



# Книга Привлечение инвесторов

## Маркетинговый подход к поиску источников финансирования

Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг

Альпина Паблишер, 2009

Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

Эту книгу можно сравнить с тактикой футбольного матча, которая убедительно звучит в описании тренера перед игрой, но до конца не срабатывает, когда команда оказывается на поле. Идея книги превосходна: применить теорию и методологию маркетинга к процессу поиска и привлечения инвесторов. Однако авторы, к сожалению, слишком много внимания уделяют основам, например, классификации потенциальных источников капитала, и недостаточно – собственно технологиям и методам маркетинга, к обсуждению которых они приступают лишь в последней трети книги. С другой стороны, этот недостаток, так же как и отсутствие примеров из практики, компенсируется детальным анализом тех параметров, которым отдают предпочтение различные типы инвесторов, выбирая объект для вложения средств. В целом авторы предлагают здоровый, системный подход к выбору источников финансирования. Несмотря на то, что как таковая методология маркетинга в применении к поиску инвесторов освещена в книге недостаточно подробно, *BooksInShort* рекомендует ее читателям – ведь даже не вполне детализированный маркетинговый подход все же лучше, чем (возвращаясь к спортивной метафоре) беспорядочная беготня по полю.

## Основные идеи

- В условиях глобализации финансового рынка любой бизнес конкурирует со всеми остальными компаниями мира за источники финансирования.
- Прежде чем приступить к поиску инвесторов, необходимо разработать стратегию выхода на рынки капитала.
- Ключ к успеху – применение принципов маркетинга, таких как рыночное позиционирование объекта инвестирования и дифференциация инвестиционного предложения.
- Инвесторы хотят максимальной доходности и стремятся избегать рисков.
- Сформулируйте свое уникальное ценностное предложение и научитесь быстро и убедительно представлять его инвесторам.
- Выбор предпочтительного для вас способа финансирования зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится ваша компания.
- На первом этапе финансирование обычно обеспечивают друзья и родственники.
- По мере роста компании обращаются к “бизнес-ангелам”, потом к венчурным капиталистам, а затем к финансовым институтам.
- Для разных групп и типов инвесторов критерии привлекательности объектов инвестирования будут разными.
- Позиционируйте свою компанию как объект надежных капиталовложений с высоким уровнем доходности.

## Краткое содержание

### В вечном поиске

Только представьте, на какие ухищрения приходится идти предпринимателям, чтобы обеспечить свое дело капиталом на начальном этапе: они берут в долг у друзей и родственников, используют весь лимит на своих кредитных карточках, продают личные автомобили и недвижимость, стучатся в дверь к первому попавшемуся частному инвестору. Те немногие компании, которым удастся преодолеть трудности начального этапа и выжить, продолжают по-прежнему испытывать потребность в финансировании. Как правило, они ищут помощи у венчурных инвесторов. Следующий шаг в развитии – размещение акций компании на фондовом рынке – открывает фирме доступ к капиталу институциональных

инвесторов, таких как банки, пенсионные и взаимные фонды, страховые компании. Чтобы преодолеть финансовые трудности, возникающие на пути любого предпринимателя, вы должны научиться целенаправленно и методично “продавать” свою компанию инвесторам – точно так же, как вы продаете свои товары потребителям. Для этого:

- Разработайте стратегию выхода на рынки капитала;
- Решите, как позиционировать вашу компанию в качестве объекта инвестирования;
- Продумайте, чем ваше инвестиционное предложение будет выгодно отличаться от всех остальных;
- Будьте готовы объяснить инвесторам, как ваша компания обеспечит прибыльность их инвестиций.

“Любой существующий бизнес, как и любая стартап-компания, нуждается в деньгах”.

Еще совсем недавно предприниматели были весьма ограничены в выборе вариантов финансирования из-за жестких нормативных барьеров в банковской сфере. Сегодня, когда валютное регулирование значительно ослаблено, на рынках капитала наблюдается тенденция к глобализации. Поэтому вашими конкурентами в поисках источника финансирования становится практически каждая компания в мире.

“Каждый предприниматель в конечном итоге ведет конкурентную борьбу за капитал со всеми остальными компаниями и должен уметь «продавать» свой бизнес инвесторам с помощью убедительных фактов и аргументов”.

Инвесторов интересует не просто максимальная валовая доходность инвестиций, а максимальная доходность с учетом риска, то есть волатильности цен акций. Они предпочитают надежные инвестиции, которые быстро окупаются (чем выше окупаемость, тем лучше), и готовы отдать вам свои деньги сегодня, с тем чтобы завтра уже получить прибыль. Процесс поиска инвестора подчиняется двум базовым принципам маркетинга:

1. **Хорошо разбирайтесь в своем продукте.** Выясните, что именно в вашем бизнесе привлекает инвесторов, и будьте готовы продемонстрировать эти стороны.
2. **Умейте убеждать.** Если вы не можете за 10 минут объяснить, в чем состоит выгода вашего предложения для инвестора, то уже неважно, насколько хорош ваш проект.

“В мгновение ока огромные денежные суммы могут либо оказаться в распоряжении вашей компании, либо уплыть из ваших рук. Еще в XIX веке экономисты предсказывали: «Как только капитал получит возможность перемещаться, он начнет перемещаться»”.

Способы привлечения капитала будут зависеть от того, на каком этапе жизненного цикла находится ваша компания – становления, расширения, активного роста после первичного размещения акций, зрелости или неизбежного упадка. Только что созданные компании обычно пытаются обеспечить себя финансами самостоятельно, нередко прибегая к неординарным способам привлечения средств и снижения затрат. Пройдя этот этап, фирма обычно начинает искать частных венчурных инвесторов или компании, занимающиеся венчурным финансированием. Если вы решите разместить акции на фондовом рынке, вам, скорее всего, понадобится финансовый посредник, например инвестиционный банк, который проведет серию презентаций в финансовых центрах, представляя ваше первичное публичное предложение потенциальным инвесторам. Комиссионное вознаграждение посредника за первичное размещение акций составляет от 4% до 6%.

## Найди своего “ангела”

Даже сегодня, после краха доткомов, в любой развитой стране существуют так называемые “бизнес-ангелы” – частные инвесторы, готовые вкладывать средства в молодые развивающиеся компании. Некоторых из них интересует исключительно финансовая выгода, другим нравится участвовать в рискованных начинаниях и приводить их к успеху. Альтруизм, хотя и редко бывает единственным мотивом, тоже играет не последнюю роль, побуждая состоявшихся бизнесменов, достигших успеха в своем деле, помогать другим. Чтобы найти своего “бизнес-ангела” (только в США их насчитывается около четверти миллиона), необходимо знать, на какие категории подразделяется этот тип инвестора:

- **Инвесторы-предприниматели.** Это люди, владеющие и управляющие собственным бизнесом. Они могут инвестировать более крупные суммы, чем другие “бизнес-ангелы”, – до 500 тысяч долларов. Как правило, их цель – диверсифицировать портфель своих активов за счет приобретения акций других компаний; их редко интересует участие в повседневной деятельности вашей компании.
- **Инвесторы-любители.** Инвестирование для них – хобби, и они, как правило, избегают участия в управлении компанией; объем предоставляемых средств может исчисляться суммами от 10 до 100-200 тысяч.
- **Инвесторы, представляющие определенную профессию.** Они преданы своему роду занятий – медицине, юриспруденции, бухгалтерскому делу – и стремятся инвестировать в эту область. Часто предлагают компании свою профессиональную помощь и могут вкладывать в бизнес шестизначные суммы.
- **Инвесторы-альтруисты.** Они желают творить добро. Один из каналов доступа к ним – базирующаяся в Нью-Йорке Ассоциация венчурного инвестирования в общественное развитие, которая сводит предпринимателей с такими инвесторами.
- **Инвестиционные альянсы.** Многие инвесторы не хотят рисковать в одиночку и объединяются в группы, чтобы вложить средства в ту или иную компанию. Кроме того, некоторые сделки могут быть слишком крупными для одного инвестора. Всего такая группа может вложить в бизнес более полумиллиона долларов.

“Несмотря на то, что объем мирового рынка капитала сегодня неизмеримо вырос, борьба за капитал еще никогда не была такой напряженной”.

Недостаточно знать, кто есть кто на инвестиционном рынке. Главное – понимать, что движет этими людьми при выборе объекта инвестирования. Вот несколько важных факторов, которые нужно учитывать:

- **Внушаете ли вы доверие?** Опыт показывает, что личностные и деловые качества предпринимателя – определяющий фактор

- жизнеспособности нового предприятия. Поэтому ваше образование, достижения, профессиональная компетентность и способность к убеждению играют важнейшую роль. Но выдающийся лидер – еще не все, что нужно “бизнес-ангелам”: вы должны убедить их, что каждый член вашей команды обладает превосходными управленческими навыками, должной профессиональной подготовкой и серьезным опытом работы. Не менее важна и ваша способность продемонстрировать увлеченность своим проектом.
- **Подходите ли вы друг другу?** “Бизнес-ангелов” могут интересовать конкретные отрасли, виды бизнеса или бизнес-модели. Они разбираются в определенных областях и, чтобы минимизировать риски, предпочитают инвестировать в знакомые им секторы рынка. Изучите особенности своей отрасли и докажите инвесторам, что ваш проект соответствует их интересам, целям и потребностям.
  - **Обладает ли ваша компания потенциалом роста?** Инвесторам нравятся графики доходности в виде хоккейной клюшки – резко идущие вверх. Готов ли ваш бизнес к стремительному взлету? Насколько уникально ваше предприятие? Достаточно ли емкость потенциального рынка, чтобы получить серьезную прибыль? Если ответ на все вопросы утвердительный, то ваша компания будет привлекательной для инвесторов.
  - **Сколько продуктов вы предлагаете?** Инвесторы опасаются иметь дело с компаниями, производящими один продукт. И тем не менее при должной подготовке вы сможете убедить их в уникальности вашего продукта, который произведет настоящую революцию на рынке и принесет солидную прибыль на инвестированный капитал.
  - **Насколько хорош ваш бизнес-план?** В бизнес-плане должны быть описаны цели и стратегия компании, общий подход к маркетингу и продажам, указаны предполагаемые финансовые результаты и стратегии выхода инвесторов из проекта.

## Венчурные капиталисты

Следующая ступенька инвестиционной лестницы – это венчурные капиталисты. Их интересуют проекты, требующие вложений на сумму от 5 до 20 миллионов долларов. Это наиболее приемлемый объем инвестиций, при котором они смогут компенсировать затраты на комплексную экспертизу деятельности компании и участие в управлении бизнесом. Эти инвесторы ищут проекты, соответствующие конкретной, интересующей их модели, поэтому девять из десяти предложений отсеиваются уже на начальном этапе. Предприниматели часто сами снижают свои шансы на успех, не осознавая, каких рисков избегают венчурные капиталисты. Вот некоторые из них:

- Непредсказуемость рынка;
- Наличие негативных тенденций в отрасли;
- Проблемы, связанные с ростом компании;
- Необходимость получения разрешения государственных органов;
- Отсутствие полной и точной информации от предпринимателя.

“...Бренд является индикатором рыночной стоимости компании и позволяет ей избежать превращения в родовой товар”.

Если же вашей компании все-таки удастся развеять опасения венчурных капиталистов и заключить сделку, будьте готовы, что они возьмут на себя роль наставников, чтобы помочь фирме в достижении поставленных ими финансовых и операционных целей. В арсенале венчурных капиталистов есть особые стратегии выхода, помогающие им вернуть свои вложения и получить при этом хорошую прибыль. В целом привлечь венчурных инвесторов к финансированию проекта сложнее, чем “бизнес-ангелов”, так как это профессионалы, карьера которых зависит от того, какую прибыль они приносят своей компании. Именно поэтому в своей деятельности они всегда следуют строгому системному подходу.

## В игру вступают банки

Несомненно, кроме “бизнес-ангелов” и венчурных инвесторов есть и другие источники финансирования. Большинство предпринимателей, нуждающихся в финансовой поддержке, получают ее от финансовых институтов. К инструментам институционального инвестирования относятся краткосрочные и долгосрочные кредиты, программы государственного финансирования (например, кредиты, выделяемые Управлением США по делам малого бизнеса), коммерческие бумаги, используемые крупными фирмами для привлечения заемных средств на срок от одного до шести месяцев; облигации – ценные бумаги с фиксированной доходностью, которые могут продаваться и покупаться юридическими и физическими лицами; факторинг – кредитование компании в виде покупки финансовым институтом ее дебиторской задолженности; частное размещение акций, когда часть акций компании продается крупному институциональному инвестору, с которым у фирмы уже налажены тесные взаимоотношения; прямое публичное предложение (DPO, альтернатива IPO, предполагающая продажу акций не инвестиционной организации, а напрямую населению, что позволяет избежать платы за банковские услуги); и, наконец, бросовые облигации – ценные бумаги с кредитным рейтингом ниже инвестиционного уровня, предлагающие более высокий уровень дохода по сравнению с традиционными инвестиционными инструментами.

## Треугольник “Стратегия–Тактика–Стоимость”

Теория маркетинга может оказать неоценимую помощь предпринимателю в поиске источников финансирования. Используйте “Маркетинговую модель устойчивого предприятия”, включающую девять элементов маркетинга, разделенных на три группы:

1. “Стратегия” – сегментация, определение целевой аудитории (или “нацеливание”) и позиционирование.
2. “Тактика” – дифференциация, комплекс маркетинга и продажи.
3. “Стоимость” – бренд, сервис и процесс.

“Сегодня руководители часто говорят о необходимости формирования уникального ценностного предложения для клиентов. То же самое нужно делать и по отношению к поставщикам капитала”.

На этапе формирования стратегии вы определяете, чем будет заниматься ваша компания, формулируете ее миссию и проводите сегментацию – выделяете категории потенциальных инвесторов со схожими потребностями, предпочтениями и моделями поведения. Затем необходимо определить наиболее перспективные сегменты. Позиционирование предполагает формирование в сознании инвесторов образа компании как

надежного объекта вложения средств, обещающего хороший доход. На этапе завоевания своей доли инвестиционного рынка важнейшее значение, как показывает успех Starbucks и Berkshire Hathaway, имеет дифференциация предложения. Также продумайте комплекс маркетинга – совокупность маркетинговых приемов и методов, при помощи которых вы убедите целевую аудиторию в инвестиционной привлекательности вашей компании. Процесс продажи должен строиться на принципе формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений с инвесторами, то есть “продаже взаимоотношений”. И, наконец, последний элемент треугольника – “стоимость” – охватывает совокупность процессов (в том числе создание бренда), позволяющих компании избежать превращения в безликий “обычный” товар и повысить ее инвестиционную стоимость. Все эти три элемента – стратегия, тактика и стоимость – должны быть взаимосвязаны и согласованы. В конечном итоге ваш успех в поиске источников финансирования будет зависеть от того, насколько искусно вы используете эти маркетинговые принципы для формирования уникального ценностного предложения вашим потенциальным инвесторам.

## Об авторах

**Филип Котлер** – профессор международного маркетинга в Школе менеджмента Келлог при Северо-Западном университете (США) и автор более 35 книг. **Хермаван Каргаджайя** – один из авторов книг “Перепозиционирование Азии” и “Новые принципы маркетинга”, президент консалтинговой фирмы в Юго-Восточной Азии, специализирующейся на вопросах стратегии, и бывший президент Всемирной ассоциации маркетинга. **Дэвид Янг** – профессор бухгалтерского учета и контроля в бизнес-школе INSEAD и один из авторов книги “Цифры, которым можно доверять”.

---

---