщикам	1 500 000	
Итого активов		5 500 000

Средняя стоимость активов за год: $(3\,000\,000 + 5\,500\,000) / 2 = 4\,250\,000$ руб.

Теперь рассмотрим два варианта прибыли.

Сценарий 1. Прибыль за год = 2 500 000 руб.

$ROA = 2\,500\,000 / 4\,250\,000 \times 100\% = 59\%.$

Компания получает 59 копеек прибыли с каждого рубля активов в год.

Если она берет кредит под 25 % годовых, то на каждый рубль заемного капитала уходит 25 копеек в виде процентов, но остается еще 34 копейки прибыли. Такой кредит можно считать оправданным.

Сценарий 2. Прибыль = 1 000 000 руб.

$ROA = 1\,000\,000 / 4\,250\,000 \times 100\% = 24\%.$

Теперь на каждый вложенный рубль бизнес приносит только 24 копейки.

При ставке кредита 25 % годовых компания будет терять 6 копеек на каждом привлеченном рубле. Такой заем уже превращается в балласт и угрозу для бизнеса.

Альтернативой долгу является **долевое финансирование** (иногда его еще называют **акционерным**). В этом случае инвестор получает долю в компании в обмен на вложенные средства. Такая форма особенно актуальна для быстрорастущих стартапов, у которых есть масштабируемая бизнес-модель, но еще недостаточно ресурсов для быстрого роста.

Долевой инвестор становится партнером по бизнесу: он имеет право на часть прибыли и участвует в принятии ключевых решений. Это создает дополнительную ответственность для основателей, но также открывает доступ к капиталу, опыту и связям инвестора.

Один из самых сложных вопросов в переговорах в этом случае – определение «правильной» доли в компании, которую можно предложить инвестору. Об этом мы будем подробно говорить в следующих главах.

Существуют также **гибридные инструменты**, которые совмещают в себе и долю и долг. Самый популярный из них, пожалуй, конвертируемый заем. В чем суть: на старте инвестор дает деньги в долг, но в будущем эта сумма может быть преобразована в долю в компании по заранее установленным и зафиксированным в договоре условиям. Варианты условий для такой конвертации: достижение установленного KPI, оговоренный срок (например, два года коммерческой деятельности), конкретное событие (дата, достижение точки безубыточности и т. п.). Такой подход позволяет отложить обсуждение оценки бизнеса и ускоряет сделку. Это особенно полезно для стартапов, которым нужно быстрое финансирование и у которых нет достаточно данных, чтобы обосновать текущую оценку. Инвестору тоже выгоден такой сценарий, потому что, если стартап не пройдет «долину смерти», инвестор получит свои деньги обратно, а если он добьется успеха – инвестор получит долю/акции растущей компании.

Выбор между различными источниками зависит от стадии развития компании, ее готовности к привлечению внешнего капитала, структуры собственности и долгосрочной стратегии.

Для одних проектов будет оптимальным путь через кредитное плечо, для других – стратегический инвестор, а кто-то сочтет разумным начать с гибридной модели, чтобы оставить больше пространства для маневра.

Альтернативные источники финансирования

Некоторые проекты, особенно те, что связаны с научными исследованиями, социальной миссией или направлены на массовую аудиторию, могут рассчитывать на альтернативные формы финансирования. К ним относятся, например, гранты и краудфандинг.

Гранты – это безвозмездные средства, которые предоставляются государственными или частными фондами, а также крупными корпорациями. Они особенно актуальны для проектов с технологической новизной, высоким уровнем социальной значимости или участием в государственных приоритетах, таких как цифровизация, экология, образование. Получение гранта требует серьезной подготовки: проект должен соответствовать требованиям программы, иметь четко сформулированные цели, обоснование бюджета и механизмы контроля результатов. Однако, в отличие от классических инвестиций, грантовые деньги не нужно возвращать и не нужно делиться долей компании. Но важно помнить – это строго целевое финансирование и о каждом потраченном рубле нужно будет отчитаться с представлением подтверждающих документов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.