Максим Степаненко



Питч-дек: как поднять $500K от angel investors

Структура, нарратив и психология инвестиционной презентации

Питч-дек: как поднять $500K от angel investors

Структура, нарратив и психология инвестиционной презентации

Максим Степаненко

Innova Publishing · 2026

Страница книги, свежая версия и другие гайды серии: guides.mmix.biz/pitch-deck

Помощь специалистов по теме «Привлечение инвестиций: подготовка к сделке»: РегСервис — regserv.biz

ГЛАВА 1

Что такое питч-дек и почему 90% из них провальные

Питч-дек — это не презентация о вашем продукте. Это инструмент продажи одной вещи: убеждённости инвестора в том, что именно вы способны захватить огромный рынок. Большинство основателей делают питч-деки о продукте. Хорошие основатели делают питч-деки о возможности.

Средний инвестор просматривает 200–500 питч-деков в месяц. На первый просмотр уходит 3 минуты 44 секунды — это данные DocSend (анализ 200,000+ питч-деков). За это время инвестор должен понять: проблема реальная и большая? Команда способна её решить? Рынок достаточно велик чтобы дать 10–100x возврат? Если ответы «да» — он читает дальше. Если хоть одно «нет» — питч-дек закрывается.

Главная ошибка #1: начинать с продукта. «Мы создали приложение которое...» — это вопрос «что». Инвестора в первую очередь интересует «зачем» и «почему именно сейчас». Проблемный слайд должен быть первым или вторым. Продукт — не раньше четвёртого.

Главная ошибка #2: слишком много текста. Питч-дек просматривается, не читается. Каждый слайд — одна идея. Одна. Если нужно два предложения чтобы её выразить — слайд плохой. Если нужно одно — отличный.

Главная ошибка #3: нереалистичные финансовые проекции. «Мы станем $1B компанией через 3 года» без детального обоснования снизу вверх — красный флаг. Инвесторы не ожидают точности, они ожидают здравого смысла в логике.

Главная ошибка #4: отсутствие ясного ask. Многие питч-деки не говорят сколько денег поднимают и на что. Инвестор не должен гадать: «Они хотят $200K или $2M? На 6 месяцев или 18?»

Что делает питч-дек успешным: ясная проблема которую инвестор сам мог бы почувствовать. Доказательства что рынок огромный (с реальными цифрами). Убедительная команда с релевантным опытом. Ранние сигналы traction (пусть маленькие). Чёткий ask с использованием средств. Это не магия — это формула. Изучите лучшие питч-деки: Airbnb ($600K seed 2009), Uber (seed 2010), Buffer ($500K 2011). Все они в открытом доступе. Все следуют похожей структуре.

ГЛАВА 2

10 слайдов которые решают всё

Стандартная структура seed/pre-seed питч-дека: 10–12 слайдов. Это не правило — это статистика. DocSend анализировал успешные fundraising раунды: успешные деки имели в среднем 19.2 слайда (это больше чем думают), но содержательных блоков — 10.

Слайд 1: Cover. Название компании. Одна строка: что вы делаете (tagline). Контакт основателя. Логотип. Всё. Никаких «питч-дек компании X»; просто имя и tagline.

Слайд 2: Проблема. Опишите боль которую вы решаете. Три характеристики хорошего проблемного слайда: конкретность (не «рынок неэффективен», а «SMB тратит 12 часов в неделю на ручной ввод данных»). Масштаб (миллионы людей с этой болью). Срочность (почему сейчас критично).

Слайд 3: Решение. Как вы решаете эту проблему. Одно-два предложения. Демо GIF или скриншот продукта — лучше тысячи слов. Покажите, не рассказывайте.

Слайд 4: Почему сейчас? Timing слайд — один из самых недооценённых. Что изменилось в мире что делает ваш стартап возможным именно сейчас? Новая технология (AI, LLM). Регуляторное изменение. Поведенческий сдвиг (post-COVID). Bez этого слайда возникает вопрос: «Почему это не сделали 5 лет назад?»

Слайд 5: Рынок (TAM/SAM/SOM). Самый сложный для большинства основателей. Подробно в следующей главе.

Слайд 6: Бизнес-модель. Как вы зарабатываете деньги. Цена. Кто платит. Средний чек. Unit economics если есть.

Слайд 7: Traction. Текущие результаты. MRR, пользователи, LOI, pilot клиенты. Даже 10 платящих клиентов — это traction. Ноль — объясните почему и какой следующий milestone.

Слайд 8: Команда. Почему именно вы должны победить в этой нише. Релевантный опыт. «Unfair advantage» от основателей.

Слайд 9: Конкуренция. Конкурентная матрица или positioning map. Никогда не пишите «конкурентов нет» — это либо ложь либо значит что рынка нет.

Слайд 10: Ask + Use of Funds. Сколько поднимаете. На какой срок (runway). На что тратите (с %%). Ключевые milestones на эти деньги.

ГЛАВА 3

TAM/SAM/SOM без фантазий: как считать рынок

TAM/SAM/SOM — самый часто подделываемый слайд в питч-декках. «TAM $500 billion» написанный через 5 минут в Google вызывает смех у опытных инвесторов. Правильный расчёт рынка — конкурентное преимущество.

TAM (Total Addressable Market): весь теоретический рынок если бы вы охватили 100% потребителей с их идеальным решением. Это потолок. Должен быть достаточно большим чтобы оправдать venture investment: $1B+ для типичного VC раунда.

SAM (Serviceable Addressable Market): часть TAM которую вы реально можете охватить своей текущей моделью, географией, каналами. Если TAM = глобальный рынок CRM, то SAM = US mid-market SaaS companies. Обычно 10–30% от TAM.

SOM (Serviceable Obtainable Market): реалистичная доля рынка которую вы можете захватить за 3–5 лет. Ваш реальный target. Обычно 1–10% от SAM.

Bottom-up approach (правильный): начните с единицы. Сколько стоит один клиент в год (ACV)? Сколько таких клиентов существует? Перемножьте. Пример: SaaS для управления запасами ресторанов. ACV: $6,000/год. Количество ресторанов в США: 1,000,000. Которые платят за software: 20% = 200,000. SAM = $6,000 × 200,000 = $1.2B. SOM (5% за 5 лет): $60M ARR. Это реалистично, конкретно, проверяемо.

Top-down approach (вспомогательный): «Рынок restaurant tech в США оценивается в $3.5B по данным IBISWorld» — хорошо как контекст для TAM. Но инвесторы хотят видеть bottom-up как основу.

Частые ошибки: «TAM = весь рынок на котором мы конкурируем». Не ваш рынок — рынок проблемы которую

решаете. Слишком широкий TAM: «мы работаем на рынке HR tech, TAM $450B». Это весь HR рынок, не ваш segment. Рост рынка без источника: «рынок растёт на 25% ежегодно» — откуда цифра? Всегда давайте источник.

Презентация рынка: используйте концентрические круги (TAM → SAM → SOM). Или горизонтальную воронку. Укажите CAGR (compound annual growth rate). Три источника данных минимум (Gartner, IBISWorld, CB Insights, отраслевые отчёты).

ГЛАВА 4

Команда: почему именно вы

Инвесторы на early stage часто говорят: «Мы инвестируем в людей, а не в идеи». Idea — это гипотеза. Команда — это единственная константа которую инвестор может оценить сегодня.

Что ищет инвестор в команде: Domain expertise: вы — инсайдер проблемы. Вы 10 лет работали в индустрии которую disrupting, или вы сами были этим frustrated клиентом. Complementary skills: technical + business (или product + sales). CEO который умеет только coding — риск. CEO который умеет только «vision» — тоже риск. Prior track record: запускали что-то раньше (пусть неудачно). Managed teams. Built products. Resilience signals: почему вы не бросите это через 6 месяцев?

Как писать о команде: фото + имя + title. Одна строка unfair advantage. Не «10 лет опыта в tech», а «ex-Stripe инженер, строил платёжную инфраструктуру для $50B+ транзакций». Relevance, а не credentials.

Если нет громких имён в CV: покажите что вы insider problem. «Я 7 лет был ресторанным менеджером — я видел эту проблему каждый день». Покажите что вы уже делаете: «Мы уже продали 15 клиентам». Действия > слова.

Advisors: если у вас есть сильные advisors — укажите. Один genuinely relevant advisor (ex-CEO в вашей индустрии) лучше пяти generic «ментора». Доля advisor: обычно 0.1–0.5% vesting 2 года.

Solo founder: сложно но не невозможно. Инвесторы беспокоятся: кто подстрахует если заболею? Кто критически оценит мои решения? Решения: ищите co-founder (идеально). Или покажите исключительно сильный трек-рекорд и advisory board.

Equity split: инвесторы смотрят на cap table. 50/50 — нейтрально. 90/10 — красный флаг (minority co-founder уйдёт). Значительная доля у non-active advisors — красный флаг. Cliff (1 год) + vesting (4 года) — стандарт.

ГЛАВА 5

Traction: доказательства что это работает

Traction — самый убедительный слайд в питч-деке. Это единственный слайд где не нужно убеждать — нужно только показать данные.

Что считается traction на разных стадиях: Pre-product: letters of intent (LOI) от potential customers. Waitlist (особенно если активно регистрируются). Pilot agreements. Customer discovery interviews (количество + инсайты). Early product (pre-revenue): beta users. Daily/Weekly active users. Retention (приходят ли снова). NPS. Post-revenue: MRR и MoM рост. ARR. Churn rate. CAC и LTV. Paying customers (количество, кто они). Runway.

Как показывать traction: график с временной осью — самый убедительный. «$2K → $5K → $12K → $28K MRR за 4 месяца» в виде кривой говорит больше чем любые слова. Ключевые клиенты: если у вас brand-name клиенты (даже на pilot) — логотипы на слайде. Growth rate: «30% MoM» убедительнее чем «$10K MRR» без контекста.

Если traction нулевая: не пытайтесь скрыть. Инвесторы это увидят. Объясните почему ещё нет traction (только что запустили, regulatory approval требуется). Покажите что ближайший milestone: «через 30 дней запускаем beta с 5 ключевыми клиентами». Покажите qualitative validation: конкретные цитаты клиентов, результаты интервью.

Retention: самый недооценённый метрик на early stage. Если у вас 100 пользователей и 80% возвращаются еженедельно — это убедительнее чем 10,000 зарегистрированных с 5% retention. Retention доказывает product-market fit. Growth без retention = дырявое ведро.

NPS (Net Promoter Score): спросите пользователей: «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?» 0–6 —

detractors, 7–8 — passives, 9–10 — promoters. NPS = %promoters — %detractors. NPS 40+ — хорошо. 60+ — отлично (уровень Apple). На early stage даже NPS 20–30 с объяснением пути к улучшению — нормально.

ГЛАВА 6

Ask и use of funds: сколько и зачем

Последний слайд питч-дека часто самый слабый. Основатели либо стесняются назвать сумму, либо пишут нереалистичные цифры. Ask — это не просьба. Это бизнес-предложение.

Как определить сумму: считайте runway. 18 месяцев — gold standard для seed раунда. Достаточно чтобы достичь следующего milestone (Series A ready metrics). Достаточно чтобы доказать или опровергнуть основную гипотезу. Считайте burn rate: команда (зарплаты) + офис + tech + marketing. Умножьте на 18 месяцев. Добавьте 20% buffer. Это ваш ask.

Пример расчёта: Team (3 FT): $25K/мес. Tech (hosting, tools): $3K/мес. Marketing (experiments): $5K/мес. Legal, accounting: $2K/мес. Total burn: $35K/мес. 18 месяцев: $630K. +20% buffer: $756K. Round up: $750K–$800K ask.

Диапазон vs точная сумма: «мы поднимаем $750K» — лучше чем «$500K–$1M». Точность сигнализирует что вы сделали расчёт. Диапазон сигнализирует неуверенность.

Use of funds (на что тратите): breakdown по категориям: 60% Product & Engineering. 25% Sales & Marketing. 15% Operations. Не нужно быть до цента — дайте порядки. Инвестор хочет понять: вы rational capital allocator или будете тратить деньги «на раскрутку»?

Key milestones на эти деньги: что вы достигнете за 18 месяцев на эти деньги? MRR $50K (Series A threshold). 100 paying enterprise customers. FDA clearance. Launch in 3 new markets. Конкретные milestones помогают инвестору понять: они не просто дают деньги — они покупают конкретное будущее состояние компании.

Valuation: pre-seed типично $2M–$5M pre-money. Seed: $5M–$12M. Не завышайте — это отпугивает. Не занижайте — размываете себя. Benchmark по рынку (AngelList, Crunchbase,

YC batches).

ГЛАВА 7

Due diligence и жёсткие вопросы из зала

После питча начинается Q&A. Это часто решает судьбу инвестиции. Большинство основателей боятся вопросов — лучшие основатели их любят.

Топ жёстких вопросов и как на них отвечать: «Почему ещё не сделал [крупный конкурент]?» Хороший ответ: конкретная причина почему они не могут или не будут (бизнес-модель не совместима, нишевой рынок для них незначимый, технологический gap). Плохой: «Мы быстрее/лучше» без конкретики.

«Ваш рынок слишком маленький». Ответ: имейте заготовленный counter-argument. Референс к аналогичным компаниям которые начали в «маленьком» рынке. «Вы правы что первоначальный рынок $50M — но это entry point. Adjacent markets дают нам $500M opportunity».

«Как вы планируете расти?» Это вопрос о go-to-market. Имейте конкретный channel: «Мы растём через partner integrations с Salesforce ecosystem. Первые 5 integrations уже в очереди». Не «через маркетинг и слово из уст в уста».

«Что если [крупная компания] скопирует?» Moat вопрос. Варианты ответа: network effects (они не захотят нарушать отношения с existing customers). Data moat (6 лет proprietary data). Regulatory moat (лицензии). Community moat. Switching cost.

«Как вы планируете exit?» Честный ответ: «Мы фокусируемся на building a great company. Если мы сделаем это хорошо, exits сами собой найдутся — M&A от [стратегических игроков], IPO при достаточной scale». Назовите 2–3 конкретных потенциальных acquirers в вашей индустрии.

Правила Q&A: никогда не спорьте с инвестором. Даже если он неправ. Поблагодарите за вопрос. Ответьте максимально конкретно. Если не знаете — скажите что уточните. «Я не знаю, но узнаю и напишу вам до конца дня» — лучше чем высосанный из пальца ответ. Follow up действительно напишите.

После питча: в тот же день отправьте follow-up email. «Спасибо за встречу. Вот дек который мы обсуждали [ссылка]. Вы спросили про X — вот более детальный ответ [2–3 предложения]. Следующие шаги на ваш взгляд?» Большинство основателей не делают follow-up. Выделитесь.

ГЛАВА 8

Где и как искать angel investors

Питч-дек — это инструмент. Но сначала нужно попасть на встречу. Холодные email к инвесторам работают хуже чем warm intro. Но и cold outreach при правильном подходе даёт результаты.

Warm intro — золотой стандарт: через общих знакомых на LinkedIn. Через accelerator alumni network (YC, Techstars, 500 Startups). Через founder-to-founder referral (самый сильный). Через events: Demo Days, startup conferences. Найдите инвестора который инвестировал в похожие компании — попросите того основателя представить вас.

AngelList: крупнейшая платформа для angel investing. Создайте профиль компании. Укажите raise details. Инвесторы просматривают и могут контактировать. Syndicates: опытный angel lead + group of angels follow. Доступ к большим чекам при меньшем количестве встреч.

YC Demo Day и accelerators: поступление в YC или Techstars открывает доступ к сотням инвесторов за один день. Конкуренция высокая (~2% acceptance rate в YC). Но даже отказ из YC с хорошим feedback — ценность для продукта.

LinkedIn Outreach (cold): найдите angel investors в вашей нише. Проверьте их portfolio (Crunchbase, LinkedIn). Персонализируйте: «Я вижу вы инвестировали в [company X]. Мы решаем похожую проблему в [adjacent space]. У вас есть 15 минут на 15-минутный call?» Честно, коротко, с конкретным ask. Отклик 10–20% — нормально.

Сколько встреч нужно провести: статистически, для поднятия $500K seed: 30–50 первых встреч. 10–15 deeper conversations. 3–5 term sheets. 1 закрытый раунд. Это воронка. Относитесь к fundraising как к sales процессу. Создайте CRM: название инвестора, дата, статус, next step.

Параллельные переговоры: никогда не ведите переговоры с одним инвестором последовательно. Всегда создавайте ощущение momentum: «У нас сейчас несколько активных разговоров». Urgency создаёт давление. Реальный deadline (closing round через 6 недель) работает лучше искусственного.

Что дальше

Спасибо, что прочитали «Питч-дек: как поднять $500K от angel investors».

Обновления этой книги, файлы EPUB и PDF и все гайды серии — на странице книги: guides.mmix.biz/pitch-deck

Если нужна помощь специалистов по теме «Привлечение инвестиций: подготовка к сделке»: РегСервис — regserv.biz.

Максим Степаненко, Innova Publishing.