

EIT Food

Наръчник за стартъп



Food

ПО-ДОБРА СИСТЕМА
ЗА ХРАНЕНЕ, БЛАГОДАРЕНИЕ НА
ПО-ДОБРИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

Автори:

Ilana Taub, Michael Minch-Dixon & Joseph Gridley

За EIT Food

EIT Food е водещата европейска инициатива за иновации в хранителната индустрия - създадена с цел да трансформира нашата система за хранене.

EIT Food е Европейска общност за знания и иновации (WWiI) и част от Европейския институт за иновации и Технологии (EIT), независим орган на ЕС, създаден за насърчаване на иновациите и предприемачеството в цяла Европа.



W EIT Food вярваме, че като хора сме отговорни за храната, която приемаме, защото сме неразривно свързани с нея - ето защо всички ние трябва да работим заедно за подобряването на нейното качество. Свързвайки потребителите с различни предприятия, стартиращи фирми, учени и студенти от цяла Европа, ние подкрепяме иноваторски и устойчиви инициативи, които подобряват не само нашето здраве и достъпа до висококачествена храна, а влияят на околната среда.

EIT Food работи с потребителите в процес на промяна, насочена към подобряване на храненето и превръщането на хранителната система в икономия на ресурси, безопасна, прозрачна и надеждна. Нашата амбиция е да препроектираме начина, по който произвеждаме, доставяме, консумираме и рециклираме нашата храна. Искаме да създадем система за хранене, която да издържи изпита на времето и да подкрепи балансираното селско стопанство в затворена верига.

За авторите

Ние сме ентузиастични по храните и устойчивото развитие. В 2013 година изоставихме предишната си работа и се посветихме на намирането на начин за подобряване на системата за хранене. За да разрешим проблема с хранителните отпадъци, ние се създадохме заедно SNACT – марка, която произвежда закуски от плодове с грозен външен вид. Това означава, че имаме пряк опит в изграждането на успешно, ценено хранително предприятие за стимулиране на екологични и социални промени. Изградихме иновативна верига за доставки, която спести над 220 тона храна от отпадъци и бяхме първите във Великобритания, които въведоха иновативни опаковки, подлежащи на компостиране. След пет години упорита работа, решихме да се оттеглим от ежедневните дейности на компанията и продадохме част от марката в края на 2018 г.

Нашата работа беше оценена на страниците на Guardian, BBC, Channel 4 и The Telegraph. Спечелихме награди, като напр Най-добър екологичен продукт в конкурса Global Good Award и бяхме избрани за престижни инициативи: програмата London Leader, управлявана от лондонските власти, и програмата Unreasonable Impact. Притежаваме голям опит при създаването на печаливши фирми, защото в миналото вече сме създавали други компании и проекти, свързани с екологията. Макар, че нашата лична практика за стартиране на хранителни фирми е фокусирана върху Обединеното кралство, ние сме тясно свързани с културата на Стартъп и в сектора за балансирано развитие по целия свят. В това ни помага обширна мрежа от различни контакти, установени в бранша през последните 20 години. Бяхме истински развълнувани, когато ни помолиха да подготвим това ръководство и ни беше дадена възможност да споделим своите знания и опит, придобити до момента.



Ilana Taub Viena
Съоснователка
на SNACT



Michael Minch-Dixon
Съосновател
на SNACT

Отговорност и запазени авторски права

Това ръководство има за цел да помогне на предприемачите и стартиращите фирми в сектора на земеделската и хранително-вкусовата промишленост. Това обаче не е заместител на професионалните съвети и насоки. В резултат на това, докато EIT Food положи всички усилия, за да гарантира, че информацията събрана в тази книга е полезна, EIT Food не поема никаква отговорност от последствията на действието на вашата компания.

Илюстрация на корицата: Shutterstock / ProStockStudio

Графичен дизайн на Ръководството за стартъп:

greatergood[®]

Други илюстрации: Shutterstock / ProStockStudio Автори: Ilana Taub, Michael Minch-Dixon и Joseph Gridley

Издател: EIT Food

Copyright © 2019 by EIT Food

Всички права запазени. Това ръководство (или която и да е част от него) не може да бъде възпроизведено или използвано по никакъв начин без изричното писмено съгласие на издателя, с изключение на използването на кратки цитати като част от рецензия.

EIT Food

info@eitfood.eu

www.eitfood.com

Съдържание

1. Искате да промените системата за хранене?	8
Въведение	9
Какво трябва да знаете, преди да започнете хранително-селскостопански бизнес ?	9
От какво да започнете?	12
Създаване на устойчив бизнес	15
2. Доказване на света, че вашата идея е ценна изграждане на собствена позиция	19
Разбиране на връзката между проблема и решението	20
Проучване на пазара	21
Кратко представяне на вашата идея на клиентите и правене на заключения	24
Концепции за проектиране на продукти / услуги	26
3. Разработване на бизнес модел и изготвяне на бизнес план	32
От идеята до бизнес модела	33
Етапи на развитие	35
Изготвяне на Бизнес план.....	37
Създаване на план за финансиране.....	39
4. Правни въпроси	43
Защита на интелектуалната собственост.....	44
Законни / търговски изисквания за храните.....	45
Регистрация на фирма и избор на бизнес структура.....	46
Специални правни аспекти, свързани с нехранителните продукти	47
5. Финансиране и инвестиции	51
Съвети относно личните финанси	52
Видове финансиране	52
Колко средства са ви нужни и кога трябва да се съберат	59
Други финансови информации	61
6. Реализиране на целта	65
Комерсиализация на офертите.....	66
Преминаване към продажба	72
Управление на паричния поток и счетоводството	73
Организационно управление	74
Ускорители и инкубатори	74
7. Споделяне на своята история	85
Изгражданена марка	86
Създаване на нискобюджетна маркетингова стратегия	89
Оценка на ефектите и информирание за тях	98
8. Вшият мечтан екип	104
Изграждане на екип	105
Вашият голям стартъп екип	109
Култура на фирмата.....	109
9. Грижи за себе си	113
Как да избегнем изгарянето в професионален аспект и да се насладим на развитието... ..	114
Заклучителни мисли на предприемачи	116

Вземете пряк път към съдържанието

- 1. Имате идея и нищо повече?** Прочетете цялата книга.
- 2. Развълнувани сте и готови, но искате да разберете, за какво биха искали да знаят бизнесмените от хранителната индустрия, преди да започнат своя бизнес?**
Страници 9-10 са за Вас. Можете също да прочетете общите съвети за стартиране на фирма от следващите страници.
- 3. Да действайте сами или не: това е въпросът.** Страница 13 ще помогне да намерите отговор на този въпрос.
- 4. Знаете, че трябва да направите някои изследвания, за да подкрепите вашите предчувствия, но не знаете откъде да започнете?** Прочетете Раздел 2.
- 5. Търсите ясна информация и искате да се съсредоточите върху новия си бизнес (идея)?**
Страници 33-34 и Бизнес модел Canvas ще ви помогнат в това.
- 6. Направили сте проучване на пазара и дори някои тестове, но ви липсва реален бизнес план?**
Страници 37-39 ще ви помогнат в това.
- 7. Контролирате всичко, с изключение на комерсиализацията и разширяването?**
Преминете към страница 66.
- 8. Имате съмнения всеки път, когато някой спомене думите „ускорител“ или „инкубатор“?**
Преминете към Страници 74-81.
- 9. Познавате собствените хранителни продукти, но не сте запознати със законовите изисквания и бизнес структурите?** Страници 45-46.
- 10. Добре би било, да можете да се възползвате от малко пари, за да започнете бизнес или да го изведете на по-високо ниво?** Страници 51-57 са за това.
- 11. Не се интересувате от субсидии или crowdfunding, но имате интерес от собствен капитал?**
Преминете към страница 56.
- 12. Въпроси относно паричния поток?** Преминете към страница 73. Всъщност, започнете с малко от предоставената информация за продажбите Страница 71 а после четете по-нататък.
- 13. Имате чудесен продукт или услуга, но се чувствате загубени в брендирането / разказването на истории?** Раздел 7 е за вас.
- 14. Искате да използвате социалните медии, но сте напълно "зелени"?**
Страници 91-93 ще бъдат полезни за вас.
- 15. Имате положително влияние, но не знаете как да го предадете?**
Потърсете инспирации тук - > страници 98-100 .
- 16. Имате нужда от повече работна сила в бизнеса?**
Раздел 8 Ще ви помогне да изградите екипа на мечтите си.
- 17. А може порция култура?** Страница 109 Ще ви наклони да поразмишлявате върху културата на вашата компания.
- 18. (Накога) обичахте работата си, но се страхувахте от изгаряне в професионален аспект ?**
Веднага можете да преминете към от Раздел 9 и да въздъхнете с облекчение.

Предговор EIT

Уважаеми предприемачи!

Нашата система за хранене още никога досега не е имала по-голяма нужда от иноватори, като Вас. Годишното неправилно управление засегна хранителната индустрия и храната, която приемаме. Статистиката е добре известна: повече от половината жители на нашата планета се хранят неадекватно поради излишък или недостиг на храна. Изхвърляме една трета от цялата храна, която произвеждаме, а производството на храни е една от основните причини за влошаването на околната среда и нарушенията на правата на човека.

Не трябва да е така. Както показват големите и малки фирми, можем да изградим хранителна система, която да е полезна за хората и планетата; хранителна система, която генерира социални, екологични и финансови печалби.

Ако обаче искаме да избегнем някои от очакваните екологични и здравословни бедствия, настоящото темпо на промяна просто е достатъчно.

Вярвам, че стартиращите компании са ключът към ускоряването на този процес на положителна промяна. Само смели предприемачи и гениални стартиращи компании, с течение на времето ще ни помогнат да променим европейската система на хранене. Ще се радвам да видя следващото поколение иновации, трансформиращи хранителната индустрия.

За това, в EIT Food посвещаваме внимание на изграждането и развитието на иноваторите на утрешния ден. Чрез комбиниране на най-новите и най-добрите технологии, най-модерните умения и програми за обучение и най-пробивните бизнес модели, ние предоставяме на хранителната индустрия и обществото, ефективни инструменти за въвеждане на иновации. Заедно ще променим храната.

Нашето ръководство е пълно с безценни уроци за това как да изградите агро-хранителен бизнес, който може да трансформира системата за хранене по мащабен и устойчив начин. Най-хубавото е, че е написано от опитни предприемачи в областта на хранително-вкусовата промишленост и селското стопанство, и можете да се учите директно от техните проблеми, успехи и знания.

Това ръководство е само част от това, в което предлагаме на стартиращи компании в EIT Food. Препоръчваме, да погледнете страница www.eitfood.eu, за да откриете всички достъпни за вас възможности. От безвъзмездно финансиране до бизнес обучение и от индустриални партньорства до инвестиции, нашата програма подпомага растежа и успеха на вашият стартъп.

Желая ви успех по новия предприемачески път!

С горещ поздрав:



Д-р А. М. (Andy) Zynga

Генерален Директор на EIT Food

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. M. Zynga'.

Как EIT Food може да ви помогне?

EIT Food действа във всички държави-членки на ЕС, както и в Швейцария, Турция и Израел. Организацията предлага разнообразни форми подкрепа на стартиращи фирми от селскостопанската и хранително-вкусовата промишленост на различни етапи от развитието. Ако искате повече информация за тези инициативи или имате желание да кандидатствате за подкрепа, моля, посетете нашия уебсайт www.eitfood.eu.

Ранен етап

- **Интернет инструменти:** Ръководство, което ще помогне на новите стартиращи компании да разработят собствен бизнес модел.
- **Правна и счетоводна подкрепа:** Евтина или безплатна помощ от специалисти, които имат за цел да подкрепят регистрирането на нов бизнес и сътрудничество при установяването на счетоводни практики.
- **Хакатони:** Мрежа от събития в цяла Европа, целящи да помогнат на начинаещите предприемачи да намерят решения на належащи предизвикателства в системата за хранене и опознаване на други хора от бранша.
- **Ментори и мрежа:** Поредица от събития и онлайн платформа, която помага на предприемачите да се срещнат с хората, които ще бъдат ключови за тяхното развитие.
- **Обучения по предприемачество:** Материали и обучения за стартиращи фирми, които улесняват развитието на умения, необходими за постигане на успех.



Средно напреднал етап

- **Отпуснати безвъзмездни средства за иновации:** Над 500 000 евро предоставени всяка година към нови стартиращи компании, които предлагат нови продукти / услуги на пазара.
- **Помещения за съвместна работа в офиси, ферми и фабрики:** Места за развитие на бизнеса в града или в провинцията.
- **Демонстрационни дни:** Календар на събитията, по време на които стартиращите фирми могат да се представят и да се срещнат с потенциални инвеститори / индустриални партньори.
- **Инкубатор Seedbed:** Международна програма за бизнес инкубация - трае 10 седмици, по време на които се предоставят на предприемачите на ранен етап на развитие инструменти, ресурси и мрежа, за да изпробват идеята си за бизнес на 100 потенциални клиенти.



Напреднал етап

- **Food Accelerator Network:** 4-месечна програма, насочена към подпомагане на най-добрите стартиращи компании за развитие и промяна на нашата система за хранене. Най-добрите стартиращи компании могат да получат дотации до 100 000 евро.
- **Бизнес услуги:** Портфолио от бизнес услуги за подпомагане на европейските стартиращи предприятия в сектора на хранително-вкусовата промишленост, включително достъп до голяма мрежа от инвеститори от селскостопанския и хранителен сектор.
- **Rising Food Stars:** Мрежа от най-добрите стартъпи в агро-хранителната индустрия в Европа, които заедно с други партньори на EIT Food могат да участват във финансирани от ЕС големи иновационни проекти.





Значи искате да промените системата за хранене!

1. Въведение
2. Какво трябва да знаете, преди да започнете бизнес в селскостопанския и хранителен сектор ?
3. От какво да започнете?
4. Създаване на устойчив бизнес



„Стойността на една идея се състои в нейното използване”.
– Tomas A. Edisonas

Раздел 1

Въведение

Ако четете този материал, това означава, че започвате или наскоро сте започнали бизнес в хранителната индустрия. Честито! Това е вълнуващ етап от живота ви! Стартирането на бизнес е път, осеян с предизвикателства и възможности. Въпреки че има много съвети за започване на бизнес, ние почувствахме, че има пропуски по темата. Затова се опитахме да създадем наръчник за предприемачи, които стартират в селскостопанския и хранителен сектор, за да опишем процеса в най-широкия смисъл на думата, т.е. по цялата верига на доставки на храни. Помислете за този документ като за енциклопедично ръководство за стартиране, съобразено с хранителния сектор. Това е практически наръчник и инструментариум, който ще ви преведе през процес на прилагане на солидна бизнес стратегия, като предостави точните въпроси, шаблони и материали за обучение и стимулиране на напредъка.

Наръчникът е поделен на 9 ключови теми за стартиране и всеки раздел е пълен с теории по тези теми, казуси и предприемачески доклади / съвети. Изградихме материалът по начин, който ви позволява да го прочетете от началото до края, но също така, можете да прочетете отделни глави, които ви интересуват. Стартирането никога не е лесно и ще трябва да пороботите върху повечето от представените елементи от различни раздели едновременно. Можете да пропуснете някои раздели, ако решите, че те не са важни за вас или са твърде очевидни. Ръководството не е изчерпателно, затова се погрижихме, да намерите допълнителни източници на информация, в края на всеки раздел, заедно с обобщението на най-важните заключения (ако нямате време или ви домързи, можете да прочетете само този раздел) и задачите, по които можете да работите. Надяваме се, че нашето ръководство ще бъде толкова интересно за вас, колкото е и за нас, и че ще ви бъде полезно по време на вашето пътешествие, наречено бизнес.

Какво трябва да знаете, преди да започнете бизнес в селскостопанския или хранителен сектор ?

Сметнахме, че най-добре би било да започнем ръководството, като попитаме бизнесмени от хранителната индустрия, дали има нещо, което те не са знаели а биха искали да знаят, преди да започнат своя бизнес. Най-добрият начин да се предаде информацията, са директните релации!

Жалко, че когато започнах да действам в хранителната промишленост, не знаех...

„Как правилно да управлявам бизнес! Имах проблем, който исках да разреша и управлението на бизнеса беше резултат от това. Нямах идея как да управлявам фирма, не знаех основите на финансовото планиране и т.н. Но всичко се свежда до правилното наставление. Тогава можете да се справите с всичко. Много по-лесно би било обаче, ако имах познания в областта на бизнеса, логистиката, информацията как да управлявам финансите и т.н.“

– **Chantal Engelen, съоснователка на Kromkommer**



„Че хората имат личен и емоционален подход към храната си, а що се отнася до земеделието, че може да се работи с биологични ресурси, което е различно от другите процеси, защото биологията върви по свой път“

– **David Rosenberg, съосновател и генерален директор в Aerofarms**

“Че управлението на собствен бизнес се различава диаметрално от управлението на чужд бизнес. Въпреки че имах много стрес, когато ръководех нечий бизнес, винаги имаше някаква сигурност. Когато управлявате собствен бизнес, чувствате съвсем различно ниво на стрес и всеотдайност. Преди си мислех, че когато управлявам чужд бизнес, не мога да се изключа, но когато това е моят собствен бизнес, тази неспособност да се откъсна от реалността, е съвсем различна. Управлението на собствен бизнес е всеотдайно, това се отразява на личния ви живот, отношенията ви с приятелите и семейството. Не искам това да звучи твърде негативно. Ако сегашният ми бизнес се срине, бих вдигнал ръкавицата отново, без да се замисля.“

– **Steve Dring, генерален директор и съосновател в Growing Underground**





"Че продажбите на дребно носят толкова много предизвикателства."

– **Willem Sodderland, основател на Seamore Foods**

"Хранителният сектор е една от най-старите индустрии в света, защото винаги сме имали нужда да се храним. Поради тази причина той е по-многогранен от другите сектори. В сравнение с други индустрии, това е област с голям мащаб на дейности и обикновено нисък марж. Така че, важно е да разберете, че и цената, и скоростта имат значение и че трябва да проектирате продукти вземайки предвид тези два аспекта. Трябва също така да помним, че на пазара има много играчи, които използват ефекта от мащаба ... Как ще преодолеете тези мащабни предизвикателства?"

– **Marc Zornes, съосновател на Winnow Solutions**



„Че светът на продажбите на дребно е толкова сложен и нестабилен! Имаме много повече неща, с които трябва да се справим, освен сключването на сделки и павене на бизнес“.

– **Jim Cregan, съосновател на Jimmy's Iced Coffee**

"От гледна точка на храните и биотехнологиите, съжалявам, че подцених факта, че всичко винаги отнема повече време, отколкото се очаква." – **Arturo Elizondo, генерален директор и основател на Clara Foods**



„Жалко, че по това време не бяхме много запознати с темата за безопасността на храните и регулаторната среда. Не знаехме нищо по темата. Отначало се консултирахме с юристи, които ни казаха, че моделът ни „съсед на съсед“ не нужно да бъде законово регулиран и повече не питахме по темата. След това въведохме нов модел, в който доброволци събираха храна от различни фирми и това определено трябваше да се регулира. Наистина е много трудно да се разбере системата и правилата, които я управляват и какво е тази екосистема“.

– **Saasha Celestial-One, съоснователка на OLIO**

„Колко време ще продължи всичко и колко по-бързо щеше да мине, ако бях поканил по-рано за сътрудничество експерти“

– **Solveiga Pakštaitė, основателка на Mimica Touch**



„Бих искал някой, който познава законите и законодателството в областта на храните, да работи с нас - това е често пренебрегвана област от индустрията, но е абсолютно от съществено значение за успешен бизнес“

– **Kate Hofman, генерален директор и основател на GrowUp Urban Farms**

„Навлъзох в бизнеса, докато още бях в колежа. Нямах представа за нищо ... Знаехме, че имаме добра идея и се фокусирахме върху създаването на продукта. За наше щастие, намерихме ранни купувачи, които ни простиha нееднородния продукт, но всеки, който иска да започне нещо в по-голям мащаб, вместо като хоби, съветвам да се съсредоточи върху вкуса на продукта, защото той дава всички основания за по-нататъшни действия“.

– **Dan Kurzrock, съосновател и директор на зърнени култури в ReGrained**





„Имаме толкова много различни видове хранителен бизнес. Стартирането на бизнес за обществено хранене и създаването на технологично усъвършенстван продукт с визия, са две различни реалности и се чувствам късметлия, че имам възможността да натрупам опит и в двете области. Преди да създам ImpactVision, не знаех какво е предизвикателството да продавам компютърен хардуер за хранителната индустрия и колко малки са маржовете на печалба за повечето хранителни компании. И все пак не бих искал да работя в сектор, различен от хранителния, по-специално във веригата на доставките. Мисля, че сега сме в период на силна дигитална промяна, което е наистина вълнуващо.“

– **Abi Ramanan, Генерален директор и съосновател на Impact Vision**

Общи съвети преди започване на стартъп

Няколко думи за любовта: Управлението на собствен бизнес не е идилично. Вероятно ще бъде много по-трудно (и по-удовлетворяващо), отколкото сте си представяли, така че не забравяйте да работите върху нещо, което обичате и на каквото държите. Вместо да се възползвате от всяка възможност, предлагана на пазара, опитайте се да намерите решение на проблем, близък до сърцето ви. Ако се занимавате само с евентуална финансова печалба, ще загубите постоянство и няма да бъдете в състояние да преживеете всички неуспехи, с които се сблъсквате. Тук обаче има две неща, които си струва да се споменат:

1. Когато стартирате свой собствен стартъп, вие прекарвате лъвски дял от времето си за задачи като: продажби, маркетинг, обслужване на клиенти, създаване на мрежа за контакти, разработване на стратегии, логистика и административни задачи, напр. фактуриране и изплащания. Така че, дори ако вашият бизнес решава проблем, който ви интересува, бъдете готови да отделите много време за неща, които може да не обичате толкова много. Като собственик на компания, ТРЯБВА свикнете с неудобството и бъдете готови да приемете несигурността.
2. Важно е да обичате това, което правите, но не се влюбвайте лудо в собствената си идея. Вие и вашият бизнес ще сте по-добре, ако вашият любовен обект е проблемът, който се опитвате да разрешите, а не самата идея. Първо, съберете отзиви и продължете да работите по идеята. Слушайте клиентите си и техните мнения - не приемайте всичко лично и бъдете готови да се учите.

Пари, пари, пари: В допълнение към създаването на бюджет за вашия бизнес, отделете време за създаване и на личен бюджет. Няма такова нещо като постигане на успех за един ден. Ще отнеме известно време, за да спечелите стабилни доходи от стартирането си, така че може да си струва да останете на настоящата си работа, на свободна практика / консултации или на непълно работно време, преди да поставите всичко на новия си бизнес. Наличието на надежден източник на доходи ще ви спести много безсънни нощи и ненужен стрес. Също така, след като изчислите разходите, свързани с вашата бизнес идея, бъдете готови да удвоите, или утроите този брой. Вероятно ще се сблъскате с неочаквани разходи, така че добре е да бъдете подготвени както финансово, така и психически.

Като собственик на малък бизнес е изключително важно, да се справите с управлението на паричния си поток. Следете къде отиват парите ви и се уверете, че можете да оправдаете всеки разход. Инвеститорът Марк Кубан съветва: „Никога не купувайте боклуци. Очевиден признак, че стартъпът е обречен на провал, е когато някой ми изпраща тениски с бродирано лого. Ако вашите служители участват в панаири и се представят публично, добре е да купувате за собствените си служители, но ако наистина смятате, че хората ще носят вашето марково облекло извън къщи, тогава грешите и нямате идея как да харчите парите си.“ Звучи малко грубо, но може да ви помогне да запомните да следите парите си и да сте умни по отношение на разходите си – а в началото на дейността си, ще ги имате в изобилие.

Излезте сред хората: Ако искате да управлявате собствен успешен бизнес, бъдете готови да излезете и да преодолеее страха си от публично говорене. Посещавайте събития, използвайте социални медии и предлагайте помощта си на другите (това може да звучи контрапродуктивно, но често си струва и оставя положително впечатление). Можете също така да помислите за стартиране на блог или създаване на видео съдържание, например.

Без значение колко блестяща е една идея, тя не може да се продаде сама, така че представете себе си и идеята си. Развийте уменията си за комуникация и публично говорене, разкажете на хората за вашата идея и се научете да продавате. Също така, опитайте се да изградите отношения, вместо просто да се стремите да сключите сделка.



„Можете да постигнете всичко“.

– Marie Forleo

Од какво да започнете?

Преди да започнете, струва си да се сдобие с възможно най-много знания. Трябва да разберете какво ви очаква и да имате представа за общи понятия в областта на бизнеса - както е обсъдено по-долу. В края на тази глава изброихме и някои допълнителни източници на информация. Освен четенето, чудесен начин да запознаете с вашата идея / концепция, колкото се може повече хора. Много предприемачи чувстват необходимостта да пазят идеите си в тайна, но повечето от тях не започват бизнес. Има голяма разлика между това да имаш идея и да я осъществиш. Ползете от разговорите с приятели, семейство, експерти от бранша, потенциални клиенти, хора, които уважавате, ще бъдат огромни: те ще помогнат за разширяване на кръгозора ви и за разширяване на мрежата ви от контакти. Затова не се колебайте да излезете сред хората и да започнете да действате!

Бизнес концепции 101

Фирмата се състои от много области. Като основател (или съосновател) на стартап, трябва да участвате във всички от тях или поне да имате познания за всеки поотделно:



Стратегия: Свежда се до определяне, как вашата компания ще изпълни целите и визията си през следващите няколко години. Ключовият въпрос е планирането на действията. Счетоводство: Това е процесът на водене на финансово счетоводство и регистрацията на транзакции във фирмата, като например приходи (приходи) и разходи (разходи). Финансиране: Процесът на набиране или осигуряване на капитал (т.е. пари) за финансиране на бизнеса.

Продажби: Основата на всеки бизнес. Без продажби, няма доход и печалба, което означава, че продажбите са условието за оцеляване на фирмата.

Маркетинг: Процесът на промоция на предлаганите продукти или услуги. Обхваща области като реклама, PR, ценови стратегии.

Операции: Тоест функции, свързани с начина на производство на продукти и услуги, като напр. управление на веригата за доставки и логистика.

Човешки ресурси: Тази концепция се отнася до управление на служителите, грижа за вашия екип.

Възвръщане на инвестиции (ROI): Тук става въпрос за това, колко ползи се получават от дадена инвестиция. Обикновено се отнася до финансовата възвръщаемост, въпреки че в случая на фирми, работещи в съответствие с принципите на балансирано развитие, може да се отнася до по-широката (екологична, социална) възвръщаемост. Потенциалните инвеститори ще искат да знаят каква възвръщаемост могат да очакват, ако инвестират във вашия бизнес.

Търсене и предлагане: Всеки пазар се състои от две страни - страната на предлагането и страната на търсенето. Страната на предлагането включва търговци, физически лица или фирми, които продават продукти и услуги. Търсенето се отнася до купувачи, физически лица (потребители) или компании, купувачи продукти и услуги. Като търговец трябва да се виждате от страната на предлагането, тъй като това, което продавате, ще диктува успеха на вашата фирма. Разбира се, вие също ще бъдете от страната на търсенето, докато купувате продукти и услуги от други във вашата верига, за създаване на стойност.

Конкурентно предимство: Именно това прави вашият продукт или услуга да се открояват от конкуренцията. Той може да бъде свързан с цената (напр. се откроявате, защото сте по-евтин от конкуренцията) или може да се отнася до определена характеристика или състояние, което прави това, което предлагате, по-добро.

Действайте сами или с помощта със съосновател?

Ако все още не сте започнали и не сте сигурни дали да действате сами или със съосновател (и), помислете за плюсовете и минусите и на двете:



Самостоятелно:

- Потенциално по-ниски начални разходи (по-малко заплати, по-малко хора за издръжка).
- Позволява ви да зададете собствена визия и вземате всички решения от собствено име.
- По-малка е вероятността да се стигне до конфликт (всъщност е никаква, докато сте сами), НО...
- Може да се чувствате самотни и поемането на цялата отговорност може да бъде обезсърчително.
- Инвеститорите често не искат да подкрепят физически лица и предпочитат да залагат на отбори.

С партньор:

- По-вероятно е да имате по-широк набор от умения и опит (което може да бъде само за добро).
- По-малко вероятно е да сбъркате, защото можете да споделяте идеи и да дискутирате с партньори помежду си.
- Делите стрес, разходи и отговорности, НО...
- Могат да възникнат конфликти, а наличието на съосновател е много подобно на това да бъдеш във връзка (или брак) и изисква много работа.

Поемайки сътрудничество с партньор, трябва да имате предвид няколко неща:

- **Ангажирани ли сте еднакво за това начинание, както във финансово отношение, така и с време?** Уверете се, че и двамата с партньора ви (или всички вие, ако сте повече), имате подобни очаквания относно ангажимента, който поемате.
- **Уважавате ли се взаимно?** Ще прекарате много време с вашите съоснователи. Вземете в предвид, че голяма част от времето, можеби ще прекарвате при стресови условия, така че трябва да намерите хора, в чиято компания се радвате.
- **Допълват ли се вашите умения?** Две глави са по-мъдри от една. Оценете уменията си и вижте как те се допълват (или не). Има много неща, които трябва да знаете, когато стартирате бизнес (счетоводство, развитие на бизнеса, маркетинг, съответствие, човешки ресурси, продажби, визия и т.н.), така че струва си да намерите съоснователи, които са по-добри и по-ентузиазирани за определени задачи, от вас.
- **Не на последно място, не забравяйте да обсъдите в началото какво ще се случи, ако има конфликт, как ще се вземат решения или какво ще направите, ако някой от вас иска да напусне.** Винаги е по-добре да водите тези трудни разговори, когато имате добри отношения, отколкото по-късно под стрес.

Проверете мрежите на съоснователите, като напр. FoundersNation или coFoundersLab, което ще ви помогне да намерите съоснователи, но също така ще проверите тяхното съответствие и ще намерите съвети за това, как да направите своя екип от основатели успешен.

Мнения на предприемачи, които имат съоснователи

„С течение на времето моите основатели напуснаха. Важно е да помислите за това, когато започнете да работите заедно. Ако се разминавате след известно време, винаги има дискусии за парите и т.н. Много пъти съм бил свидетел на такива ситуации. Запишете всичко на хартия, за да избегнете спорове и кавги по пътя”.

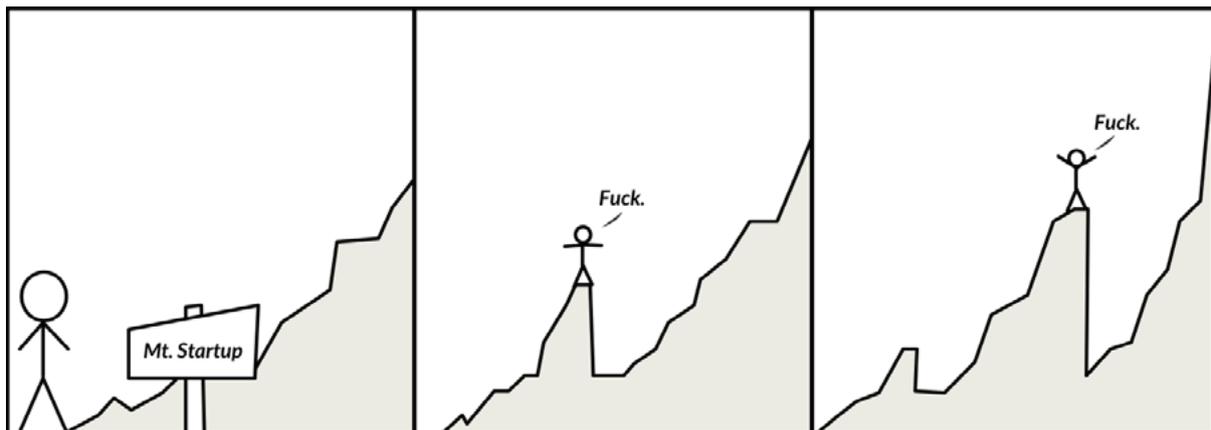
– **Chantal, съоснователка на Kromkommer**



„Да имаш съосновател е изключително важно. Мисля, че ако влезете в бизнес със съосновател, сте достатъчно луди, а камо ли без него! Едно от най-важните неща, с които да започнете, е да разберете какво не знаете, а вероятно не знаете много неща, така че намерете някой, който може да запълни пропуските във вашите знания. Освен това е по-забавно. Можете да спделите успеха си с някой друг и да си осигурите психологическа помощ, когато нещата не вървят съвсем добре”.

– **Dan Kurzrock, съосновател и директор на зърнени култури в Regrained**

Планината, наречена стартиране



(<https://john.onolan.org/vision/>)

„Изграждането на стартап е като изкачване на планина, където можеш да гледаш само право напред, а не нагоре. (...) Всеки път, когато ти се струва, че си постигнал голям напредък към успеха, стигаш до гигантско дефиле и осъзнаваш, че половината от нещата, на които си посветил цялото си време и енергия, са били грешни. Това те довежда до мястото, където си сега, но не води до върха. Всеки път, когато мислиш: «Добре, сега вече е добре!» Попадаш в друго дере. Ах! Донякъде това е подарък. Ако можеше да погледнеш нагоре и да видиш колко далече е до върха, вероятно никога нямаше да го изкачиш. От друга страна, голяма част от успеха на стартапа представлява способността да гледаме нагоре, колкото е възможно по-надалеч. Когато хората говорят за «визията» на основателя, аз обичам да мисля, че това е способността за гледане нависоко и в посока на успеха. Умението е, да се избягват деретата и да се придържаме към фиксирана пътека, която не води до единичен, изолиран връх. Останалата част, предполагам, е колко пъти можеш да кажеш "По дяволите!" А след това, да продължиш напред”.

– **John O’Nolan**



Създаване на устойчив бизнес

В това ръководство се стремим да ви помогнем да поставите вашия старт по пътя към успеха както от икономическа, така и от гледна точка на въздействие. За да спомогнете за подобряването на системата за хранене и изграждането на наистина устойчив бизнес, е важно да включите тези аспекти във вашата дейност от самото начало. И така, какво трябва да знаете, когато създавате устойчив бизнес и защо това е толкова важно?

Защо е нужно да изградите устойчив бизнес?

Всички ние трябва да се храним, но досегашната ни система за хранене натоварва огромно нашата планета. Всъщност тя е причината за 19-29% от глобалните антропогенни емисии на парникови газове (Vermeulen, Campbell & Ingram, 2012). Производството на храни отнема значителни количества ресурси като хранителни вещества, земя, енергия и вода, така че трябва да се уверим, че тези ресурси се използват за производство на продукти, които осигуряват реална стойност и подобряват качеството на живот на хората, като същевременно не натоварват излишно нашата планета.



Земеделието допринася за промяната на климата, като отделя парникови газове и намалява на складирането на въглерод в растителността и почвата. На местно ниво земеделието намалява биологичното разнообразие и засяга естествените местообитания чрез преобразуване на земята, еутрофикация, използване на пестициди, напояване и изсушаване. Небалансираните селскостопански практики също могат да доведат до преки екологични ефекти, като ерозия на почвата и изчезване на опрашители (поради прекомерна употреба на пестициди). (Европейска Агенция за околната Среда, 2012).

Вземайки предвид отрицателното въздействие върху околната среда от производството на храни, става ясно, че се нуждаем не само от по-добри практики, но и от истинско уважение към произведената храна. За съжаление изглежда, че не е така. Организацията по прехрана и земеделие на ООН (FAO) изчислява, че всяка година една трета от цялата храна, произведена в света, се губи или разхищава.



Балансираната система за хранене също трябва да се грижи и за хората, които изхранва и за общностите, в които функционира. Зелената революция от 50-те и 60-те години донесе невероятни резултати - процентът на недохраненото население в света спадна от 33% през 1969г. до 10-12% сега (Световна Банка). Въпреки че все още е неприемливо висок, той демонстрира способността на нашата глобална система за хранене да решава ключови обществени предизвикателства.

Днес предизвикателствата са различни. Спорд Световната Здравна Организация, от 1975г. проблемът с наднорменото тегло на хората по света, се е увеличил почти три пъти. През 2016г. 39% възрастни на 18 и повече години са с наднормено тегло, а 13% страдат от затлъстяване. Затлъстяването е свързано със сърдечно-съдови проблеми, диабет и рак. Този проблем нараства като епидемия и може да бъде спряно с по-добра диета и промяна на начина на живот. Докато в много части на света получаването на достатъчно калории вече не е проблем, хранителното качество все още е такъв. Все по-голям брой изследвания показват връзка между консумацията на силно преработени храни и неблагоприятните ефекти върху здравето. Постоянно сме изложени на високи количества на захар, сол и мазнини, които вредят на здравето ни.



Социалното въздействие на нашата система за хранене не се ограничава само до храненето. Има много въпроси, като ниски заплати / принудителен труд, приемливост на иновации (напр. ГМО) и др., които също трябва да бъдат взети под внимание.

Имаме нужда от повече хранителни предприятия. Имаме нужда от повече балансирани хранителни предприятия.

Участие в казуси, които наистина могат да направят разлика

За да се изгради балансирана и устойчива компания, се изисква холистичен подход, при който въздействията върху околната среда и социалните връзки, се разглеждат във всеки аспект на бизнеса и струва си да се избере само тези теми, които наистина могат да предизвикат промяна. Като начинаещ предприемач, не можете да правите всичко наведнъж и трябва да правите компромиси. След като разгледате проблемите на балансирането, често откривате, че цялата система не работи както трябва и може да се изкушите да я поправите. Не забравяйте обаче, че сте само малка пионка на страхотната шахматна дъска, така че трябва внимателно да концентрирате усилията си.

Вашата компания не е в състояние да реши всеки проблем от самото начало на своята дейност. Имайте ясна визия къде искате да отидете от гледна точка на устойчивостта и работете върху нея според възможностите на вашата компания. Правенето на нещата по различен начин (напр. Наемане на хора от по-малко привилегировани среди, използване на нов тип опаковка или производствен процес) изисква много търпение и постоянство. Вие се сблъсквате с традиционни, вкоренени бизнес процеси, така че е разбираемо, че като стартиращо предприятие с ограничени ресурси не можете да правите всичко наведнъж. Изберете основната си мисия, придържайте се към нея и надграждайте върху нея, доколкото е възможно.

Също така си струва да се отбележи, че след като направите декларации за балансиран бизнес, хората ще искат да проверят всичко, което правите. Повечето ще ви подкрепят, но винаги ще има някои, които ще се придържат към един проблем, който все още не сте решили. Няма значение. Бъдете подготвени за такива поводи и помнете защо сте взели определени решения, знаейки накъде отивате.

Относно създаването на ориентирано към мисията предприятие

„Светът, който бих дал на начинаещите предприемачи при изпълнението на тяхната мисия, не е да се влюбят в определена важна мисия в началото, а да се влюбят в общата идея за изграждане на бизнес, който да изпълни важна мисия. Както при останалата част от бизнеса, никога не знаете предварително какво ще открият вашите изследвания.“
– **Tom Simmons, основател и главен изпълнителен директор на Cambridge Glycoscience**



Стойността на балансирането при изграждането на вашата марка

Освен правилния подход, прилагането на балансирано развитие от самото начало, носи много бизнес ползи:

- **Потребителите държат на:** Все повече изследвания показват, че потребителите искат да избират продукти, които имат положително въздействие върху околната среда и обществото (поне когато ги питат за това). Глобалното проучване на потребителите на Unilever през 2017 г. установи, че „пазарните възможности на марки, които са в състояние ефективно и прозрачно да продават балансирани продукти, е 1 трилион долара. (sustainablebrands.com)
- **Бизнес клиентите държат на:** Повечето фирми искат да реализират цели, свързани с балансирано развитие (всъщност ЕС изисква от големите компании да докладват за социалното и екологичното въздействие на своите дейности), така че те все повече се стремят да работят с доставчици и партньори, които могат да им помогнат да постигнат своите социални и екологични цели. Това е чудесна възможност за стартиращи компании.
- **Положително отличаване на пазара:** Положителното въздействие осигурява маркетингово предимство, което може да ви помогне да се разграничите от конкурентите си, особено сред по-утвърдените компании. Докато оказвате положително въздействие, медиите ще са нетърпеливи да говорят за това, което правите, предизвиквайки интереса на местните общности. Устойчивостта може също да помогне за изграждане на лоялност, защото помагате на другите да допринесат за неща, които ги интересуват или които считат за важни.
- **Придобиване на мотивиран и ангажиран екип:** Хората обичат да работят в компании с мисия. Последните проучвания показват, че хилядолетията избират компании, които имат за цел не само да печелят пари, и че това е ключов мотиватор при търсенето на работа. (forbes.com)
- **Това е пазарната реалност:** Не на последно място, нарастващият недостиг на ресурси означава, че ако можете да произвеждате по-ефективно, ще бъдете по-малко уязвими от пазарните сили, които влияят на вашия бизнес и се генерират от промени, които се случват в света.

За да прочетете повече за стойността на балансирането и устойчивостта в бизнеса, преминете напред към раздел 7, където говорим за измерването и информирането за вашето въздействие.



“Това, което ме вълнува най-много като предприемач, е фактът, че един човек е в състояние да вземе даден проблем в свои ръце и да направи нещо по въпроса.” Измислих идея, която може да бъде от полза за обществото, и се почувствах, че мой дълг е да я превърна в реалност”.
– Solveiga Pakštaitė, съоснователка на Mimica Touch

Обобщение на Раздел 1

Основни заключения

Ако си спомняте само няколко неща от тази част, надяваме се, че това ще бъде следното:

- Да бъдеш предприемач е по-трудно, отколкото си мислиш и трябва да си подготвен да бъдеш не само визионер, но и продавач, ръководител на финанси, маркетинг мениджър, оперативен мениджър, шеф на отдел по човешки ресурси ... Имайте предвид обаче, че управлението на собствен бизнес също е много полезно.
- Помислете внимателно дали искате да тръгнете на пътешествие с вашия старт сам или със съосновател. Ако изберете бизнес партньор, изберете някой, който притежава уменията, които ви липсват, които ви харесва и който е толкова отдаден, колкото и вие - и провеждайте трудни разговори помежду си от самото начало (напр. Един от вас ще иска да напусне).

Време е да спрем и да помислим: Дали вие и вашият съосновател (съоснователи) еднакво се ангажирате с успеха на начинанието? Уважавате ли се взаимно? Допълват ли се вашите умения?



- Създаването на устойчив бизнес и трансформирането на системата за хранене са трудни задачи, но те са необходими, не само за да отговорят на нуждите на бъдещите поколения, но и носят много ползи за бизнеса. Те включват например положителна разграничаване на претъпкания пазар и привличане на мотивирани и отдадени служители.

Време е да спрем и да помислим: Каква е вашата основна мисия? Ясно ли е за вас и вашия екип каква е основната ви цел по отношение на устойчивостта и каква е причината за определени решения и възможни компромиси? (Прозрачността по тези въпроси ще ви помогне да отговорите на скептицизма и въпросите, които може да срещнете, когато споменете думата „балансирано развитие“ или „балансиран бизнес“).

А сега... Да действаме!

1. През следващия месец говорете за вашата идея / концепция с поне 10-тина души - за да разширите мисленето си и да развие мрежата си от контакти.

Те могат да бъдат приятели, членове на семейството, експерти от бранша, хора, на които се възхищавате, изследователи, настоящи колеги, потенциални клиенти ... Приятелите и семейството са страхотни, но не винаги са обективна аудитория, така че се уверете, че ще намерите няколко души, от които можете да получите честно мнение.

2. Ангажирайте се в казуси, които наистина могат да направят разлика.

Няма да можете да поправите цялата система за хранене с един замах, така че изберете основната си мисия, дефинирайте къде искате да отидете от гледна точка на балансирането и обяснете на себе си и на екипа си защо сте взели определени решения. Не би било зле, да запишете това на хартия.



Допълнителни източници на информация

„How to start a startup” – интересна статия от лекция в Харвард:

<http://www.paulgraham.com/start.html>

Списък на бизнес курсове за предприемачи, ако искате да придобиете допълнителни знания:

<https://www.ryrob.com/online-business-courses/>

Джобно ръководство с основни съвети за стартиране:

<https://medium.com/swlh/the-pocket-guide-of-essential-startup-advice-20a1da42eb46>

Няколко книги, които ще ви помогнат да започнете:

„4-часова работна седмица”

Tim Ferries

„Оставете ги да плуват”

Yvon Chouinard (основателка на Патагония)

„The power of unreasonable people and how social entrepreneurs create markets that change the world”

John Elkington и Pamela Hartigan

„The Innovator’s Dilemma”

Clayton M. Christensen

„Start something that matters”

Joan Salge Blake

„Изкусени”

Nir Eyal

„Cradle to Cradle: Remaking the way we make things”

Michael Braungart

„Business for Punks: Start your Business Revolution – the BrewDog Way”

James Watt



Доказване на света, че вашата идея е ценна и разработване на вашето предложение

1. Разбиране на връзката между проблема и решението
2. Проучване на пазара
3. Бързо представяне на вашата идея на клиентите и правене на заключения
4. Концепции за проектиране на продукти / услуги



„Действието е най-добрият начин на мислене.“
– Tom Chi*

*Tom Chi – изобретател, лидер, треньор и лектор, който е бил ръководител на продуктивния опит в Google X (Head of Product Experience Google X), където е известен с развитието на технологии като Google Glass и автономни автомобили на Google.

Раздел 2

Имате гениална идея да промените системата за хранене. Имате концепция за нейното изпълнение. Но как да докажете на себе си и на другите, че си струва кръвта, потта и сълзите, които сте вложили в изпълнението му през последните месеци или години? В този раздел ще научите, как да разберете дали има някаква връзка между проблема и решението, и има ли връзка между продукта и пазара (това е, което търсите), и как можете успешно да проведете първоначални изследвания и да научите за методите за проектиране на продукти и услуги.



Разбиране на връзката между проблема и решението

На този етап искате да разберете дали вашата идея е подходяща за решаване на проблема, който сте идентифицирали. След като дефинирате това, искате да прецените дали хората ще платят за това. Добре е да имате идеално решение на проблема, но ако никой не иска да плати за него, това няма да е печеливш бизнес. Отделете време, за да разберете дали идеята ви ще работи и дали да поемете риска. Никога няма да имате 100% гаранция, че бизнесът ви ще бъде успешен, но можете да увеличите шансовете си, като провеждате различни видове изследвания и анализи.

Предпроектно проучване

Както подсказва името, предпроектното проучване има за цел да оцени дали дадена идея е осъществима и помага при създаването на солиден бизнес план. Вероятно проучването ще продължи през първите етапи от стартирането, докато разработвате продукта и услугата си.

Информацията, събрана на този етап, може да бъде разделена относно пазарната, техническата, търговската / финансовата и организационната осъществимост. В следващите раздели ще разгледаме по-подробно как тази информация може да бъде събрана и каква информация е от решаващо значение:

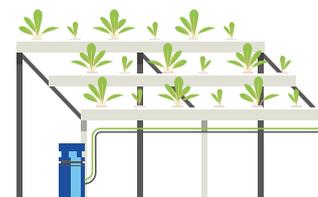
- проучване на пазара,
- позицията на конкурентите
- анализ SWOT.

На края на този етап трябва да имате ясна представа за ситуацията и да знаете дали трябва да поемете риска (ако все още не сте го направили - проучете възможността за реализация, това може да бъде полезно и на по-късен етап от развитието)!

Мнения на предприемачи за техните решения да поемат рискове

„Първо разгледах безопасността на храненето и растежа на населението в макро мащаб и осъзнах, че вертикалната обработка на почвата ще бъде отговорът. Ако попитате кога всъщност бях сигурен, за да поема риска... Това се случи, когато разбрах единичната сила на икономиката, и когато накарах индивидуалната икономика да работи“.

– **David Rosenberg, Генерален директор и основател на Aerofarms**



„Избрах да поема риска, когато вече не можех да издържа да изпълнявам безнадеждно платена работа. Това беше през ноември 2010 година. 7 години по-късно все още сме в този бизнес!“

– **Jim Cregan, съосновател на Jimmy's Iced Coffee**



Проучване на пазара

Независимо дали сте на етапа на идеята, правите промени в съществуващ продукт / услуга или обмисляте разработването на нов продукт, в даден момент ще трябва да направите проучване на пазара. Важна част от бизнес успеха е способността да вземате добре обмислени решения и ще бъдете по-добре подготвени за това, ако разбирате пазара (ите), на който оперирате. Доброто разбиране на пазара (ите) ще позволи също да насочите по-добре вашият продукт / услуга, както и вашата маркетингова стратегия, и да убедите другите, напр. инвеститори и потенциални клиенти да си сътрудничат с вас.

Първично и вторично

Първичното проучване на пазара е информация, която събирате сами, например чрез интервюта с потенциални клиенти или консументи. Някои (като напр. program ICURE) препоръчват да говорите със 100 потенциални клиенти, преди да започнете бизнеса си. Можете да платите на някой да направи такова проучване вместо вас, въпреки че в много ранните етапи на стартиране (и с малко финансиране) това е малко вероятно. Вторичните пазарни проучвания са информация, която събирате от съществуващи източници като изследвания, публикации, отчети за индустрията - тя може да бъде събрана от голямо разнообразие от места, като държавни документи, изследвания от търговски органи, големи компании, публикации, създадени от лидери в областта. Пазарните отчети на компании като Mintel и Frost & Sullivan са много скъпи, така че проверете големите обществени библиотеки във вашия район. Там често можете да намерите информацията, която искате, което е добър вариант да започнете.

Може ли едно проучване да е по-добро от друго? Може би искате да имате и двете. Нищо не може да надвиши пряката информация и прозрения, които можете да получите от конкретния си пазар. За да получите правилна представа за рентабилността на вашата идея, ще ви е необходима информация на макро ниво, но малко вероятно е да можете сами да съберете тази информация (и това не би било добра идея за оползотворяване на вашето време или ресурси).



Качествено и количествено

Качественото изследване се фокусира върху това, което хората мислят и чувстват по дадена тема, когато отговарят на въпроса „Защо?“. Докато количествените изследвания предоставят факти и цифри. И двата вида изследвания имат своите предимства. Тъй като хранителната индустрия предизвиква силни емоции у хората, има смисъл да се използват качествени изследвания, за да се разбере, какво мотивира хората да вземат определени хранителни решения (напр. какво ги кара да избират един вид напиток пред друг) или какво е мнението им за определени иновации в областта на храните (например биха ли се задоволили с яденето на месо, отглеждано в лаборатория). Недостатъкът на качествените изследвания е, че действителното поведение на хората се различава от техните декларации. Така че, докато те могат да твърдят, че биха избрали една марка пред друга по етични причини, подсъзнателно може да се окаже, че цената е най-важният фактор в поемането на решение. Количествените изследвания, от друга страна, разчитат на данни. Тези изследвания се провеждат чрез въпросници, анкети, анкети и проучвания. Въпреки че те са много по-ориентирани към данни, те все още могат да се използват за разбиране на определено поведение и по-специално за интерес към продукт или услуга.

Кзаус: Nice и проучване на пазара



Nice е марка висококачествено, веганско френско вино, продавано в кутии. Съоснователката на Nice - Люси, преди това пусна на пазара друга марка храни. Преди да представи Nice на пазара, тя направи важни заключения от своя опит относно провеждането на изследвания.

„Имам късмет, защото преди това натрупах опит въвеждайки марката Cuscoo и с тези знания сега знам как да предлагам на пазара Nice. Направих всичко по друг начин, отколкото Cuscoo. В случая с Cuscoo бях наистина млада, току-що завършила колеж и дори не знаех, какво означава FMCG, не разбирах какво е категория * , нито какъв е размерът на категорията, а стартирах марката мюсли Bircher, която беше с категория за 1 милион британски лири. Когато измислихме идеята за виното в кутии, първото нещо, което направихме, беше да инвестираме известна сума за стартиране, за да закупим данни за категории, които ни показаха подробно размера на пазара. Това означаваше, че ние автоматично знаехме, че навлизаме в голям потенциален пазар. Това беше най-голямата крива на обучение. “

– Lucy Wright, съоснователка на Nice

(* „Категория“ се отнася до клон / продуктова група FMCG (Fast Moving Consumer Goods, т.е. бързоподвижни потребителски стоки), които са сходни помежду си. Например има категории за напитки, пресни продукти, закуски, козметични продукти и др. Терминът се използва в сектора на търговията на дребно. По-големите търговци на дребно имат т.нар категория “купувачи” - т.е. купувачи, фокусирани само върху една категория.



Изследване на конкурентите

Като част от проучването на пазара си струва да отделите порядъчно внимание на проверката на това, което прави конкуренцията. Тази стъпка е необходима, за да разберете по какъв начин заплашва вашият бизнес, какво можете да научите от нея и какво можете да направите по различен начин. Вероятно ще направите това чрез вторично проучване (т.е. намиране на публично достъпна информация), но в зависимост от вида на бизнеса, който предлагате, може да възникнат възможности за дискусии в пряк контакт с конкуренти. В контекста на балансираното развитие конкурентните компании може да са готови да споделят информация. Това има смисъл, защото мотивацията на тези компании е да стимулират положителни промени в света, така че споделянето на знания е полезно за по-голямата кауза.

Можете да започнете анализа на конкуренцията, като идентифицирате няколко компании - ние ви предлагаме да изберете 10 сред най-големите конкуренти, но можете да изберете повече или по-малко, както желаете. Класифицирайте тези компании като преки или косвени конкуренти. Например, марка пуканки може да класифицира други марки пуканки като преки конкуренти, а други компании за закуски, като чипс, като косвени конкуренти. След като идентифицирате конкурентите си, съберете различни видове информация за тях. Тази информация ще варира в зависимост от индустрията или продукта / услугата.

- **Продукт/услуга:** Какви са характеристиките на техният продукт или услуга? По какво се различават от вашите? Каква е ценовата им стратегия? Какво сцепление е спечелил техният продукт или услуга?
- **Бизнес модел:** По какво техният бизнес модел се различава от вашият? Има ли пропуски в техните бизнес модели или области за подобрене?
- **Маркетинг:** Как информират за това с какво се занимават? Какво изразява техният уебсайт? Имат ли отзиви / препоръки, за да можете да видите какво казват другите хора за тях? Говори ли се за тях в медиите?
- **Организация:** Кой е част от техния екип? А в Управлението? Знаете ли, кои са техните съветници? Къде се намира тяхната фирма? По-добро или по-лошо място имат за започване на бизнес, в сравнение с вашето?



По-задълбоченото опознаване на вашата конкуренция ще ви помогне да изградите предимството на вашата компания и да се откриете, което е особено важно на тесния пазар. Някои индустрии са по-конкурентоспособни от други. Ако разработвате марка храни, насочена към големи търговци, бъдете готови постоянно да защитавате мнението си защо вашият продукт е различен или по-добър от вече наличния. Ако разработвате иновативна технология, като етикет, чиято трайност е същата като датата на употреба на хранителен продукт (вижте. Mimica Touch), може да се сблъскате с по-малко пряка конкуренция, но ще има и други пречки пред влизането на пазара!

Кзаус: OLIO – проучване на пазара и проверка на концепцията



OLIO е мобилно приложение за споделяне на храна, насочено към намаляване на разхищаването на храни. Свързва хората, които имат излишна храна, с тези, които се нуждаят или искат да консумират такава храна. Преди стартирането на OLIO, неговите основатели проведоха три ключови пазарни проучвания.



„Първо направихме изследване, за да разберем колко голям проблем е разхищаването на храни и това, което открихме, абсолютно ни изплаши - в световен мащаб 1/3 от цялата произведена храна се изхвърля, а в развития свят повече от половината от тези отпадъци се случват у дома. Друг елемент от изследването беше въпросникът, който разпространихме по електронната поща и социалните медии, а целта беше да се разбере дали хората наистина се интересуват от разхищаването на храна. Основната констатация беше, че всеки трети човек "страда физически" от изхвърлянето на добра храна, което ни даде увереност, че разхищението на храна определено е един от основните проблеми, които вълнуват хората. Накрая проведохме проверка на концепцията с помощта на WhatsApp и помолихме 12 непознати, които живеят близо един до друг, да се присъединят към група в WhatsApp и да споделят излишната си храна за период от 2 седмици. Обратната връзка, която получихме, ни убеди да инвестираме спестяванията си в създаването на първата версия на приложението OLIO. Ежедневно получаваме обратна връзка от нашите потребители, главно по електронна поща, а също така провеждаме редовни проучвания и събираме мнения на срещи.“

– **David Rosenberg, съосновател и генерален директор в OLIO**

Как да задавате правилните въпроси?

Когато задавате въпроси, е важно да го правите по начин, който позволява на потенциалните клиенти да ви дадат истинско мнение, а не да потвърждават вашите хипотези. Една чудесна книга по тази тема е "Тестът на мама". Вместо да задавате директни въпроси като "Харесва ли ви това?" или "Бихте ли купили това?", задавайте по-разкриващи въпроси като "Как в момента решавате този проблем?". Не забравяйте да задавате въпроси, които могат както да подкрепят, така и да не подкрепят това, което правите.

"Всички ви лъжат. Казват, че не трябва да питате майка си, дали идеята ви за бизнес е добра, защото тя ви обича и ще ви излъже. От техническа гледна точка това е вярно, но не се вижда смисълът. Не би трябвало да питате никого, дали стартирането на фирмата ви е добра идея. Това е грешен въпрос и всеки ще ви излъже поне малко. Не е тяхна отговорност да ви кажат истината. Ваша отговорност е да я откриете"

– **Rob Fitzpatrick, автор на книгата „The Mom Test“**



SWOT анализът е стратегически анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите. Той не е ограничен до света на стартиращите предприятия и може да се използва в различни етапи от жизнения цикъл на всеки бизнес. Това е полезен инструмент, който ще ви помогне да определите бизнес стратегията си и да постигнете конкурентно предимство, както и да решите дали да предприемете стъпки. Силните и слабите страни са елементи, които можем да контролираме, тъй като са вътрешни за нашата компания, докато възможностите и заплахите са външни - част от средата, в която работим, и са извън нашия контрол. Обикновено този анализ се представя под формата на таблица, но ако искате, можете да проявите творчество.

Силни страни

- Силен екип със съответен опит
- Уникална продуктова оферта
- Предимството на пионера

Слаби страни

- Стабилизирани пазар с големи съществуващи компании
- Без репутация
- Липса на финансови средства

Възможности

- Растящ пазар
- Модата на веганството

Заплахи

- Липса на съществуващо законодателство за новите технологии

по-горе: Примерни анализи

Ето някои въпроси и примери, които ще ви помогнат да започнете своя SWOT анализ:

Силни страни

- **Имате ли конкурентно предимство пред другите в бранша?** Например: Mimica Touch е разработила иновативен, единствен по рода си етикет за храни, чийто срок на годност изтича със същата скорост, с която изтича срокът на годност на храната, върху която е поставен.
- **Вие сте първият или един от първите, които пускат на пазара този вид продукт или услуга?** Например рибата, отгледана в лаборатория, е напълно нов продукт. Първото излизане на пазара на този тип иновации ще бъде силен фактор за използване на пазарните възможности, репутацията и потенциала за PR. Проверете Finless Foods.



Слаби страни

- Има ли очевидни пропуски в екипа ви? Например, ако развивате бизнес в областта на хранителните технологии, липсва ли ви човек с подходящи технически познания?
- Липсват ви средства за широкомащабно внедряване на вашият продукт или услуга? Например фирмите, които се занимават с научноизследователска и развойна дейност (НИРД), може да се нуждаят от милиони, за да валидират своята технология, преди да имат продукт, който да продават на пазара. Така беше в случая Entocycle на автоматизираната ферма за насекоми, която произвежда екологично чист протеин от насекоми за храна на добитъка.

Възможности

- Има ли пазарни тенденции за растеж, от които можете да се възползвате? Например, ако произвеждате вегански продукти, това може да е възходът на модата на веганството или възходът на хората, които ограничават приема на месо, ако разработвате заместители на месото.
- Има ли промени в законодателството, които подкрепят вашият продукт/услуга? Това може да е например държава, която е забранила на големите търговци на дребно и предприятия да изхвърлят храна на сметищата, което е открило възможности за компаниите за хранителни отпадъци.



Заплахи

- Може ли бизнес идеята ви да бъде възпроизведена от други конкуренти? Например марка, която произвежда ароматизирана газирана вода, има такъв бизнес модел и продукт, който може лесно да бъде възпроизведен.
- Съществуват ли екологични рискове, които биха могли да окажат значително въздействие върху бизнеса ви? Например, разходите на вашите доставчици могат да варират в широки граници в зависимост от определени събития. Цената на ванилията неотдавна (2017 г.) се покачи дотолкова, че беше установено, че в огромен брой марки ванилов сладолед всъщност няма ванилия (news.sky.com).



Бързо представяне на вашата идея на клиентите и правене на заключения

Когато се опитвате да разберете дали идеята ви ще проработи, нищо не може да замени реалното ѝ изпробване и наблюдение как се реализира в действителност. Това може да изглежда нереалистична цел, тъй като продуктите и услугите изискват финансиране, а достъп до повече пари можете да получите само след като докажете идеята си. Има обаче начини да се докаже концепцията от икономическа гледна точка. Следващите раздели ще ви покажат как да направите това.

Lean Startup

Ако се интересувате от стартиращи компании или от света на бизнеса, вероятно вече сте чували за Lean Startup - термин, въведен от Ерик Рийс и споменат в неговата книга. Идеята за това е, че повечето стартиращи предприятия се провалят, защото изразходват огромни средства за разработване на продукти и услуги, за да открият, че клиентите не ги искат или не им харесват определени функции. Процесът Lean Startup предлага метод за разработване на продукти и услуги чрез много по-ориентиран към клиента и итеративен процес. Ключът към метода Lean Startup е концепцията за минимален жизнеспособен продукт (MVP). Тя се определя като версия на нов продукт, която позволява на екипа да събере максимално количество проверени знания за клиентите с най-малко усилия. Тази версия на продукта или услугата ви, често има най-основните функции - само тези, които ще задоволят първите потребители, тъй като те вероятно са по-отстъпчиви от останалите потенциални клиенти.

Мислете за нея като за прототип, който споделяте с някои клиенти, за да получите възможно най-много обратна връзка и да я използвате за разработване на бъдещи версии.

MVP Кзаус: Impact Vision – Подобряване на глобалната хранителна система чрез хиперспектрални изображения



ImpactVision използва технология за хиперспектрални изображения, за да намали отпадъците във веригата за доставка на храни. Софтуерът му предоставя информация за качеството на храните, като например за свежестта на рибата, зрелостта на авокадото или наличието на чужди тела, по неинвазивен и бърз начин, със скоростта на производствената линия.

При основаването на ImpactVision целта на основателите беше да намалят отпадъците във веригата за доставка на месо. Работейки с изследователски институт в Германия, фирмата провежда първата си кампания за заснемане и измерване, за да разбере рН и цвета на различни говежди пържоли въз основата на снимки (рН и цветът служат като заместители на срока на годност).

Това първоначално проучване дава основата за създаването на първия им MVP продукт. Този процес беше повторен за голям търговец на дребно в САЩ. Разработва се първа версия на технологията ImpactVision, състояща се от алгоритъм за рН и цвят на говеждото, както и примитивен потребителски интерфейс.

Аби Раманан заяви, че това е вълнуващо, тъй като обикновено тази информация се получава само с помощта на колориметър, тест за ронливост (с помощта на нож) и, по-често, визуална проверка с помощта на рН метър.

Следващата стъпка на компанията отнема две години, които включват набиране на средства и промени в продукта.



Принципи на Lean Startup:

- 1. Предприемачите са навсякъде:** Стартъпът е човешка институция, създадена, за да предостави нов продукт или услуга в условията на изключителна несигурност, и няма нищо общо с размера на компанията или индустрията. Ключът е, да имате амбициозни планове, да започнете в малки мащаби и бързо да ги разширите.
- 2. Предприемачеството е управление:** Стартъпът, като институция, се нуждае от управление. Гъвкавото управление е ориентирано към учене, което насърчава експериментирането и е ориентирано към концепцията за изключителна несигурност.
- 3. Утвърждаване на обучението. Validated Learning:** Стартъпите не съществуват, за да произведат неща, а за да се научат как да създадат печеливш бизнес. Тази наука може да бъде проверена, чрез провеждане на експерименти, които демонстрират и проверяват всеки елемент от нашето виждане. Валидирането ни позволява да идентифицираме ключовите рискови фактори в нашия продукт или услуга и да направим подходящи корекции на продукта/услугата.
- 4. Отчитане на иновациите. Innovation Accounting:** Счетоводното отчитане на иновациите е необходимо, за да може предприемачите да носят отговорност за действията си и да подобрят предприемаческите си резултати. Предприемачът трябва да е наясно как да измерва напредъка, как да определя основните етапи и как да приоритизира работата. Това изисква нов вид счетоводство, което е специфично за стартиращите предприятия.
- 5. Изграждане-Измерване-Правиене на изводи Build-Measure-Learn):** Основната функция на стартиращите предприятия е, да превърнат идеите си в продукти или услуги, да измерят как клиентите реагират на тях и след това да решат дали да правят промяна или не (и да продължат да работят). Всички процеси трябва да бъдат насочени към ускоряване на този цикъл на обратна връзка.



Заклуче

Бързо прототипиране

Том Чи разработи концепцията за бързо прототипиране. Той описва бързото създаване на прототипи като процес на намиране на най-бързия начин за директно въвеждане на нещата, които се опитвате да създадете. Подобно на Lean Startup, бързото създаване на прототипи се основава на идеята за възможно най-бързо предоставяне на прототипа(ите) в ръцете на потенциалните потребители и учене от процеса. Вместо да гадае, Чи препоръчва да се учи. И за да се увеличи скоростта на обучение, той препоръчва радикално да се намали времето, необходимо за изпробване на нещата, т.е. бързото създаване на прототипи. Вместо да се опитвате да вземате решения, като гледате дали нещо е добро /лошо или правилно/неправилно, съсредоточете се върху това дали не предполагате или не основавате мнението си на предположения (заключения, формирани въз основа на непълна информация). Чи доказва предимството на прекия опит пред предположенията. Предлагаме ви да започнете с краткия урок (8-минутно видео) на Том Чи за бързото създаване на прототипи: <https://ed.ted.com/lessons/rapid-prototyping-google-glass-tom-chi>.

Не се фокусирайте прекалено много върху теорията за Lean Startup или Rapid Prototyping. Това са полезни ръководства, но не е необходимо да ги следвате стриктно. Основният извод е, че не трябва да прекарвате часове, седмици или месеци в тайно разработване на продукт или услуга, без да ги показвате на потенциален клиент. Разработете MVP/прототип на продукта, отидете при хората, говорете с потребителите и се вслушайте в техните отзиви, за да го подобрите.

Концепции за проектиране на продукти / услуги



"Дизайнът започва с виждането на проблем и завършва с някакво свързано с него решение."

– К. М. Kim

Съоръжени с познания за нуждите на пазара, ще бъдете в добра изходна позиция за разработване на своя продукт или услуга. Съществуват много начини за осъществяване на етапа на проектиране /разработване, но ние ще разгледаме само ориентирания към потребителя дизайн и устойчивия продуктов дизайн, тъй като те се основават на вече разгледаните концепции. Провеждайки ефективно процеса на проектиране и отчитайки нуждите на крайния потребител, увеличавате шансовете за успешно внедряване на вашия продукт или услуга.

Проектиране, ориентирано към потребителя

Дизайн, ориентиран към човека - Human-centred design (термин, въведен от IDEO) е рамка, която включва човешката перспектива в целия процес на проектиране. Проектирането на потребителското изживяване е дизайн на мултисензорни изживявания, обикновено на границата между човека и технологията. Това е една от многото дисциплини на дизайна, в които се прилага подход, ориентиран към човека. Дизайнът, ориентиран към човека, може да се определи като "творчески подход към решаването на проблеми (...)". Това е процес, който започва с хората, за които проектирате, и завършва с нови решения, съобразени с техните нужди. Дизайнът, ориентиран към човека, е свързан с изграждането на дълбока съпричастност с хората, за които проектирате, генерирането на множество идеи, създаването на много прототипи, споделянето на създаденото с хората, за които проектирате, и накрая представянето на новото, иновативно решение пред света."

Процесът на дизайн, ориентиран към човека, се състои от три фази

Етап на вдъхновение/откриване: Учете се директно от хората, за които проектирате, и се опитайте да разберете техните нужди и предизвикателства, като забравите всички предположения, които сте направили преди това. Това може да стане чрез интервюта, наблюдение, неформални разговори, вторични проучвания или дори да се поставите на мястото на потребителя.

Етап на формиране на идеята/концепцията: Проведете Брейнсторминг! Като използвате знанията, придобити по време на първия етап, разработете няколко идеи и решения. Тук не бива да има осъждане и търсене на свършенство - несвършените идеи също са добре дошли, защото със сигурност можете да научите нещо от тях. Добре е също така да представите някои от тези концепции на потребителите и да запишете техните реакции, което ще ви помогне в следващата стъпка.



Етап на изпълнение/прототипиране: Въведете вашата идея / решение. Този етап включва разработване на прототипи и последващото им доразвиване с цел създаване на пазарен продукт (спомнете си за Lean Startup MVP и бързото създаване на прототипи, които разгледахме по-рано в тази глава).

Друг процес на проектиране, ориентиран към потребителя, е проектирането на потребителския опит. User Experience – UX). То може да се определи като "процес на създаване на продукти, които предоставят на потребителите смислени и подходящи преживявания. Това включва проектиране на целия процес на придобиване и интегриране на продукта, включително аспектите на марката, дизайна, използваемостта и функционалността. Продуктите, които осигуряват отлично потребителско изживяване (например iPhone), са проектирани не само за използването на продукта, но и за целия процес на придобиване, притежание и дори отстраняване на евентуални проблеми. По същият начин дизайнерите на UX не се фокусират само върху създаването на полезни продукти, фокусираме се и върху други аспекти на потребителското изживяване, като удоволствие, производителност и забавлението от използването на (Interaction Design Foundation)".

Макар че, както дизайнът, ориентиран към човека, така и дизайнът на потребителското изживяване изглеждат очевидни, често срещана грешка на предприемачите е да разработват продукти и услуги, без да разбират реално крайния потребител. Определяме проблема, който трябва да бъде решен, и след това правим предположения за това какви решения да разработим. Прилагайки тези принципи на проектиране за справяне с даден проблем, вие знаете, че ще излезете с успешно решение, тъй като крайните потребители ще бъдат в центъра на процеса.

Кое е най-важното нещо, което трябва да запомните, когато създавате продукт или услуга?

"Отговорът е тривиален - това е клиентът. Единственото, което трябва да имате предвид, е клиентът. Можете да разработите чудесен модел и страхотна услуга, но ако никога не я купуват, нямате бизнес. Ако някога забравите нуждите на потребителя, ако престанете да следите тенденциите и не разбирате накъде отиват, хората ще спрат да купуват вашия продукт."

– Steve Dring, съосновател в Growing Underground



"Абсолютен фокус върху: а) откриването на проблемите/нуждите на вашите клиенти; б) създаването на продукти/услуги, които отговарят на тези нужди. Още по-добре е, ако вашето решение може да създаде допълнителни ползи. (...) Всичко, и имам предвид всичко, от намирането на партньори за дистрибуция до участието в конференции и изнасянето на речи, е второстепенно пред създаването на продукт, който задоволява дълбока нужда и решава значим проблем."

– Abi Ramanan, Генерален директор и съосновател на Impact Vision

Устойчив дизайн на продукти

Този вид дизайн се фокусира върху продукт или услуга, чието предназначение е да носи екологични или социални ползи. Съществуват различни методи за развитие на този вид бизнес. Ще се съсредоточим върху кръговата икономика и проектирането през целия жизнен цикъл. Life Cycle Thinking – LCT). Проектирането на икономика със затворен цикъл води до преминаване от традиционния модел на добивните индустрии "вземи, направи, изхвърли" към модел със затворен цикъл, при който материалите, хранителните вещества и данните се използват непрекъснато повтарно (ideo.com). Природата като вдъхновение: естествените системи не губят нищо. Всъщност отпадъците обикновено осигуряват храна за друга част от системата. Голяма част от работата, свързана с кръговата икономика и бизнеса, е извършена от фондация "Елън МакАртър", която в сътрудничество с IDEO създаде Ръководство за проектиране на продукти с кръгова икономика, което ви препоръчва да прочетете, за да разберете тези понятия по-подробно. Затвореният модел изгражда икономически, природен и социален капитал и се основава на три принципа:

- елиминиране на отпадъците и замърсяването,
- поддръжка на използваните продукти и материали,
- възстановяване на природните системи.

Прилагането на дизайна на кръговата икономика към системата за хранене изисква да се погледне отвъд традиционната ни индустриална икономика и да се обмисли как може да се извлече стойност от всеки аспект на веригата на стойността - от снабдяването през производството и използването до изхвърлянето. Това е начин на мислене, който изисква създаването на връзки между части от индустрията, които преди това не са били свързани, и разширяване на перспективата на потребителя. Вместо да се фокусира единствено върху крайния потребител, проектирането на кръгова икономика изисква проучване и разбиране на нуждите на всички потребители или употреби на материали в рамките на системата (circulardesignguide.com).

С нарастващото световно население и ограничените ресурси, проектирането на кръгова икономика представлява особено интересен подход за решаване на много от проблемите на хранителната индустрия. Смятаме, че най-добрият начин да илюстрираме това, е да дадем няколко примера, включващи различни части на хранителната система:

- **Премахване на органичните отпадъци и осигуряване на храна за животновъдите и земеделските производители:** Firma Entocycle използва ларви за превръщане на органични отпадъци (като утайка от кафе и отработено зърно за варене) в устойчив протеин от насекоми, който може да се използва за храна на добитък, като например сьомга.



- **Изработване на устойчива веган кожа от влакна от листа на ананас:** Въпреки че не произвежда краен продукт от хранително-вкусовата промишленост, Pinatex материалът, създаден от Ananapm - компания, която работи със земеделски производители, за да използва странични продукти от селското стопанство за създаване на висококачествен материал, е използван от много фирми за производство на облекло.



- **Използване на отпадъци от утайка от кафе за производство на усъвършенствани биогорива, пелети от биомаса, а в близко бъдеще и на биодизел:** Biobeap свързва хранително-вкусовия и енергийния сектор, като изгражда първия в света завод за рециклиране на утайка от кафе.



- **Отглеждане на марули и риби в аквапонна система със затворен цикъл:** GrowUp Urban Farms е пионер в създаването на градска ферма, в която продуктите (като маруля) се наторяват с отпадъчни води от рибовъдни стопанства.



- **Оползотворяване на хранителните вещества от отпадъчните води и превръщането им в чист, екологичен тор, който подобрява ефективността на хранителните вещества и намалява отмиването на брегова ивица и оттичането:** Компания Ostara е намерила начин да защити водните потоци, както чрез решаване на проблема с отпадъчните води, така и чрез създаване на нов продукт, който ще предотврати бъдещо замърсяване на водните потоци.



- **Опаковки, които се третират като храна и се връщат в естествения цикъл:** Tira е разработила компостируемо фолио, което се разгражда в условията на компостиране и може да бъде върнато в естествения кръговрат, точно като портокалова кора.



Подобно на концепцията за проектиране в условията на кръгова икономика, мисленето за жизнения цикъл се отнася до преминаването отвъд традиционния фокус върху точката на производство и производствените процеси към разглеждане на екологичните, социалните и икономическите въздействия на даден продукт през целия му жизнен цикъл (Life Cycle Initiative). Други методологии за проектиране, които следват подобен подход, са проектирането от люлка до люлка и регенеративното проектиране, от англ. Regenerative Design). Всички те се основават на идеята, че трябва да подражаваме на природните системи, в които няма отпадъци и в които определена част от продуктите се използват за създаване на нови продукти.



В хранително-вкусовата промишленост има безброй предизвикателства, които изискват нов тип мислене и проектиране на устойчиви продукти/услуги. Прилагането на тази перспектива към ново начинание не само означава навлизане в нови, неизползвани досега иновативни пазари, но също така осигурява огромни ползи по отношение на потенциала за разказване на истории и PR.

Обобщение на Раздел 2

Основни заключения

- Проведете задълбочено проучване (качествено и количествено, първично и вторично), за да се уверите, че на пазара има реално търсене на вашия продукт или услуга.

Време е да спрем и да помислим: Има ли търсене на продукта или услугата, които предлагате? Колко голямо е това търсене сега и колко голямо ще бъде в бъдеще? По какъв начин ще доставяте стоки и услуги? Какви технологии и/или ноу-хау са необходими? Какви финансови средства ще са ви необходими? Има ли смисъл от икономическите аспекти на продукта или услугата? Вие ли сте подходящият човек, който може да направи тази бизнес идея успешна? Ако отговорът е "не", успявате ли да намерите подходящите хора, които да се присъединят към екипа ви? Има ли някакви правни предизвикателства, които могат да попречат на развитието на идеята ви?



- Не губете време в усъвършенстване на продукта си, без да се свържете с клиентите си. Вместо това създайте продукт с минимална функционалност (MVP) и го предоставете на ранните потребители възможно най-скоро, за да получите ценна обратна връзка. Повторете този процес няколко пъти, за да създадете възможно най-добрата версия. Проучете конкуренцията си, както пряка, така и косвена. Анализирайте техния продукт/услуга, бизнес модел, маркетинг и организация, което ще ви помогне да развиете конкурентно предимство.

Време е да спрем и да помислим: Какви са характеристиките на конкурентния продукт или услуга и по какво се различават от вашите? Каква е ценовата им стратегия? Какво сцепление е спечелил техният продукт или услуга? По какво техният бизнес модел се различава от вашият? Има ли пропуски в техните бизнес модели или области за подобрене? Как информират за това, с какво се занимават? Какво изразява техният уебсайт? Имат ли отзиви / препоръки, за да можете да видите какво казват другите хора за тях? Говори ли се за тях в медиите? Кой е част от техния екип? А в Управлението? Знаете ли, кои са техните съветници? Къде се намира тяхната фирма? По-добро или по-лошо място имат за започване на бизнес, в сравнение с вашето?



- Направете SWOT анализ, за да идентифицирате силните и слабите си страни, възможностите и заплахите на пазара.

Време е да спрем и да помислим: Имате ли конкурентно предимство пред другите в бранша? Вие ли сте първият или един от първите, които пускат на пазара този вид продукт или услуга? Има ли очевидни пропуски в екипа ви? Липсват ви средства за широкомащабно внедряване на вашият продукт или услуга? Има ли пазарни тенденции за растеж, от които можете да се възползвате? Има ли промени в законодателството, които подкрепят вашият продукт/услуга? Може ли бизнес идеята ви да бъде възпроизведена от други конкуренти? Съществуват ли екологични рискове, които биха могли да окажат значително въздействие върху бизнеса ви?



- Дизайнът не е просто марка, той обхваща цялото предложение и веригата на стойността около него. Добрият дизайн ни доближава до клиента и увеличава шанса за приемане на продукта/услугата. Съществуват много различни начини да се мисли за дизайн на даден продукт или услуга, включително подходи, които отчитат нуждите на крайния потребител и начина, по който той ще ползва продукта или услугата, както и такива, които отчитат екологичните и социалните аспекти, за да се разработи устойчив продукт.

Време е да спрем и да помислим: Можете ли да приложите или вече сте приложили дизайн, ориентиран към човека, при разработването на вашия продукт или услуга? Приложимо ли е мисленето за жизнения цикъл на продукта или дизайнът на кръговата икономика за вашия продукт или услуга? Можете ли да приложите някои от тези принципи? Какво влияние ще окаже това върху вашия бизнес модел?



А сега... Да действваме!

- 1. Проведете анализ SWOT, дефинирайки своите силни и слаби страни** (неща, над които имате контрол), както и опасности и възможности (които са част от средата, в която работите и които са извън вашия контрол)
- 2. Направете анализ на конкуренцията.** Направете списък с 10 конкуренти (смесица от пряка и непряка конкуренция) и ги анализирайте, като обърнете внимание на това, с какво се справят наистина добре, къде имат проблеми, какво можете да научите от тях и какво можете да направите по друг начин / по-добре, за да се откриете.



Допълнителни източници на информация

Уебсайтът на Lean Startup е чудесно място да започнете:
<http://theleanstartup.com/>

Личен уебсайт на Том Чи, където се предлагат курсове:
<http://www.tomchi.com>

Повече подробности за това как да проведете анализ SWOT:
<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Ако искате да научите повече за ориентирания към човека дизайн, отидете на курса Acumen Human Centred Design Course:
<https://www.plusacumen.org/courses/introduction-human-centered-design>

Тук можете да намерите набор от материали за кръговата икономика Ellen Macarthur Foundation:
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Няколко книги, които ще ви помогнат да започнете:

Food Navigator:
<https://www.foodnavigator.com>

Food Tank:
<https://www.foodtank.com/>

Food Bev Media:
<https://www.foodbev.com/>

Modern Farmer:
<https://modernfarmer.com/>

EIT Food:
<https://www.eitfood.eu/>

Food Unfolded:
<https://www.foodunfolded.com/>



Развитие на бизнес модел - приготвяне на бизнес план

1. От идеята до бизнес модела
2. Етапи на развитие
3. Създаване на бизнес план
4. Изготвяне на финансов план
5. Какво да правим, когато нещата не вървят по план?



"Печалбата за една компания, е като кислорода за един човек. Ако не разполагате с него, сте извън играта. Но ако мислите, че животът ви се състои в дишането, наистина пропускате нещо."

- Питър Дракър

Раздел 3

След като решите да започнете бизнес, трябва да разберете как да печелите от него. С други думи, трябва да разберете какъв е вашият бизнес модел. Под това се крият много въпроси: Кой е вашият целеви клиент? Какъв проблем се опитвате да решите? Каква е структурата на разходите ви? Какъв е вашият марж на печалбата? След като бизнес моделът е разработен, време е да създадете бизнес план! В следващият раздел ще се съсредоточим върху това, за да ви запознаем и с двете стъпки.

От идея до бизнес модел

Полезен инструмент за стартиращи предприятия е платното на бизнес модела, разработено от Александър Остервалдер. Това е прост визуален шаблон, разделен на 9 раздела, които обхващат всички елементи на бизнес модела. Това е чудесна отправна точка за очертаване на случващото се във вашия бизнес като цяло. Помага да останете фокусирани, да придобиете яснота за ключовите области на вашият бизнес и лесно да го промените по време на неизбежното развитие на вашия бизнес модел.

Най-добрият начин да започнете да работите върху бизнес модела си, е да разпечатате физическо копие на шаблона по-долу и на следващата страница и да проведете мозъчна атака с вашите съоснователи (или със съветник/лице, което може да ви помогне, ако сте индивидуален основател) за всеки раздел. Различните секции могат да бъдат категоризирани като четири области на компанията.



Най-добрият предприемачески съвет за бизнес модели за компании, ориентирани към мисията: Свържете мисията си с бизнес модела си!



"Изграждането на бизнес е свързано с простота, а наличието на нещо, което е просто, но работи, има голяма стойност. И това е нещо, с което се гордея особено много. Един от начините, по които създадохме нашата компания, беше, че искаме да бъдем организация с мисия и не искаме тази мисия да бъде просто част от компанията, а да се превърне в наш бизнес модел. Това, което ми харесва в начина, по който работи Winnow, е, че се интересуваме само от едно число и то е количеството хранителни отпадъци, които предотвратяваме. Това число е и сумата, която позволяваме на нашите клиенти да спестят, което е доста тясно свързано с приходите ни като компания."

– Marc Zornes, съосновател на Winnow Solutions

Примери на Бизнес модел Kanwa

Ключови партньори: Кои са основните ви партньори? С други думи, кой ви помага? Помислете за доставчиците, производителите и други участници. Какво получавате от тези партньори и какви дейности извършват те? Партньорите помагат да се оптимизират операциите и да се намали рискът или несигурността.

Пример: Фирма за абонаментно обслужване на кафе, която е възложила производството си на външни изпълнители, може да посочи като свои ключови партньори доставчици на кафе на зърна, доставчици на опаковки, съпроизводители и транспортни фирми. Ако прилага определени стандарти, като например принципите на Fairtrade или Rainforest Alliance, тя може също би могла да посочи такива в този раздел.

Основни действия: Какви ключови действия изисква вашето обещание за стойност? С други думи, какво правите като компания? Кои дейности са важни за вашата дистрибуция, отношенията с клиентите и приходите?

Пример: Основните дейности на една и съща компания за кафе са снабдяване, продажба и маркетинг на кафе.

Релации с клиентите: Как взаимодействате с клиентите си? Какви отношения имате с тях?

Пример: В случая с една и съща компания за продажба на кафе - по-голямата част от взаимоотношенията с клиентите ще бъдат цифрови под формата на директен контакт чрез електронна поща и взаимодействия в социалните медии. Фирма, която продава кафе чрез традиционни търговци на дребно, също ще взаимодейства с клиентите си онлайн, но ще поддържа и физически отношения, като например дегустации в магазин или присъствие на търговски изложения, насочени към потребителите (например фестивали, панаири на кафето и др.).

Канали: Какви са основните канали за дистрибуция? Откъде клиентите ви знаят за вас и как им предоставяте продукта или услугата си? Кои канали работят най-добре?

Пример: За една компания за абонаментно кафе основният канал за дистрибуция е директната продажба чрез уебсайта на компанията. Клиентите ѝ ще научат за нея по различни канали, като например цифров маркетинг, социални медии, PR, директен маркетинг по електронна поща, SEO и потенциални офлайн дейности, като листовки и присъствие на потребителски изложения и събития.

Структури на разходите: Какви са разходите ви? Дали бизнесът ви е ориентиран към разходите или към стойността (с други думи, дали се конкурирате с цената, като супермаркет с намаления, или отдавате по-голямо значение на стойността, като марка чай от висок клас)? Кои от вашите дейности и ресурси са най-скъпи?

Пример: Разходите на бизнеса могат да бъдат разделени на постоянни разходи и променливи разходи. Фиксираните разходи остават постоянни независимо от количеството продадени стоки и услуги (например: наем и заплати). Променливите разходи се увеличават или намаляват в зависимост от нивото на производство. Ако продавате повече от вашите продукти или услуги, разходите, необходими за производството и доставката им, ще се увеличат.

Основни ресурси: Какви ключови ресурси изисква вашето обещание за стойност? С други думи, кой сте вие? И какво може да стимулира бизнеса ви? Кои ресурси са важни за вашата дистрибуция, отношенията с клиентите и приходите? Те могат да бъдат финансови, физически, интелектуални и човешки ресурси.

Пример: За компания за доставка на кафе на базата на онлайн абонамент, която възлага на външни изпълнители производството и логистиката, основният ресурс ще бъдат човешките ресурси, тъй като основните дейности ще бъдат насочени към снабдяването, продажбите и маркетинга. Следователно голяма част от създадената стойност ще се основава на марката (ключов ресурс). В зависимост от това как бизнесът иска да се развива, може да са необходими финансови ресурси под формата на инвестиции или дълг. Ако едно дружество за търговия с кафе иска да извършва собствено производство и да притежава пряко собствени плантации за кафе, то би посочило тези плантации и фабрика сред основните си ресурси.

Предложение за стойност: Каква стойност предоставяте на клиента/клиентите си? Какви проблеми решавате за тях? Какви нужди на клиентите удовлетворявате? С други думи, как помагате на клиента си?

Пример: Онлайн абонаментната услуга за кафе ще има за цел да отговори на различни нужди на клиентите: нуждата и желанието за отлично кафе и нуждата от удобство (да не се налага да купувате кафе навън, да не се притеснявате, че ще забравите да го купите и ще свърши).

Сегменти на клиентите: Кои са вашите клиенти? С други думи, на кого се опитвате да помогнете? За кого създавате стойност? Кои са най-важните ви клиенти?

Пример: като абонаментна услуга "директно към потребителя", компанията за кафе ще има само един сегмент от преки клиенти - хората, които купуват кафе през уебсайта на компанията и го получават с доставка до вкъщи. Компания, която продава кафе чрез традиционна търговия на дребно, има няколко нива на клиентски сегменти: дистрибутори, търговци на дребно и самите потребители.

Потоци на приходи: Какво получавате от различните клиентски сегменти? За каква стойност са готови да платят клиентите?

Пример: Абонаментната услуга ще получава приходи от продажбата на кафе. Едно от предимствата на такъв бизнес модел е редовният поток от приходи, тъй като клиентите се регистрират за седмични/месечни поръчки. Дружество за търговия на дребно с кафе ще печели приходи от продажбата на кафе на различни сегменти клиенти: дистрибутори, магазини за търговия на дребно и евентуално директно на потребителите, като всеки от тях има различна ценова структура.

Ключ:  инфраструктурата  Клиенти
 Финансови  данни

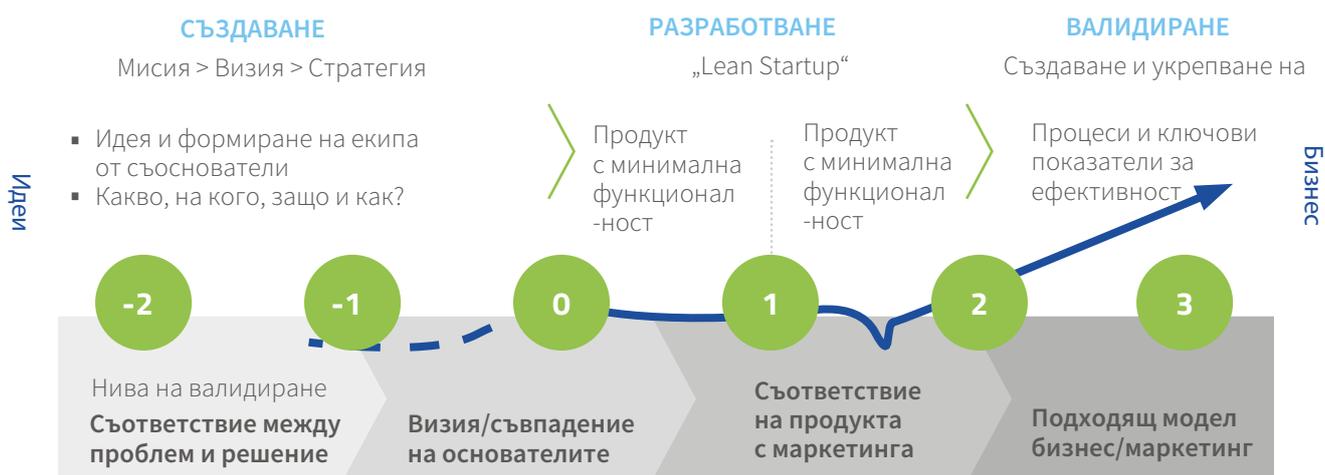
Етапи на развитие: разбиране на пътя на стартиращия бизнес

Когато стартирате бизнес, както и при всеки нов път, по който тръгвате, преминавате през различни етапи. В следващият раздел са изложени различни теории за развитието на стартиращите предприятия, за да ви дадем известна представа какво да очаквате, докато развивате бизнеса си. Разбирането на това в коя фаза на развитие се намирате е полезно, защото ви помага да се съсредоточите по-добре върху задачата и да определите приоритетите си.



Три етапа от Startup Commons:

Тази рамка очертава пътя от първоначалната идея до създаването на продукта и след това до разширяването му.

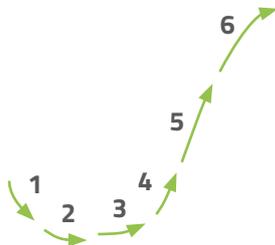


Идеи	Талант	Организаци
<ul style="list-style-type: none"> Идея и формиране на екипа от съоснователи Какво, на кого, защо и как? 	<p>Представяне на предприемачески амбиции и/или потенциална идея за мащабируем продукт или услуга за достатъчно голям целеви пазар. Първоначална идея за това как продуктът или услугата ще създадат стойност. Един човек или неуточнен екип, без потвърден ангажимент или без подходящ баланс на уменията в структурата на екипа.</p>	<p>Овластяване Постигна силен растеж и може да се очаква да продължи. Лесно привлича финансови и човешки ресурси. В зависимост от визията, мисията и поетите ангажименти, ще продължи да се разраства и често се стреми да продължи културно "като стартъп", Основателите и/или инвеститорите се оттеглят или остават в компанията.</p>
<p>СЪЗДАВАНЕ Мисия > Визия > Стратегия</p>	<p>Разработване на идеи, определяне на мисия и визия с първоначална стратегия и основни цели за следващите няколко години. Двама или трима предприемачи съоснователи с допълващи се умения и план за управление. Може би са необходими допълнителни членове на екипа за определени роли, включително за поемане на отговорност.</p>	<p>Организаци</p>
<p>РАЗРАБОТВАНЕ „Lean Startup“</p>	<p>Ангажираност Ангажиран, устойчиво квалифициран екип от съоснователи с обща визия, ценности и начин на мислене. Способни са да разработят първоначална версия на продукт или услуга, с ангажирани ресурси, или вече имат първоначален продукт или услуга. Подписано е споразумение с акционерите, като са взети предвид основните етапи, с ангажименти за време и финансови ангажименти на акционерите, за следващите три години с подходящи условия за придобиване на права.</p>	<p>Организаци</p>
<p>ВАЛИДИРАНЕ Създаване и укрепване на Бизнес</p>	<p>Валидиране Повторение на и тестване предположения за одобреното решение, за да се демонстрира първоначалният ръст на потребителите и/или приходите. Идентифициране на първоначалните ключови показатели за ефективност (KPI). Възможността да започнете да набирате допълнителни средства (пари или собствен капитал) чрез инвестиции или заеми за главница, лихва или дял от бъдещите приходи.</p>	<p>Организаци</p>
<p>ВАЛИДИРАНЕ Създаване и укрепване на Бизнес</p>	<p>Увеличаване на мащаба Фокусирани върху ключови показатели за ефективност, основани на измерим ръст на потребителите, клиентите и приходите и/или пазарен интерес и пазарен дял на голям или бързо разрастващ се целеви пазар. Той може да и иска да расте бързо. Обмисля да набере или вече е набрал значително финансиране или би могъл да го направи, ако пожелае. Наема служители, подобрява качеството и внедрява процеси.</p>	<p>Организаци</p>

Крива J на стартиране (Разработено от Хауърд Лав, автор на "The Startup J-Curve: Шестте стъпки към предприемаческия успех.")

Предпоставката за J-кривата на стартиращия бизнес е, че като знаете на какъв етап се намирате, можете да вземете по-добри решения, които да ви насочат в правилната посока.

Шестте фази на кривата J



- 1. Създай:** Това е началото на пътуването, когато събирате правилните съставки за развитието на стартапа си, а именно идеята, времето и парите. Г-н Love е на мнение, че на този етап е по-лесно да се съберат средства, тъй като все още продаваме мечта.
- 2. Въведи:** Моментът, в който реалността настъпва. Пускате продукта си на пазара и разбирате, че има много неща, които не са наред. Това не е крайният продукт/услуга, а вашият продукт с минимална функционалност/прототип. Обратната връзка, събрана от клиентите на този етап, ще бъде използвана за разработване на третия етап.
- 3. Morph:** Внасяте промени в първоначалната си идея за продукт въз основа на информирани решения, събрани чрез обратна връзка с клиентите. Преминавате през няколко итеративни фази, за да постигнете съответствие между продукта и пазара.
- 4. Модел:** Този етап се фокусира върху разработването на силен бизнес модел и определянето на начина за печелене на пари. Уверете се, че сте разработили икономическа предпоставка за вашият продукт или услуга, за да имате солидна основа, докато напредвате. Не се изкушавайте да преминете към следващия етап, докато не завършите стъпка 4 (повече за моделирането на разходите и определянето на икономическата ефективност на продукта в от Раздел б).
- 5. Мащаб:** След като вече имате готов продукт/услуга и бизнес модел, е време да измислите как да разширите бизнеса си и да наберете необходимото финансиране.
- 6. Жътва:** Този етап не е толкова важен за това ръководство - това е моментът, в който стартиращите предприятия престават да бъдат стартиращи и се превръщат в утвърдени компании.

А в реалния живот?

Вашият път към стартапа няма да следва точно горната рамка. В действителност тя вероятно ще изглежда по следния начин:



Мнение на предприемач за разработването на бизнес модели и бизнес планове

"Това е наистина жив, дишащ документален филм, който беше активно променян още от втория ден. Най-значимата трансформация, която претърпя бизнес моделът, беше успешното изграждане на продуктова линия, която се мащабира заедно с нашия бизнес: създаване на портфолио от продукти, които имат различни ценови граници и са предназначени за различни пазари, а не са насочени към един сегмент."

– Arturo, съосновател на Clara Foods



Създаване на бизнес план

Създаването на първия ви бизнес план може да изглежда трудна задача, но това е важна част от организирането на вашите мисли и планове. Когато я завършите, ще бъдете горди и развълнувани от бъдещето, което ви очаква. Защо да създавате бизнес план? Това ще ви помогне да привлечете интереса на потенциални инвеститори или партньори. Въпреки че не можете да споделите целия си бизнес план с всички, ще можете да го използвате като основа за презентации пред потенциални инвеститори и други съобщения за вашия бизнес. Можете също така да адаптирате бизнес плана си в зависимост от това на кого го представяте, например като придадете по-голяма важност на някои аспекти. Вместо да гледате на бизнес плана като на неприятно задължение, гледайте на него като на възможност да организирате мислите си, да си поставите цели, дългосрочна визия и как да ги постигнете.

Няма точен план за съставяне на бизнес план, но има общи елементи, които той трябва да съдържа. Освен че можете да използвате наличните шаблони (вижте подраздела "Допълнителни ресурси" в края на тази глава), също така е добре да разгледате бизнес плановете на други компании, независимо дали са от вашия бранш или не. Попитайте хора от мрежата си дали биха споделили своите бизнес плановете, потърсете в интернет и използвайте платформите за групово финансиране, за да получите достъп до някои бизнес плановете (платформите за групово финансиране на акции са чудесен източник за това). Помнете, че бизнес планът се състои както от очертаване на визия за бъдещето, така и от показване на настоящи постижения или опит, които могат да увеличат шансовете за успех на вашата компания

Общо описание на компанията: Кой сме ние и какво правим

Тази част понякога се нарича резюме. Мислете за него като за преглед на това, което правите и предлагате. Тъй като това е първото нещо, което хората четат за нашия бизнес, е важно да го направим възможно най-въздействащо и кратко. Не забравяйте да предоставите по-широк контекст. Ако целта ви е да окажете положително въздействие върху хранителната система, не забравяйте да я посочите в този раздел на бизнес плана. Полезен инструмент за изразяване на това е "Златният кръг" на Саймън Синек. Струва си също така да изясните визията и ценностите си (повече за това в Глава 7). Без да споменаваме директно конкуренцията, в този раздел трябва да обясним и какво ни прави различни..



Златният кръг

"Защо" се отнася до причините за съществуването на компанията, обяснение на вашата цел. Ако четете това ръководство, тази цел е свързана с принос към по-устойчива хранителна система, но си струва да я направите малко по-конкретна, като свържете "Защо" с конкретни предизвикателства или проблеми, които се опитвате да разрешите. "Как" се отнася до вашия подход, докато "Какво" описва какво точно предоставяте.

Пример за Златния кръг: SNACT

SNACT е британска марка закуски, която произвежда здравословни закуски от излишни продукти, за да се бори с разхищението на храна. Компанията работи с фермери и опаковчици, за да използва плодове, които иначе биха се изхвърлили, защото са твърде големи, твърде малки, твърде грозни или просто са твърде много.

- **Защо:** Разхищението на храна е огромно разхищение на ресурси и не бива да се случва.
- **Как:** Създаваме стойност от храната, която не бива да се разхищава.
- **Какво:** Превръщаме подценени храни в продукти, от които всички можем да се възползваме.

Вашата оферта

Документът трябва ясно да обяснява какво предлага продуктът или услугата на пазара. Отделете време, за да обсъдите с какво се различава и какви са уникалните му характеристики. Това е ключова част от това, което инвеститорите и заинтересованите страни са убедени да направят.

Целеви пазар, целеви клиенти и конкуренция

Тази част трябва да се основава на извършеното пазарно проучване. Колкото по-добре разбирате пазара си, толкова повече ще увеличите шансовете си за успех. Трябва да демонстрирате отлично разбиране на следните три аспекта на вашия бизнес:

- **Пазар:** Споделете ключова информация за размера на пазара, на който навлизате, очаквания растеж на този пазар и всички тенденции, които са от значение за вашия бизнес. Освен това трябва да покажете, че разбирате как се позиционирате на този пазар.
- **Клиенти:** Ключов елемент на успеха в бизнеса е да разберете кой е вашият клиент, каква е мотивацията му да купи вашия продукт или услуга, каква нужда задоволявате или какъв проблем решавате за него. Тази част от вашия бизнес план трябва да покаже това.
- **Конкуренция:** За да създадете уникално предложение и да разберете как да изградите конкурентно предимство, трябва да познавате в дълбочина конкуренцията си. В този раздел ще идентифицирате конкурентите си и ще разберете как се различават от тях по отношение на цени, качество, търговска марка, продажби, маркетинг и т.н.



Вашата стратегия за продажби и маркетинг

В тази част на бизнес плана се описва как планирате да достигнете до клиентите и да ги привлечете. Тя трябва да включва следната информация:

- **Общ преглед на вашата марка:** Ще го представите в описанието. Това ще бъде отразено и в цялостния тон на вашия бизнес план и начина, по който е представен, но си струва да предоставите малко повече подробности за вашата мисия, ценности, тон на изказване и как искате вашата марка да бъде възприемана от клиентите.
- **Стратегия за продажби:** В него трябва да се определят начините, по които достигате до клиентите (процес на продажби и канали), стратегията за ценообразуване, анализът на възможностите за продажби и вече изграденото сцепление.
- **Маркетингова стратегия:** Тясно свързани със стратегията за продажби. Маркетинговата стратегия трябва да определи начина, по който ще предадете посланието си на клиентите, и маркетинговите елементи, които ще използвате за това (PR, социални медии, цифров маркетинг, директни продажби, събития и др.).

Вашите действия

Този раздел ще варира в зависимост от вида на бизнеса, който откривате, но трябва да съдържа общ преглед на вашия бизнес план. С други думи, информация за това какви характеристики са необходими, за да се пусне продуктът или услугата на пазара. Това може да включва информация за разработването на продукта, като например къде ще се извършва разработването, лицето, което ще предостави технически опит, информация за доставчиците, производствения процес и опаковката, ако е приложимо. Също така е подходящ момент да представите всички правни условия, свързани с пускането на продукта на пазара (повече за това в от Раздел 4).

Вашият екип

Ключов елемент за успеха на един стартап е екипът, който го създава. Този раздел трябва да включва преглед на уменията и опита на основния ви екип и на всички съветници, които ще бъдат полезни.

Вашият финансов план

В този раздел опишете колко ще ви струва управлението на бизнеса и какви приходи очаквате. Разделете го на отделни компоненти (повече за това в отделна публикация по-долу):

- **Печалба и загуба (отчет за приходите и разходите):** Това е финансов отчет, който обобщава приходите, разходите и разноските, извършени през определен период. Обикновено бизнес планът трябва да включва прогноза на отчета за приходите и разходите за следващите 5 години.
- **Баланс:** Отчет за активите, пасивите и капитала на предприятие или друга организация към даден момент, с подробно описание на баланса на приходите и разходите през предходния период.
- **Отчет за паричните потоци:** Отчет за входящите и изходящите парични потоци в предприятието за определен период от време, разпределени по оперативни, финансови и инвестиционни дейности.



Ако увеличавате инвестицията си, ще трябва да определите и размера на необходимата сума и начина, по който тя ще бъде разпределена за определен период от време.

Ще се придържате ли към бизнес плана си? Краткият отговор е "не". Но това няма значение. Това, което потенциалните инвеститори и други партньори искат да видят в бизнес плана, е, че сте обмислили добре бизнеса си, че добре разбирате пазара, основните си бизнес предложения и че можете да се адаптирате към развитието на бизнеса.

Изготвяне на финансовия план

Това е ключов елемент от бизнес плана, който доказва, че зад нашата идея стои икономически жизнеспособен бизнес модел. Планът ви трябва да се състои от три части: отчет за приходите и разходите, счетоводен баланс и отчет за паричните потоци. Тя трябва да обхваща както краткосрочния, така и дългосрочния период. В краткосрочен план (т.е. 1-2 години) планът трябва да се представя на месечна база. В дългосрочния план (3-5 години) можете да разгледате нещата малко по-подробно.

Информацията, която ви е необходима, преди да съставите финансов план.

- Вашите преки разходи: разходи за стоки/услуги (Прочетете Раздел 6).
- Вашите оперативни/фиксиран разходи: служители, маркетинг, офис и др. Вижте повече за тези разходи тук: <https://www.investopedia.com/terms/c/capitalexpenditure.asp>.
- разходи за капитал, инвестиции в машини, развойна дейност и др. Вижте повече за капитала тук: <https://www.investopedia.com/terms/c/capitalexpenditure.asp>.
- Цените на вашите продукти/услуги, промоциите и условията на плащане (Прочетете Раздел 6).
- Цели на компанията: цели за продажби, очаквания за марж и др. (Прочетете Раздел 6)
- Прогнозиране на продажбите - прочетете повече за подхода за прогнозиране тук: <https://blog.close.com/sales-forecasting-strategies/>

Как да моделирате приходите и разходите (отчет за приходите и разходите): Този отчет показва приходите и разходите във вашия бизнес. Ключът към моделирането на приходите е да се създаде прогноза за продажбите. Това също така ще ви помогне да определите какви ще бъдат разходите ви. Преките ви разходи ще бъдат пряко свързани с продажбите, а постоянните ви разходи трябва да бъдат пропорционални на продажбите/очакваните продажби. Можете да намерите повече информация и шаблони за отчети за приходите и разходите тук.

Как да създадете счетоводен баланс: Балансът показва активите (ценните вещи, които фирмата притежава), пасивите (това, което дължите) и стойността на акционерите във всеки един момент. Балансът трябва да бъде "балансиран" между активите и пасивите и собствения капитал на акционерите. Той дава моментна представа за финансовото състояние на вашата компания във всеки един момент. Повече информация можете да намерите тук.

Как да създадете отчет за паричните потоци: Тази сметка показва паричните потоци, които очаквате да постъпят и да излязат от вашия бизнес за даден период. Той се различава от отчета за приходите и разходите поради момента на извършване на плащанията (парите пристигат по различно време от това, по което са били фактурирани). Раздел 6 включва параграф за управлението на паричните потоци. Можете да прочетете повече за паричния поток тук.

И трите елемента на финансовия план могат да се моделират в Excel. Съществуват няколко шаблона, които ще ви помогнат в това. По-ефективно решение е използването на счетоводен софтуер.



Какво да правим, когато нещата не вървят по план?

Не винаги всичко върви според плановете ни. Реалността е, че в света на стартиращите компании нещата рядко вървят по план. Трябва да отделяте време за планиране на това, което може да се обърка, да създавате стратегии за непредвидени ситуации, като същевременно приемате, че неочакваните събития могат да ви отклонят напълно от установения път. Това е нормално, просто трябва да го приемете като неизбежна част от бизнеса и да се научите как да излизате от тези ситуации с добра ръка.

Разкази на предприемачи за неща, които не са се случили по план

"Трябва да направите първата крачка напред и да разберете, че каквито и плановете да имате, те вероятно ще бъдат незабавно провалени. Някои компании могат да прекалят с планирането, да се притесняват или да се оправдават. Майк Тайсън веднъж каза: "Всеки има план, докато не го ударят в лицето." Всеки ден получаваме такива удари в лицето и сега просто се справяме с тях."
- Хю Томас, главен изпълнителен директор и съосновател на Ugly drinks



Преминете към план Б, В, Г...

Ако сте добре подготвени, вероятно ще имате план Б, в случай че план А не върви по план. Изгоряла ли е някоя от фабриките на вашия производител? Фалирал ли е някой от вашите доставчици? Когато изградихте бизнеса си, вероятно сте разгледали повече от една фабрика и сте обмислили няколко доставчика, върнете се назад и развийте отношения с тях.

"Проучване след инцидента" От всяка ситуация може да се извлекат поуки. Когато се сблъскате с проблем по пътя си, отделете време, за да го разберете. Лесно е да се бърза, но поуките от грешките са от съществено значение за успешния растеж. Запитайте се: Как можем да го направим по-добре? Какво можехме да направим по различен начин? Какви изводи можем да направим за бъдещето? Какви планове или процедури трябва да въведем, за да сме сигурни, че това няма да се повтори?

Работа с инвеститори и други ключови заинтересовани страни, когато нещата се объркат

Бъдете честни и откровени. Съобщете какво правите по въпроса и какви ще са следващите ви стъпки. Инвеститорите и другите партньори ще очакват нещата да се объркат - това е напълно нормално и е част от бизнеса. Най-интересна за другите обаче ще бъде вашата реакция. Ако сте добре подготвени и разбирате как да управлявате бизнеса си, трябва да проявите увереност в следващите си стъпки.

Топ съвети от предприемач за управлението на инвеститори

"Започнахме със седмичен отчет за нашите инвеститори и те ни казаха, че сме единствената компания в техния портфейл, която прави това. Това помогна за бързото изграждане на доверие и означаваше, че отговаряме на въпросите им още преди да са успели да ги формулират. Това е чудесен начин да бъдете честни и да реагирате на потенциални проблеми в бизнеса."
– Saasha Celestial-One, съоснователка на OLIO



Обобщение на Раздел 3

Основни заключения

- Превърнете идеята си в бизнес модел. Важно е да излеете идеите си на хартия и да започнете да определяте какво прави вашия стартап уникален и как ще реализирате визията си. Инструменти като например анкетата за стартиращи предприятия могат да бъдат много полезни.
Време е да спрем и да помислим: Кой е вашият целеви клиент? Какъв проблем се опитвате да решите? Каква е структурата на разходите ви? Какъв е вашият марж на печалбата?
- Фази на развитие: с течение на времето ще се сблъскате с различни възможности и предизвикателства, свързани с вашия бизнес. Планирането на тези фази на развитие и осигуряването на подходящите ресурси ще ви помогнат да постигнете успех.
- Трябва да се проведе процес на бизнес моделиране, за да се опишат подробно всички части и аспекти на вашия бизнес.



Време е да спрем и да помислим: Какво се крие зад всичко това, защо съществува вашата компания? Кои са основните ви партньори? Как ви помагат и какви дейности извършват? Какви са основните ви дейности, т.е. какво правите като компания? Кои дейности са важни за вашата дистрибуция, отношенията с клиентите и приходите? Кои ресурси са важни за вашата дистрибуция, отношенията с клиентите и приходите? Каква стойност предоставяте на клиентите си, как им помагате?

- Как се свързвате с клиентите и кои са основните Ви канали за дистрибуция? Какви са разходите ви и колко са готови да платят клиентите? Какви са уникалните характеристики на вашето предложение? Не винаги всичко върви според плановете ни. Важно е да разполагате с планове за действие за непредвидени обстоятелства, в случай че срещнете пречки. От решаващо значение е също така да се учите от грешките или събитията, които са ви накарали да се отклоните от плана си.

Как можем да го направим по-добре? Какво можехме да направим по различен начин? Какви изводи можем да направим за бъдещето? Какви планове или процедури трябва да въведем, за да сме сигурни, че това няма да се повтори?

- Когато нещата се объркат, бъдете честни и откровени с инвеститорите и другите партньори. Съобщете за следващите си стъпки и покажете увереност.

А сега... Да действаме!

1. **Бизнес модел Canvas** Принтирайте копие на шаблона и обсъдете по отделно всеки от деветте раздела - с вашите съоснователи или с вашия съветник, ако сте независим основател.
2. **Изготвяне на бизнес план** включително преглед на вашата компания, вашите продукти, вашият целеви пазар, вашите целеви клиенти и конкуренти, вашите продажби и маркетингова стратегия, вашите операции, вашият екип и вашият финансов план. Финансовият ви план трябва да включва отчет за приходите и разходите, счетоводен баланс и отчет за паричните потоци.



Допълнителни източници на информация

Canvanizer - онлайн инструмент за създаване на преглед на вашия бизнес модел
<https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>

Някои често задавани въпроси относно бизнес плана на Британската библиотека (Между другото, това е чудесен ресурс за стартиращи компании):
<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/business-plan-faq>

Грешки в бизнес плана, които трябва да избягвате:
<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/how-to-avoid-business-planning-mistakes>

Шаблон на бизнес план от уебсайта startuploans:
<https://www.startuploans.co.uk/business-plan-template/>

Още шаблони на бизнес планове:
<https://www.businessnewsdaily.com/5067-free-business-templates-word-pdf.html>



Правни въпроси...

1. Защита на интелектуалната собственост
2. Правни/търговски изисквания за храните
3. Регистрация на фирма и избор на бизнес структура
4. Специфични правни аспекти, свързани с нехранителни продукти



"Клиентът на човек, който е свой собствен адвокат, е глупак."
- Поговорка от началото на XIX век

Раздел 4

Поставянето на основите на правните и търговските изисквания е от ключово значение. Ако го направите още в началото, ще си спестите главоболия в бъдеще. За съжаление, тази област е сложна и техническа по своята същност. Правните документи често са неразбираеми за обикновените хора, а грешките могат да струват скъпо. От друга страна, в крайна сметка не искате да похарчите целия си бюджет за стартиране на бизнес за адвокати и правни консултанти. Тази глава ще ви помогне да обмислите ключовите области, които трябва да разгледате, да прецените нивото на риска и съответно ресурсите, с които разполагате. Тук не даваме правни съвети. Застраховката ни не ги покрива. Това не е изчерпателен списък с разпоредби и изисквания.

Защита на интелектуалната собственост

Интелектуалната собственост "се отнася до творения на човешкия ум, като изобретения, литературни и художествени произведения, дизайни и символи, имена и изображения, използвани в търговията, наред с други. Интелектуалната собственост е правно защитена, например чрез патенти, авторски права и търговски марки, които дават възможност на хората да получат признание или финансова изгода от това, което са изобретили или създали" (Световна организация за интелектуална собственост).



В Европа отделните държави имат свои собствени закони и инструменти за защита на интелектуалната собственост. Съвета на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) е агенцията на Европейския съюз, която отговаря за регистрацията на запазените марки в общността на Европейския съюз и регистрирания дизайн на Общността - две единни права на интелектуална собственост, валидни във всички 28 държави-членки на ЕС. В ЕС има три вида права на интелектуална собственост:

- **Патенти:** Позволява ви да забраните на трети страни да правят, използват или продават вашето изобретение за определен период от време, в зависимост от вида на изобретението.
- **Търговски марки:** Те защитават името на продукта ви, като не позволяват на други компании да продават вашия продукт под същото име.
- **Авторско право:** Уведомява другите, че вие (като автор) възнамерявате да контролирате производството, разпространението, показването или изпълнението на вашето произведение. Авторското право се предоставя автоматично, без да е необходима официална регистрация. Можете да започнете да използвате символа за авторски права веднага.

Осигуряването на интелектуална собственост може да бъде сложен и продължителен процес. Въпреки че вероятно можете сами да разберете как да регистрирате търговска марка, подаването на патенти е съвсем различна история. Потърсете помощ от адвокат/консултант по търговски марки или патенти. Всъщност като стартираш бизнес в ранен етап защитата на интелектуалната ви собственост от злоупотреба от страна на други лица ще бъде трудна. Все пак е добре да въведете подходяща защита за най-критичните области на бизнеса си, тъй като това е добра практика и нещо, за което инвеститорите ще ви питат.

Друг начин за защита на интелектуалната собственост е, тя да бъде запазена в тайна от други лица - това е т.нар. търговска тайна. "Корпоративната тайна е ценна за дружеството информация, която се третира като поверителна и която му дава конкурентно предимство" (Комисията на ЕС). Отговорността за защита на търговската тайна се носи от собственика на предприятието, въпреки че съществуват закони, които забраняват незаконното придобиване на търговски тайни (напр. хакване на компютърни системи на конкуренти, за да се научи повече за техния процес). В хранително-вкусовата промишленост търговските тайни се използват широко, тъй като може да се окажат по-подходящи за защита на въпросната информация, отколкото патентите, които изискват подробностите да бъдат публично оповестени в момента на подаване на заявката за патент.

Не сте сигурни дали е по-добре да заложите на патент или на търговска тайна? Вижте списък Световната организация за интелектуална собственост, която сравнява двете.

- **Интелектуална собственост и spin-out компании**

Третирането на интелектуалната собственост за spin-out компаниите ще изглежда малко по-различно. Интелектуалната собственост ще зависи от споразумението, което вашата компания е сключила с въпросната изследователска институция. Често се случва така, че работодателят автоматично притежава интелектуалната собственост, създадена от служителите по време на тяхната работа. Прочетете това практическо ръководство за spin-out компании, и по-специално с раздел 2.

- **Споразумение за поверителност**

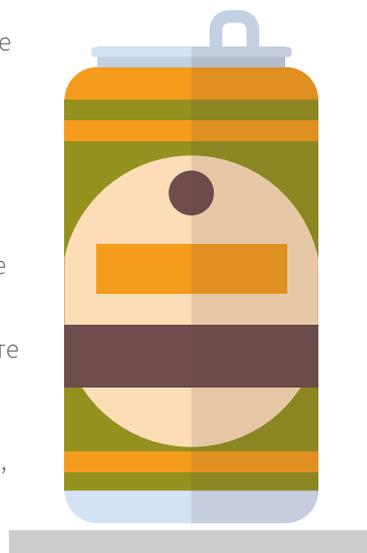
Споразумението за поверителност на информация е правен документ, предназначен за защита на информация и знания, които едната, двете или няколко от участващите страни не желаят да разкриват на други страни. В него се определя тази поверителна информация и се ограничават предоставянето ѝ на страни, които не са подписали такова споразумение. Въпреки че споразуменията за неразкриване на информация са добра практика, те имат и своите недостатъци. Те са трудни за прилагане от страна на предприятията, изискват много време за подготовка и могат да ограничат желанието на хората да работят с вас, ако искате да ги приложите. Затова си струва да балансирате между чувствителността на идеите си и ползите от включването на много хора в концепцията. Можете да намерите полезен шаблон тук: <https://www.rocketlawyer.com/article/non-disclosure-agreement-template.rl>.

Правни/търговски изисквания за храните

Като се има предвид, че храните и напитките влизат в тялото ни и влизат в контакт с околната среда, не е изненадващо, че съществуват строги разпоредби, регулиращи веригата на стойността, за да се гарантира безопасността на потребителите, животните и околната среда като цяло. В Европа "Общият закон за храните осигурява високо ниво на защита на човешкия живот и интересите на потребителите на храни, като същевременно гарантира ефективното функциониране на вътрешния пазар. Те обхващат всички етапи от производството и разпространението на храни и фуражи" (Европейската комисия).

Европейските директиви се въвеждат в националното законодателство. Ваша е отговорността да гарантирате, че дейностите ви са в съответствие с цялото приложимо законодателство. Това важи и за вашата верига за доставки. По-долу са дадени няколко примера. Тук не сме разгледали всички аспекти, затова се уверете, че познавате правните си задължения.

- **Съставки:** Начинът на производство на съставките и видовете използвани съставки се регулират от редица директиви. Те обхващат области като употребата на пестициди, добавки в храните (ЕС 1333/2008) и употребата на нови храни (EU 2015/2283).
- **Обработка:** Ако вие или вашите доставчици преработват храни, трябва да гарантирате, че правите това по хигиеничен начин, като гарантирате, че микроорганизмите или токсините не представляват неприемлив риск за човешкото здраве (ЕС 2073/2005), че използвате система за управление на безопасността на храните и сте регистрирани в съответните органи (ЕС 852/2004).
- **Опаковане и етикетирание:** Регламентирани са както материалите, използвани за опаковане, така и информацията, която се поставя върху опаковката. Тези материали трябва да са подходящи за контакт с хора. На етикетите трябва ясно да се посочва дали продуктът съдържа алергени, да се правят необосновани здравни твърдения и да се предоставя информация за хранителната стойност. 1169-2001



В допълнение към тези законодателни актове, клиентите, които са по-утвърдени в хранителната система, ще питат за няколко допълнителни неща, включително:

- Акредитации за безопасност на храните (IFS/BRC), които потвърждават, че не само отговаряте на законовите изисквания, но и следвате най-добрите практики в областта на безопасността на храните.
- Застраховка "Отговорност за продукта", която доказва, че сте покрити, ако нещо не се получи. Това не винаги се изисква от закона, но често се изисква от клиентите.

- Системата за анализ на опасностите и критични контролни точки (НАССР) е стандартен подход към безопасността на храните в хранителната промишленост чрез анализ и контрол на биологичните, химичните и физичните опасности на всеки етап от производството, включително набавянето на суровини, производството и дистрибуцията. Шаблон и ръководство за изготвяне на анализ на опасностите и система за критични контролни точки можете да намерите тук.

Регистрация на фирма и избор на бизнес структура

За да извършвате стопанска дейност, трябва да я регистрирате в съответните органи. Преди това трябва да изберете вида на структурата за вашия бизнес, която искате да използвате. Изборът ѝ засяга личната отговорност, възможностите за финансиране, данъчното облагане, изискванията за отчитане и много други. Обобщение на видовете дружества можете да намерите в списъка преглед на гишета за всяка европейска държава.

Много основатели избират структура с ограничена отговорност за своето дружество, тъй като тя създава отделно юридическо лице и защитава личните им активи. Ако смятате, че тази схема не е подходяща за вас, посъветвайте се с вашия съветник, за да определите коя структура би била най-оптимална.



По-долу са дадени примери за фирмени структури в Европа

- **Индивидуален предприемач:** Това е проста структура за самостоятелно управление на бизнес. Обикновено сами отговаряте за дълговете на фирмата си.
- **Дружество с ограничена отговорност:** Най-популярната структура за стартиращи предприятия. Такива дружества са отделни юридически лица и директорите/инвеститорите носят отговорност само за това, което са инвестирали в дружеството. Това означава, че ако дружеството фалира и има дългове, отговорността е единствено на дружеството, а не лично на вас. С други думи, никой не може да влезе в личните ви финанси.
- **Партньорство:** Това са юридически лица, в които партньорите споделят печалбите и рисковете на партньорството. Обикновено съдружниците носят лична отговорност за дълговете, въпреки че това не винаги е така.
- **Кооперация:** Съществуват много видове кооперации, които се описват като организации, които са собственост на членовете, така че печалбите се споделят с членовете.
- **С нестопанска цел:** Това са юридически лица, които трябва да реинвестират всички оперативни излишъци обратно в организацията, за да постигнат целите си.
- **Социално предприятие:** Начинът на работа зависи от местното законодателство. В много страни няма правна структура за социално предприятие. Там, където тя съществува, тя може да насърчи получаването на определени видове безвъзмездни средства или заеми за стартиране на бизнес. Определението за социално предприятие е спорен въпрос, но като цяло то означава предприятие, което има екологични и/или социални (а не само финансови) амбиции.

Специфични правни аспекти, свързани с нехранителни продукти

В допълнение към общите законови изисквания за предприятията и тези, които са специфични за хранително-вкусовата промишленост, има много други разпоредби, които се различават значително в различните страни.

Общо съответствие

Уверете се, че разбирате как се регулират всички области на бизнеса ви. Възможно е да се наложи да се проучат правилата за използване на земята, емисиите и изхвърлянето на отпадъци. Когато създавате иновативни бизнес модели и продукти, може да се окаже, че нормативната уредба все още е в процес на разработване или че изобщо няма нормативна уредба, която да се отнася за вашата иновация - това значително затруднява работата ви по спазването на изискванията. Например, когато компанията GrowUp Urban Farms създава първата си ферма за аквапоника, тя се сблъсква с предизвикателствата на отглеждането на риба в градска среда. Това не е било нещо, с което местните власти са се занимавали в миналото. По същия начин компаниите, разработващи лабораторно отгледани заместители на месото, могат да се сблъскат с проблеми при законното предлагане на пазара на своите продукти, тъй като те не подлежат на традиционните селскостопански разпоредби.



Търговски споразумения

Друг аспект, с който трябва да се запознаете, са търговските договори. Това са договори между вашата компания и доставчици, клиенти и други партньори. Прочетете ги внимателно и не се страхувайте да потърсите правна помощ, ако се чувствате дезориентирани от оферта с по-утвърдена позиция. В тези договори се посочва какво трябва да се направи, договарят се цени и се определя какво ще се случи, ако посоченото в договора не бъде изпълнено. Важно е да определите очакванията си за качеството, но се опитайте да запазите известна гъвкавост и да избягвате обвързването с дългосрочни договори, тъй като бизнесът ви ще се развива и ситуацията ще се променя. Някои предприятия могат да работят без такива споразумения. Например (за съжаление) доста често се случва големите търговци на дребно да нямат договори със своите доставчици.

Защита на данните

Най-новият регламент за защита на данните е КЗЛД. През 2018 г. вероятно сте получавали безкрайни спам имейли, в които се съобщава, че компаниите са актуализирали политиките си за поверителност и искат от вас да потвърдите, че искате да бъдете абонирани за техния бюлетин. Има много ресурси, с които да разширите познанията си за КЗЛД, а ако използвате доставчик като Mailchimp например, той ще се погрижи за спазването на КЗЛД вместо вас. Накратко, ако събирате информация за други хора, уверете се, че имате тяхното разрешение за това и че използвате тази информация по начин, с който те са съгласни. Вие също така сте задължени да защитавате информацията за тези лица.

Застраховка

Видът на изискваното застрахователно покритие зависи от държавата и мястото, в което се намирате, както и от дейността на вашия бизнес. Уверете се, че сте разбрали какво се изисква (а също и какво се препоръчва) за вашия вид бизнес. Вероятно ще се нуждаете от застраховка за отговорност, застраховка за отговорност за продукти и застраховка за обезщетение на работниците. Те не са твърде скъпи и са лесни за организиране.

Служители

Ако наемете хора, трябва да спазвате законовите изисквания за тях, включително да осигурите безопасно работно място, да плащате вноски за национално осигуряване и много други. Тези изисквания очевидно се различават значително в отделните страни, затова не са включени в настоящото ръководство.

Използване на правна помощ: Налични средства за стартиращи предприятия

Използването на адвокат обикновено е скъпо, но има и други, по-достъпни варианти. Макар че не препоръчваме да действате сами (има случаи, когато е абсолютно необходимо да си осигурите подходяща правна помощ, например при инвестиране в дялов капитал), има случаи, в които е по-добре да спестите пари и да действате сами.

- **Онлайн ресурси:** Страни като RocketLawyer и ВръзкиЗакон предлагат правни услуги на достъпни цени. Тези платформи са пълни с шаблони с въпроси, на които отговаряте онлайн. А когато имате съмнения, имате на разположение екипи от истински юристи, които да ви помогнат с допълнителни въпроси или да изяснят притесненията ви. Солидни съвети на малка част от цената.
- **Безвъзмездни или по-евтини адвокати:** Можете да получите безвъзмездна помощ или помощ от по-евтини адвокати чрез акселератори и инкубатори или други програми за стартиращи предприятия, в които участвате. Например, за стартиращи предприятия в Южна или Източна Европа EIT Food предлага услуга, чрез която предприемачите могат да получат достъп до безплатни правни услуги, които да им помогнат с въпроси, свързани с интелектуалната собственост, регистрацията на дружества и правни въпроси на ранен етап (свържете се с startups@eitfood.eu за повече информация, ако това се отнася за вас).
- **Национални служби за интелектуална собственост:** На техните уебсайтове можете да научите как да се справяте с интелектуалната собственост във вашата страна, а някои от тях предлагат и подкрепа за стартиращи предприятия.
- **Новият каталог за храни:** Позволява ви да видите, какво се класифицира като нова храна в Европейския съюз (ако това се отнася за вашия стартъп).

Обобщение на Раздел 4

Основни заключения

- Защитата на интелектуалната собственост, специфичните законови изисквания за храните, бизнес структурата и търговските споразумения не са най-вълнуващите моменти в работата на предприемача. Въпреки това е важно възможно най-рано да получите основа от правни и търговски познания.
 - Структурата на бизнеса ви влияе върху личната ви отговорност, възможностите за финансиране, данъчното облагане и изискванията за отчитане, затова изберете структурата си разумно. Много основатели избират структура с ограничена отговорност за своето дружество, тъй като тя създава отделно юридическо лице и защитава личните им активи.
- Време е да спрем и да помислим:** Запознати ли сте с различните бизнес структури и последиците от тяхното използване?
- Не пренебрегвайте застраховката. Вероятно ще се нуждаете от застраховка за отговорност, застраховка за отговорност за продукти и застраховка за обезщетение на работниците.



А сега... Да действаме!

- 1. Изберете структура на компанията.** Преди да вземете решение за структурата на вашия бизнес, запознайте се с различните структури и произтичащите от тях задължения. Прегледът на едно гише съдържа различни видове компании за всяка европейска държава.
- 2. Разберете каква застраховка се изисква за вашия бизнес.**



Допълнителни източници на информация

40 правни инструмента и услуги за стартиращи предприятия:

<https://medium.com/@imagnetta/40-legal-tools-and-services-for-startups-10dbbda22ed2>

Въпросите, свързани с интелектуалната собственост, могат да бъдат обърквачи, но тези сайтове със сигурност ще ви помогнат:

Защита на вашите идеи:

<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/protecting-your-ideas>

Защита на интелектуалната собственост:

<https://www.wipo.int/about-ip/en/>

Подкрепа за интелектуалната собственост от Британската библиотека:

<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre>

Европейска служба за помощ в областта на правата върху интелектуалната собственост

(безплатна, пряка помощ по въпроси, свързани с интелектуалната собственост за бенефициенти на финансирани от ЕС научноизследователски проекти и МСП от ЕС, участващи в международни споразумения за партньорство)

<https://iprhelpdesk.eu>

Често задавани въпроси относно патентите за малки и средни предприятия от Световната организация за интелектуална собственост:

https://www.wipo.int/sme/en/faq/patent_faqs.html

10 неща, които трябва да направите, за да се подготвите за среща с патентен адвокат:

<https://boldip.com/blog/questions-to-ask-a-patent-attorney/>

Безопасността на първо място - Разгледайте тези ресурси, за да научите повече за безопасността на храните и правилата за етикетиране на храните:

Европейски орган за безопасност на храните:

<http://www.efsa.europa.eu>

Значението на лабораторните изследвания в производството на храни:

<https://www.manufacturing.net/article/2015/05/importance-laboratory-testing-food-production>

Безопасност на храните в ЕС - осигуряване на безопасна храна "от фермата до трапезата":

https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_en

Събиране на информация за политиката на ЕС в областта на безопасността на храните:

<http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/51/food-safety>

Законодателство на ЕС относно предоставянето на информация за храните на потребителите:

https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

Приложения на хранителни съставки: разпоредби и насоки:

<https://www.efsa.europa.eu/en/applications/foodingredients/regulationsandguidance>

Новият каталог за храни:

http://ec.europa.eu/food/safety/novel_food/catalogue/search/public/index.cfm

Списък на бизнес структурите по държави, за да ви помогне да изберете своя собствена:

[https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_legal_entity_types_by_country#European_Economic_Area_\(включително_Европейския_съюз\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_legal_entity_types_by_country#European_Economic_Area_(включително_Европейския_съюз))



Финансиране и инвестиции

1. Съвети за личните финанси
2. Видове финансиране
3. Колко трябва да се събира и кога
4. Други финансови любопитни факти



"Помислете колко пари ви трябва, после умножете сумата по две и ги вземете."

– Marc Zornes, съосновател на Winnow Solutions

Раздел 5

Сдобиването на финансови средства е най-важната и ключова част от работата на предприемача. В хранително-вкусовата промишленост има особени финансови предизвикателства, като се имат предвид обичайните по-бавни темпове на растеж, сезонността на паричните потоци и времето, необходимо за възвръщане на инвестициите. Някои компании могат да се развиват и не се нуждаят от външно финансиране, но повечето се нуждаят от парична инжекция под формата на кредит, собствен капитал или безвъзмездни средства. Този раздел ще ви запознае с видовете налично финансиране, ще ви предложи съвети за промоции за инвеститори и ще направи преглед на всичко, свързано с финансирането на вашия бизнес. Преди да се заемем с това, решихме, че си струва да поговорим за личните финанси.

Съвети за личните финанси

- **Помислете с колко пари разполагате в началото и какво ще направите, за да се издържате, ако нещата отнемат повече време** (те винаги го правят). Някои предприемачи започват да работят по идеята си, докато все още са напълно заети на друго място, и вземат окончателно решение едва след като са спестили достатъчно пари или са получили първоначално финансиране. Може да обмислите възможността да работите на непълно работно време в ранните етапи на стартирането си или да помислите дали има друга работа на свободна практика, която да разшири обхвата на стартирането ви.
- **Защо вашето начало има значение?** Последното нещо, което бихте искали, е да създадете невероятен стартъп, от който да се откажете, защото парите ви са свършили преди старта. Стресът, свързан с финансите, може също така да повлияе значително на вашето благосъстояние, производителност и на начина, по който ръководите екипа си.
- **Важни въпроси, които да си зададете:** Можете ли да се справите с това да не си плащате за месец или два (или повече), за да облекчите паричния си поток, защото трябва да платите на екипа си? Склонни ли сте да жертвате някои разходи или някои аспекти на живота си, за да управлявате стартъп?

Видове финансиране

Видът на стратегията за финансиране, която решите да използвате, ще зависи от вида на компанията, която искате да изградите. Някои бизнес идеи се нуждаят от малко средства, за да стартират, докато други изискват много повече капитал. Единзеделски бизнес, като например ферма за аквапоника, ще има големи първоначални капиталови разходи (разходи за машини, разходи за физическо местоположение, научна експертиза и т.н.), докато една компания за хранителни продукти може да започне малка дейност с малка първоначална инвестиция, да се разраства органично и да се нуждае от повече капитал, за даувеличи мащаба си. Видът на финансирането зависи и от това доколко искате да запазите контрола върху бизнеса си и какъв е апетитът ви за риск. Ако решите да направите капиталови инвестиции, ще предадете част от бизнеса си на инвеститорите, и ако поемете дълг, ще запазите контрола върху него, но ще бъдете отговорни за изплащането му. Нека разгледаме по-подробно различните опции.



Липса на финансови средства

Ако можете да получите безвъзмездна помощ, направете го! Плюсове? Това са безплатни пари. Пари, които не трябва да връщате, и пари, за които не трябва да се отказвате от собствен капитал. Обикновено те се разпространяват от правителства, фондации, НПО или големи компании. Недостатъци? Заявленията за финансиране могат да бъдат дълги, сложни, обработката им отнема много време, критериите могат да бъдат сравнително строги и често включват благотворителни цели, без да подобряват функционирането на вашия бизнес. Зада намерите източници на голямо финансиране, потърсете благотворителни фондации във вашия щат, посетете събития за филантропия и стартиране на бизнес, вижте дали други стабилни предприятия или социални предприятия са получили финансиране, което може да се отнася за вас, настройте сигнали в Google, като използвате ключови думи, и потърсете дали има сайтове на съвкупни получатели на субсидии във вашия щат. Ето някои паневропейски или глобални програми, с които можете да започнете (не сме включили програми за отделните държави):

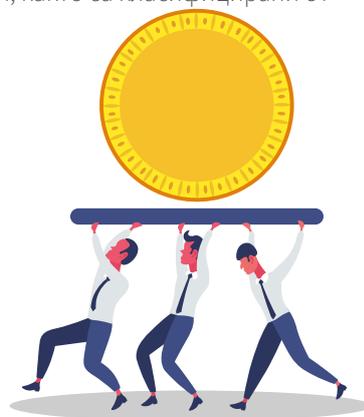
- **Безвъзмездни средства за иновации на EIT RIS:** Получете до 10 000 евро без капиталово участие за иновации в хранително-вкусовата промишленост. С тези безвъзмездни средства се награждават най-добрите предприемачи и стартиращи предприятия в Южна и Източна Европа, които имат бизнес идея в ранен етап на развитие, която може да помогне на общността на EIT в областта на храните да постигне своята мисия.
<https://www.eitfood.eu/programmes/ris-innovation-grants>

- **Зелено предизвикателство на лотариите с пощенски кодове:** Годишен конкурс за бизнес решения, които допринасят за по-устойчива планета - победителят печели 500 000 евро!
<https://www.greenchallenge.info/info/green-challenge-fund>
- **Мисъл за храна:** Предизвикателство за даване на възможност на следващото поколение новатори да създадат нови решения, които да променят нашата хранителна система.
<https://thoughtforfood.org/challenge/>
- **Център за храни и хранене Barilla:** Конкурсът за безвъзмездни средства на BCFN YES 2018! Конкурсът за безвъзмездни средства за научни изследвания кани млади изследователи с докторска и следдокторска степен, независимо от техния произход и националност, да представят изследователски проект, насочен към подобряване на устойчивостта на хранителната система (20 000 евро).
<https://www.barillacfn.com/en/>
- **Eurostars:** Ако сте малко предприятие, което се нуждае от публично финансиране за своята иновативна идея, програмата Eurostars е внимателно разработена, за да отговори на вашите нужди.
<https://www.eurostars-eureka.eu/2019-cut-offs>
- **Европейският земеделски фонд за развитие на селските райони:** Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони - Безвъзмездни средства за устойчиво развитие на селскостопанския и горския сектор и селските територии.
https://www.welcomeurope.com/european-funds/eafrd-european-agricultural-fund-rural-development-713+613.html#tab=onglet_details
- **Европейски фонд за морско дело и рибарство:** Европейски фонд за морско дело и рибарство - в помощ на рибарите да развият балансиран риболов и подкрепя устойчивото развитие на аквакултурите.
https://ec.europa.eu/fisheries/cfp/emff_en
- **Възможности за финансиране и обществени поръчки, предоставяни от Европейската комисия и други органи на ЕС:**
<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>
- **Фондация Нестле:** Инициатива за подкрепа на научни изследвания в областта на храненето на хората, свързани с общественото здраве, в страни с ниски и средни доходи, както са класифицирани от Световната банка.
<http://www.nestlefoundation.org/>

Групово финансиране

През последното десетилетие груповото финансиране се наложи сред стартиращите предприятия като алтернативен начин за набиране на средства. Съществуват два основни вида групово финансиране: основано на възнаграждение и основано на акции. Груповото финансиране, основано на награди, предлага на хората (често наричани "обещатели" или "последователи") награда - обикновено версия на продукт или услуга, за които компанията се опитва да събере пари, в замяна на пари. Тези видове кампании за групово финансиране обикновено са за по-малки набиратели на средства (средната стойност в Kickstarter е 18 000 евро), въпреки че някои кампании са събрали стотици хиляди или дори милиони евро.

Тези кампании не са безплатни. Платформите за групово финансиране начисляват между 3 и 7% - повечето от тях начисляват повече за гъвкава кампания (кампания, при която получавате пари независимо от постигането на целта), отколкото за фиксирана кампания (кампания, при която получавате пари само когато постигнете целта си). Груповото финансиране с награди е чудесен начин за набиране на първоначални средства за вашия стартъп, но има и други предимства. То ви позволява да проверите апетита към вашата идея, да създадете общност от лоялни последователи, които да ви наблюдават по пътя ви, и да разгласите за марката си и продукта/услугата си.



Груповото финансиране на дялово участие е подобно на набирането на капитал от инвеститори (вж. раздела за инвестиране в дялово участие по-долу), но се извършва чрез платформа за групово финансиране, като Crowdcube, WiSeed и FundedByMe. Физическите лица инвестират различни суми за дял в компанията, като повечето платформи предлагат инвестиции от 10 евро. Инвеститорите правят това, като очакват възвръщаемост в рамките на 5-10 години, или чрез търговска продажба (дружеството се продава на друго дружество), чрез програма за обратно изкупуване (дружеството решава да изкупи обратно акции от инвеститорите), или чрез първично публично предлагане (IPO), в резултат на което дружеството се регистрира на фондовата борса. Тези кампании изискват по-задълбочена работа в сравнение с кампаниите, основани на награди, тъй като изискват бизнес планове, финансови прогнози и оценки, докато кампаниите, основани на награди, не изискват такива. Финансирането със собствен капитал се подчинява на финансовите разпоредби на страната, и платформите трябва да бъдат одобрени от съответните финансови органи.

Груповото финансиране не е по-лесен начин за набиране на средства от други видове свързани дейности и не бива да се подценява обемът на работата, която изисква. В този случай е необходимо високо ниво на усъвършенствана маркетингова дейност.

Какво определя ефективността на груповото финансиране:

- **Подготовката е от ключово значение** - планирайте какво трябва да направите преди началото на кампанията за групово финансиране. Всяка стъпка, която правите, докато трае, и как се справяте с всичко след това. Планът ви трябва да включва сумата, която планирате да съберете, маркетинговата ви стратегия, стратегията ви за връзки с обществеността и списъците ви с контакти. Изготвяне на имейли и съобщения, които да бъдат изпращани в ключови моменти. Важно е да сте подготвени да започнете кампания за групово финансиране, но също така е важно да сте подготвени да я завършите. Последователите влагат пари и вяра във вас, така че направете всичко възможно, за да изпълните обещаното.
- **Бъдете креативни и искрени** - направете кампанията си оригинална и интересна за хората, които се опитват да привлечат. Това изглежда очевидно, но много кампании за групово финансиране се провалят, защото основателите им смятат, че хората ще искат да подкрепят бизнеса им само защото е "готин". Разкажете история и въздействайте на емоциите на хората. Стимулирайте въображението им и ги накарайте да почувстват, че подкрепяйки вашата кампания, те са част от нещо по-голямо.
- **Оценете колко много работа отнема всъщност** - груповото финансиране не е просто да пуснеш кампания онлайн и парите да постъпят. Трябва да сте готови да свършите още повече работа. След като стартира, кампанията се превръща в работа на пълен работен ден, свързана с управление на кампании в социалните медии и директен контакт с хората. Ще трябва да се свържете с всички, с които някога сте се срещали лично или професионално.
- **Научете се как да стартирате стабилно** - повечето кампании за групово финансиране, които не постигат 30% ръст през първите няколко дни, се провалят, така че имайте подходящ план, а да го осъществите. Трябва да имате поддръжници/инвеститори, които да допринесат, след като те започнат да работят. Създайте усещане за спешност, стимули за хората да вложат вниманието си по-рано (например ограничен брой награди, томбола, в която ще участват, шанс да спечелят нещо специално). Добре е да направите някои основни изчисления за това какви хора трябва да потърсите, за да постигнете целта си.
- **Изграждане на взаимоотношения** - опитайте се да изградите лични взаимоотношения с възможно най-много последователи. Последователи на вярват във вас дотолкова, че са инвестирали в нещо, което все още не съществува. Дайте им признанието, което заслужават. Ако тези взаимоотношения се управляват добре, е вероятно тези хора да похарчат повече пари при вас в бъдеще.
- **Учете се от другите** - разглеждайте успешни кампании и се вдъхновявайте. Избрахме няколко, с които можете да започнете.



Изявления на предприемачи относно груповото финансиране

“Направихме го, защото смятахме, че това е добра възможност да споделим мисията си и успеха си с клиентите. Срещу малко повече от цената на поръчката на нашия продукт хората имаха възможност да инвестират във визията за преминаване на следващото ниво. Бяха развълнувани от него и той наистина проработи. Сега разполагаме с армия от хора, които не само вярват в това, което правим, но и са емоционално ангажирани с него. Това е невероятна комбинация, която е уникална и за груповото финансиране. Въпреки това, тя е и тромава... Особено когато става въпрос за групово финансиране на акции - правният аспект е скъп”.

– Dan Kurzrock, съосновател и директор на зърнени култури в Regrained





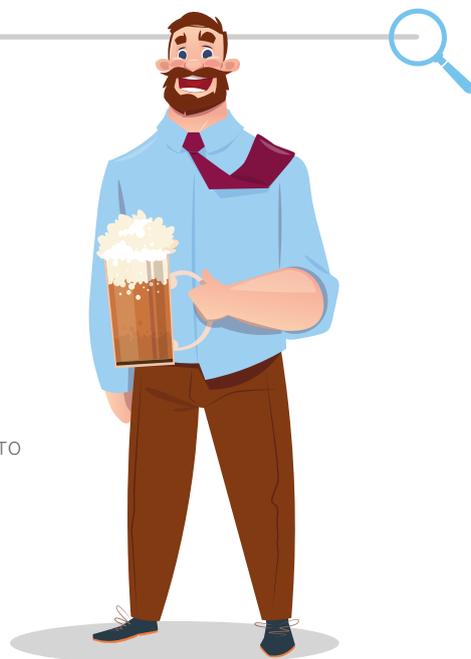
“Определено препоръчвам груповото финансиране, но не като начин за набиране на средства, а за изграждане на общност. Това е чудесен начин да разпространите информацията, да достигнете до медиите и да свържете хората с вашата марка. Но това отнема много време и усилия. Решете се да го направите, само ако имате добри маркетинг специалисти в екипа си.”
– **Chantal Engelen**, съоснователка на **Kromkommer**

Казус за групово финансиране въз основа на награди: **Toast Ale**

- **Платформа:** Crowdfunder (<https://www.crowdfunder.co.uk/raiseatoast#start>)
- **Цел:** 20,000 паунда
- **Резултат:** 29,452 паунда с 449 последователи за 28 дни

Защо се получи? Компанията Toast Ale се е зела със сериозен проблем (хранителните отпадъци) и го е превърнала в нещо приятно и популярно (бира).

- Сериозното послание беше поднесено по хумористичен начин, като феновете се чувстваха така, сякаш внасят реална стойност (борбата срещу разхищението на храна), обяснявайки осезаемото въздействие (колко филийки хляб са спестени с всеки тост).
- Ясно обяснение за какво ще се използват парите.
- Интелигентни и креативни награди, които се вписват за различни бюджети.



Казус капиталово финансиране с акции: **Орро Ice Cream**



- **Платформа:** Seedrs (<https://www.seedrs.com/oppo-ice-cream>)
- **Цел:** 100 000 паунда
- **Резултат:** 353 811 паунда

През 2015 г. инициативата на Seedrs превърна офертите на Орро в "най-инвестираните" оферти до момента. Беше решено да се съберат 100 000 лири, но успяхме да осигурим над 300 000 лири. При одит на Seedrs през 2016 г. се установи, че Орро е постигнала целта си от 150 000 паунда на за около 6 часа.

Защо се получи? Те не просто продаваха продукт, а и разказаха историята на създаването на Орро. Ние, хората, сме склонни първо да чувстваме, а после да мислим, така че е полезно да стимулирате въображението си и да играете на емоции.

"Груповото финансиране е НАЙ-ДОБРИЯТ маркетингов инструмент! Къде другаде можете да популяризирате себе си, да разкажете историята си, да дадете продукта си в ръцете на хората, да съберете отзивите им за него, да създадете посланици на марката и едновременно с това да съберете пари?"

– **Черил Клемънс**, основателка и главен изпълнителен директор на **PieShell**, сайт за групово финансиране на храни и напитки

Кредит

на капитал и запазване на възможно най-голям контрол върху компанията. Заемът може да бъде взет от банки, въпреки че това е рядкост на етапа на стартиране, така че по-вероятно е да се използват кредитори, ориентирани към стартиращи предприятия. Съществуват и правителствени програми, които предоставят дългови инструменти. Недостатъкът на поемането на дълг е, че трябва да го върнете с лихва (за разлика от груповото финансиране, собствения капитал или безвъзмездните средства). Някои заеми за стартиране на бизнес могат да изискват дори лична гаранция, което означава, че сте лично задължени да върнете парите, ако компанията фалира.

Конвертируемите облигации стават все по-популярни сред стартиращите компании. Те също са заеми, но вместо в парични средства се изплащат в собствен капитал. Тези облигации ви позволяват да отложите оценката на фирмата си (често сложна операция за стартиращи компании) и не изискват да върнете парите. При този механизъм инвеститорите не получават незабавно собствен капитал, а вместо това получават дял във вашата компания в следващия кръг на капиталови инвестиции (вж. по-долу). Струва ви се добра сделка? Това със сигурност е така, макар че не забравяйте, че трудната работа по оценяване на бизнеса ви и създаването на необходимата правна рамка за вашата инвестиция все още е необходима, но на по-късен етап. Вижте това интензивен курс за конвертируеми облигации за повече информация как да ги използвате.

Капитал

Това е практиката за набиране на капитал от инвеститори за дял* във вашия бизнес. Инвестициите в собствен капитал могат да бъдат под различни форми - можете да наберете пари от частни лица (често наричани "бизнес ангели"), групи инвеститори, дялов капитал, фондации. Съществуват категории инвеститори, като например отраслови инвеститори (в случая тези, които се фокусират върху хранително-вкусовата промишленост, селското стопанство и технологиите), инвеститори за въздействие (които се фокусират върху екологичното и социалното въздействие, както и върху печалбата). Инвестициите в дялово участие са чудесен начин за набиране на повече капитал и намиране на хора, които могат да играят ключова роля в развитието на вашия бизнес. Помислете дали искате инвеститори, които инвестират и не се ангажират твърде много (общи инвеститори), или такива, които играят по-голяма роля във вашия бизнес, действат като съветници и помагат да се отворят врати (стратегически инвеститори). Важно е да се набере капитал от правилните инвеститори. Намирането на хора, които отговарят на това, което искате да правите, и на начина, по който искате да го правите, означава, че ще имате повече отношения на сътрудничество. Лицата с необходимия опит ще ви помогнат да ускорите развитието си, като решат ключови предварителни въпроси и ви помогнат да избегнете грешките, които сами допускате.

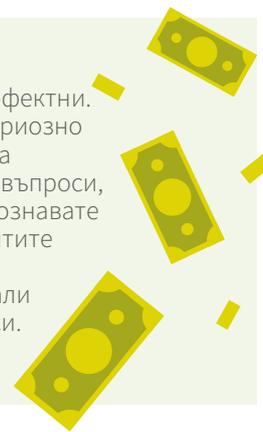
Когато създавате и управлявате устойчив бизнес, работата с инвеститори за въздействие има своите предимства. Ако намерите хора, които вярват във вашата мисия, те ще оценят по-широкото въздействие, което оказвате, също толкова, колкото и финансовите ползи, а може би дори повече. Това означава, че те ще настояват по-рядко за възвръщаемост и ще се възползват от доброто име на ранния етап.

*Съществуват различни видове акции, които можете да издадете. Investopedia предоставя добър преглед на тези инструменти, но ние силно препоръчваме да потърсите правен и финансов съвет, за да решите кой от тях ще бъде най-подходящ за вашия бизнес.

Стъпки за увеличаване на капиталовите инвестиции

- **Определете нуждите си от финансиране** - трябва да знаете колко пари трябва да съберете сега и в бъдеще (инвеститорите ще ви попитат колко планирате да наберете) на по-късен етап.
- **Изгответе оценка на бизнеса си** - тя се отнася до това колко струва бизнесът ви и какъв процент от него ще трябва да отстъпите в замяна на инвестицията. Вижте края на тази глава за повече информация.
- **Подгответе прилична презентация на компанията** - трябва да можете да опишете бизнеса си с едно изречение.
- **Създаване на презентация + мини проспект за инвестицията** - Повече информация за тях можете да намерите по-долу.
- **Намерете възможности да се представите на инвеститорите** - намерете мрежи от инвеститори (можете да започнете с общността на инвеститорите в хранително-вкусовата промишленост на EIT, организирайте промоционални вечери, изградете личната си мрежа, попитайте приятели и други стартиращи предприятия дали могат да ви дадат съвет/да ви препоръчат хора).

- **Научете се как да представяте бизнеса си** - практиката прави нещата перфектни. Ако имате възможност да се рекламирате пред инвеститори, приемоте я сериозно и винаги бъдете подготвени. Трябва да практикувате презентацията си и да я познавате отвътре. Също така трябва да сте подготвени за евентуалните въпроси, които могат да ви зададат. Това може да е плашещо, но не забравяйте, че познавате бизнеса си по-добре от всички останали, така че имайте смелостта да защитите предложението си. Инвеститорите не са тук, за да ви подкрепят. Ако се интересуват от вашата компания, те ще искат да се уверят, че сте си написали домашното, че имате страхотен екип и че планирате да изпълните идеята си.



Ето и някои други полезни съвети:

- **Бъдете лаконични** - колкото по-кратки и точни сте, толкова по-добре. Винаги спазвайте указанията за време, които може да имате.
- **Бъдете ентузиазирани и споделяйте своята страст** - инвеститорите искат да инвестират в хора, които дават всичко от себе си, за да развият бизнеса си. Ако не внесете добри вибрации в помещението, те също няма да го направят.
- **Познавайте аудиторията си** - ако имате възможност да проучите инвеститорите си, преди да им направите презентация (това не винаги е така, ако посещавате промоционални събития), направете го и адаптирайте презентацията си към тях и техните интереси.
- **Разкажете историята** - споделете голямата си визия и продайте мечтата си. Накарайте аудиторията си да се идентифицира с вас и да се докосне до емоциите на аудиторията ви. Те могат да се съсредоточат върху подробностите, след като са убедени в идеята.
- **След като намерите инвеститори**, създайте списък с условия. Можете да намиране на шаблони списък с условията в интернет, въпреки че е най-добре да работите с адвокатите си (и други инвестиционни документи), тъй като преките финансови последици от допускането на грешка могат да бъдат сериозно.
- **Подгответе правни документи с адвокати.**
- **Сдобийте парите!** И тогава започва истинското забавление.

Създаване на презентация на офертата и минипроспект

Презентацията за предлагане е кратка презентация, която очертава ключови аспекти на вашия бизнес план и се използва за представяне пред инвеститори (или други страни, от които може да искате нещо, като акселератори или определени клиенти). Най-общо казано, вашата презентация трябва да бъде с дължина не повече от 15 слайда, кратка и ясна. По-малко означава повече! Няма да имате много време да впечатлите някого, пред когото ще презентирате, затова не бързайте и помислете за презентацията си и начина, по който я представяте. Направете я визуално привлекателна, не подгответе списък с точки или текст, който четете от екрана! Направете я вълнуваща и разкажете история, за да ангажирате публиката емоционално.



Ето какъв е правилният план на вашата презентация:

- Какъв **проблем** се опитвате да решите?
- Какво е вашето **решение**?
- На какъв **пазар** се насочвате и колко голям е той?
- Как действа вашият **продукт/услуга** или какво осигурява?
- Кой са вашите **конкуренти** и как решават проблемите си?
- Каква е вашата уникална **търговска** оферта?



- Как се разграничавате от **конкурентите**?
- Какъв **интерес** сте събудили досега? Какви са вашите продажби, настоящи или потенциални клиенти?
- Кой е във вашия **екип** и защо те са правилните хора?
- Какви са вашите **финансови прогнози** за следващите 3-5 години?
- От какви **инвестиция** иматенужда? (или друг въпрос, ако не се интересувате от инвестиции)

Мини инвестиционният проспект, подобно на рекламна презентация, често е първото нещо, което потенциалните инвеститори виждат. Обикновено това са една или две страници, които обхващат същите раздели като рекламната презентация, но включват повече подробности, защото няма да имате възможност да ги представите.

Важно е също така да помнете, че трябва да бъдете предпазливи, когато се обръщате към потенциални инвеститори, тъй като съществуват закони за защита на хората от измами, свързани с измамни инвестиционни опции. Най-добре е да проверите за съответните закони във вашата страна и/или да потърсите правен съвет.

Обобщена таблица на видовете финансиране:

Видове финансиране	Предимства	Недостатъци
Безвъзмездни средства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Не е необходимо да връщате получените средства 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Проектите могат да бъдат сложни и да отнемат много време ▪ Обработката може да отнеме много време ▪ Обикновено те имат строги критерии, които трябва да спазвате
Групово финансиране (на базата на награди)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Позволява ви да проверите апетита на хората към вашата идея и да получите обратна връзка ▪ Предоставя възможност за изграждане на общност от лоялни последователи на и посланици на марката ▪ Помага на да разпространи историята на вашата марка и да създаде шум около вашата марка и продукт/услуга ▪ Не е необходимо да връщате получените средства 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Изисква се много работа преди, по време на и след кампанията ▪ Необходимо е да спечелите поддръжници преди да започнете групово финансиране, в противен случай шансовете за успех са малки ▪ Сайтовете за групово финансиране начисляват 3-7% ▪ Набрани средства в по-малък размер (средно за платформата Kickstarter - 18 000 евро) ▪ По-малко подходящи подходящ за B2B компании
Групово финансиране Crowdfunding (със собствен капитал)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Потенциал за набиране на големи суми за финансиране в сравнение с формата за групово финансиране, основано на награди ▪ Помага да се разпространи историята и да създаде шум около вашата марка и продукт/услуга ▪ Предоставя възможност за изграждане на общност от лоялни последователи и посланици на марката 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Те изискват дори повече работа, отколкото груповото финансиране с възнаграждение (трябва да имате бизнес план, финансова прогноза и оценка) ▪ Трябва да се откажете от част от компанията ▪ Те трябва да бъдат одобрени от съответните финансови органи
Дълг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Възможността за повишаване на капитала, като същевременно запазвате контрола върху бизнеса си 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Трябва да се изплати с лихва ▪ Трудно е да се получи за стартиращи предприятия без одобрение ▪ Може да се изисква лична гаранция
Капитал	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Възможност за набиране на по-големи суми капитал ▪ Възможност за ускоряване на растежа чрез сътрудничество с инвеститори 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Трябва да отдадете част от бизнеса си ▪ След това имате инвеститори, които можете да управлявате и да се отчитате пред тях (това може да има недостатъци и предимства)

Връзки с инвеститорите

След като привлечете инвеститори, трябва да разберете как ще ги управлявате. Някои инвеститори са по-взискателни от други. Можете да планирате редовни срещи или разговори с ентузиазирани инвеститори, ако смятате, че те могат да ви помогнат по някакъв начин. Като цяло трябва да разработите метод за редовно отчитане - това може да бъде седмично, месечно или тримесечно (по-рядко от тримесечно е твърде дълъг интервал).

Най-важният съвет на търговците по отношение на управлението на инвеститорите

"По-добре е да общувате по-често, отколкото по-рядко, докато не постигнете правилния баланс, за да можете да изградите доверие по подходящ начин."

– **David Rosenberg**, Генерален директор и основател на **Aerofarms**



"Инвеститорите не са ваши шефове и ако се отнасяте към тях по този начин, няма да извлечете максимума от тях и няма да бъдете добър лидер. Преди да изберем инвеститорите, ги проверихме за тяхната мисия, като проведохме тест - ако инвеститорът не сподели история или анекдот за мнението си относно изхвърлянето на храна, е много малко вероятно да изпълни мисията си. Измислете начин за одит инвеститори. Също така не забравяйте, че когато инвеститорът премълчава информация за вашата компания, не го приемайте лично. Той просто не я разбира."

– **Saasha Celestial-One**, съоснователка на **OLIO**

Колко трябва да се събира и кога

Няма прост отговор на този въпрос и той ще варира значително в зависимост от вида на бизнеса и различните етапи на дейността му. Смятаме, че е полезно да покажем инвестиционните пътища на няколко компании.

Компания 1: Марка, която произвежда закуски от щурци



- 1. Лични средства:** Тримата съоснователи инвестират по 5 000 евро от собствените си спестявания, за да създадат основна концепция, състояща се от прототип на закуските и първоначални идеи за брандиране с независими дизайнери. Този минимално удовлетворяващ продукт и първоначалната марка се използват на следващия етап от набирането на средства.
- 2. Безвъзмездно финансиране:** 3 месеца по-късно компанията получава безвъзмездна помощ от 10 000 евро от местен инкубатор за социални предприятия, която ще бъде използвана за финансиране на по-нататъшното развитие на продукта и марката.
- 3. Кампания за групово финансиране:** Шест месеца след първоначалната лична инвестиция основателите решават да наберат още една част от капитала чрез групово финансиране с награди, за да започнат да изграждат общност. Те набират 25 000 евро, като предлагат предварителни продажби на своите барчета. Те влагат парите в първото си производство с компания за опаковане по договор. Те използват закуските, направени на този етап от производството, за да привлекат първите си клиенти и за следващия кръг на набиране на средства.
- 4. Бизнес ангели - кръг 1:** Година по-късно, след като печелят първите си клиенти и доказват, че продават в малък мащаб, основателите решават да направят първия си инвестиционен кръг с бизнес ангели, за да преминат към следващия етап на бизнеса си. Те набират 160 000 евро и средства за развитие на екипа си и маркетинг, за да увеличат разпознаемостта на марката.
- 5. Бизнес ангели - кръг 2:** 9 месеца след първия кръг, след като получават одобрение от двама големи търговци на дребно и значително увеличение на приходите и поръчките, основателите решават да направят втори кръг на инвестиция с бизнес ангели (отчасти със съществуващи инвеститори, отчасти с нови). Те събират 400 000 евро и ги изразходват за разработване на нови продукти, по-нататъшно изграждане на екипа си и подобряване на марката и маркетинга си. Това помага на бизнеса им да достигне до хиляди търговски обекти и да постигне рентабилност (точката, в която общите приходи са равни на общите разходи).

Бизнес 2: Компания за хранителни технологии, която създава решения за минимизиране на използването на вода и пестициди в традиционните ферми

- 1. Лични средства:** Двамата съоснователи използват лични средства за финансиране, докато разработват бизнес план и правят презентации пред инвеститори. След това тя осигурява средства за първия кръг на финансиране.
- 2. Бизнес ангели - кръг 1:** След 8 месеца от първоначалната идея, компанията успешно набира 250 000 евро за разработване на продукта, проучвания за осъществимост и пилотно внедряване на технологията в две отделни ферми. В замяна на това, те прехвърлят 20% дял от компанията, като след финансирането оценяват бизнеса си на 1 250 000 евро (за повече информация вижте финансовия лексикон).
- 3. Публично финансиране:** След още 8 месеца, убедени в постигнатия напредък и виждайки потенциалните ползи от груповото финансиране, основателите решават да проведат капиталова кампания за набиране на допълнителни 600 000 евро в замяна на 30% от компанията. Това отслабва както основателите, така и ангелите инвеститори. Средствата се използват за по-нататъшно усъвършенстване на технологичните и за внедряване на решението в много стопанства. Благодарение на контактите, установени по време на кампанията, те се запознават и с една от най-големите компании за агротехнологии в света.
- 4. Дълг:** Година по-късно, основателите осъзнават, че се нуждаят от още малко парични средства преди следващата решаваща фаза на набиране на средства по време на дискусиите с фондове за рисков капитал, затова издават конвертируеми облигации на съществуващите инвеститори - един вид мостов заем. Тези средства представляват "мост" между два кръга на финансиране. Инвеститорите, които дават пари назаем, ще получат отстъпка, когато парите бъдат превърнати в собствен капитал след следващия кръг на финансиране.
- 5. Рисков капитал:** 17 месеца по-късно, готова да се разрасне, компанията набира 1,5 милиона евро от стратегически партньор за рисков капитал с опит в индустрията. Предоставя още 25% от предприятието, като разводнява капитала на всички съществуващи акционери. Такъв рисков капитал позволява на компанията да придобие ресурсите, необходими за истинско разрастване.



Преди да решите колко средства да наберете, е добре да си зададете няколко въпроса:

- За какво конкретно ще се използват тези пари?
- Какво искаме да постигнем, преди да започнем отново да събираме пари?
- Какво искаме да докажем, преди отново да наберем пари?
- Каква стойност ще донесе тази колекция за нашия бизнес?
- Какъв е нашият план "Б", ако нещата не вървят по план, преди следващата ни кампания за набиране на средства?

Най-добрите съвети от предприемачи относно търсене на инвестиции

"В началния етап изграждайте бизнеса си с малки ресурси. Пожертвайте себе си. Бъдете готови да не си плащате заплатата, да побързате и да намерите правилния път. По този начин ще научите много. След като получите парите, започват очакванията. Това е вашата игра, преди да натрупате пари. Тук не става въпрос за това как да натрупам колкото се може повече, колкото се може повече... Натрупайте достатъчно пари, за да си осигурите пространство за постигане на някои важни цели. Намерете инвеститори, с които ще работите съвместно."

– Marc Zornes, съосновател на Winnow Solutions



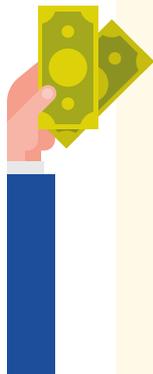


"Финансирането може да бъде много сложен процес. Не искате да се отказвате от твърде много капитал, но искате да можете да изградите бизнеса си. Искате да вложите дълг в него, но трябва да можете да го обслужвате с продажби. Всичко зависи от вашия продукт и услуга. Ние сме капиталоемка компания, трябваше да похарчим милиони, преди да разработим продукт, което се отрази на стратегията /модела на финансиране. След като започнете да генерирате приходи и имате управленско счетоводство, реални клиенти и печалби, вече не можете да продавате мечти и дъги на инвеститорите. Основавате се на реалността. Когато не генерирате приходи, а продавате мечти, е много по-лесно. Това се отразява на стратегията ви за финансиране. Ако можете, потърсете възможно най-много средства от правилния инвеститор с подходящ инвестиционен стил и етика, но се уверете, че той ще пътува с вас напред."

– Steve Dring, съосновател в **Growing Underground**

"Вземете това, от което се нуждаете, за да можете да постигнете резултати - бързината на пробиване на пазара е от решаващо значение, така че, ако има наличен капитал откъдето, той става основен за успеха на компанията."

– Arturo, съосновател на **Clara Foods**



"Бих препоръчал предварително проучване на източниците на устойчив капитал, безвъзмездни средства и др. Но бъдете конкретни и се насочете към фондовете, които се отнасят за вашата компания, и подхождайте с известна предпазливост към конкурсите за стартиращи предприятия - те могат да бъдат чудесен източник на публичност, да осигурят известно финансиране и малко допамин, но бъдете дисциплинирани по отношение на времето, прекарано в използване на заявления, презентации и др. Когато става въпрос за финансиране с рисков капитал, трябва да сте конкретни по отношение на инвеститорите, към които се насочвате. Хранително-вкусовата промишленост и селското стопанство са нишови, но разрастващ се сектор и голяма част от финансирането е предназначено именно за технологии в тези области. Топлото представяне е сто пъти по-добро от студения имейл. Набирането на средства е изтощително и съветът е да се съсредоточите изцяло върху него. За мен, като главен изпълнителен директор на компания в начален етап на развитие, това винаги е било трудно, но си поставям цели, например 50 срещи на месец, и се опитвам да планирам по няколко на ден по време на интензивен период."

– Abi Ramanan, Генерален директор и съосновател на **Impact Vision**

Лексикон на финансов жаргон

Вбизнес дискусиите се използват много финансови термини и ако досега не сте участвали в набирането на инвестиции или в стартирането на бизнес, може би сте малко объркани. Ето някои термини, които трябва да знаете:

- **Оценка на бизнеса:** Процесът на определяне на икономическата стойност на даден бизнес или компания. Той може да се използва за определяне на справедливата стойност на дружеството в различни ситуации, включително стойността на продажба, установяване на партньорска собственост или получаване на инвестиция (investopedia.com). Последното вероятно е най-подходящо за вас на този етап, тъй като ще трябва да направите оценка на компанията при търсенето на инвестиции. Investopedia предоставя няколко различни метода за оценка, не бива да се забравя, че тя не е точна наука и е много субективна.
- **Оценка преди и след финансирането:** Оценка преди и след инвестицията. Стойността на вашия бизнес се увеличава, когато набирате средства.
- **Структура на акционерното участие:** Показва цените на имотите във вашия бизнес. Ако сте двама съоснователи, които не са натрупали инвестиции и са си поделили собствеността, таблицата показва само двамата с разпределение 50-50. С извършването на инвестиции това се променя. Структурата на дяловото участие просто показва различния процент на собственост на различните акционери.
- **Списък на условията:** Това е предварителен документ, изготвен и договорен между две страни преди завършването на инвестицията. Например, ако предприемате инвестиции в дялов капитал, водещият инвеститор (този, който инвестира най-много пари) може да предложи определени условия, които другите инвеститори трябва да спазват. След това крайните срокове са в основата на повече правни документи.

- **Споразумение на акционерите:** Споразумението между акционерите е споразумение между акционерите на дадено дружество, което описва, как трябва да се управлява дружеството и определя правата и задълженията на акционерите. Споразумението включва и информация за управлението на дружеството и привилегиите и защитата на акционерите (investopedia.com).
- **Устав за учредяване:** Документ, който определя политиките на компанията и дефинира нейната цел. В документа се посочва как се изпълняват задачите в организацията, включително процедурата за назначаване на директори и работа с финансови документи (investopedia.com). Както споразумението между акционерите, така и споразумението за партньорство обикновено се изготвят от юристи. Тези документи може да ви се струват малко сложни и недостъпни, но не бързайте да се опитвате да ги опознаете, тъй като те са важни за определяне на начина, по който бизнесът ви ще функционира сега и в бъдеще.

Investopedia е чудесен източник на информация за инвестициите и финансите.

Раздел 5 Обобщение



Ключови въпроси

- Не забравяйте за личните си финанси - планирайте как ще се издържате, когато нещата отнемат два пъти повече време, отколкото сте планирали (защото това винаги се случва). Помислете за работа на пълен или непълен работен ден и работете върху бизнес идеята си в свободното си време.

Време е да спрем и да помислим: Колко време имате, за да започнете работа? Какво сте готови да пожертвате, когато срещнете препятствия? Склонни ли сте да се откажете от някои разходи или аспекти на начина си на живот, за да управлявате стартап?



- Съществуват много видове финансиране (безвъзмездни средства, групово финансиране, дълг и собствен капитал) и всеки от тях има своите плюсове и минуси, така че обмислете внимателно стратегията си за финансиране.

Време е да спрем и да помислим: Готови ли сте да се откажете от част от бизнеса си, в замяна за инвестиция? Ако е така, имате ли нужда от инвеститори, общи или стратегически?

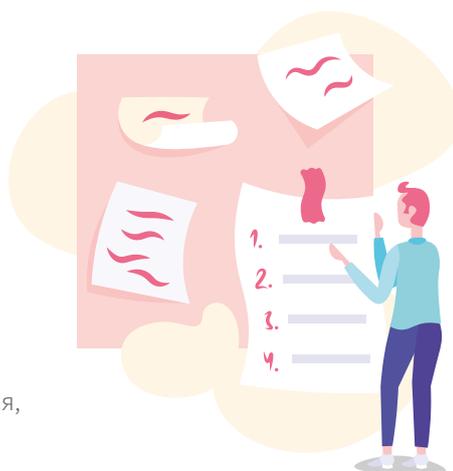
- Зада увеличите инвестициите си в собствен капитал, трябва да определите нуждите си от финансиране и да изготвите оценка на бизнеса, да подготвите солидна презентация на компанията и представяне на листването, да усъвършенствате презентационните си умения и да намерите възможности за представяне пред инвеститори. Подгответе се да разглеждате правни документи с юристи и научете как да управлявате връзките с инвеститорите.

Време е да спрем и да помислим: Колко капитал искате да натрупате? За какво ще използвате средствата? Какво искате да постигнете и докажете, преди да наберете допълнително финансиране? Каква стойност ще донесе набирането на средства за вашия бизнес? Как ще управлявате връзките с инвеститорите?

- Освен за набиране на средства, груповото финансиране е чудесен начин да споделите историята си, да създадете шум около марката си и да предоставите продукта си на потребителите. Финансирането с публични средства обаче не е никак лесно. Изисква се много работа и подготовка. За да постигнете целта си, се нуждаете не само от страхотна история.

А сега... Да действаме!

- 1. Разгледайте личните си финанси.** От какво ще се издържате в началото на приключението си със стартиране на бизнес, особено ако нещата отнемат повече време от очакваното?
- 2. Изгответе стратегия за финансиране.** Ще кандидатствате ли за безвъзмездни средства, ще разчитате ли на групово финансиране, ще поемете ли дълг или ще наберете капитал от инвеститори за дял във вашата компания?
- 3. Създаване на презентация на предложение** състоящ се от 15 слайда, в които са описани ключови аспекти на вашия бизнес план. Бъдете креативни и използвайте тази презентация, за да разкажете история, която ще ангажира емоционално аудиторията ви.



Допълнителен материал

Повече за финансирането и подкрепата от ЕС на следващите страници:

Списък на програмите за финансиране на ЕС:

<https://www.welcomeurope.com/list-european-funds.html>

Финансиране и подкрепа от ЕС:

<http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/>

Обмисляте ли да привлечете капитал от общността?

Прочетете тези статии и научете повече за груповото финансиране:

Crowdfunding 101 (основи):

<https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/02/crowdfunding-101-the-basics/#77b382b2cb4c>

Crowdfunding 101 за предприемачи:

https://www.huffingtonpost.com/steve-mariotti/crowdfunding-101-for-entr_b_4598741.html?guccounter=1

Топ 10 на платформите за групово финансиране на акции в Европа:

<https://www.eu-startups.com/2017/11/top-10-equity-based-crowdfunding-platforms-in-europe>

Полезна информация и съвети за набиране на средства и подготовка на презентации:

Ръководство за инвестиране в стартиращи предприятия:

<https://www.boardofinnovation.com/guides/startup-investment/>

Как да съберем пари:

<http://paulgraham.com/fr.html>

Пет съвета за представяне на бизнес идеи:

<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/five-tips-for-presenting-your-business-ideas>

Как ефективно да представяте бизнес идеи пред инвеститори:

<https://medium.com/swlh/how-to-effectively-pitch-business-ideas-to-investors-dd76661b02f1>

13 съвета как да представите оферта, която инвеститорите няма да могат да отхвърлят:

<https://www.entrepreneur.com/article/251311>

8 съвета как да се представите ефективно пред инвеститор:

<https://www.wework.com/creator/grow-your-business/marketing/8-tips-successfully-pitching-an-investor/>

Тези ресурси ще ви помогнат да създадете невероятна презентация на списъка, която ще ви помогне да съберете пари:

Какво представлява представянето на офертата:

<https://pitchdeck.improvepresentation.com/what-is-a-pitch-deck>

Как да създадете презентация на оферта

<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/03/02/how-to-create-a-pitch-deck/#12c77c9356c0>

30 легендарни презентации на стартапи и какво можете да научите от тях:

<https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/>

Какво представлява мини проспектът?

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/deals/what-is-an-investment->

6 основни съвета за изготвяне на ефективни инвестиционни проспекти:

<https://www.axial.net/forum/6-keys-to-writing-great-teasers/>



Постигане на целта

1. Търговска реализация на офертите
2. Подход към продажбите
3. Управление на паричните потоци и счетоводството
4. Организационно управление
5. Ускорители и инкубатори



“Величието е - много малки неща, направени добре.”

- Рей Люис

Раздел 6

Стартът се заражда от идея, която с течение на времето се превръща в бизнес. Този раздел има за цел да ви покаже, как да изградите солидна корпоративна основа, върху която вашата идея да процъфтява. Изграждането на здрава основа от самото начало ще ви помогне да работите правилно на следващите етапи. Това ще направи бизнеса ви по-устойчив и подготвен да се справя ефективно в трудни моменти. Разделихме тази част на 5 фрагмента: комерсиализация на предложението, подход към продажбите, управление на паричните потоци и счетоводството, организация на управлението и акселератори (ускорители) и инкубатори. Редица други теми, като например управлението на заинтересованите страни и маркетинга, също са част от този процес, но те са разгледани в други раздели. Това може да не е най-привлекателният раздел на това ръководство, но повярвайте ни - той е важен!

Съвети за личните финанси

Имате страхотна идея за продукт или услуга? Сега е времето да го реализирате! Трябва да започнете да правите нещата по правилния начин и да решавате текущите проблеми, като същевременно имате перспектива за бъдещето, когато търсенето ще бъде много по-голямо. Уверете се, че можете да печелите пари от него, като същевременно запазвате ценностите на компанията. В този раздел обсъждаме ключови теми, които трябва да се разгледат, като ценообразуване и финансово планиране, възможности и опит, верига за доставки, логистика и евентуално възлагане на задачи на външни изпълнители.

План за въвеждане на продукта или услугата на пазара

Първото нещо, върху което трябва да работите, когато обмисляте как да комерсиализирате своя продукт или услуга, е да разработите план за предлагането им на пазара. Това е оперативен план на проекта, в който се посочват различните задачи, които трябва да бъдат изпълнени, графикът за всяка задача и хората, отговорни за всяка задача. Съществуват няколко модела и шаблони за управление на проекти, които можете да използвате за тази цел в зависимост от личните си предпочитания. Ако не сте ги използвали досега, разгледайте Диаграма на Гант и Процес на етапа Gate. Важно е да прецените кои задачи можете да изпълнявате паралелно, за да спестите време. Струва си също така да помнете, че нещата често не вървят по план. Хората, доставчиците и партньорите ще ви подведат по една или друга причина, така че винаги имайте план за действие при извънредни ситуации, за да сте сигурни, че проектът ви ще продължи.

Изграждайки плана си, започнете с крайната цел и действайте в обратна посока. Какво трябва да предприемете, за да направите своя продукт или услуга достъпни на мястото или във формата, от които потребителят се нуждае? Изисква ли транспорт? Как ще произведете продукта или ще предоставите услугата? Колко време ще отнеме? Вие ли ще го направите, или някой друг ще го направи? Какви инвестиции са необходими? Ще изисква ли оборудване? Откъде ще вземете суровините и оборудването? Имайте предвид, че производството и потреблението на храни може да бъде сезонно. Някои храни имат дълъг срок на реализация на доставка. Например няма друг начин да се направи 15-годишно уиски, освен да се изчака 15 години. Уверете се, че вашият план отразява тези реалности по подходящ начин.



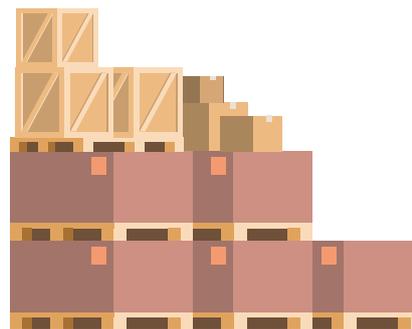
Моделиране на разходите

Ключова част от комерсиализацията на даден продукт или услуга е разбирането на икономическите аспекти на пускането на предложението на пазара. За да направите това, трябва да разберете колко струва производството на една стока или услуга. Понякога това се нарича променлива цена. Променливите разходи включват преките разходи, но могат да включват и по-широки разходи, като амортизация на оборудването и транспортни разходи. Променливите разходи не включват постоянните разходи. Това са разходи, които правите независимо от количеството, което продавате - например разходи за маркетинг и общи разходи за персонал, които не са свързани с производството.

Вашите преки разходи са всички разходи, които могат да се отнесат пряко към производството на определена стока или услуга. Можем да ги определим като себестойност на стоките. Основните им компоненти са преките разходи за материали и преките разходи за труд. Изчисляването на тези разходи зависи от вашия бранш. Например разходите на фермата ще се различават от разходите на марката за закупуване на продукта. Браншовите насоки и местните счетоводни практики със сигурност ще ви насочат в правилната посока.

Няколко допълнителни бележки при разглеждането на структурата на разходите:

- **Неефективност и разхищение:** Не забравяйте да вземете предвид на етапа на изчисляване на разходите неефективност и отпадъци. Някои от загубите са неизбежни, но увеличават преките разходи, тъй като за компенсирането им са необходими повече материали и труд.
- **Мащаб и количество:** Продуктите обикновено поевтиняват в зависимост от мащаба, така че помислете как това се отнася за вашия продукт или услуга. Има ли минимални количества за поръчка за някои доставки?? Например, ако искате да имате брандирана опаковка, често се налага да поръчате хиляди, ако не и стотици хиляди бройки. Някои процеси започват да имат смисъл само при по-големи обеми. Как ще се справите с нея?



Преди да започнете да произвеждате, ще трябва да пригответе модел на разходите, за да оцените преките си разходи. Но след като започнете да произвеждате и продавате, ще можете да определите истинските си разходи, като проследите какво купувате (материали, труд и т.н.) и колко единици успявате да произведете и продадете. Познаването на действителната себестойност на стоките ще ви позволи правилно да определите маржа на печалбата за всяка продажба. Приходът, получен от продажбата на единица, намален с разходите за стоките, представлява маржът на печалбата по сделката.

Ценови стратегии

Ценообразуването е едно от най-важните решения, които ще вземете за своя бизнес, тъй като разходите за стоки ще повлияят на решението ви за ценообразуване. Например, ако определите цена, по-ниска от разходите за стоките, няма да останете дълго на пазара. Грешка е обаче да се мисли само за ценообразуване спрямо себестойността на стоките. Има много стратегии за ценообразуване, които можете да използвате. Изборът ви зависи от много фактори, включително вида на продукта/услугата, зрелостта на пазара, готовността на потребителите да плащат и маркетинговата ви стратегия. Ето някои от най-често използваните стратегии за ценообразуване:

1. **Разходи плюс:** Добавяне на маржа към разходите за стоки, за да се постигне желаното ниво на маржа на печалбата.
2. **Конкурентоспособност:** Ценообразуване въз основа на цените на конкурентите.
3. **Основани на ценности:** Цените се определят от сумата, която клиентът е готов да похарчи.
4. **Намаляване на цените:** Определете висока първоначална цена и след това я понижете, тъй като на пазара навлиза повече конкуренция.
5. **Цени за проникване:** Определяне на висока първоначална цена, която след това се понижава с навлизането на стабилизирани пазар.



Възможно е също така, да искате да включите стратегия за популяризиране като част от вашата ценова стратегия. Това е начинът да намалите цените за определени периоди, за да увеличите обема на продажбите. Това трябва да е в съответствие с вашата маркетингова стратегия.

Наемане на специалист

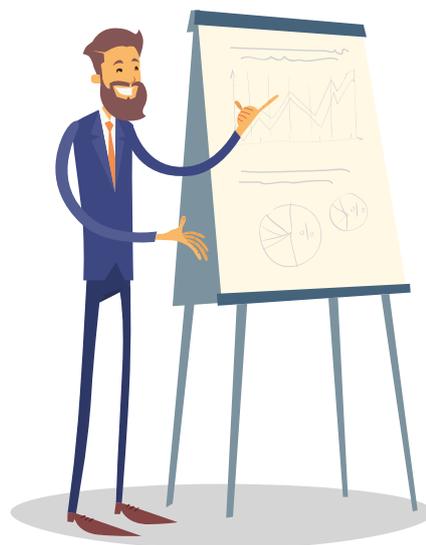
Имате първоначална идея, но може би не сте човекът, който може да разработи продукт или да завърши услуга в по-голям търговски мащаб. Правилното му определяне на възможно най-ранен етап е от решаващо значение за успеха на вашия бизнес. Цената на една грешка е огромна и при ограничени първоначални ресурси си струва да се ангажира опитен експерт когато е възможно. Дори да създавате нещо, което не е правено досега, ще има хора с опит, които да улеснят процеса. Ако разработвате хранителен продукт, може да потърсите специалист по хранителни технологии или университет, който да ви помогне да го усъвършенствате. Ако разработвате земеделски/производствени техники, може да потърсите специалисти в областта на хранително-вкусовата промишленост и агротехнологиите. Първоначално наемането на техните услуги може да изглежда като голяма инвестиция, но това ще бъдат добре похарчени пари. Ако наистина не можете да си ги позволите в началото, помислете за предлагане на капитал за тяхното насърчаване, или отваряне на позиция за бизнес съветници (повече по темата от Раздел 8 за изграждане на екип).

Верига за доставки

Вашият продукт/услуга ще бъде толкова силен, колкото е силна веригата ви за доставки. Трябва да намерите надеждни и сигурни доставчици, с които да изградите добри взаимоотношения. Има няколко ключови фактора, които трябва да се вземат предвид при търсенето на доставчици. Финансово стабилни ли са те? Грижат ли се за хората си? Въвели ли са надеждни процеси за осигуряване на безопасност и качество? Притежават ли сертификатите/акредитациите, които клиентите ви ще изискват? Възможно е да се наложи да сключите търговски споразумения с тях, както е описано в правния раздел (Раздел 4).

Съвети за установяване на взаимоотношения с доставчици

- Бъдете учтиви и знайте, че като малък стартап вероятно не сте много важни за тях. Уверете се, че сте си написали домашното и сте разбрали от какво се нуждаете. Колкото по-професионален и надежден сте, толкова по-вероятно е да ви приемат сериозно.
- Основните аспекти на преговорите с доставчиците включват цена, качество, наличност и срокове за доставка. Отделете време, за да се уверите, че и двете страни разбират какво точно се очаква, и го документирайте. Когато обсъждате цените, помислете за такива неща като отстъпки. Можете ли да получите парите си обратно, ако закупите определени количества?
- Научете как количеството влияе на наличността и цената.
- Не забравяйте да потърсите няколко доставчици и да се възползвате от подкрепата им, когато изберете един от тях.



Вътрешно възлагане срещу външно възлагане

Когато създавате продукт или услуга, трябва да помислите дали искате сами да отговорите за производството/разработката/доставката или да ги възложите на външен изпълнител. И двата варианта имат предимства и недостатъци.

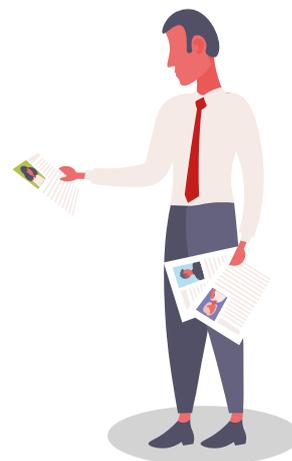
	Предимства	Недостатъци
Вътрешно възлагане - insourcing	<ul style="list-style-type: none">▪ По-голям контрол и гъвкавост при модифициране на процесите, което ви позволява да правите неща, които другите не могат▪ Запазване на "добавената стойност", свързана с вашата верига за доставки▪ Автентичност	<ul style="list-style-type: none">▪ Капиталоемки▪ Времето на ръководството, посветено на производство/доставка вместо за научни изследвания и развойна дейност, маркетинг, продажби и т.н.▪ Недостатъчно използване на активите /ограничения на растежа
Аутсорсинг - външно възлагане	<ul style="list-style-type: none">▪ По-ниски капиталови разходи▪ По-кратък срок (не е необходимо да конфигурирате обекти)▪ Възползване от чужди знания▪ Определени цени и възможност да се възползвате от икономии от мащаба	<ul style="list-style-type: none">▪ Загуба на контрол и надзор▪ Вероятността трети страни да се интересуват от качеството на вашия продукт е по-малка от тази на вас▪ Споделяне на специфични търговски информации с трети страни

Ще трябва да решите кои от тези фактори са най-важни за вашия бизнес и какво в крайна сметка ще ви даде конкурентно предимство. Ако елементите на вашето предложение за стойност могат да бъдат купени, наистина ли е необходимо да го правите сами?

Вътрешно възлагане - insourcing

Това, което включва инсорсингът, се различава значително в различните компании, така че не можем да навлизаме в подробности. Изискванията за стартиране на предприятие за производство на храни са доста по-различни от тези, за събиране на екип от програмисти за създаване на приложение или на екип от учени, които разработват нова селскостопанска техника. Все пак трябва да се има предвид следното:

- **План за капиталови разходи:** Както бе споменато по-горе, вътрешното възлагане вероятно ще бъде по-капиталоемко от аутсорсинга. Особено важно е, да отделите време за разработване на солиден план за капиталови разходи (Прочетете Раздел 3 по бизнес плана).
- **Технически възможности:** Освен това трябва да се уверите, че екипът ви разполага с подходящите технически възможности, за да извърши тази работа.
- **Мащабируемост:** Определянето на мащаба на вашия бизнес може да бъде предизвикателство. По-малката структура ще бъде по-бърза и по-евтина за инсталиране, но бързо може да се превърне в излишна при увеличаване на мащаба. И обратното, една по-голяма структура може да не бъде напълно използвана, докато работите за увеличаване на търсенето, което намалява маржовете. Доверието в плана ви за продажби и финансовата прогноза ще ви помогне да вземете правилното решение.



Аутсорсинг - външно възлагане

Намирането на човек, който може да поеме значителна част от дейността ви, може да изглежда като златна среда, но работата съвсем не е приключила. Поверяването на доставката на ключова част от вашето предложение на трета страна е свързано с много предизвикателства и ще намерите много предприемачи, чийто опит е много негативен. Предлагаме няколко съвета, ако решите да изберете този път:



- **Намиране на трета страна, с която да работите:** Намирането на външен изпълнител не винаги е лесно. Обсъдете идеята с конкурентите си, тъй като те може да разполагат със свободен капацитет, който трябва да използват. Свържете се с браншови организации, които могат да ви свържат с подходящия сайт. Отидете на панаир. Обсъдете с производителите на машини, които могат да ви кажат кой е купил правилното оборудване.
- **Избор на трета страна:** Има много неща, които трябва да имате предвид, като например цени, качество, срокове за изпълнение, бързина на реакция, акредитации и географско местоположение. Обмислете и способността му да посреща нарастващото търсене от страна на потребителя при увеличаване на мащаба.
- **Постигане на споразумение:** Уверете се, че между вас има ясно споразумение по ключови аспекти като цена, качество и срокове за изпълнение. Помислете и за защита на интелектуалната собственост, която споделяте с тях. Ако има някакви разходи за монтаж, настоявайте за тях. Ако това не е възможно, опитайте се да запазите собствеността си върху всичко, за което сте платили. Уверете се, че договорът ви насърчава партньора ви да ви предостави добър продукт или услуга!

Кзаус: Вътрешно възлагане срещу външно възлагане



Фирма разработва селскостопански агрегати за домашна употреба, които стават много популярни. Те произвеждат първите си системи в малка наета работилница и не успява да отговори на търсенето. Осъзнават, че биха могли да се развият, ако намалят разходите си за единица продукция. Това ги кара да заключат, че се нуждаят от по-ефективна структура, за да се възползват от икономии от мащаба. Основателите намират компания, която произвежда подобни системи за друг пазар, но има свободен капацитет.

В същото време основателите нямат опит в управлението на търговска производствена линия и осъзнават, че ще им отнеме шест месеца, за да създадат собствена фабрика. Преминването към изнесено производство опростява операциите им и им дава повече яснота за разходите за стоки. Освободени от надзора на производството, те могат да отделят повече време за разработване на продукти и продажби. Предвид важността на това споразумение за техния бизнес, те провеждат тестове и сключват договор, в който се уточняват ключови аспекти, включително качество, срок за изпълнение и кой отговаря за инвестициите в оборудването, използвано за производството им.

Опаковка

В много части на хранителната система опаковката е неразделна част от компонентите на продукта. Храни и опаковки вървят ръка за ръка, не можете да ги избегнете (освен ако не създавате изцяло цифрова услуга). Опаковката е важна от гледна точка на разходите и околната среда и влияе на начина, по който клиентите възприемат вашата оферта (дори за B2B). Все по-често се тестват и опаковки (особено пластмасови) също се тестват все по-често, така че това е важно при разработването на търговска оферта.



Трябва да помислите за три основни аспекта:

- **Функционалност:** Каква трябва да бъде вашата опаковка и колко различни вида опаковки са ви необходими? В хранително-вкусовата промишленост опаковката обикновено представлява хигиенна бариера и защита на продукта. Ако разработвате продукт за потребителите, трябва да имате предвид, че опаковката е най-важният маркетингов елемент.
- **Въздействие върху околната среда:** Обмислете от какво е направена опаковката, доколко добре предпазва продукта и какви са възможностите за нейното използване в края на живота ѝ (например може ли да се използва повторно или да се рециклира?). Също така трябва да вземете предвид общото въздействие на продукта върху околната среда. Опаковането на продукта в хартия може да има по-малко въздействие върху околната среда, отколкото стъклен буркан, но ако продуктът ви се разваля поради липса на защита, хартията не е по-екологичен избор.

В раздел "Допълнителни ресурси" на тази глава сме включили някои външни връзки, в случай че искате да разгледате опаковката по-задълбочено.

- **Разходи:** Изборът на опаковка ще се отрази на разходите ви по два начина. Първо, преките разходи за използваните опаковъчни материали. На второ място, изборът на опаковка ще повлияе на ефективността на производството. Например някои пакети могат да се нанасят с машина, докато други изискват ръчен процес. Това ще се отрази на разходите ви и на количествата, които можете да произведете.

Логистика

Начинът, по който ще съхранявате и разпространявате продуктите и услугите си, не е много вълнуваща част от бизнеса ви, така че обикновено е допълнение, но логистиката ви има огромни финансови последици и може да диктува какви пътища за достигане до пазара можете да изберете. Ето защо тя заслужава специално внимание. Както и при производството, трябва да прецените дали искате да го направите на място или да го възложите на външни изпълнители (като работите с фирми за складиране и дистрибуция). Това отново зависи от вида на предлагането ви и от степента на контрол, която искате да запазите върху бизнеса си. Farmdrop, онлайн компания, която предоставя на потребителите храна от местни фермери и рибари, инвестира в собствен автопарк от електрически микробуси и шофьори, като счита услугата за част от основното си предлагане. От друга страна, Oddbox, дружество, произвеждащо "грозни" кутии за плодове и зеленчуци, възлага доставката на своите кутии на трети страни, тъй като тя не е от решаващо значение за конкурентното му предимство.

Пускане в експлоатация и изпитване

Като част от комерсиализацията на вашия продукт, неизбежно ще трябва да направите няколко пробни изпитания. Реалното производство се различава от производството на нещо в домашни условия, така че трябва да видите какво ще бъде вашето предложение, когато се произвежда в по-големи количества. Това ще помогне и за потвърждаване на предположенията за производствените разходи. Ако тествате заедно с друга компания, договорете се предварително какво се очаква от процеса и кой ще покрие разходите. Ако изпитанията се извършват от потенциален доставчик, опитайте се да го накарате да поеме възможно най-голяма част от разходите. Ако той настоява да плати, опитайте се да договорите отстъпка за първата си поръчка.

Фазата на изпитване е също така добра възможност за тестване на продукта, за да се гарантира, че той отговаря на изискванията за безопасност (Прочетете Раздел 4).

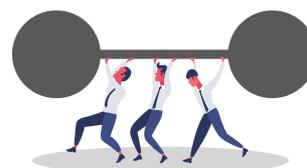
Възгледи на предприемачи за комерсиализацията и разширяването на обхвата

"Фокусирайте се върху управлението на продукти. Когато се движите със 100 мили в час и работите по няколко неща едновременно, е лесно да изпуснете нещата от контрол..."
– **Arturo, съосновател на Clara Foods**



"Демонстрирайте положителните резултати от реализацията на концепцията си и повтаряйте продажбите, докато разширите бизнеса си или увеличите мащаба си."
– **Willem Sodderland основател на Seamore**

"Различно е, когато действате в малък мащаб и в огромен индустриален мащаб. Наивно си мислех, че когато съм се справил в малък мащаб, вече съм постигнал успех... Но трябваше да го направя отново в по-голям мащаб."
– **Дейвид Розенберг, съосновател на Aerofarms**



Продажби:

Продажбите са в основата на бизнеса. Те носят приходи и потвърждават вашето предложение. Тук ще разгледаме няколко аспекта на продажбите, включително разбиране на клиентите, стратегии за продажби и подходи към продажбите. Това ще ви помогне да постигнете максимален успех.

Разбиране на клиентите

Вече разгледахме значението на разбирането на клиента в други глави - за разработването на продукти и маркетинга. Тук вземаме предвид нуждите на клиентите по отношение на техния подход към пазаруването. Ключът към разбирането на техните нужди е да се определи кои са те. Фокусирайте ли се върху продажбата на други компании (Business to Business - B2B) или директно на крайни потребители (Business to Consumer - B2C)? По-вероятно ли е те да вземат решения емоционално или рационално? Дали купуват за себе си или за другите? Кога ще купят този вид продукт или услуга?

Също така, трябва да разберете какъв е пътят ви до пазара. Дали ще купуват директно от вас или индиректно чрез посредник, например търговец на едро или търговец на дребно? Ако продавате чрез посредник, ще стимулирате продажбите на B2B, като същевременно проверявате дали B2C чрез партньор работи ефективно.

Стратегия за продажби

"Стратегията за продажби е конкретен план, който се изпълнява стъпка по стъпка на човек или компания да продава продукти или услуги, за да генерира и да увеличи приходите си. Добре изпълнената стратегия позволява на екипа по продажбите да се съсредоточи и да се възползва от възможностите като добре смазана машина." – **(Freshsales Freshworks.com)**



Основни елементи на стратегията за продажби:

- **Цели на продажбите:** Колко трябва да продадете, за да постигнете целите си? Какво означава това от гледна точка на продадени единици или придобити и задържани клиенти?
- **Перспективи:** Целеви пазар и канали за продажба - кой ще има най-голяма полза от вашето предложение, ще може да го купи и ще вземе бързо решение? Вземете предвид времето за обслужване на клиентите и намерете правилния баланс. Малък магазин може да вземе бързо решение, но няма да допринесе за постигане на общата цел за продажби, докато супермаркетът ще се нуждае от много време, за да вземе решение, но може да ви позволи да постигнете целта си.

- **Позициониране и ценообразуване:** В съответствие със стратегията за разработване на продукта и маркетинга, трябва да определите пазарната си позиция и да определите съответната цена (вж. по-ранния раздел за ценовите стратегии). Не забравяйте, че вие сте част от веригата на стойността, вашите доставчици ще добавят марж към продуктите, които ви продават, а вие, по подобен начин, прехвърляте част от нещата, които продавате, на други. Ако сте в началото на веригата за създаване на стойност, имайте предвид надценките, които другите ще поставят върху вашия продукт или услуга, и как това може да повлияе на желанието на крайния потребител да купи вашия продукт или услуга.
- **Отговорност:** Бъдете наясно с това, кой за какво отговаря в екипа ви и дали отделните служители са наясно със стратегията за продажби и с правилния начин за подхождане към различните сегменти на клиентите.

Намерете шаблони на стратегии за продажби тук: <http://templatelab.com/sales-plan-templates/>

Подход към продажбите

Може да изглежда очевидно, че продажбите са важни за вашия бизнес, но разработването на силен и ефективен процес на продажби не е толкова просто. Когато става въпрос за вида на процеса на продажби, който създавате, и подхода, който прилагате, действайте съзнателно и обмислено. Ето някои видове, които трябва да вземете предвид, и правила за поведение, които да приемете.



- **Продажбите като дисциплина:** Определете процеса си, в зависимост от типа клиента, който търсите. Трябва ли да работите с потенциални клиенти? Ще помогне ли обикновено телефонно обаждане? Трябва ли да разговаряте лично с хората? Улеснете живота си, като създавате шаблони и скриптове. Актуализирайте списъка си с потенциални клиенти. Знайте, че търсенето и продажбата са различни процеси. Проследявайте напредъка си и трупайте знания. Трябва да сте дисциплинирани и да се уверите, че вършите и рутинната работа. Продажбите изискват постоянни усилия.
- **Бързи и бавни продажби:** Един от начините да разгледаме процеса на продажби е да го сравним с бавното и бързото хранене. Тази аналогия (благодарение на Том Чи - гуруто на бързото прототипиране) започва от гледна точка на това, че Бавната храна е внимателна и предназначена за отделния човек, докато бързата храна е за всички. По същия начин "бавни продажби" (slow sales) "бавните продажби" са съвместни продажби и отнемат време. При този подход вие (като продавач) отделяте време, за да разберете света на клиентите си и какво наистина е важно за тях (B2C) или за техния бизнес (B2B).

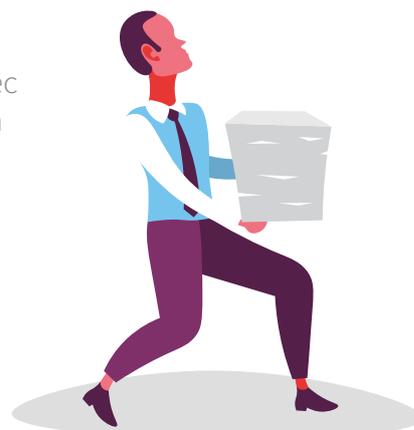
- Бавната продажба е сътрудничество с други хора.
- Отделете време, за да разберете техния свят/какво наистина е важно за техния бизнес.
- След това помислете дали това, което правите, се припокрива с техния свят изцяло, частично или изобщо не се припокрива.
- Ако нищо не се припокрива, помислете как можете да продължите да им предоставяте услуги от лична гледна точка, защото никога не знаете кога един контакт може да ви бъде полезен.
- Продажбата трябва да бъде взаимноизгодна.



- **Приготвяне:** Колкото по-добре сте подготвени, толкова по-лесен ще бъде животът ви, когато се стигне до продажба. Това ще улесни максимално потенциалния клиент. Помислете от каква информация се нуждаят, за да вземат решение за покупка, и след това им осигурете достъп до тази информация. Също така трябва да знаете при какви търговски условия (цени, условия на плащане, график на доставките, нива на обслужване) можете да работите, ако ще преговаряте. Винаги изяснявайте какво очаквате от взаимодействието, преди да се свържете с потенциален клиент. И не забравяйте да предприемате подходящи действия след това!
- **Задържане на клиенти:** Поддържането на правилните клиенти може да бъде по-ценно за вашия стартъп, отколкото постоянните опити за получаване на нови клиенти.

Управление на паричните потоци и счетоводството

Паричният поток е нетната сума на парите, които влизат и излизат от компанията през даден период. Управлението на паричните потоци е от съществено значение за вашия бизнес, а без положителен паричните потоци, вашият бизнес няма да съществува. Важно е да се отбележи, че по-голямата част от компаниите фалират поради проблеми с паричните потоци. Ако не управлявате правилно паричните си потоци, може да имате печеливши продажби и въпреки това да се провалите. Правилното счетоводство е от съществено значение за правилното управление на паричните потоци и ви помага да вземате информирани бизнес решения, да спазвате законовите изисквания и да отговаряте на изискванията за отчитане пред инвеститорите.



В този раздел ще разгледаме следното: Поддържане на финансов план/прогноза, търсене и управление на разходи, както и добри счетоводни практики.

Изготвяне на финансов план

Като част от вашия бизнес план ще създадете финансов план, който включва преглед на печалбата и загубата и отчет за паричните потоци. Това трябва да са редовни документи, които се актуализират ежемесечно въз основа на действителните резултати. Разгледайте действителните данни спрямо бюджета (постигнати продажби, направени разходи, получени и платени пари) и също така актуализирайте бъдещите очаквания въз основа на текущите прогнози за продажбите и разходите. Без да разбирате текущата си финансовото състояние, се лишавате от важен инструмент, необходим за ефективното управление на бизнеса ви.

Управление на постъпленията и разходите

Съсредоточете се върхупечеленето на пари. Много компании работят усилено, за да реализират продажби, а след това не преследват парите, които клиентите им дължат. За съжаление, реалността е такава, че много фирми неадекватно плащат на своите доставчици. Дайте им да разберат, вие че сте доставчик, който очаква навременно плащане, и постоянно ги преследвайте, когато просрочват плащане. При договаряне на бизнес условията с клиента се опитайте да договорите благоприятни условия за плащане, така че да получите възнаграждение веднага след приключването на сделката.

Осигурете на хората лесен начин за извършване на плащания. Ще ви е необходима бизнес банкова сметка. Големите компании сповтарящи се поръчки може да се нуждаят от инсталиране на EDI (Electronic Data Interchange) - система, полезна за автоматизиране на процеса. Ако вниманието ви е насочено към крайните потребители, вижте как да създадете акаунт в PayPal, да получите система за мобилни плащания и да настроите прости системи за онлайн плащания за ваши онлайн магазин. Не искате да се стига до ситуация, в която клиент се отказва от покупката, защото системата за плащане е твърде сложна.

Не се разделяйте с парите си, освен ако нямате основателна причина за това и не знаете как те ще подпомогнат пряко бизнеса ви. Вземете brutната печалба от вашия продукт или услуга и след това създайте финансова пътна карта, като определите колко единици трябва да продадете, за да покриете разходите си. Хората ще вземат парите ви много по-бързо, отколкото ще ви дадат своите. Основните ви разходи вероятно ще бъдат преки разходи (разходите за предоставяне на стоки или услуги), разходи за персонал, капиталови разходи, разходи за научноизследователска и дейност за развой, маркетингови дейности, външни услуги и наем. Една покупка има алтернативна цена - когато похарчите пари за едно нещо, не можете да ги похарчите за друго. Харчете парите си разумно.

Счетоводство:

Управлението на паричните потоци е тясно свързано с доброто водене на счетоводството и отчетността. Електронните таблици в Excel са подходящи за кратко време, но скоро ще трябва да преминете към професионален софтуер или да наемете счетоводител. Ефективното управление на финансите ви и полезните финансови процеси, ще ви помогнат да вземате по-добри решения. Уверете се, че контролирате финансите си и спазвате изискванията за отчетност и данъчно облагане. Ето какво трябва да направите:

- Проследяване на всички продажби (фактуриране) и задължения за разходи (увеличаване на поръчките),
- Проследявайте всички пари, които влизат и излизат от сметките ви,
- Уверете се, че получавате дължимите плащания и контролирайте платените фактури,

- Спазвайте данъчните закони, включително ДДС, корпоративен данък и всички други приложими данъци,
- Контрол на заплатите,
- Създаване на тримесечни и годишни отчети (законови, за инвеститори, за заинтересовани страни и др.).

Организационно управление

Продажбите и паричните средства са от решаващо значение, но има и много други неща, за които трябва да се погрижите, за да управлявате успешно бизнеса си. За щастие, икономиката се развива около подпомагане на стартиращи предприятия, предлагане на ефективни възможности за управление чрез различни канали. Ето един неизчерпателен списък на доставчици, които ще укрепят вашата основа. Този списък не е препоръка, а преглед на редица предизвикателства, пред които са изправени стартиращите предприятия, както и на съществуващи решения, които ще улеснят живота ви.

- **Поставяне на цели:** Gtmhub, Perdo
- **Управление на проекти:** Basecamp, Trello
- **Управление на документи:** Dropbox, Диск на Google
- **Вътрешни комуникации:** Slack
- **CRM:** Highrise, Pipedrive, Salesforce
- **Проект:** Canva
- **Счетоводство:** Xero, Kashflow



Ускорители и инкубатори



по-горе: Kaamran Hafeez (The New Yorker, 23 ноември 2015)



Съществуват много акселератори/инкубатори и програми за подкрепа на стартиращи предприятия. Общият съвет е, че определено си заслужава да се включите, но не всички програми са еднакви. Решавайки кого да изберете, струва си да обмислите всички плюсове и минуси на участието.

Какви са предимствата на програмите?

- **Усещане за общност:** Изглежда, че повечето предприемачи ценят социалния аспект на тези програми. Да си заобиколен от хора, които решават сходни проблеми или са изправени пред сходни предизвикателства, е изключително полезно. Предприемачеството може да означава самота, а акселераторите осигуряват усещане за общност и възможности за споделяне на знания.
- **Изграждане на мрежа:** Ускорителите са чудесни и за изграждане на мрежи. Вероятно, освен с преките участници в програмата, ще се срещнете с много съветници, наставници и други лица, които ще ви бъдат полезни по един или друг начин.

- **Разпознаваемост на марката и доверие:** Повечето акселератори и инкубатори използват процес на проверка или процес на кандидатстване - те могат да бъдат много конкурентни. Accelerator може да повиши доверието в и разпознаваемостта на вашата компания сред заинтересованите страни: клиенти, доставчици и инвеститори. Тези програми обикновено инвестират и в собствен маркетинг и се гордеят с популяризирането на избраните от тях компании.

Какви са потенциалните недостатъци?

- **Разлики в нуждите на вашата компания и на акселератора:** Повечето акселератори завършват с демонстрационен ден (представяне пред инвеститори) и много от дейностите в програмите са насочени към успешното провеждане на този ден. Това е чудесна възможност, ако набирате средства, но не е задължително да важи за всеки бизнес. Възможно е бизнесът ви да не се нуждае от инвестиции или просто да не е настъпил подходящият момент. Ускорителите съществуват, за да докажат, че помагат на стартиращите предприятия да се развият по-бързо и по-добре. В много от случаите, това е добре дошло, но отново може да не отговаря на нуждите на вашия бизнес или на начина, по който вие лично искате да го развияте.
- **Отнема много време:** Времето е един от най-ценните ресурси, с които разполагате като основател. Много акселераторски програми изискват участие в безброй събития и срещи. Макар че някои от тях ще бъдат полезни, добре е да определите кои от тях трябва да посетите и кои не (ако не са задължителни), а останалото време да посветите на други бизнес дейности.
- **Столична оставка:** Някои акселератори и инкубатори изискват дял във вашата компания за подкрепата, която предоставят. Ако програмата отговаря на конкретните ви нужди в момента и наистина може да помогне на бизнеса ви да премине на следващото ниво, това не би трябвало да е проблем. Но със сигурност не искате да участвате в програмата, която не е полезна за вас.

В кои от тях си струва да кандидатствате и защо?

Подготвихме таблица с ключови акселератори и инкубатори в Европа с акцент върху хранителната система. Това не е изчерпателен списък и се появяват нови видове програми, така че бъдете отворени за и за други възможности. Не забравяйте да обмислите внимателно кой акселератор е подходящ за вас, като се запитате дали това, което предлагат, отговаря на нуждите ви на този етап и какви са техните изисквания/разходи.

1. Програма:

The Grocery

Локализация

Обединено кралство, Лондон (ограничен само до британски компании)

Какво търсят?

Иновативни марки пакетирани храни и напитки, които могат да се продават в големи търговски обекти и могат да постигнат значителен мащаб чрез множество канали (включително онлайн на и чрез заведения за хранене).

Какво предлага програмата?

– Инвестиции

– Търговска подкрепа и потребителски прозрения

Продължителност и цена на програмата:

12 месеца, първоначална такса от £5,000 и след това £900 на месец.

Инвестиции и капитал:

60 000 паунда + приблизително 15% капитал.

2. Програма:

Ускорител Kickstart

Местоположение:

Швейцария, Цюрих

Какво търсят?

Радикални иновации в областта на храните и търговията на дребно на бързоразвиващи се пазари. Стартъпи в областта на храните за технологии в търговията на дребно. Необходимостта да се осигури предварителна инвестиция.

Какво предлага програмата?

– Подкрепа за швейцарската иновационна екосистема

– Контакти с инвеститори и семинари за сътрудничество

– Всеки стартъп ще получи до 10 000 швейцарски франка стипендии по програмата.

Продължителност и цена на програмата:

Около един месец без такса.

Инвестиции и капитал:

Не се приема дялово участие в замяна на финансиране.

3. Програма:

Startup Bootcamp FoodTech

Местоположение:

Цял свят

Какво търсят?

Разрастващи се технологични стартапи, работещи във всички сегменти на хранителната верига, от селското стопанство и търговията на дребно до заместителите на храни и роботите.

Какво предлага програмата?

- Директна подкрепа, напр. Danone и Monini
- 160+ ментори от компании като Unilever, World Food Programme, Facebook, Amazon
- 1000+ бизнес ангели

Продължителност и цена на програмата:

12 месеца, първоначална такса от £5,000 и след това £900 на месец.

Инвестиции и капитал:

60 000 паунда + приблизително 15% капитал.

4. Програма:

H-Farm

Местоположение:

Италия, Roncade

Какво търсят?

Стартапи, работещи в следните области:

- Доставка на храни и електронна търговия
- Логистика, вериги за доставки и устойчивост
- Безопасност на храните и проследимост
- Хранене и органични храни
- Прецизни решения за селското стопанство

Какво предлага програмата?

- Индустриални партньори и развитие на бизнеса
- Ментори и обучение
- Екип на акселератора
- Работни помещения, настаняване и хранене
- Инвестиции в начално финансиране и демонстрационна вечер
- Технически партньори
- Международни възможности

Партньори са Nestle, Barilla, Carlsberg, DeLonghi

Продължителност и цена на програмата:

4 месеца.

Инвестиции и капитал:

20 000 паунда + приблизително 5- 10% капитал.

5. Програма:

The Food Foundry

Местоположение:

Обединено кралство, Лондон

Какво търсят?

Предприятия в областта на хранително-вкусовата промишленост и технологиите на ранен и по-късен етап.

Какво предлага програмата?

- Помощ за разработване на идея
- Подкрепа от специализирани ментори и експерти от бранша
- Достъп до MyLocalKitchen, за да можете винаги да намерите достъпна търговска кухня близо до вас
- Достъп до MyLocalShelf, който съкращава процеса на доставка на продукти до магазините за търговия на дребно
- Наемете място за рафтове, за да започнете продажби и експозиция

Продължителност и цена на програмата:

3-6 месеца, месечна такса или % от капитала на компанията в замяна на месечна такса за програмата.

Инвестиции и капитал:

Няма финансиране.

6. Програма:

Хранителна оранжерия от PepsiCo

Местоположение:

–

Какво търсят?

Новите марки се фокусират върху това да съветват хората как да живеят по-здравословно.

Области на инвестиране:

- Хранене
- Начин на живот
- Изпълнение
- Цел.

Какво предлага програмата?

- Безвъзмездни средства в размер на 20 000 евро за до 10 стартиращи предприятия за храни
- Възможност за работа със специализирани ментори във всички компании

Продължителност и цена на програмата:

6 месеца.

Инвестиции и капитал:

В края на програмата една компания ще получи безвъзмездна помощ в размер на 100 000 евро.

7. Програма:

VBltes Ventures

Местоположение:

Обединено кралство, Лондон

Какво търсят?

Фирми в ранен етап на развитие, предлагащи продукти на растителна основа и алтернативи на месото.

Какво предлага програмата?

- Инвестиции
- Подпомагане на мащабирането, намаляване на производствените разходи и разработване на канали за дистрибуция
- Споделени услуги и офис площи в Нюкасъл

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

Инвестиционна оферта.

8. Програма:

The Food and Food Tech Innovation Hub firmy Forward Fooding

Местоположение:

Обединено кралство, Лондон

Какво търсят?

Най-иновативните стартапи в областта на храните и технологиите.

Какво предлага програмата?

- Платформа за електронно обучение за дигитализиране на вашия бизнес
- Практическа подкрепа от технологичните партньори на Forward Fooding по въпроси като дигитален маркетинг и маркетинг на растежа
- Най-иновативните стартапи в областта на храните и технологиите
- Връзки чрез глобалната мрежа от партньори и клиенти на Forward Fooding

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

Капитал

9. Програма:

Distill Ventures

Местоположение:

Обединено кралство, Лондон.

Какво търсят?

Най-иновативните стартапи в областта на храните и технологиите.

Какво предлага програмата?

- Компания, която е на етап преди стартиране, в ранен стадий на развитие и в процес на мащабиране, която предлага нещо ново на пазара
- Алкохолни напитки от всички видове, с изключение на бира и вино
- Безалкохолни продукти, продукти с нулево или ниско съдържание на алкохол, за продажба в заведения за хранене от висок клас

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

- Инвестициите до момента варират от 175 000 до над 10 милиона паунда
- Независимо от размера на инвестицията, Diageo остава миноритарен инвеститор

10. Програма:

ShakeUp Factory

Местоположение:

Франция, Париж

Какво търсят?

Бъдещи лидери на пазара на храни, проекти от отглеждането до консумацията

Какво предлага програмата?

- Помощ за разработване на идея
- Подкрепа от специализирани ментори и експерти от бранша
- Достъп до MyLocalKitchen, за да можете винаги да намерите достъпна търговска кухня близо до вас
- Достъп до MyLocalShelf, който съкращава процеса на доставка на продукти до магазините за търговия на дребно
- Наемане на място в магазин, за да започнете продажби и експозиция.

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

–

11. Програма:

NX Food

Местоположение:

Германия, Дюселдорф

Какво търсят?

- Основани стартъпи за кетъринг, основани максимално преди 3 години, с продаваем продукт
- широк спектър от предприятия в областта на хранителните технологии, като например концепции за хранене от носа до опашката, от люлката до люлката, суперхрани, хибридни храни, алтернативни източници на протеини, концепции за бавни храни и заместители на храни

Какво предлага програмата?

- Тримесечен пазарен тест на рафтовете на стартиращите компании в METRO Cash, Carry и Real, както и на борда на полетите на Eurowings в склада на Wings Bistro
- Възможност за включване в асортимента след пилотната фаза
- Помагаме ви да преминете от доказване на концепцията къмпазарнавалидация

Продължителност и цена на програмата:

Тримесечен списък за изпитване.

Инвестиции и капитал:

–

12. Програма:

Prometheus от Reimagine Food

Местоположение:

Испания, Барселона

Какво търсят?

Уникални, високотехнологични компании, които могат да променят ситуацията в хранително-вкусовата промишленост.

Какво предлага програмата?

- Подкрепа от водещи марки храни и напитки, магазини за хранителни стоки и вериги ресторанти
- Награда от 10 000 евро за три стартъпа от спонсорите Carrefour, Barilla, Nestle
- Достъп до уникална мрежа от партньори (напр. изследователски центрове, консултанти по публично финансиране, технологични партньори и т.н.)
- Бизнес тренингове и уникален мрежа от ментори
- 25 000 евро за надбавки и услуги
- Релации в пресата
- Безплатно офис пространство
- Топ инвеститори в рисков капитал и индустрията

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

–

13. Програма:

Обучителен лагер на IKEA в партньорство с RAINMAKING

Местоположение:

Швеция, Олмхулт

Какво търсят?

Стартъпи във фаза на растеж, които се справят с големи предизвикателства, достъпни са за много хора и оказват положително въздействие върху хората, обществото и планетата. Една от областите на решение е иновацията в областта на устойчивите храни.

Какво предлага програмата?

- Потенциално партньорство или инвестиция
- Достъп до ресурси, канали и знания в областта Област на IKEA, която е най-подходяща за вашия стартъп
- Стратегическа подкрепа
- Ускорено ангажиране и достъп до правилните хора в IKEA
- Посветен лидер на IKEA, който отваря много врати и практическа подкрепа от експертите на IKEA
- Финансова подкрепа за пътувания на пилоти и основни служители, офис пространство и жилище

Продължителност и цена на програмата:

3-4

Инвестиции и капитал:

ИKEA може да инвестира или да си партнира с най-обещаващите стартъпи, като те ще използват мрежата на Rainmaking за рисков капитал, за да увеличат инвестиционния си потенциал.

14. Програма:

Лаборатория за агро иновации

Местоположение:

Мюнхен и Виена, Австрия

Какво търсят?

Пробивни иновации по цялата верига за създаване на стойност в селското стопанство, т.е. иновации, които повишават ефективността, спомагат за спестяване на ресурси или значително улесняват живота на земеделските стопани и потребителите.

Какво предлага програмата?

- Достъп до пазара (повече от 1 000 места за дистрибуция, повече от 200 000 земеделски производители, международна мрежа за продажби)
- Инвестиции/ресурси (достъп до паричен фонд от 100 000 евро за съвместен проект за иновации, възможности за стратегически инвестиции от страна на BayWa и RWA)
- Мрежа и ноу-хау (напр. специализирани ментори от BayWa и RWA)
- 5 седмици на ускоряване в Мюнхен и Виена, дистанционни сесии, покрити пътни разходи

Продължителност и цена на програмата:

Около шест месеца.

Инвестиции и капитал:

Възможност за инвестиция.

15. Програма:

Square One Foods

Местоположение:

Австрия

Какво търсят?

Амбициозни предприемачи с новаторски идеи, които показват потенциал за мащабиране в международен план, се намесват в хранителната индустрия и променят начина, по който хората се хранят, към по-добро.

Какво предлага програмата?

- Начален капитал за развитие на компанията
- Наставничество
- Сътрудничество в търговията на дребно
- Мрежа от експертни партньори
- Лаборатория Spritz за храни и напитки и най-съвременни производствени съоръжения производствени съоръжения

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

Начален капитал. Малцинствен дял в бизнеса (обикновено 15-25%).

16. Програма:

The Open Innovation Forum Food & FMCG Pitching Event

Местоположение:

Великобритания

Какво търсят?

Стартъпи, университетски изследователи, МСП и големи компании с иновативни технологии, продукти, процеси или бизнес идеи за хранително-вкусовата промишленост, производството на напитки и секторите на бързооборотните продукти.

Какво предлага програмата?

- Възможност за представяне пред висши ръководители от членовете на Форума (напр. Mars, PepsiCo, Heineken, Cargill, Fresca Group)
- Обратна връзка от група опитни "дракони" и потенциален начин за получаване на поръчки от тези световни лидери

Продължителност и цена на програмата:

Безплатно участие.

Инвестиции и капитал:

Няма парична цена. Възможност да представите идеята/продукта си пред висши ръководители и лица, вземащи решения, които търсят и използват иновации и технологии извън своите организации.

17. Програма:

FoodBytes! от Rabobank

Местоположение:

САЩ и Великобритания

Какво търсят?

Най-иновативните и новаторски концепции в областта на храните и селското стопанство.

Какво предлага програмата?

- Капитал, необходим за реализиране на концепцията на пазара, и устойчиви взаимоотношения с корпорации и инвеститори

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

–

18. Програма:

Thought For Food

Местоположение:

Всяка година различен град

Какво търсят?

Иновативни решения за продоволствена сигурност - проектът трябва да може да бъде изпълнен и да има потенциал за мащабиране, който поставя устойчивостта на първо място.

Какво предлага програмата?

- Шанс да получите парични награди в размер до 25 000 USD
- Шанс да участвате в TFF Bootcamp (9-седмична програма за обучение на стартиращи компании)

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

Парични награди до 25 000 долара.

19. Програма:

Pitch + Plant

Местоположение:

Обединено кралство, Лондон

Какво търсят?

Фабрично базирани стартиращи предприятия.

Какво предлага програмата?

- Възможност за спечелване на до £100 000 в инвестиционни и складови продукти в Revital (пример за 2018 г.)

Продължителност и цена на програмата:

–

Инвестиции и капитал:

Инвестиция до 100 000 паунда.

20. Програма:

EIT Food

Местоположение:

Обединеното кралство, CH, IL и Германия

Какво търсят?

Стартър на ранен етап от всяка точка на света, който има потенциала и стремежа да промени нашата хранителна екосистема, като я направи по-надеждна, по-добра за здравето на хората и по-устойчива.

Какво предлага програмата?

- Менторство и експертно съветничество
- Социална мрежа, гъвкава учебна програма
- Достъп до индустриални и академични партньори
- Шанс да спечелите една от 3 финансови награди в края на програмата.

Продължителност и цена на програмата:

4 месеца, безплатно участие.

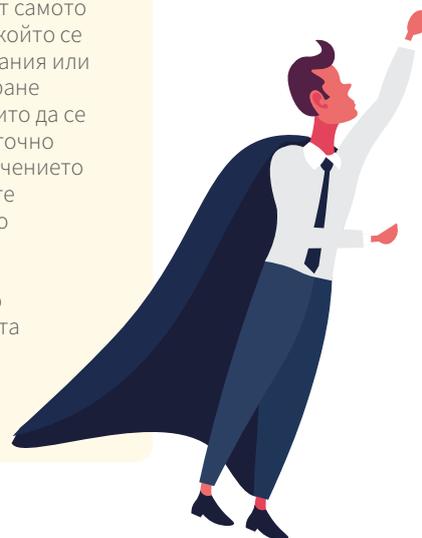
Инвестиции и капитал:

Финансиране до 100 000 евро.



"Бяхме малко луди и преминахме през 6 акселераторски програми от самото начало и смятахме, че всяка от тях ни носи нещо ценно на етапа, на който се намирахме по това време. Особено за мен, без никакви бизнес познания или опит, беше много полезно да работя с ментори, да получа финансиране и - най-важното - да се обградя с други стартиращи компании, от които да се уча. Бих казал, че си заслужава да участвате в програми, ако знаете точно какво искате да получите от тях. Лесно е просто да се оставите на течението и преди да се усетите, да настъпи денят на демонстрация - просто сте отметнали няколко въпроса, без да се замислите от какво конкретно се нуждаете, за да преминете на следващия етап в бизнеса си, и как екосистемата на акселератора може да ви помогне да го направите. Да, направих го няколко пъти, но след това - когато станах по-добър в съобщаването на конкретните неща, които исках да получа от опита - програмите станаха по-ценни за мен и за компанията."

- Solveiga Pakšaitė, съоснователка на Mimica Touch



Обобщение на Раздел 6

Ключови въпроси

- Не е достатъчно да имате чудесна идея и да се подготвите дизайн. Трябва също така да обмислите как ще функционира икономиката и как да се справят с производството, опаковането и логистиката.

Време е да спрем и да помислим: Как икономииите от мащаба се отразяват на бизнеса ви? Прилагат ли се минималните количества за поръчка за някоя от доставките ви? Някои процеси могат да започнат да губят смисъл при по-големи обеми, как се справяте с това? Финансово стабилни ли са потенциалните ви доставчици и разполагат ли с добри процеси за осигуряване на безопасност и качество? Притежават ли сертификатите/акредитациите, които клиентите ви ще изискват? Искате ли сами да отговаряте за производството или трябва да го възложите на външен изпълнител? Каква трябва да бъде вашата опаковка и колко различни вида опаковки са ви необходими? Какво е въздействието на опаковката ви върху околната среда (помислете за вложените материали и изхвърлянето им)? Искате ли да поддържате вътрешна логистика или да я възлагате на външни изпълнители?

- Продажбите са жизнената сила на всеки бизнес, така че структурираният подход е от съществено значение и изисква постоянни усилия. Трябва да сте сигурни, че разбирате клиентите си, техните нужди и навици и че стратегията ви е съобразена с тези реалности.



Време е да спрем и да помислим: Фокусирайте ли се върху продажбата на други компании (Business to Business - B2B) или директно на крайни потребители (Business to Consumer - B2C)? Вашите клиенти ще вземат решения емоционално или рационално? Дали купуват за себе си или за другите? Кога ще купят този вид продукт или услуга? От каква информация се нуждаят клиентите, за да вземат решение за покупка? Как можете да направите тази информация лесно достъпна за тях? Какъв е пътят ви до пазара? Дали клиентите ще купуват директно от вас или индиректно, например чрез посредник, търговец на едро или търговец на дребно? Колко трябва да продадете, за да постигнете целите си? Какво означава това от гледна точка на продадени единици или придобити и задържани клиенти? Каква е позицията Вашата марка на пазара? Какви са вашите бизнес условия (цени, условия на плащане, график за доставка, ниво на обслужване)?

- Повечето бизнеси се провалят поради проблеми с паричните потоци, затова се уверете, че знаете как да ги управлявате ефективно, като поддържате финансов план, осигурявате навременни плащания, харчите пари само когато е необходимо и въвеждате добри счетоводни практики.
- По-широкообхватното организационно управление в области като управление на проекти, комуникация в екипа и дизайн ще ви помогне да предоставите по-добър продукт/услуга, да бъдете печеливши и да разширите мащаба си по-ефективно.
- Ускорителите и инкубаторите могат да бъдат чудесен трамплин за вашия бизнес, но трябва добре да обмислите какво искате да получите от тях и дали са подходящи за етапа на развитие, на който се намирате.

А сега... Да действаме!

1. Разработете оперативен план на проекта за начина, по който ще продавате своя продукт или услуга.

Използване на инструменти за управление на проекти (напр. диаграма на Гант и модел на етапите), зада се определят различните задачи, които трябва да бъдат изпълнени, и графикът за всяка от тях.

2. Проучете потенциалните доставчици и помислете как ще се справите с производството и логистиката.

Ако решите да възложите някоя от тези дейности на външен изпълнител, започнете да проучвате потенциални партньори.

3. Начертайте стратегията си за продажби.

Това означава да определите целите си за продажби, целевия пазар и каналите за продажба, позиционирането и ценообразуването, както и кой от екипа ви отговаря за какво.

4. Възползвайте се от счетоводството и счетоводните услуги.

Разгледайте възможностите за професионален софтуер като Xero и Kashflow или наемете счетоводител на място.



Допълнителни ресурси

Използването на пластмасови опаковки среща яростна съпротива.
За да опресните знанията си, посетете:

CEFLEX: <https://ceflex.eu/> - Инициатива за създаване на кръгова икономика за гъвкавите пластмасови опаковки.

A Plastic Planet: <https://aplasticplanet.com/> и **New Plastic Economy** Фондът на **Ellen MacArthur:** <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/new-plastics-economy>.

За по-обща информация относно опаковките, разгледайте таова британско издание на Инициативата на WRAP. Той не се фокусира само върху опаковките, а обхваща широк кръг от въпроси.

Със сигурност си струва да се запознаете с директивата на ЕС за опаковките и отпадъците от опаковки:
http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm

Значението на паричния поток не може да бъде надценено, затова разгледайте информацията по-долу:

Шаблон за паричен поток:

<https://www.futurpreneur.ca/en/resources/operational-and-financial-planning/financial-templates/the->
Основи на паричните потоци

Как да прогнозируете паричния поток в стартиращия си бизнес:

<https://www.brixx.com/how-to-forecast-your-cash-flow-as-a-business-or-startup/>

Отчет за приходите и разходите - ръководство за собственици на малък бизнес:

<https://www.fundera.com/blog/profit-and-loss-statement>

Следете продажбите си:

7 съвременни стратегии за прогнозиране на продажбите за стартиращи компании:

<https://blog.close.io/sales-forecasting-strategies>

Разбиране на пътя на консумента (B2C):

<https://www.forentrepreneurs.com/buying-cycle-and-triggers/>

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/27/why-its-important-to-understand-the-customers-buying-behaviour/>

Разбиране на пътя на клиента (B2B):

<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-and-b2b->
ситуации на покупка/



Споделяне на своята история

1. Изграждане на марка
2. Разработване на нискобюджетна маркетингова стратегия
3. Оценка на ефектите и информиране за тях



„Разказването на истории е най-подценяваното умение в бизнеса”.

– Gary Vaynerchuck

Раздел 7

Разказването на своята история играе решаваща роля в пътешествието, наречено startup. Помага да се привлече вниманието на всички ключови заинтересовани страни - били те клиенти, доставчици или инвеститори. Помага също при продажбата на продукт или услуга. Хората обичат историите! Колкото по-добра е историята, която разказвате, толкова по-успешно ще бъде вашето стартиране. Особено в хранителната индустрия разказването на истории е от решаващо значение - всеки има емоционална връзка с храната си, защото всеки яде всеки ден. Изграждането на бизнес в хранително-вкусовата промишленост е чудесна възможност да ангажирате хората с теми, които вероятно ще ги интересуват или поне ще могат да се идентифицират с тях. Има много аспекти, които трябва да имате предвид при създаването и споделянето на вашата история. В този раздел ще разгледаме темата от основите на вашата марка, до изграждането на силна маркетингова стратегия.

Изграждане на марка

„Марката е колекция от очаквания, спомени и истории взаимоотношения, които взети заедно, съставят решението на потребителя да избере един продукт или услуга пред друг“.
– Seth Godin



Вашата марка отразява това, за което се застъпвате, независимо дали сте ориентирани към потребителите или не. Вашата мисия, визия и ценности имат значение за начина, по който изграждате бизнеса си. Когато стартирате бизнес, е много лесно да се разсеете от различните възможности и предизвикателства. Може да искате да се възползвате от всяка вълнуваща възможност, която чука на вратата ви. Или може да се чувствате така, сякаш трябва да правите компромиси в определени отношения, но не знаете как да го направите. Наличието на силна мисия и визия в началото, ще бъде вашият компас и ще ви помогне да ръководите стратегически бизнес решения. Определянето на тези два фактора, ще помогне също да се ангажират (бъдещи) служители и по-широка аудитория.

Вашата мисия

Изложението на мисията обяснява защо вашият бизнес съществува. Тя определя вашата цел и въздействието, което искате да имате. Фирма, която предоставя технология за намаляване на потреблението на вода на земеделска земя, може например да формулира своята мисия по следният начин: „Ние съществуваме, за да увеличим ефективността на използването на водата в стопанството, с полза на земеделските общности в развиващите се страни“. Един от начините да започнете изявлението си за мисия е, да започнете, като кажете: “Съществуваме, за да ”.

Вашата визия

Тя определя вашата идея за бъдещето, като се фокусира повече върху вашите дългосрочни стремежи и по-широкия контекст на вашата мисия. В посоченият по-горе пример визията на компанията може да бъде: „Нашата визия е, да създадем устойчиви земеделски практики, допринасящи за развитието на по-добра и по-екологична хранителна система.“

Вашите ценности

Подобно на вашата мисия и визия, ценностите на вашата компания имат значение, тъй като показват как изграждате бизнеса си и каква фирмена култура създавате (повече информация по тази тема можете да намерите в Раздел 9). Ценностите на вашата компания трябва да произхождат от вас, като основател и от това, което ви интересува. Не винаги е лесно да ги изразите с необикновени изрази, за това, можете да разгледате профила на други компании, на които се възхищавате - мнозина споделят своите ценности на своите уебсайтове. Особено ни харесват ценностите на Unreasonable и как те се изразяват: <https://unreasonablegroup.com/manifesto/>.



Можете да проведете брейнсторминг с основателите / екипа, за да идентифицирате вашите ценности. Запишете текущите си ценности / това, което определя културата на вашата фирма, върху лепкави бележки и след това запишете към какви ценности и фирмена култура се стремите (идеален сценарий). Прочетете ги в групата и ги обсъдете. След това можете заедно да ги подредите по приоритет.

*Брейнсторминг - групова техника за генериране на нови, полезни идеи при вземане на решения и за повишаване на креативността и творческото мислене.

Мнение на предприемачите относно притежанието на конкретна мисия или визия

„Мисията на OLIO остава непроменена от първия ден и има за цел „да намали стойността на пропиляната храна въщи и в местната общност“. Начинът, по който се справяме с това, се развива, когато разберем кое работи и кое не.“

– Tessa Stuart, Съоснователка на OLIO



„Интерсува ни само едно число, което изразява колко храна успяваме да спестим от загуба. Ето защо нашата дейност се основава на непоклатима мисия. Винаги възниква въпросът: «Какво да се направи, за да се предотврати разхищаването на храна и да се решават все повече и повече проблеми, свързани с това.»“

– Marc Zornes, Съосновател на Winnow Solutions

Позициониране на марката

Една от първите стъпки в разработването на вашата марка и маркетингова стратегия е, да разберете към кого ще я насочите (кой е вашият целеви пазар) и как ще се откритите от конкуренцията. Това се определя от стратегията за позициониране на вашата марка (или конкуренцията). Върнете се към проучването на пазара, което сте провели, за да прецените кои клиенти са във вашия пазарен сегмент и кои са различните конкуренти. След като това се установи, можете да решите кой целеви сегмент ще търсите. Хората реагират по-добре на съобщения, адресирани директно към тях, отколкото общо, така че важно е да разберете добре позиционирането на вашата марка и да разработите стратегии, за да се възползвате от това. Най-общо казано, по-голяма вероятност да преуспеят имат фирми, които създадат ниша, вместо да се опитват да угодят на всички. За да научите как да позиционирате вашата марка, задайте си следните въпроси:

1. **Какви клиентски сегменти * съществуват на пазара, на който действате?**
2. **Кой от тези клиентски сегменти има вероятност да реагира положително на нашата оферта?**
3. **Как се позиционира конкуренцията на този пазар (с други думи, към какви клиентски сегменти е насочена)?**
4. **Как се отличаваме от конкуренцията, особено когато става въпрос за същите сегменти?**



* Клиентските сегменти са групи, събрани въз основа на определени критерии като пол, възраст, географско местоположение, интереси и предпочитания, разходни навици и т.н. Когато позиционирате вашата марка, искате да имате ясна представа за клиентския опит или възприятие на вашата марка. Можете да структурирате изявлението си за позициониране по различни начини, стига да отговаря на ключовите въпроси по-горе, или да използвате един от следните шаблони:

- **В случая** [въведи целеви пазар], [въведи име на фирмата] **е** [вмъкни точка за разграничаване] **от всички** [вмъкни референтна рамка], **понеже** [въведи причина за достоверност]. (ivyexec.com)
- **В случая** [Твоята публика], [името на фирмата] **е** [Твоят пазар] **най-добрият доставчик** [Твоео индустриално обещание], **понеже** [името на твоята фирма] **и само** [името на твоята фирма] **е** [Твоео доказателство]. (ivyexec.com)



Ключът на марката, понякога наричан ключ на „Unilever”, е полезна структура за развитие и позициониране на вашата марка, което от своя страна формира основата на вашата маркетингова стратегия (виж следващата част на този раздел). Той включва 9 стъпки



Ключово упражнение за марката

1. **Силни страни:** 1. Основните силни страни и ценности, с които вашата марка ще бъде известна и на базата на които искате да надградате.
2. **Конкурентна среда:** 2. Алтернативи за вашата марка. Помислете както за директно, така и за непряка конкуренция и избройте всички други марки и продукти / услуги, които клиентът може да вземе предвид при вземане на решение за покупка. Каква е стойността, която предлагате в сравнение с конкуренцията?
3. **Цел:** Вашият целеви клиент. Целевите клиенти не трябва да се определят въз основа на демографски данни, но също така да описват техните нагласи, ценности и интереси. За кого вашата марка ще бъде първият избор?
4. **Наблюдение:** Какво знаете за клиента? Имате ли представа за вашият целеви пазар и описанието на желанията и нуждите на вашите клиенти? Какво може да направи вашата марка, за да задоволи тези желания и нужди?
5. **Ползи:** Какви ползи може да донесе вашата марка на потребителя? Как марката решава проблемите на потребителите или подобрява живота им? Ползите могат да бъдат функционални, емоционални, както и в областта на самоизразяването.
6. **Ценности, възгледи и самоличност:** В какво вярва и какво представлява марката? Каква е самоличността на марката? Как се държи?
7. **Поводи за достоверност:** Доказателство защо тази марка е по-добра от всички алтернативи. Дайте аргумент, който описва защо клиентите биха избрали вашата марка пред всички останали.
8. **Отличителната черта:** Какво ви отличава от конкуренцията? Каква е най-убедителната причина, поради която потребителите избират вашата марка пред вашите конкуренти? Опишете своето конкурентно предимство с едно изречение.
9. **Същност:** За какво е марката? Опишете същността на марката с няколко думи. Същността е в основата на марката и ръководи всички нейни дейности.

Най-добрият съвет от предприемачи за изграждането на марка

„Бъдете уникални, смели, напълно прозрачни и истински“.

– **Jim Cregan**, съосновател на **Jimmy's Iced Coffee**



„Успешните марки са тези, които работят по различен начин, а не просто следват тълпата. Тези, които наистина си проправят път“.

– **Lucy Wright**, съоснователка на **Nice**

Тонът на гласа и самоличността на марката

Разбирането на личността на вашата марка и тона, който ще използвате в комуникацията, е важно, тъй като това ще ви помогне да се свържете и да изградите взаимоотношения с вашата аудитория. Тонът на гласа хуманизира марката и ѝ придава самоличност, която напомня на публиката, че зад нея стоят реални хора. Определеният тон на гласа също помага да се засилят ценностите, които искате да представите и да се изгради желаният имидж на марката. В проучване сред над 7000 потребители 64% от участниците посочват споделените ценности като основна причина за връзка с марката (Harvard Business Review, 2012). Следователно не бива да се забравя колко е важно да можете да съобщавате своите ценности. Независимо дали работите в B2C или B2B, хората купуват от хора - по-точно от хора, с които се идентифицират и харесват.

Ето няколко упражнения, които ще ви помогнат:

- Ако вашата марка беше човек, кой би бил? Какви са неговите ценности? Определете човешките характеристики и помислете как вашите клиенти ще се отнасят към вашата марка. Как можете да изградите истински взаимоотношения с публиката?
- Определете какво не сте. Бъдете наясно какво не сте и кои стилове на комуникация не съвпадат с имиджа на марката, която искате да създадете. Как НЕ искате да бъдете описани? Ако се опитвате да бъдете всичко за всички, има големи шансове да не бъдете никой за никого.
- 5 думи, които ви определят. Първо, помислете какво стои в основата на вашата марка, какви са вашите ценности, каква репутация искате да изградите и до кого искате да достигнете със съдържанието си. След това измислете няколко думи, които ще опишат личността на вашата марка.

Развиване на марката чрез агенция - за и против

В зависимост от вашият бюджет и вида на бизнеса, който изградяте, можете да работите с брандингова агенция или фрилансъри, за да изградите вашата марка. Ако сами не сте дизайнер, най-вероятно ще трябва да работите с някого, за да създадете основната си визуална идентичност (лого, шрифтове, цветова схема и т.н.). Ако изградяте потребителска марка за храни, вероятно е в даден момент да се наложи да ползвате услугите на брандингова агенция. Не е задължително обаче да е от първия ден, ако нямате бюджет. Марките могат да се развиват и те се развиват. Разгледайте някои от най-новите марки и ще видите, че много от тях са преправили своята марка, докато растат и влагат все повече инвестиции. Също така си струва да отделите време да помислите каква трябва да бъде вашата марка и какво трябва да представлява, преди да поръчате допълнителни услуги.

Създаване на нискобюджетна маркетингова стратегия

„Не можеш да продадеш нищо, ако не можеш да кажеш нищо“.

– **Beth Comstock**

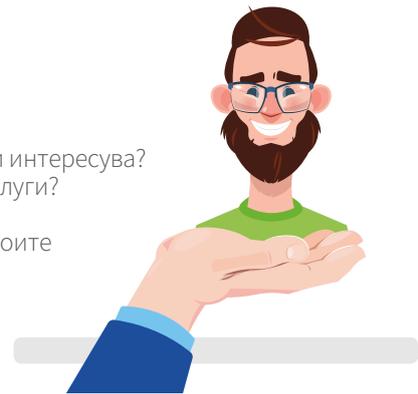


Наличието на силна маркетингова стратегия има значение: Ако искате клиентите да платят за вашия продукт или услуга, трябва да ги намерите и след това да ги убедите да купуват от вас. Много стартиращи компании се фокусират върху своите продукти и услуги, но не обръщат достатъчно внимание на маркетинговата си стратегия, докато всъщност тя е толкова важна, колкото и стратегията им за продажби. Тези две неща вървят ръка за ръка.

Разпознаване на клиента

Първата стъпка в създаването на маркетинговата стратегия, е да се опознаете добре клиентите си. Чрез позиционирането на вашата марка, вие определите целевия си пазар и начина по който ще се откриете от конкуренцията. Тук можете да направите още една стъпка напред, като идентифицирате и развиете клиентски профили. Можете да мислите за това като за "образите" на клиентите. Целта е, да разберете какви са бизнес проблемите и приоритетите на вашите клиенти. Какъв проблем им решавате с вашия продукт и услуга? И какво ще бъде поведението им при закупуване на вашия продукт или услуга? Как ще разберат за вас? Как искате да се чувстват? Не трябва да основавате тези профили на предположения, най-добре е да излезете и да направите възможно най-много изследвания. Прочетете наличните данни онлайн, провеждайте интервюта и анкети и използвайте социалните медии. Можете да помолите приятелите си във Facebook да попълнят анкетата. Можете да се свържете с вашите контакти в LinkedIn. Дори малко количество изследвания, е по-добро от нищо. След като съберете достатъчно информация, можете да създадете профили с няколко различни раздела (те не са изчерпателни и ще варират в зависимост от вида на бизнеса, който изграждате, и мигрирането на клиентите ви):

- **Демографични данни:** Пол, възраст, локализация?
- **Бизнес проблеми:** С какво се борят?
- **Държание:** Какво правят в работа? А в свободното време? Какво ги интересува? Какъв подход предпочитат? Къде разбират за новите продукти и услуги?
- **Канали:** Този раздел се попълва, след като сте идентифицирали своите маркетингови канали (следващ раздел!)



Избор на канали

Когато знаете към кого ще насочвате рекламите си, трябва да разберете каналите, през които да преминете за да достигнете до тези клиенти. В началото вашият маркетингов бюджет може да бъде ограничен, за това е важно да се възползвате максимално от него и да изберете своите канали ефективно.

От уста на уста / препоръки

Най-евтиният (и обикновено безплатен!) маркетингов канал е от уста на уста. Чудесен начин потенциалните клиенти да се свържат с вашия продукт или услуга е, чрез препоръки от ваши клиенти. Също така си струва да помислите дали можете да създадете процес на препращане, който ще насърчи съществуващите клиенти да ви препоръчат в замяна за нещо (например отстъпка). Това не е възможно за всички бизнес модели, но не бива да се подценява колко хората са готови да помогнат на начинаещи предприемачи, особено ориентирани към мисията. Когато придобивате клиент, можете да го попитате дали познава други потенциално заинтересовани страни и дали би имал нещо против да им се представите, или можете да ги помолите да напишат препоръка, която можете да споделите на вашия уебсайт.

Маркетинг по имейл

Имейлите могат да бъдат много ефективен маркетингов инструмент за ангажиране на съществуващи клиенти, увеличаване на повторните покупки и получаване на прозрение за клиентите. Хората, които са избрали да получават маркетингови имейли (бюлетени) от вас, са направили сведом избор, така че може да се предположи, че те силно подкрепят това, което правите. Използвайте това във ваша полза, като изпращате ясни, лесни за навигация, вълнуващи и ангажиращи имейли.

За повече съвети погледнете тук

<https://unreasonablegroup.com/articles/the-modern-marketers-guide-to-growing-an-email-list/>

PR

Човек би искал да мисли, че PR (връзки с обществеността) е само за големи компании, но би било загуба на възможност да не го включите във вашата маркетингова стратегия. Извлечете максимума от това да сте стартираш, опитвайки се да окажете положително въздействие и / или да направите нещо друго. Относително лесно е да получите добро PR покритие, тъй като хората винаги търсят ново, вълнуващо съдържание, което да опишат. На този етап не е нужно да наемате услугите на скъпа PR компания, можете да го направите сами. Ето няколко стъпки за започване:

- Препоръчително е, да започнете, като напишете съобщение в пресата. Журналистите могат да бъдат постоянно нащрек, но и те изчерпват времето си, така че се уверете, че съобщението ви за пресата е привлекателно и се откроява сред тълпата. Ето няколко съвета с шаблони и примери: <https://500.co/blog/pr-for-startups-the-art-of-the-press-release-in-7-steps/>
- Намерете журналисти или пунктове за продажба, към които искате да се насочите, направете списък и планирайте своя подход. Може би се чудите как да намерите хора, с които да се свържете. Намерете

журналисти, които са писали по подобни теми / вашата индустрия / проблем, който сте решили в миналото и се опитайте да се свържете с тях по имейл (ако можете да го намерите) или в Twitter (също чудесно място да ги намерите). Можете също да търсите подходящи хештегове като #prrequests или #journalrequests - никога не знаете какво може да намерите. Не се стеснявайте и помислете за контакт с различни списания, подкасти и блогъри (онлайн), които се фокусират върху теми, свързани с вашия продукт или услуга. Не всеки ще иска да напише за вас, но ако правите изследвания, подобрявате презентацията си, ще се свържете с правилните хора и когато им обяснете какво означава това за тях, има вероятност някой да иска да сподели вашата история.

- Изградете силно присъствие в социалните медии (виж по-долу) и PR ще дойде при вас!

SEO (Search Engine Optimiser) – Оптимизация на уебсайтове

Ефективната оптимизация на търсачките е от съществено значение за стартиращите компании, тъй като помага да се улови съответния трафик от търсачките и да се насочи към вашия уебсайт. Имайте предвид, че SEO спецификациите непрекъснато се променят и не е достатъчно да оптимизирате маркерите на заглавията и мета описанията, да разпространявате връзки, сочещи към вашия уебсайт, и да актуализирате редовно вашия (ако има такъв) блог. За да могат Google и други търсачки да ви разпознаят като надеждна и законна марка, трябва да имате активен акаунт в социалните медии. Следователно, силно присъствие в социалните медии помага при класирането за определен набор от ключови думи. (Startups.co.uk, 2018)

социални медии

Социалните медии са влак, който не искате да пропуснете. По света го използват над три милиарда души и получават клиент от социалните медии поне веднъж месечно. Платформата за управление на социалните медии на Hootsuite проучи над 9000 B2B и B2C организации от всякакъв мащаб по света за доклада Social Media Barometer 2018. Резултатите показват, че 90% от марките използват социални медии за повишаване на осведомеността за марката. Да бъдете част от останалите 10% не е препоръчително. Не е нужно да работите на всяка съществуваща платформа, но изборът на възможно най-добрата платформа (и) за вашия бизнес с правилните усилия ще помогне на стартирането ви да преуспее.

facebook



- Най-популярната платформа за социални медии в света с 2,17 милиарда потребители
- Основната аудитория е малко по-възрастна от Instagram и Snapchat.
- Fanpage във Facebook е от съществено значение за всяка стартираща компания.
- Това може да бъде чудесен начин за изграждане на силна и активна общност. За целта започнете разговори, като задавате въпроси и отговаряте на коментари, а не просто публикувате снимка или новина за вашия бизнес. Ангажиращите публикации са важни - алгоритъмът на Facebook гарантира, че публикацията ви няма да се показва в ниши публикации, ако няма отговори или харесвания.
- **Опциите за реклама** включват снимки, видеоклипове, истории, Messenger, въртележки, слайдшоута, колекции и игри.
- **Цената** варира в зависимост от това, което търсите. Срещу такса за импресии (което означава, че някой току-що е видял публикацията ви), минималният дневен бюджет е около 1 евро. За кликания, харесвания, гледания на видеоклипове или ангажименти, минималният дневен бюджет е около 4 евро. За нискочестотни събития като оферти или инсталации на приложения минималният дневен бюджет е около € 35.
- Над 1,5 милиарда активни потребители месечно. Около 45% от потребителите използват платформата всеки ден.

YouTube

- Една от най-популярните платформи сред възрастните.
- 70% от потребителите са използвали платформата за решаване на проблем, а 86% я използват, за да научат нови неща. Идеална за създаване на уроци "Как да ...".
- **Опциите за реклама** включват видеореклами с възможност за пропускане, т.е. реклами TrueView (два формата: реклами в поток и реклами Discovery), непропускаеми видеореклами, брони, наслагващи реклами, дисплейни реклами и спонсорирани карти (научете повече тук)



- **Разходите** зависят от вашият дневен бюджет. Можете също така да изберете да платите само след като някой е избрал да види или да взаимодейства с вашата реклама TrueView поне 30 секунди.

Instagram

- 1 милиард активни потребители.
- Задължително за компании, насочени към поколение Millennials.
- Около 60% от потребителите използват платформата всеки ден.
- 80% от потребителите на Instagram следят поне един бизнес в Instagram.
- Силно фокусиран върху изображения и визуално привлекателно съдържание, което го прави чудесна платформа за много фирми за храни и напитки.
- Чудесна възможност да покажете творчески своя продукт / услуга и да създадете разпознаваем визуален образ на вашата марка. Споделянето на генерирано от потребителите съдържание, което е в съответствие с вашият стил, също е чудесен начин да се свържете с аудиторията си и да направите марката си по-автентична.
- **Опциите за реклама** включват фото реклами, видео реклами, каруселни реклами, реклами с истории и реклами от тип колекция.
- **Средната цена** на кликане е около 0,70 евро, но цените се влияят от различни фактори (например рекламните, насочени към популярни целеви аудитории като 18-24, 25-34 и 35-44 възрастови групи са по-скъпи).



Twitter

- Над 330 милиона активни потребители месечно.
- Около 46% от потребителите използват платформата всеки ден.
- Една от най-активните платформи за социални медии.
- 74% от потребителите от платформата получават частични информации.
- 93% от потребителите на Twitter, които следват МСП, планират да купуват от марка, която следват.
- 85% от МСП с акаунти в Twitter съобщават, че това е важно за обслужването на клиентите.
- Видео туитовете получават шест пъти повече ретуита, отколкото туитовете със снимки.
- Идеално място за избор и оформяне на съдържанието, което искате хората да свързват с вашата бизнес идентичност. Важно е обаче не само да популяризирате собствените си продукти и услуги, или по-скоро използвайте Twitter, за да изградите имидж на лидер във вашата област. Това е и отличен канал за поддръжка на клиенти, тъй като много хора предпочитат да напишат за проблем или въпрос, който имат, вместо да се свържат по телефона или чрез имейл.
- **Опциите за реклама** включват популяризирани туитове, промоция на акаунти и популяризирани тенденции. Първите две ще струват от 0,34 до 3,40 евро за ангажимент, докато промотираните тенденции струват над 170 000 EUR на ден (данни от август 2018 г). Възвръщаемост на инвестициите в рекламата може да бъде висока, ако е съчетана с ефективна маркетингова стратегия.



LinkedIn

- Над 260 милиона активни потребители месечно.
- Най-добрата платформа за марки, които искат да достигнат до професионална аудитория.



- Идеална за изграждането на репутация и на авторитет във вашата индустрия, който също ще ви помогне при придобиване на потенциални клиенти и продажба. Споделяйте и публикувайте новини, прозрения и постижения, свързани с вашата индустрия, или просто споделяйте информация за вашата дейност. Коментирайте и участвайте активно в разговори, които са от значение за бранша, в който оперирате. Особено полезно за B2B компании.
- **Опциите за реклама** включват Реклами на самообслужване (спонсорирано съдържание, текстови реклами в LinkedIn, спонсорирана поща, видеореклами, дисплейни реклами в LinkedIn, динамични реклами) и LinkedIn рекламни партньорски решения (всеки партньор предлага различни инструменти като рекламна технология, създаване на съдържание и закупуване на медии). За спонсорираните реклами InMail можете да изберете цена на кликване (CPC), цена на импресия (CPM) или цена на изпращане (плащате само за получените съобщения). За CPC и CPM можете да зададете дневен лимит на разходите и офертна цена.

SnapChat

- Около 186 милиона активни потребители на ден.
- Най-важната платформа за тийнейджъри.
- Средно активният потребител ежедневно има достъп до приложението повече от 25 пъти на ден.
- Над 3,5 милиарда фото съобщения, изпратени ежедневно от Snapchat.
- Перфектен за B2C стартиращи компании, насочени към Millennials. Направете контакт с аудиторията си, като действате свободно, глупаво или забавно.
- **Опциите за реклама** включват, но не се ограничават до Snap Ads колекционни реклами, sponsored lenses - спонсорирани геофилтри. On-demand geofilters геофилтри при поискване - Геофилтрите при поискване са най-евтиният и лесен начин за реклама на Snapchat
- **Цената** на такъв вид реклама може да бъде само 4,5 евро.



Pinterest

- Около 250 милиона активни потребители месечно.
- Повечето потребители са жени.
- 55% от потребителите на Pinterest активно използват платформата за пазаруване.
- В сравнение с Facebook, Pinterest генерира 33% повече трафик от насочване на уебсайтове към витрини.
- Място за вдъхновение и визуално привлекателно съдържание.
- Добър начин за достигане до хората при вземането на решения и за осигуряване на вдъхновение в ежедневието. Според Pinterest 61% от потребителите са разбрали за нови марки благодарение на популяризираните щифтове и всяка секунда е направила покупка, след като са видели рекламирания щифт. По-подходящ за B2C компании, отколкото за B2B.
- **Опциите за реклама** включват Промотираните щифтове, Видео рекламирани щифтове, щифтове с едно докосване, рекламирани щифтове, щифтове за филми.
- **Минималната офертна цена** на кликване или ангажимент е 0,087 евро, а минималната CPM (цена за съобщение) за кампании за повишаване на осведомеността е 1,75 евро за обикновени пинове или 5,24 евро за видео.



За какво е всичко това? Имайте ясни, измерими цели. Използвате ли социалните медии, за да стимулирате продажбите, да достигнете до нови пазари, да повишите информираността за марката, обслужването на клиентите или да научите хората как да използват вашия продукт / услуга? До кого се опитвате да достигнете? Това ще повлияе на избора на канали. Кой е средният ви купувач? Какви канали използва? Бъдете ясни относно целите и целевата аудитория, за да получите представа за това, в кои канали да вложите усилията си.



Не е нужно да сте навсякъде: Що се отнася до платформите, колкото по-малко, толкова по-добре. Не се разсейвайте, като създавате акаунт във всяка възможна платформа. Бъдете реалисти с ресурсите си и изберете каналите, където най-вероятно ще бъдат вашите клиенти.

Не става въпрос само за вас: Според Social Media Today само 20% от вашите публикации трябва да популяризират вашата марка, а 80% трябва да са с друго съдържание. Хората не обичат да бъдат принуждавани и никога не харесва човек или марка, които говорят само за себе си. Уверете се, че публикациите ви са ценни и създайте съдържание, което забавлява, вдъхновява или възпитава вашата аудитория.

Слушайте и разказвайте: Както бе споменато по-горе, ако искате да постигнете успех в социалните медии, не можете просто да сложите собствено съдържание и да спрете дотук. Социалните медии се наричат така не без причина. Използването им е чудесна възможност да се доближите до клиентите си и да изградите приятелски връзки. Отделете време да отговорите на всеки коментар и въпрос и да покажете на аудиторията си, че ангажираността им е оценена.

Визуални ефекти: Последващите изображения помагат да разкажете историята на вашата марка и да оставите траен ефект. Платформата за управление на социалните медии Buffer съобщи, че туйтовете с изображения се ретуират със 150% по-често от текстовите си колеги. Освен това публикациите във Facebook със снимки са 2-3 пъти по-ангажиращи от публикациите без изображения.

Сдобийте инструменти: Направете си услуга и се възползвайте от инструменти за планиране като Later, Buffer и Hootsuite. Тези инструменти ще ви спестят време и ще гарантират, че вашите публикации се показват, когато аудиторията ви е онлайн, за да ги види, а не когато имате време да публикувате.

Измерете, усъвършенствайте, повторете: Познанието на целта, е само част от битката. Дори добре дефинираната цел няма голяма стойност, освен ако не измервате усилията си и не знаете колко добре се стремите към нея. Безплатните инструменти за анализ като Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics и LinkedIn Analytics ви помагат да проследявате как хората са реагирани на конкретни публикации, така че можете да прецизирате стратегията си, докато напредвате. В допълнение към безплатните инструменти за анализ, има и много платени инструменти за анализ на социални медии като Hootsuite и Buffer.

Събития, конференции, панаири и лични контакти

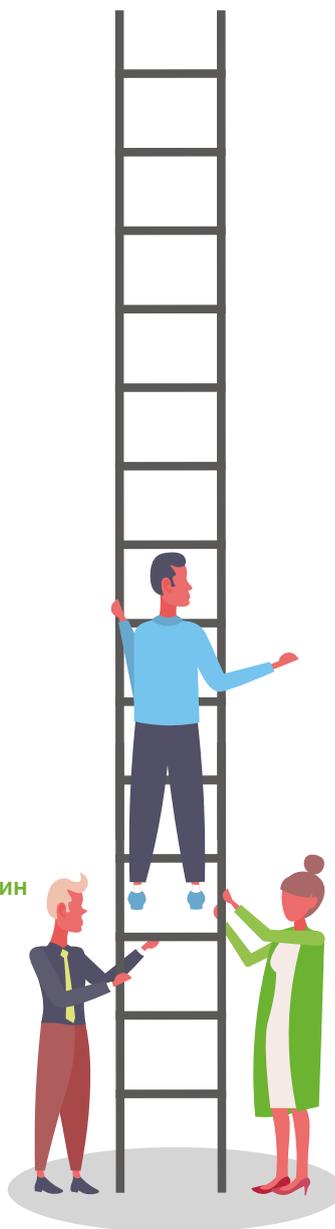
След като стартирането ви получи признание, без съмнение ще бъдете засипвани с покани и искания да се присъедините към всякакви събития. Физическото присъствие е чудесен инструмент в маркетинговата стратегия, но отнема и време и може да бъде много уморително, така че трябва да помислите разумно къде прекарвате времето си. От професионална гледна точка, посещенията на браншови събития, конференции и панаири са фантастична възможност за установяване на контакти и излизане навън. Да присъствате физически, да говорите с хора и да изградите взаимоотношения е ефективен начин да бъдете забелязани и запомнени. Затова не забравяйте да научите повече за събитията предварително, ако възнамерявате да присъствате, препоръчително е, да проверите списъка на присъстващите, ако има такъв. Благодарение на това, няма да се лутате безцелно, а по-скоро можете да решите към кого искате да се обърнете. В някои случаи можете да участвате само като „наблюдател“ и да използвате този опит като упражнение за събиране на информация.

Участието в търговско изложение на ранен етап от развитието и може да бъде начин за изследване на конкуренцията и по-задълбочено разбиране на пазара. От друга страна, поемането на по-активна роля като присъствието на търговско изложение, може да бъде чудесен начин да повишите бизнес профила си и да срещнете нови клиенти или партньори. Но имайте предвид, че те също могат лесно да се превърнат в скъпа загуба на време, ако не сте си свършили домашното преди да присъствате на събитието. Повечето програми са скъпи и изискват поддръжка на пълен работен ден в продължение на поне 2 дни, без да броим подготовката, за да направим щанда привлекателен. Научете повече за събития, в които можете да участвате активно, поговорете с предишни изложители и се възползвайте от потенциалните възможности.



Примери за събития (непълн списък!)

1. **Anuga Food Fair, Германия (два пъти в годината):**
<http://www.anuga.com>
2. **ISM Cologne, Германия (веднъж в годината):**
<http://www.ism-cologne.com/ISM/index-2.php>
3. **Fruit Logistica, Германия (веднъж в годината):**
<https://www.fruitlogistica.com>
4. **Vitafoods Europe, Швейцария (веднъж в годината):**
<https://www.vitafoods.eu.com/en/welcome.html>
5. **The International Food & Drink Event, Великобритания (два пъти в годината):**
<https://www.ife.co.uk>
6. **Biofach, Германия (веднъж в годината):**
<https://www.biofach.de/en>
7. **Global Forum for Food and Agriculture Германия (веднъж в годината):**
<https://www.gffa-berlin.de/en/>
8. **Brau Beviale, Германия (веднъж в годината):**
<https://www.braubeviale.de/en>
9. **Natural & organic products Europe, Великобритания**
<https://www.naturalproducts.co.uk>
10. **Sustainable Foods Summit:**
<https://sustainablefoodssummit.com/europe/about/>
11. **Euro Food & Beverages Conference:**
<https://europe.foodtechconferences.org>
12. **The Food Bank Leadership Institute (FBLI), всяка година, домакин Global FoodBanking Network (веднъж в годината):**
<https://www.foodbanking.org/what-we-do/fbli/>
13. **Food Innovate Summit, Холандия (веднъж в годината):**
<https://www.foodinnovateworld.com/programme-2019>
14. **Seed and Chips, Италия (веднъж в годината):**
<https://www.seedsandchips.com/>
15. **Food Matters Live, Великобритания (веднъж в годината):**
<https://www.foodmatterslive.com/>



Казус: Ефективни маркетингови стратегии



„Най-ефективната ни маркетингова инициатива несъмнено беше програмата „Посланици“, в която участваха над 25 000 души с предложението за помощ при разпространението на информация за OLIO в местните общности. Освен, че ни подкрепят в социалните медии, нашите посланици вземат писма, плакати и флаери, които да споделят на местно ниво. Открихме, че това е наистина печеливш и автентичен начин за растеж“.

– Tessa Stuart, Съоснователка на OLIO

Избягвайте големия бизнес: отидете директно към потребителите.

В B2C бизнеса можете да разкажете много за насочването директно към потребителите. Никога не е било по-лесно, така че си струва да се възползвате. Привличането на големи търговци и други утвърдени хранителни компании да работят заедно, често е труден и продължителен процес, докато директното уреждане на въпроса е нещо, което може да се направи много бързо. Това не само ви позволява да апазите контрол над процеса на продажбите и ценообразуването, но също така да изградите общност от отдадени клиенти, които ще бъдат готови да изберат вашите продукти, когато пристигнат на рафтовете.

Възгледи на предприемачите за преките действия и изграждането на общност.

„Най-хубавото на нашите времена е това, че благодарение на социалните медии и прякото удовлетворение на потребителите, като предприемачи имаме способността да се свързваме с хората веднага и бързо. Знаете кой купува вашата храна“.
– Bryan Freeman, „Real Good Foods“ generalinis direktorius (entrepreneur.com)



„Започнахме в точния момент да „разказваме истории“ - 1,5 години преди продажбата на продукта. Ние сами създадохме група получатели, споделяйки любовта си към този план. Когато продуктът беше пуснат, нашата общност вече беше там“.
– Chantal Engelman, Съосновател на Krommkommer

Казус на прякото действие: Ugly Drinks



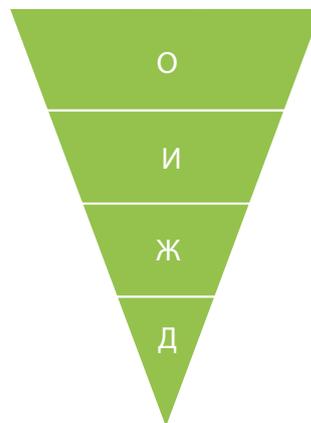
Ugly Drinks е марка газирани води без аромат и захар във Великобритания и САЩ. Стартиран през 2016 г. Ugly Drinks изгради силно присъствие в социалните медии и целенасочено популяризира своята онлайн оферта. Той продаваше своите консервирани напитки чрез собствения си онлайн магазин на Amazon и създаде абонаментна услуга - чудесен начин за генериране на постоянни приходи и лоялни клиенти. След успешното си стартиране в Обединеното кралство, Ugly Drinks внедри същата стратегия на американския пазар през 2018 г.

Разбиване на фунията за продажби

Когато създавате своите маркетингови стратегии, важно е, да имате предвид към коя част от фунията на продажбите сте насочени.

Вашите потенциални клиенти ще преминат през следните стъпки, преди да изберат вашия продукт или услуга:

- **Осъзнаване:** Някой научава за вашата компания, продукт или услуга.
- **Интерес:** Някой се интересува достатъчно, за да научи повече за вашия продукт или услуга (например чрез щракване върху връзка, търсене на уебсайт или онлайн отзиви).
- **Желание:** Някой преминава от интерес към желание да има продукт или услуга - установена е емоционална връзка.
- **Действие:** Някой решава да действа според собственото желание и купува вашият продукт или услуга.



На този етап помислете, как ще ангажирате потенциалните клиенти, за да ги отведе във фунията.

Осъзнаване: Кои са потенциалните ви клиенти? Къде прекарват времето си (например, можете ли да се свържете с тях в Twitter, YouTube и / или Instagram)? След като знаете отговорите на тези въпроси, приоритизирайте на кои платформи и инструменти трябва да се съсредоточите, и да преосмислите публикациите си. На този етап целта е, да информирате клиентите за вашите продукти и услуги.

Интерес: Как можете да предизвикате интереса на потенциален клиент, за да може той да научи повече? Какво съдържание можете да създадете, за да добавите стойност за потенциален клиент? Под каква форма и къде трябва да бъде съдържанието (напр. публикации в блога на уебсайта, видеоклипове в YouTube, публикации в Instagram, оценки на клиенти)?

Желание: Какво прави вашия продукт или услуга привлекателни за потенциалните клиенти? Как можете да започнете да изграждате отношения и да развиете емоционална връзка? Можете ли да предложите на потенциален клиент нещо ценно, като електронна книга, отстъпка, рецепта или други съвети? Може би ще започнете онлайн чат или ще взаимодействате активно в социалните медийни платформи?

Действие: Какво очаквате от потенциалният клиент? Какъв е призивът за действие? Лесно ли е клиентът да го разбере и намери? Помислете за най-добрия начин да се свържете с клиента по избрани маркетингови канали / платформи. Това става чрез целеви страници, телефонни обаждания или имейли? Не забравяйте да продължите отношенията си с полезни, ценни съвети и с последователна комуникация.

Инструменти, които правят маркетинга по-лесен и по-евтин

Вероятно много агенции и хора ще се опитат да ви продадат своите услуги, за да подобрят маркетинга на вашия бизнес. В някои контакти си струва да се включите, в други не. В интернет има много инструменти, които могат да улеснят живота ви и да ви направят опитен маркетинголог, поне в началните етапи на вашия бизнес. Ето няколко, за да започнете. Не забравяйте да проверите онлайн, ако имате проблем с нещо - вероятно има безплатен (или евтин) инструмент, който да отговори на вашите нужди.



- **Bitly:** Платформа за управление на връзки, която помага при брендиране, проследяване и оптимизиране на вашите връзки, за да можете да се възползвате максимално от всяка точка на допир.
- **Buffer:** Планирайте публикациите си. Buffer е платформа за управление на социални медии, която ви позволява да планирате публикации и да анализирате техните резултати.
- **SurveyMonkey:** Попитайте аудиторията си. SurveyMonkey е онлайн инструмент за проучване, който предоставя безплатни персонализирани проучвания.
- **Unsplash:** Имате нужда от безплатна снимка? Тук можете да намерите снимки с добро качество, без да се налага да харчите пари.
- **Mailchimp:** Вашият начин да изпратите имейл маркетинг и да създадете база данни за бюлетин.
- **Google Analytics & AdWords:** Данните са най-важни. Използвайте Analytics, за да проследявате посетителите на вашия уебсайт и AdWords за създаване на насочени онлайн реклами с ограничен бюджет.
- **Canva:** Контактът с графичен дизайнер за всяко публикувано от вас съдържание може да струва скъпо. С Canva можете да станете дизайнер за нула време (ако приемем, че все още нямате дизайнерски умения). Той има комплекти шаблони, а платеният модел ви позволява да качите настройките на вашата марка, така че ако искате да проектирате нещо, ще бъде бързо и лесно.
- **Rapportive:** Интегрираният инструмент за имейл, който показва дали даден имейл е свързан с вашия профил в LinkedIn, много полезен при генериране на потенциални клиенти или опит за отгатване на имейл адреси.
- **The Noun project:** Прекрасна база данни с икони, представящи различни съществителни. Те могат да бъдат особено полезни, когато подготвяте маркетингови презентации или рекламни документи.
- **Fiverr:** Ако наистина имате проблеми да го направите сами и искате да намерите фрилансъри, които да ви помогнат, използвайте Fiverr. Това е платформа, която се описва като „Независими бизнес услуги“.

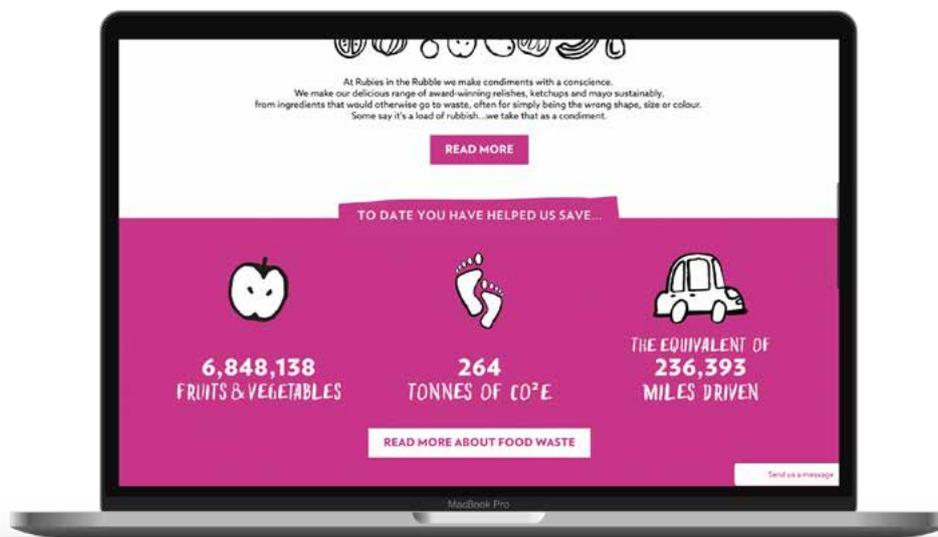
Общи маркетингови съвети

- Вземайте вдъхновение от други марки и предприемачи, но не бъдете техни последователи. Придържайте се към собствения си тон на гласа и измислете свои собствени идеи, които подкрепят желаният имидж и цели на марката. Не просто следвайте конкуренти и марки във вашия бранш, но запазете отвореност и търсете вдъхновение от много различни източници.
- Не мислете, че имате нужда от големи компании, за да постигнете напредък, да окажете влияние и да споделите историята си. Направете възможно най-много сами в началото, например чрез социални медии, блогове, онлайн продажби - директното изпълнение предоставя чудесни възможности за изграждане на марка, без да се налага да харчите много пари. Както каза Тони Робинс, „Не ви ограничава ресурсът, а липсата на находчивост“.
- Имайте ясна цел в маркетинговите си усилия. Няма смисъл да харчите пари за реклама / маркетинг, ако няма конкретна цел. Какво искате да постигнете с всяко действие? Какво очаквате от потенциален клиент (например, да се абонира за бюлетин, да напише публикация / да каже на приятели за вашата марка, да направи поръчка, да увеличи средните разходи и т.н.)? Какъв е вашият призив за действие?

Оценка на ефектите и информиране за тях

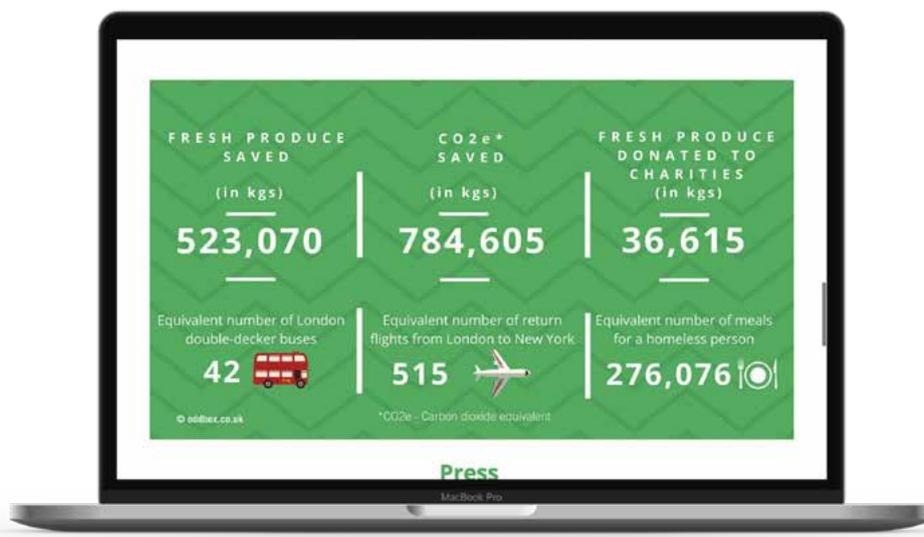
Като компания за балансирана храна ще искате да проследите положителното въздействие, което оказвате върху хранителната система и да използвате данните, които събирате, за да ги споделите с потенциални клиенти, инвеститори и други заинтересовани страни. Това, което измервате, в крайна сметка трябва да бъде свързано с вашата мисия. Това, което споделяте, и начина, по който общувате, трябва да бъде просто, ясно и много лесно за разбиране от неспециалист - човек без задълбочени познания за вашата компания или сектор, в който оперирате.

Rubies in the Rubble – произвежда подправки, кетчуп и майонеза от съставки, които иначе биха пропилени.



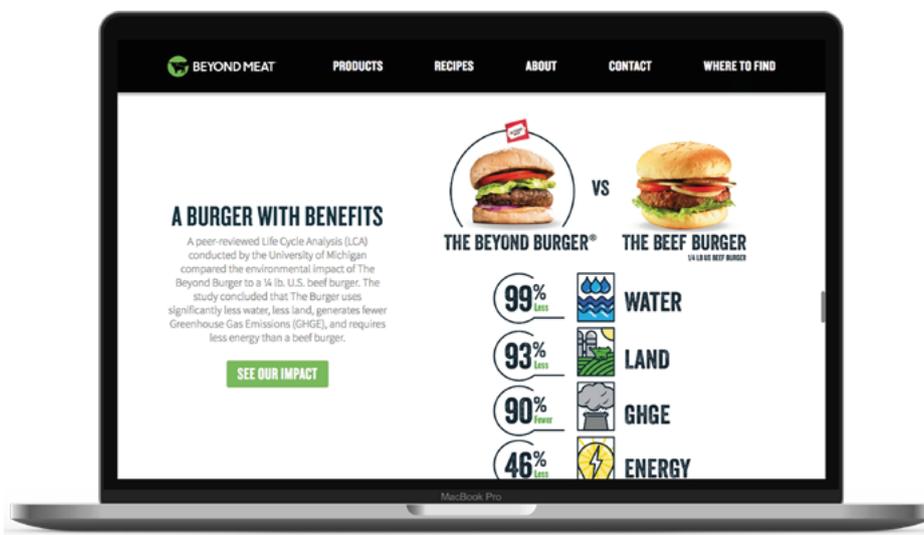
На главната страница на марката, днес можем да видим надписа: „До днес ни помогнахте да спестим ...“ и „калкулатор“, който показва колко плодове и зеленчуци и колко тона емисии на CO₂ са спестени от потребители. Марката поставя тези числа в перспектива, като дава техните еквиваленти в изминатите километри. Всяка фигура е придружена от прости графики.

OddBox – доставя до вратата ви неправилно оформени плодове и зеленчуци и други излишни култури



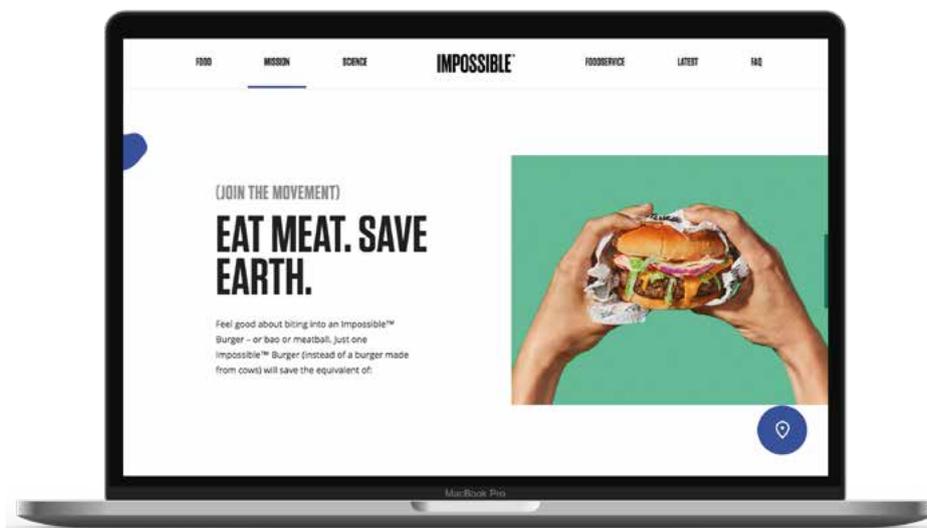
Началната страница показва колко тона пресни продукти и емисии на CO₂ са спестени от потребителите и колко тона пресни продукти са дарени за благотворителност. Нещо повече, те поставят всяко от тези числа в перспектива и ги правят по-лесни за представяне - симболизирано от броя на лондонските двуетажни автобуси. Пропорционално на пресни продукти, в двупосочни полети от Лондон до Ню Йорк, в случая емисии на CO₂ и храна за бездомни от дарени продукти.

BeyondMeat – произвежда 100% растителни „месни“ продукти като бургери, колбаси и „пилешко“



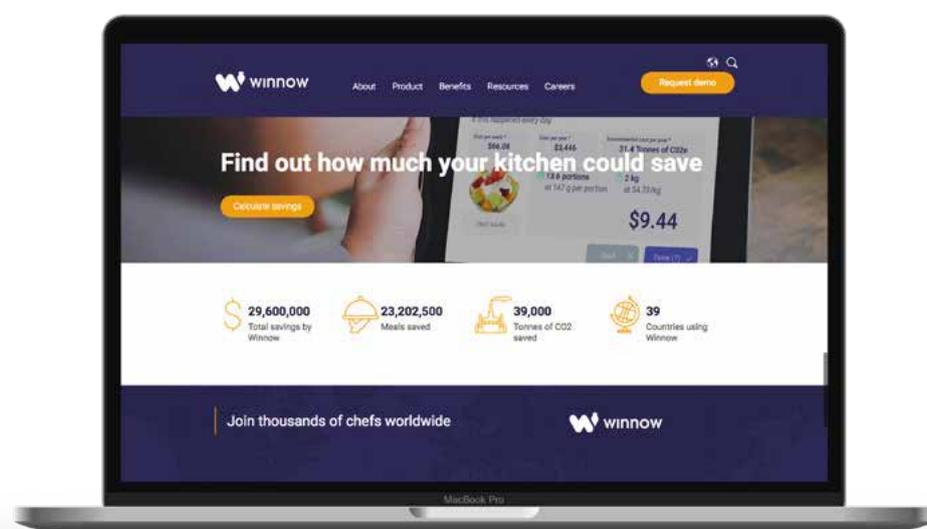
Сайтът сравнява емисиите на вода, земя, парникови газове (GHG) и потреблението на енергия чрез сравняване на бургер Beyond с говеждо месо (1/4 LB US). Сайтът представя снимки на всеки бургер и използва прости изображения и текст, който да покаже, че за производството на бургерът на Beyond се използва 99% по-малко вода, 93% по-малко земя, 90% по-малко парникови газове и 46% по-малко енергия, отколкото за обикновен бургер. Уебсайтът също така предоставя кратко обяснение на изследването, на което се основават данните и връзката към това проучване.

ImpossibleFoods – произвежда 100% растителни "месни" продукти, които имитират вкуса, аромата и специфичността на говеждото месо.



Уебсайтът показва снимка на сочен Impossible бургер и гласи, че: „Само един Impossible бургер (вместо бургер, направен от говеждо), ще спести еквивалента на 75 square foot земя, половин вана вода за къпане, 18 мили CO2 емисии на кола.“ Числовите данни са придружени от цветни и прости графики на дърво, капка вода и автомобил. Показвайки разликата между консумирането на един Impossible бургер и телешки бургер, марката показва въздействието на индивидуалните избори и прави избора на потребителите, много осезаем.

WinnowSolutions – разработва цифрови инструменти в помощ на готвачи, да управляват балансиран и печеливши кухни, като намалят наполовина количеството загубена храна.



Сайтът представя впечатляващи цифри (от декември 2018 г.), които показват общите парични спестявания на технологиите Winnow (25 000 000 щатски долара), общите спестени ястия (18 322 500), спестен CO2 (35 249) и броя на страните, възползващи се от Winnow (39). Числовите данни са придружени от малки графики.

Общото между всички тези марки е, че не използват трудно разбираем жаргон или дълги обяснения, когато става въпрос за демонстриране на своето влияние. Те избраха няколко ключови числа, които дават представа за положителното въздействие, което оказват. В допълнение, те използват много прости изображения, вместо снимки на храна, лежача на сметища или повредена почва. Фокусират се върху положителните страни, което е добра идея, тъй като морализирането или обвинението рядко работи. Вместо да посочват на потребителите поуката, по-добре е да ги накарате да се гордеят с техните действия и решения за покупка.



Раздел 7 Резюме

Ключови въпроси

- Изграждането на марка е от решаващо значение за повечето фирми, независимо от това, дали е насочена към потребителите и отразява това, за което се застъпват. Определянето на собствена мисия, визия и ценности на ранен етап, ще ви помогне да развиете вашата марка. В допълнение към разбирането на вашите потребители, те ще ви помогнат да определите позицията на вашата марка, както и тона на гласа и самоличност.
Време е да спрете и да помислите: Кои пет думи описват същността на вашата марка? Какво лежи в основата на вашата марка, какви са вашите ценности? Каква репутация искате да изградите и кого се опитвате да достигнете със съдържанието си? Кои комуникационни стилове НЕ съвпадат с имиджа на марката, която искате да създадете? Как НЕ искате да бъдете представени? Какъв е вашият целеви пазар и как ще се откриете от конкуренцията? Какви са проблемите и приоритетите на вашите клиенти? Какъв проблем им решавате с вашия продукт / услуга?
- Наличието на силна маркетингова стратегия има значение, защото клиентите ви трябва да знаят за вашия продукт / услуга, за да го купят. Има много начини да предадете съобщението си и ключът към това е познаването на вашите клиенти, както и каналите за реклама, на които те отговарят (от уста на уста, социални медии, билбордове и т.н.) и видовете съобщения, на които отговарят.
- Маркетингът и продажбите са неразривно свързани, а вашата маркетингова стратегия трябва да бъде разработена заедно с вашите планове за продажби, така че първата да е част от фунията, водеща до активни клиенти.
Време е да спрете и да помислите: Какво искате да постигнете с всяка маркетингова дейност? Какво очаквате от потенциалните си клиенти (например: да се абонират за бюлетин, да публикуват / говорят за вашата марка в своята мрежа, да направят поръчка, да увеличат средните разходи)? Какъв е вашият призив за действие?
- Измерването и отчитането на въздействието ви като бизнес може да бъде чудесен начин да се свържете с вашата целева аудитория. Посланието трябва да е разбираемо и да отразява ползите / въздействието на вашия бизнес.



А сега... да действаме!

- 1. Определете вашата мисия, визия и ценности.**
Можете да започнете описанието на вашата мисия от думите „Ние съществуваме, за да...”.
- 2. Попълнете ключовите изисквания на фирма Unilever.**
Прегледайте и дефинирайте девет изисквания.



Допълнителни ресурси

Представените по-долу статии ще ви помогнат ясно да определите вашата визия, мисия и ценности:

Дайте на вашата марка душа - защо визията, мисията и ценностите имат значение:
<https://www.goalcast.com/2017/04/18/give-brand-why-soul-vision-mission-values-matter/>

Как да напишете описание на визията и мисията на вашата марка:
<https://www.dummies.com/business/marketing/branding/how-to-write-vision-and-mission-statements-for-your-brand/>

Ако имате нужда от помощ за създаване на идентичност на вашата марка и за правилно получаване на изразеното послание, прочетете тези статии:

Три провокиращимилсене упражнения за брендиране, които ще ви помогнат да определите вашия бизнес:
<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/08/24/three-thought-provoking-branding-exercises-to-help-define-your-business/#21db83822cfb>

Намерете правилния глас на марката с тези 5 упражнения за брейнсторм:
<https://contently.com/2018/09/18/brand-voice-brainstorming-exercises/>

Създаване на идентичност на марката - 20 въпроса за разглеждане:
<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

Научете повече за позиционирането на марката от статиите по-долу:

Как да създадете силно позициониране на марката на вашия пазар:
<http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

4 популярни примери за видове стратегии за позициониране на марката:
<https://www.impactbnd.com/blog/brand-positioning-strategy>

Ключов модел на марка:
<https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model>

Материалите по-долу ще ви помогнат да разработите маркетингова стратегия, разполагайки с голям бюджет или не:

Без стратегия, без клиенти - как да изградим печеливша маркетингова стратегия:
<https://foundr.com/marketing-strategy/>

Създайте собствена маркетингова стратегия:
<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

Маркетинг Mix 4P's i 7P's – обяснения:
<https://www.marketingmix.co.uk>

Пет основни маркетингови стратегии за всяко стартиране:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/30/five-essential-marketing-strategies-for-any-startup/#5c9570925795>

Пълно ръководство за маркетинг на вашия стартъп онлайн без голям бюджет:

<https://kickofflabs.com/blog/guide-to-startup-marketing-without-a-big-budget/>

Едноличен маркетингов план за стартиращи компании:

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/the-one-person-marketing-plan-for-startups/>

20 необичайни маркетингови стратегии, които ще улеснят стартирането на вашият бизнес:

<https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

Също така, струва си да се потопите в света на маркетинг гуруто и автор на бестселъри Seth Godin:

<https://www.sethgodin.com>



Вашият мечтан екип

1. Изграждане на екип - тиймбилдинг
2. Вашият голям стартъп екип
3. Култура на фирмата



„Единственото нещо, което се откроява най-много в началната фаза на стартиране, е екипът”.

– David Pakman, Патрънър във Venrock

Раздел 8

Хората, които качват на борда, са един от най-важните компоненти на вашият успех при стартиране. Изграждането на правилния екип играе огромна роля в начина, по който ще се справи вашият стартап - от служителите, до мрежата за поддръжка, която изградите около вас. В този раздел ще разгледаме практиките за набиране на персонал, ще разгледаме как да задържим ценни служители, дали трябва да наемаме съветници и как да създадем печеливша бизнес култура.

Изграждане на марка

„Като основател на фирма трябва да сте треньор, а не куотърбек. Искате да получите най-добрите играчи на най-добрите позиции, на цена, която не можете да си позволите”.

– **Daniel Epstein, Изпълнителен директор и основател на Unreasonable**



Наемането на първите членове на екипа е много вълнуваща стъпка, но и трудна задача. Намирането на хора с подходящи умения, опит и личност, не е лесна задача. Как ще разберете дали някой ще бъде подходящ за вашия екип по време на няколко кратки срещи или интервюта? Залогът е висок: наемането на точния човек може да има огромно въздействие върху вашия бизнес по отношение на производителността и морала на екипа, докато наемането на грешен човек може да има точно обратния ефект. В много малък екип въздействието на един човек върху резултатите на компанията е огромно, в сравнение с по-големите компании. Ето защо, си струва да обмислите внимателно процеса на набиране.

Идентифициране на пропуски в екипа

Първата стъпка в изграждането на добър екип е, да се идентифицират съществуващите пропуски и какви роли да се запълнят. Струва си да отделите време, за да прецените внимателно какви са вашите силни страни и предпочитания и какви са вашите бизнес нужди. След това ще можете да определите къде запълването на пропуските има смисъл и кога да наемете хора, които да запълнят установените пропуски. Няма смисъл да наемате хора за развитие на бизнеса, ако все още сте в ранните етапи на разработване на продукта и няма какво да продавате. Имате ограничени ресурси, за да започнете, така че помислете внимателно какъв тип работа ще има най-голямо въздействие в този конкретен момент.

Що се отнася до въпроса, кога да се наеме персонал: Това варира значително от вида на стартапа и зависи от скоростта на развитие, личните възможности и ресурсите, необходими за набиране на служители. В началото вероятно ще знаете кога е подходящият момент. След като преминете началната фаза и спечелите първия си кръг на финансиране, можете да помислите за графика за набиране и останалата част от вашето бизнес планиране. Разберете какво ще правят хората, които вербувате, кога ще започнат - след 6 месеца, след една година и т.н. Целта е да се гарантира разумно използване на ресурсите и да се наеме човек, който може да се развива заедно с компанията.

Вашите бизнес нужди ще повлияят на вашите изисквания за човешки ресурси. Например, фирма, която разработва нова гама хранителни добавки, вероятно ще има екип за изследвания и разработки. Списъкът на заетостта на земеделския производител ще клони към работници. Хранителна марка, която вероятно възлага производството на външни изпълнители, ще наеме хора за продажби и маркетинг на първо място.

Мнение на предприемач за придобиване на точния талант

„Екипът се разраства до 7 души. На първо място, привлякох Лорънс Кейсън, лидер в индустрията за интелигентни опаковки, който доведе Mimica до успех като главен изпълнителен директор на компанията, като представи контактите и опита си в хранителната индустрия. Това накара компанията да привлече близо 1 милион британски лири от инвеститори и въведе пилотна схема в млечната и месната индустрия. Той е в хранителната индустрия от години, така че знае как да се справи с различни изисквания и характери, а най-важното е, че досега вероятно е направил всички възможни грешки, така че няма нужда ние да ги повтаряме!”

– **Solveiga Pakštaitė, основателка на Mimica Touch**

Чудесен урок за това, как да не бъдете твърде горди, за да разпознаете своите силни и слаби страни. Основателите на стартиращи компании не винаги са най-добре подготвени да правят бизнес на по-късен етап. Знайте кога имате подходящите умения и опит и кога се нуждаете от помощ от другите.

Привличане на таланти

За да привлечете правилните хора към вашия бизнес, трябва да предложите позиция. Заслужава да се отбележи, че за мнозина работата за стартър е стратегия с висок риск, особено за тези, които трябва да напуснат работа в голяма, утвърдена на пазара фирма. Начинът, по който предлагате позицията и мястото, на което се оферира, играе ключова роля за привличането на определен тип профил. Вашата длъжностна характеристика, както всяко съобщение, публикувано там, представя вашата компания и марка. Направете го вълнуващо и увлекателно, като използвате вашия тон на гласа и го направите отличителен белег на основателя. Не забравяйте да споделите вашата визия и да посочите ценностите на компанията. Това трябва да ви помогне да привлечете хора, които се идентифицират и с двете, и да увеличи шансовете ви да намерите подходящата култура на вашия екип. Описанието на длъжността обикновено се състои от следните раздели, но извън тях можете да проявите креативност:



- **За фирмата:** Тук ясно обяснявате какво правите, каква е вашата мисия и визия и каква фирмена култура се опитвате да създадете.
- **Описание на позицията:** Тук трябва да се обясни каква ще бъде позицията. В света на стартърите обхватът на задълженията непрекъснато се развива, така че си струва да се съсредоточите върху целите, а не върху строгите задачи, които ще изпълнява новият служител.
- **Какво търсите:** Можете да разбияте темата на подходящи и предпочитани характеристики. Стартърите се нуждаят от хора, които са универсални, а намирането на правилния начин на мислене и културна форма, често е по-важно от притежаването на подходящите умения и опит. Не искате да обезкуражавате хората, които ще кандидатстват, ако уменията им не съвпадат точно с това, което търсите.
- **Помощи / компенсации:** Обсъдете подробностите по време на разговора, но трябва също да посочите какво предлагате (заплата, собствен капитал, други предимства).

Къде трябва да публикувате рекламата си? Започнете със собствените си мрежи. Споделете ги във вашия фирмен и личен профил в социалните медии. Ако вашият сайт няма функционалност на блогове, използвайте www.medium.com, за да можете лесно да го споделяте на различни платформи. Има и много уебсайтове, посветени на стартиращи компании.

Може също да искате да търсите активно хората, вместо да чакате те да дойдат при вас. LinkedIn е чудесен ресурс, защото можете да търсите според заглавието на длъжността и по името на фирмата. И винаги можете да бъдете в "режим на набиране на персонал". Изграждайки силна мрежа, може да срещнете хора, които биха били подходящи за вашия бизнес, може би не веднага, но на по-късен етап.

Процесът по набиране и подбор на персонала

Времето е един от най-ценните ресурси за вас, като основател, затова би трябвало да се уверите, че сте проверили правилно кандидатурите, преди да поканите хората на интервю. Това ще изисква задълбочено проучване на техните автобиографии, проверка на тяхното онлайн присъствие (вижте каналите им в социалните медии, профилите в LinkedIn) и за какво информират в автобиографията си.

Помислете дали ще се впишат добре във фирмата и дали могат да имат успех на позицията, за която набирате, в зависимост от техните умения, опит и потенциал. Можете също така да помолите потенциалните кандидати да направят упражнение, преди да ги поканите на интервю. Например, ако наемете маркетинг специалисти, можете да ги помолите да напишат блог, да подготвят маркетингова стратегия от една страница или да одитират вашите текущи маркетингови усилия. Ако някой от кандидатите не се справи, преди или след интервю, свържете се с него възможно най-скоро. Това ще отнеме известно време, но е част от изграждането на репутацията на вашата нова фирма. Никога не знаете кого познава или дали в бъдеще може бъде подходящ за друга роля във вашата фирма.



Когато предстои интервю, най-добре е да се подготвите за него, вместо да разчитате на неформален разговор. Въпреки че е изкушаващо да липсва структура през целия процес, процесът на набор трябва да се вземе на сериозно. Ако го направите правилно, ще увеличите шансовете си за успешна работа. Можете да интервюирате лично или предварително по телефона, за да спестите време. Когато подготвяте въпросите за дадена задача, помислете добре какво искате да научите от интервюто. Тук до голяма степен трябва да става въпрос за това, дали даден човек е добре подбран в културно отношение или не, тъй като това е изключително важна част за наличието на силен стартъп екип. Трябва да можете да оцените различни умения и възможности въз основа на притежаваната автобиография, предишен професионален опит и изпълнените упражнения. Можете да зададете конкретни въпроси относно ценностите на вашата компания, за да разберете как те я възприемат. Също така можете да научите много за даден човек въз основа на това, което казват за него други фирми, в които е работил и според проектите, по които е работил. Има ли негативно отношение към предишен опит или може да бъде конструктивен в критика / положително? Често ли използва думата „аз“ вместо „ние“? Добър тест е да се запитате дали това е някой, с когото бихте искали да седнете на вечеря? Ако вашето предчувствие казва не, този човек вероятно не се вписва в екипа.

Не сте сигурни кои въпроси да зададете по време на интервю? Търсете вдъхновение тук: <https://www.startups.co/articles/startup-interview-questions-to-ask> и тук: <https://growtheverywhere.com/hiring-2/150-sample-interview-questions-for-every-startup/>

Топ съвети за предприемачи относно набирането на персонал

„Работим само с млади и относително неопитни хора. Винаги наставление над умения. Работят тежко, от все сърце и са изпълнени с нашата мисия. Дори и с малък екип, положете достатъчно усилия за изграждането му. В екипа се нуждаете от различни видове хора, но работата заедно не става автоматично. Трябва да инвестирате в нея“.

– **Chantal Engelman, Съосновател на Krommkommer**



„Наемете хора с отдаденост и страст (както в брака)“.

– **John, Съосновател на Own Greens**

„Първо, наемаме за мисия. Нали сме фирма със собствена мисия, голяма и смела. Може да отнеме много работа и страст. И първият ни филтър е мисията. Защото, дори и най-добре представилите се кандидати, ако не вярват в мисията ни, могат да не устоят в труден момент, в който ситуацията е несигурна или нещо не работи както е планирано. Ако хората са насочени към мисията като нашите основатели, това ще им помогне да преодолеят възходите и паденията“.

– **Saasha Celestial-One, Съосновател в OLIO**



„Няма нищо по-опасно от самоуверените, но некомпетентни хора и нищо по-малко продуктивно от немотивираните суперзвезди. Уменията са също толкова важни, колкото и стойката, а мотивацията е горивото на всичко. Трудната истина е, че набора е основата на екипа, но изисква време, усилия и ресурси, и късмет“.

– **Stefan Meyer, Технически директор в Ambrosus**



Компенсация

Привличането и задържането на големи таланти до голяма степен ще зависи от начина, по който ги възнаграждавате. Когато липсват средства, има и други начини да го направите. Хората, които се присъединяват към стартиращи компании, често го правят, защото имат нещо повече от финансови амбиции. Струва си обаче да запомните, че вашите служители вероятно печелят по-малко, отколкото в по-утвърдени компании или може да са недостатъчно заплатени, така че постарайте се да намерете други начини да ги направите печеливши.

Може да пожелаете да прехвърлите капитал на някои служители. Структурата му трябва да бъде потвърдена с правна помощ, ако искате капиталът на служителя да се задържи за определен период от време. Това противоречи на ситуация, в която служителят се задържа във вашата компания в продължение на три месеца, държи дялове в нея, но не допринася за нейното развитие. По принцип това е обещание за капитал, ако служителят остане в бизнеса ви за определен период от време. Има много начини да структурирате това. Например правото на капитал може да бъде придобито от дадено лице за 2 години, като печели 25% за всеки 6 месеца заетост или придобиването може да бъде свързано с постигането на определени етапи. Други мотивиращи предимства на служителите могат да включват отговорност за работата и независимост, гъвкаво работно време, неограничени почивки, безплатен обяд, платено пътуване ... Възможностите са безкрайни.

Въвеждане

След като преминете през процеса на наемане на служители и сте намерили подходящи за вашия бизнес хора, важно е да инвестирате колкото е възможно повече време, за да се убедите, че те са успешен член на екипа. Ето няколко предложения, които да ви помогнат да го постигнете:

- **Организирайте скучните неща:** Организирайте документите си като договори и фишове за заплати. Погрижете се за логистиката като бюра, компютри, канцеларски материали. Можете да работите на обществени места с колегите си от вашия екип, дори в ранните етапи на стартиране, но все пак е важно, да преосмислите как ще изглежда това на практика. Създайте имейл адреси и достъп до всички онлайн инструменти, които използвате.
- **Преди първия ден предварително планирайте и поставете цели за целия месец / два или три месеца:** Не е необходимо конкретно да разпределяте точно какво ще правят служителите, особено ако наемате някой с умения и знания, които лично не притежавате, но все пак трябва да имате представа какво искате от тях.
- **Организирайте индивидуални срещи още през първия ден (и редовно след това):** Това е чудесна възможност да обсъдите личните цели на вашите служители, да обсъдите целите на вашата компания в краткосрочен и дългосрочен план и да накарате екипа ви да се почувства, че това е инвестиция в успеха на фирмата. Ако имате фирмени насоки или готов бизнес план, споделете ги с тях, за да разберат напълно как работи бизнесът. Струва си, да организирате вечеря или по-малко официална среща - това изгражда усещане за общност.

Освобождение на служители

Неизбежно ще дойде времето, да се сбогувате с член на екипа. Това обикновено се случва на по-късен етап от предвиденото в това ръководство, но предположихме, че си струва да се погрижим и за това. Не е лесно да уволниш някого. Всъщност това може да е едно от най-трудните неща, които ще трябва да направите като мениджър, особено ако сте изградили силна връзка с този човек (което вероятно се има предвид когато стартиращите екипи са по-малки). В стартърите има поговорка: „Наемай бавно, уволнявай бързо“. Ако започнете да мислите дали да уволните някого, това вероятно означава, че трябва да го направите по-скоро, отколкото по-късно. Това ще повлияе на начина на взаимодействие на екипа и в крайна сметка на атмосферата във вашия офис. Също така, важно е да запомните, че стартиращите екипи трябва да се променят с развитието на вашият бизнес: правилните хора в ранните етапи на бизнеса не е задължително да бъдат правилните хора по-късно. Откритостта и прозрачността по този въпрос ще помогнат за управлението на екипа и ефектите не трябва да бъдат отрицателни. В един момент хората често искат да правят други неща, знаейки че те са служили най-добре на мисията на компанията през времето, прекарано там. Независимо дали те просто не отговарят на вашия бизнес или не постигат желаните от вас резултати, не забравяйте да им позволите да си тръгнат с достойнство.



Правни въпроси

Наемането на работници ще се урежда в съответствие с трудовото законодателство във вашата страна. Ще има законови изисквания като осигуряване на безопасно работно място, минимална заплата, пенсионни и осигурителни вноски и така нататък. Те варират значително в различните държави, така че е най-добре да ги проучите сами. Всеки етап от набирането на персонал ще бъде предмет на определени разпоредби - от интервюто (като се гарантира, че подходът е недискриминационен, включително подаването на оферта), до освобождаването на някого изпод крилата ви, ако е необходимо. Можете да използвате правните съвети и инструменти, описани в правния раздел.

Вашият голям стартиращ екип

Освен вашите служители, има много други хора, които ще участват в успеха на вашият стартъп. Ментори, съветници, членове на борда, представители на NED ... кои са тези хора и каква е тяхната роля?



Ментори и съветници

В началото на вашето пътешествие си струва да помислите, дали можете да намерите ментори или съветници, които да ви бъдат подходящи "пътеводители". Лесен начин да направите това, е да се свържете с хора, които смятате, че ще имат съответния опит и прозрение, за да предоставят полезна информация. Ако правите нещо изключително иновативно, може да имате проблеми с намирането на човек с пряк опит в изграждането на подобен бизнес, но уроци могат да бъдат извлечени от всички области на живота, така че мислете нестандартно. Може да има моменти, когато някой, който е създал модна компания, има интересни идеи за стартиране на марка храни. Не подценявайте силата на контакта и поискайте интервю - хората обичат да помагат на предприемачите, особено тези, които управляват компании, ориентирани към мисията. Също така, ще имате достъп до ментори и съветници чрез акселераторите / инкубаторите, към които се присъедините. Повечето от тези програми имат мрежа от хора, които са готови да помогнат. Те могат да бъдат общи бизнес ментори, които дават съвети по много различни теми, или конкретни хора, които могат например да помогнат във финансовото моделиране. По време на развитие, някои от вапите инвеститори също могат да станат ваши съветници, някои по-активно от други. Струва си да помислите как всеки от тях може да помогне и дали има някакви специфични области, в които може да ви насочи. Например може да имате консултанти по маркетингова стратегия, логистика и управление на доставчици.

Членове на борда, директори и представители на NED

Създавайки нова фирма, вие създавате съвет на директорите. Първоначално това ще се отнася само за вас (основателя), но когато започнете да привличате инвеститори и развивате бизнеса си, ще се разраства и вашето управление. Изборът на подходящите хора за вашия управителен съвет, е съвсем подобен до намирането на подходящите инвеститори. Намерете хора, които да разширят вашата перспектива - колкото повече разнообразие във вашия екип, толкова по-добре. Изберете членовете на борда, които оценяват вашата мисия.

Най-добрият съвет за оползотворяване на заседанията на борда

„По време на заседание на борда не става въпрос за докладване на резултатите в продължение на два часа. Трябва да представите на борда документ със стандартни показатели, за да следите напредъка. След това трябва да се съсредоточите върху стратегическите въпроси, на които трябва да получите отговор, и да направите необходимите интервюта по време на срещата”.

– Marc Zornes, Съосновател на Winnow Solutions



Култура на фирмата

Ако сте работили в различни фирми, сигурно сте преживели различни корпоративни култури. Някои могат да бъдат много спокойни, други строги и йерархични. Entrepreneur.com определя фирмената култура като „комбинация от ценности, вярвания, символи, ритуали и митове, които всички фирми развиват с течение на времето”. Лесно е, да се пренебрегне значението на разглеждането на вашата корпоративна култура, когато имате милион други въпроси за уреждане, но видът култура, който създавате (независимо дали целенасочено или не), в началото на развитието, неизбежно ще повлияе на културата на вашата фирма за в бъдеще. Струва си да се обмисли този аспект. Освен това типът култура, който създавате, ще окаже силно влияние върху динамиката и представянето на вашия екип. Културата винаги идва от основателите, особено в стартъпите, така че мислете за себе си като културен архитект.

Каква култура искате да създадете? Как искате да изглеждат вашите дни и сътрудничеството на вашия екип? Какъвто и да е вашият стил на ръководство, трябва да го изразите и споделите с екипа си. Създайте устойчива култура, при която не съществува баланс между професионален и личен живот и скоро ще установите, че екипът ви е стресиран и склонен към прегаряне. Или създайте култура на сътрудничество, където личният ви живот е толкова важен, колкото и работата ви и най-вероятно ще създадете силно мотивиран и отдаден екип.

Как целенасочено да се създаде фирмена култура?

Най-хубавото при стартирането на бизнес с мисия е, че имате други стремежи, освен да печелите пари и това помага за изграждането на вашата култура. В раздела за брендирането обсъдихме идентификацията на стойността на вашата компания. За да подходите съзнателно към бизнес културата, трябва да разберете как тези ценности се появяват във времето и пространството. Разбира се, бихте могли да кажете, че една от вашите ценности е „прозрачност“, но какво означава това в ежедневието? Как ще покажете тази прозрачност на своите служители, инвеститори и клиенти? Ако една от вашите ценности е балансът между личния и професионалния живот, как това се превръща във ваше ежедневието? Позволявате ли на служителите си да управляват собственото си време, стига да се представят добре? Анализът на вашите ценности и определянето на това, което те означават за вашия бизнес, ще ви помогне да осъзнаете подхода към културата, която създавате. След като направите това, можете да изберете да провеждате "одит" на редовни интервали (ежегодно, веднъж на всеки 6 месеца) с вашият екип. Това може да бъде под формата на дискусии или анонимни анкети. Също така е важно да запомните, че културата се развива, така че трябва да преоткривате своята култура и други ценности, докато растете.



Мнение на предприемач кое е по-важното: култура или стратегия?



„Това е вечен спор. Ако нямате прилична стратегия, няма на какво да изграждате своята култура. Но ако нямате култура, не можете да следвате стратегията си. Трябва да сте добри и в двете. Трябва да въведете култура във вашия бизнес модел, и място, където искате да отидете на работа и където хората искат да дойдат на работа, и където можете да се погледнете в огледалото всеки ден. Но ако нямате реалистична визия и силна стратегия, никога няма да имате лукса да говорите за култура“.

– Steve Dring, съосновател на Growing Underground

Общо управление на екипа

Как ще управлявате екипа си зависи изцяло от вас, но ние решихме, че ще ви дадем няколко бързи съвета:

- **Концентрирайте се:** Имате много възможности, но много малко ресурси за това. Уверете се, че вашият екип остава фокусиран, като си поставяте цели. Те трябва да бъдат конкретни, измерими, основани на действия, подходящи и обвързани с времето. Настройте редовни интервали, за да видите как вашият екип се справя с тях. Приемете, че придържането към целите ви може да бъде предизвикателство, когато средата ви се промени. Ако откриете, че се отклонявате от курса или преследвате твърде много възможности, направете си пауза, преоценете ситуацията и се съсредоточете.
- **Решете как ще общувате помежду си:** Комуникацията може да бъде трудна, когато екипът се разраства. Неформалните начини - като WhatsApp, имейл и хартия - могат да бъдат хаотични. Отделете време да преосмислите управлението на проектите и помислете над инвестицията в собствен софтуер. Вижте някои от инструментите за организационно управление, предложени в Раздел 6.
- **Разберете кога да отстъпите:** Основателят може да се изкуши да контролира всички аспекти на бизнеса, но това не е устойчива стратегия. Сътрудниците с екипа си, за да им позволите да поемат по-голяма отговорност. Ако не наемете експерти, работете с екипа си, за да ги направите по-квалифицирани. Инвестирайте в лично развитие, това ще помогне на вашата компания да расте и ще накара служителите ви да останат в екипа. Един добър начин да направите това, е да обсъдите личните амбиции на служителите си и да намерите начини да ги съобразите с вашите бизнес нужди.

- Тийм билдинг: Трябва да разберете къде вие и вашите съоснователи правите пропуски в уменията и набирането, за да запълните тези пропуски своевременно. Точно кого въвеждате във фирмата, е едно от най-важните решения, които ще вземете, така че важно е, да търсите широк набор от таланти, да провеждате ефективен процес на набиране и да обмисляте необходимите нива на заплата..

Време е да спрете и да помислите: Какви пропуски в уменията има във вашата компания? Какви позиции трябва да попълните най-напред? Какво и кога точно ще вършат хората, които набирате -> веднага, след 6 месеца или след една година?



- В допълнение към вашите служители, има много други хора, които ще участват в успеха на вашето стартиране, включително ментори, съветници, членове на борда и изпълнителни директори. Потърсете хора, които могат да преодолеят пропуските в уменията и да имат подходящ опит, както и връзки във вашата индустрия.

Време е да спрете и да помислите: Кои са всички хора, участващи в успеха на вашето стартиране и какви роли могат да поемат?

- Фирмена култура: съзнателно подхождайте към типа фирмена култура, която създавате, тъй като това ще окаже голямо влияние върху успеха на вашата компания.

Време е да спрете и да помислите: Каква култура искате да създадете? Как искате да изглеждат дните ви и сътрудничеството на вашия екип? Как ценностите на вашата фирма все превъплъщават в ежедневието и как се изразяват всеки ден?



А сега... да действаме!

1. Оценете силните си страни и предпочитания.

Седнете заедно със съоснователите и оценете вашите силни страни и предпочитания, след което очертайте най-общо какви умения са необходими във вашата компания. Определете съществуващите пропуски и умения, които трябва да търсите при наемане на служители.

2. Ежедневно преглеждайте предварително дефинираните стойности и идентифицирайте какво означава всяка от тях за вашия бизнес.

Как вашите ценности се превръщат във ваш бизнес на практика?



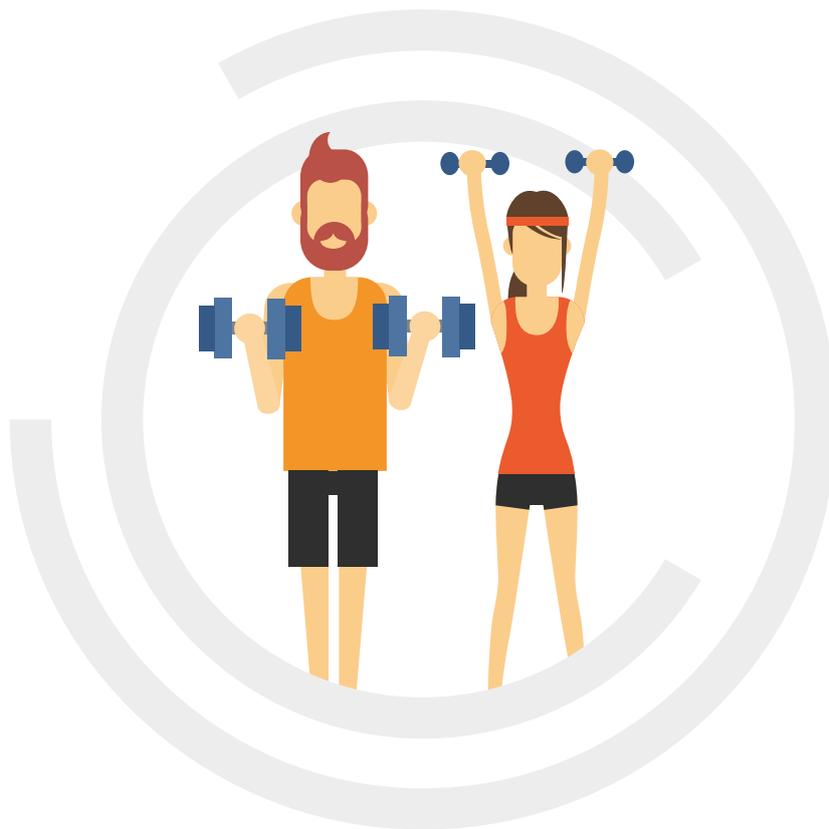
Допълнителни материали

Основите на това, което трябва и какво не трябва да се прави в бизнес мрежи - ще трябва да се справяте доста често с това, така че прочетете съветите:
<https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/dos-and-donts-of-business-networking>

Ръководство за набиране на служители и съвети за изграждане на печеливш екип:
https://www.cobloom.com/blog/startup-hiring?utm_campaign=Repurposed%20Content&utm_source=Medium&utm_medium=startup%20hiring#

От основател на стартап до изпълнителен директор - урок по футбол:
<https://unreasonable.is/secret-about-startup-founder-to-ceo/>

Искате ли да знаете как успешно да проведете индивидуални срещи или да овладеете инструмента брейнсторм, за да направите екипа си успешен? Вижте това: Unreasonable guides:
<https://unreasonable.is/unreasonable-guides>



Грижи за себе си

1. Как да не изгорите и да се насладите на развитието
2. Финални мисли на предприемачите



„Намирам се много по-креативна, когато се грижа добре за себе си”.

– Arianna Huffington

Раздел 9

Стартирането на собствен бизнес е изключително удовлетворяващо приключение. Намиращ нещо, което те интересува и решаваш да дадеш най-доброто, на което си способен. Толкова те е грижа за твоя успех, че работиш повече, отколкото някога си предполагал, че можеш и под натиск, който не си осъзнавал, че съществува. Лесно е, да се попадне в капана на мисълта, че трябва да продължиш да работиш, и дори можеш да се пристрастиш към него. За съжаление това не е от полза за твоето благосъстояние, нито за успеха на твоя бизнес.



Последните проучвания показват, че предприемачите са по-склонни към проблеми с психичното здраве поради огромен стрес, несигурност, социална изолация и зависимост на самочувствието от успеха при стартиране (Forbes.com). Как да се уверите, че няма да изгорите и да намерите начини да се грижите за себе си? Този раздел може да е малко по-различен от другите ръководства за стартиране, но сметнахме, че е също толкова важен, колкото и останалите. Ако искаме нашата хранителна система да бъде по-устойчива, трябва да се погрижим за нашият личен баланс, за да можем да продължим да творим и да променяме хранителната система към по-добро.

Как да не изгорите и да се насладите на развитието

Управление на лични задачи

Управлявайки собствен бизнес, трябва да сте добри в управлението на собствените си задачи. Имате толкова много неща за уреждане, в толкова много различни области на дейността, че може да бъде малко поразително и често разсейващо. Премествате се от едната страна на другата и докато се ориентирате, разбирате, че вече е 17:00 и не сте проверили нищо в оригиналния си списък със задачи. Не трябва да е така. Един от инструментите, които можете да използвате за управление на работата си, е матрицата на Айзенхауер - прост модел на квадрант, който помага да организирате различни задачи според това, дали са спешни / неспешни и важни / маловажни:

	СПЕШНИ	НЕСПЕШНИ
ВАЖНИ	Направи направи това сега	Решавай Планирай, кога ще го изпълниш
НЕВАЖНИ	Отпрати Кой може да свърши задачата за теб?	Отстрани елиминирай



Трябва да се съсредоточите върху първия квадрант в най-продуктивното време на деня. Ранна птица ли сте или нощен бухал? След това, трябва да направите важното и спешното, преди да направите каквото и да било друго. Задачи, които не са важни, но спешни? В идеалния случай искате да ги предадете на някой друг, въпреки че това не винаги е така за основател на стартап, но може да се наложи да ги планирате за друга дата. Важно, но не спешно? Планирайте определено време за това и не отделяйте повече време, отколкото сте определили. Неважно и не спешно? Задайте си въпрос защо това въобще е във вашия списък със задачи?

Други полезни съвети, които събрахме:

- **Използвайте наличните онлайн организационни инструменти**, като Basecamp, Trello и Asana. Всеки от тях има голям потенциал и се различава от другите, така че отделете време да проучите какво най-добре отговаря на вашите нужди и предпочитания.
- **Планирайте седмицата си предварително, а дните - предишната вечер.** Настройте 2-3 ключови задачи, които искате да постигнете всеки ден и започнете с тях. Имейлите ви могат да почакаат.
- **Правете почивки!** Станете, движете се, излезте навън, за да подишате малко въздух или да изпиете чаша чай. Ще бъдете много по-ефективни, когато направите това.
- **Изключете известията** в телефона и лаптопа, когато искате да се фокусирате, или - още по-добре - през цялото време.

Давайте повече от себе си

Няма съмнение, че вашата фирма ще отнеме по-голямата част от живота ви, но намирането на баланс, поддържан от здрав разум, ще увеличи вероятността и вие, и вашият бизнес да успеете. Нека бъдем реалисти, няма да изглежда като „традиционен“ баланс между професионален и личен живот, когато прекарвате половината си време в работа, а наполовина се наслаждавате на по-красивите неща в живота. Но наистина е важно все пак да можете да отделите време да се погрижите за себе си. Заемете се също с други неща - било то спорт, тренировки за концентриране, рисуване или просто гледайте облаците ... Каквото и да е, само да повдига духа ви и да фокусира вниманието ви от време на време върху нещо друго.



Други полезни съвети, които сме събрали попълно:

- **Упражнявайте да казвате „НЕ“:** Поласкани сме, когато някой се обърне към нас по различни причини, но не на всички можем да угодим. Разберете как и кога да откажете.
- **Съсредоточете се върху производителността:** Никой не ви брои часовете. Важно е само да получите резултатите, от които се нуждае вашият бизнес. Така че, ако работите упорито, но работите върху неща, които не представляват стойност, няма да получите нищо. Да си зает, не е същото като да си продуктивен.
- **Разберете как да управлявате времето си и как да управлявате енергията си:** Бъдете продуктивни и устойчиви на работа, управлявайте енергията си по-добре. „Основният проблем, свързан с по-дългото работно време е, че времето е ограничен ресурс. Енергията е друга история” Определете какви дейности ви изтощават и какво ви зарежда с енергия, така че винаги да се възползвате максимално от работата си (прочетете повече за управлението на енергията във времето в тази статия от Harvard Business Review и намерете 5 бързи съвета тук)
- **Ценете печалбите си:** Може би сте забелязали, че започването на бизнес е стресираща и трудна работа. Пътят е покрит с предизвикателства и пречки. Ето защо е толкова важно да знаете кога всичко върви добре. Може да бъде лесно да сведете до минимум печалбите си и да се съсредоточите върху непрекъснато нарастващия си списък със задачи, така че отделете време, за да се насладите на успехите си, тъй като те ще ви дадат енергия да поемете следващото си предизвикателство.
- **Организирайте:** Редовно организирайте списъка си със задачи. Спрете за момент и помислете за това, как прекарвате времето си и се отървете от това, което не е от съществено значение.

Самоличност

Важно е да помните, че представлявате своята startup. Влагате много усилия в това, а да си предприемач бързо се превръща в етикет, който другите ти поставят и който сам приемаш. От тази гледна точка е трудно за вашето стартиране да не стане цялата ви идентичност, но се опитайте да не позволите това да се случи. Това ще ви затрудни да вземате рационални решения за вашия бизнес, а също така означава, че ще се чувствате депресирани в трудни моменти. Какво става с всички останали предприемачи и фирми, които виждате в интернет? Изглежда, че вече са разбрали всичко, нали? Всичко това са глупости. Хората представят най-добрите си страници в Интернет, така е и с фирмите. Отнасяйте се към всичко, което виждате със дистанция и не сравнявайте себе си или напредъка си с другите - няма да спечелите нищо от това.

Вземане на решения

Вземането на решения е уморително. А особено уморително е, когато сте отговорни за всяко решение. Бившият президент Обама се шегуваше, че когато приключи с Белия дом, той ще създаде магазин, където

ще продава само бели тениски в един размер, за да не се налага да взема други решения. Съществува изтощение от решения! Като се има предвид, че да бъдеш основател изисква постоянно вземане на решения, важно е, да имате стратегия, за да не изгорите. Например можете да делегирате определени решения (има ли значение къде служителите ви отиват на обяд?) и при необходимост, да разчитате на други хора (напр. съветници да вземат важни решения).

Овладяване на различните аспекти, описани в това ръководство

Всичко, което показахме в това ръководство, е създадено, за да помогне на вашия бизнес да работи успешно, но единственият начин той да оцелее е, ако вие оцелеете. Сумата от всички неща, които трябва да направите, може да изглежда огромна, но когато я разбийте на по-малки парчета, можете да видите, че това са управляеми парчета.

- 1. Прецизирайте предложението си:** Направете това, като проведете задълбочени пазарни проучвания, внедрите модела Lean Startup и разработите продукт или услуга, които наистина отговарят на нуждите на вашите клиенти. Когато знаете, че имате силно предложение, няма да се съмнявате отново, когато нещо неизбежно се обърка.
- 2. Правете всичко както трябва:** Следвайте местните закони, тъй като неспазването им рано или късно ще се върне, за да ви преследва и може да има лични последици за вашето финансово благосъстояние. Ще бъдете спокойни, знаейки, че спазвате законите изисквания и сте предприели стъпки за защита на вашия бизнес и лични интереси, където е подходящо.
- 3. Управлявайте разумно своя паричен поток и събирайте повече пари, отколкото смятате, че ще ви трябват:** Имайте планове за финансиране и управлявайте парите си разумно. Не искате изведнъж да се намерите в черна дупка и да не можете да плащате на служителите си. Доверете ни се - нивото на стрес ще намалее значително, когато имате добър надзор върху финансовото си състояние.
- 4. Бъдете страхотен разказвач на истории:** Вземете хората със себе си на пътешествие - насочете посланието и усилията си към най-ентузиазираниите, които ще ви последват. Не можете да убедите всички и като се опитате да го направите, можете да предизвикате съмнение.
- 5. Обградете се с прекрасни хора:** Отделете време, за мъдър подбор на персонал и изградете по-широк екип от хора (включително съветници, членове на борда, инвеститори), които могат да помогнат на вашия бизнес да расте и да предоставят необходимата ви подкрепа. Твърди се, че за да отгледаш дете е нужно цяло село, така е, и при стартирането на фирма.

Финални мисли на предприемачи

Започнахме този наръчник с мислите на други предприемачи в областта на хранително-вкусовата промишленост за това, което те биха искали да знаят, преди да започнат бизнес в това пространство - така че, нека завършим по подобен начин. Ето няколко заключителни мисли. Надяваме се, че четенето на този наръчник ви достави удоволствие.

„Трябва да намерите истински баланс. Това е клише, но ... "работи упорито, забавлявай се интензивно"! Аз наистина живея по този начин. Работя много усилено през делничните дни. Ако трябва да станете рано, станете рано, ако имате нужда от допълнителен час, вземете този час. Но през уикендите наистина изключете, излизайте с приятели, не проверявайте имейлите си. Отивам на почивка. Доста е трудно, защото могат да ви липсват време и пари при стартирането, но трябва да намерите начин. Правете всичко, за да получите този баланс ”.

– Lucy Wright, съоснователка на Nice



„Помислете за вашите граници и се опитайте да ги спазвате. Хората имат различни граници. Всички мениджъри трябва да проведат разговор със своите доклади, така че да се определят границите и да се спазват”.

– David Rosenberg, Генерален директор и основател на Aerofarms

„Когато казвам на хората, че трябваше да прекарам по-голямата част от годината без реална заплата, те често предполагат, че съм бил много сигурен в успеха на фирмата - но аз, разбира се през повечето време не бях. Успехът идва с развитието. По мое мнение, това е крайната задача на предприемача: да създаде нещо от нищо, да се ангажира, когато няма в какво да се ангажира. Можете да привлечете служители, когато историята звучи привлекателно и когато могат да се изплащат заплати. Но в началото всички решения са неясни и трябва да бъдат обяснени достатъчно ясно, за да се качат и други на вашата палуба. Изградих страничен бизнес, който можеше да плаща сметките на основната компания. Също така работих на непълно работно време - на много на непълнен работен ден - давах лекции и организирах предприемачески събития в университета, което едва ми позволяваше да си плащам сметките с пълния си фокус върху бизнеса. Трябва да намерите творчески начини да преминете през това и определено не трябва да скачате сяло, но когато дойде време да се жертвате, това е, което трябва да е на първо място.“

– **Tom Simmons, Съосновател и Генерален директор на Glycoscience**



„Честно казано, избягвам изгарянето само чрез упражнения. Ако не тренирам редовно, нивото на стреса ми е на върха и представянето ми е доста под нормалното. Също така спя по-добре, когато спортувам редовно.“

– **Marc Zornes, Съосновател на Winnow Solutions**

„За да предотвратя изгарянето, обичах да присъствам на конференции и срещи със студенти и индустриални групи. Макар да звучи неинтуитивно, намирам за много зареждащо да бъдем с хора, които не пропускат нашите продукти и са развълнувани от това, което правим. Помага ми да направя крачка назад и да оценя докъде сме стигнали. Толкова е лесно да го изпуснем от поглед целта, когато се сблъскваме с ежедневните предизвикателства на изграждането на бизнеса.“

– **Arturo Elizondo, Генерален директор и Съосновател на Clara Foods**



„Стремим се към «балансиран живот» а не към баланс между личен и професионален живот, защото когато сте предприемач, който работи от вкъщи, двата свята могат съвсем да се объркат! Тъй като обаче фирмата и екипът ни се разрастнаха, и двамата постигнахме много по-устойчив живот - което е важно, тъй като пътят на стартиране е поредица от маратони, а не спринт, така че важно е, да се избегне изгарянето. И двамата отделяме време за упражнения през делничните дни. Отначало се чувствахме виновни заради това, но сега осъзнаваме, че ако искаме да постигнем най-добри резултати, трябва да сме в добра психическа и физическа форма, а упражненията са от съществено значение за това. Освен това разбрах, че по време на тренировка имам много от най-добрите прозрения и вдъхновения за OLIO, така че всъщност ударих две птици с един куршум!“

– **Tessa Stuart, Съоснователка на OLIO**

„Ние направихме психичното здраве, уелнес и баланс ключови части от ежедневния разговор в Growing Underground. Това е част от всички одити на компанията, така че няма принуда да се обсъжда, когато хората са подлагани на стрес или са под натиск. Ние насърчаваме хората да балансират, не забравяйте, че винаги ще има още какво да се направи, че трябва да си вземат поне един уикенд и вечер от седмицата, че трябва да преговарят / упражняват / ядат добре, да празнуват малки победи и да говорят с приятел за нещо различно от работата (защото те всъщност не се интересуват от бизнеса ви, колкото вие).“

– **Steven Dring, Съосновател и Генерален директор на Growing Underground**



„Уверете се, че получавате достатъчно помощ / размисли по пътя си като предприемач: от ментор, обучение с други предприемачи, събития / четене. И потвърдете целта си: все още ли правя това, което наистина искам? Личното привиждане в съответствие с целите на компанията е много важно”.

– Willem Sodderland, основател на Seamore Foods



„Не бъдете прекалено взискателни към себе си. Често аз съм най-лошият критик за себе си и това не ми помага. Не забравяйте, че не можете да постигнете толкова много цели, ако не се грижите за себе си - така че грижата за себе си всъщност е първата стъпка към грижата за вашия бизнес!”

– Kate Hofman, генерален директор и основател на GrowUp Urban Farms

Раздел 9 Резюме

Ключови въпроси

- В крайна сметка искате да общувате с хора, които да не съжаляват, че са се “гмурнали в дълбоки води”. И така - докато ние очертахме колко много работа ви предстои и демонстрирахме, че пътят няма да е лесен - основното послание ще бъде: „Това е!“ Има много хора, които ще искат да ви подкрепят и светът се нуждае от вас. Ако все още не сте започнали, какво чакате?

Време е да спрете и да помислите: Какво правите, за да не изгорите? Как ще се грижите за себе си?

А сега... Да действаме!

1. Разгледайте задачите от списъка със задачи

и ги поставете в матрицата на Айзенхауер въз основа на това, дали са спешни / не спешни и валидни / маловажни.

2. Измислете си собствена рутина.

Отделете време за себе си, за да избегнете изгарянето. Определете неща, които не подлежат на договаряне (напр. Сутрешна йога, сесия във фитнес след работа, изключване на устройства в точно определено време, почасова обедна почивка, медитация, ежедневен ритуал за четене и др.).



Благодарим ви, че прочетохте този материал!

Имате ли коментари, които биха ви били полезни, или размисли относно ръководството, които искате да споделите, и въпроси, които ви притесняват? Свържете се с нас: startupguide@eitfood.eu

Огромни **БЛАГОДАРНОСТИ** на всички земеделски и хранителни предприемачи, които отделиха ценно време от изключително натоварените си графици, за да говорят с нас за своите преживявания. Без вашето мнение, това щеше да бъде просто поредният обикновен наръчник!





EIT Food притежава
подкрепата на EIT , орган на ЕС

Автори: Ilana Taub, Michael Minch-Dixon ir Joseph Gridley

Проект: www.gretergood.co.uk

Издател: EIT Food

Copyright © 2019 by EIT Food.

Всички права запазени. Това ръководство или която и да е част от него не може да бъде възпроизведено или използвано по никакъв начин без изричното писмено съгласие на издателя, с изключение на използването на кратки цитати в рецензия на книга.