UZŅĒMĒJDARBĪBAS CEĻVEDIS: BIZNESA UZSĀKŠANA

Sadarbībā izstrādāta starptautiska rīkkopa

A picture containing diagram

Description automatically generated

# Saturs

[Saturs 1](#_Toc136354896)

[IEVADS 2](#_Toc136354897)

[1. IEPAZĪŠANĀS 3](#_Toc136354898)

[2. IZPRATNE 4](#_Toc136354899)

[2.1. Kas ir uzņēmējdarbība? Galvenās iezīmes 4](#_Toc136354900)

[2.2. Atšķirības starp tradicionālo un sociālo uzņēmējdarbību 5](#_Toc136354901)

[2.3 Kā kļūt par sociālo uzņēmēju 6](#_Toc136354902)

[3.RADI IDEJU 7](#_Toc136354903)

[3.1. Ekosistēmas izpratne 7](#_Toc136354904)

[3.2. Mīli problēmu, nevis risinājumu 8](#_Toc136354905)

[4. UZSĀKŠANA 11](#_Toc136354906)

[4.1 Lean Canvas 11](#_Toc136354907)

[4.2 Pārbaudi savu ideju 13](#_Toc136354908)

[4.3 Prezentē un audz 13](#_Toc136354909)

[5. VADI SAVU BIZNESU 15](#_Toc136354910)

[5.1. Veido un vadi savu komandu 15](#_Toc136354911)

[5.2. Atrodiet partnerus, ar kuriem kopā augt 16](#_Toc136354912)

[5.3 Rīki un resursi 17](#_Toc136354913)

[6. UZRAUGI, NOVĒRTĒ UN PĀRBAUDI 18](#_Toc136354914)

[6.1. Kā uzraudzīt savu darbību 18](#_Toc136354915)

[6.2. Kā novērtēt personāla darbu 19](#_Toc136354916)

[6.3. Biznesa validēšanas tehnikas 21](#_Toc136354917)

[7. ATBALSTI SAVU UZŅĒMUMU 23](#_Toc136354918)

[7.1 Stratēģijas, lai padarītu publisko sektoru par sadarbības partneri 24](#_Toc136354919)

[7.2 ES fondu atbalsts 24](#_Toc136354920)

[7.3 Finansējuma piesaiste vietējā līmenī 26](#_Toc136354921)

[8. LIKUMDOŠANAS PRASĪBAS 27](#_Toc136354922)

[9. PRAKTISKS ATBALSTS 28](#_Toc136354923)

[10. NOSLĒGUMS 30](#_Toc136354924)

# IEVADS

ECHO projektu īsteno ZiB-Zentrum für interkulturelle Bildung und Arbeit e.V. no Vācijas kopā ar partneriem: biedrību “Radošās Idejas” no Latvijas, Varnavas folkloras grupu no Grieķijas, Project School no Itālijas, Green Elephant Foundation no Polijas un Vila do Conde pašvaldību no Portugāles. Mūsu partnerības zināšanas palīdzēs sasniegt izvirzītos mērķus un palīdzēt mūsu mērķa grupai, nelabvēlīgā situācijā esošiem cilvēkiem no mūsu partnerreģioniem, iegūt svarīgas zināšanas par citām Eiropas kultūrām un atgriezties darbā.

Mēs ceram, ka šī publikācija, kā arī cita informācija mūsu mājaslapā https://projectecho.eu/ un mācību platformā https://zibev.education tiks izmantota, lai sasniegtu mūsu projekta mērķus visos projekta reģionos.

Lai jums patīkama iepazīšanās ar uzņēmējdarbības ceļvedi un citiem projekta rezultātiem!

Denijs Franke

MBA, Direktoru padomes loceklis ZiB e.V.



“Uzņēmējdarbības ceļvedis: biznesa uzsākšana” ir licencēts saskaņā ar Creative Commons Attribution 4.0 starptautisko licenci.



Credits: [Anna Magura](https://dribbble.com/Magura) (2022)

# 1. IEPAZĪŠANĀS

Šis ceļvedis ir paredzēts, lai sniegtu pārskatu par dažādiem jautājumiem, kas saistīti ar uzņēmējdarbības uzsākšanu. Tā mērķis ir palīdzēt tiem, kas vēlas uzlabot savas zināšanas un prasmes uzņēmējdarbības pasaulē un jo īpaši sociālās uzņēmējdarbības un ar kultūras mantojumu saistītās uzņēmējdarbības jomā. Tas apvieno projekta partneru zināšanas no Vācijas, Itālijas, Portugāles, Polijas, Latvijas un Grieķijas un sniedz vispārīgu, kā arī kontekstam specifisku pārskatu par svarīgākajiem aspektiem, kas jāņem vērā, veidojot uzņēmumu.

Ceļvedis jūs iepazīstinās ar uzņēmējdarbības niansēm un praktiskiem soļiem, lai kļūtu par uzņēmēju, kas ietver sešas galvenās fāzes: Izpratne, Ideja, Uzsākšana, Pārvaldība, Uzraudzība un novērtēšana un Atbalsts jūsu uzņēmumam.

Fāzē “Saprast” jūs uzzināsiet, ko mēs saprotam ar uzņēmējdarbību un kā sociālā uzņēmējdarbība atšķiras no tradicionālās, kā arī uzzināsiet, kādi ir visizplatītākie ceļi, kā kļūt par uzņēmēju.

Sadaļā “Ideja” mēs parādīsim veidus, kā izprast apkārtējo vidi un kā sākt no problēmas, lai izstrādātu efektīvus risinājumus produktu un/vai pakalpojumu veidā.

Nodaļā “Uzsākt” iepazīstināsim ar biznesa idejas dzīvotspējas izvērtēšanu, biznesa modeļa audekla izveidi un biznesa idejas prezentēšanu, lai veidotu jūsu uzņēmumu, tiklīdz esat definējis biznesa ideju.

Vēlāk sadaļā “Pārvaldīt” mēs apspriedīsim, kā izveidot un vadīt komandu, atrast piemērotus partnerus un sniesim jums plašu praktisku rīku un resursu klāstu, kas papildinās jūsu zināšanas , kā arī piedāvāsim rīkus, kas palīdzēs uzraudzīt un novērtēt savu biznesa veiktspēju.

Visbeidzot, sadaļā “Atbalsti savu uzņēmumu” mēs jums sniegsim ieteikumus sadarbības personām un organizācijām, pie kurām vērsties, lai veicinātu jūsu uzņēmuma panākumus.

Noslēgumā ir iekļauts apkopojums par likumdošanas prasībām un atbalsta mehānismiem katrā valstī.

Tāpēc bez kavēšanās mēs aicinām ķerties klāt ceļvedim un iegūt vērtīgas zināšanas un rīkus, kas, cerams, palīdzēs jums kļūt par uzņēmēju!

# 2. IZPRATNE

## 2.1. Kas ir uzņēmējdarbība? Galvenās iezīmes

Uzņēmējdarbība ir process, kurā idejas tiek pārvērstas realitātē, radot konkrētu produktu vai pakalpojumu.

Pamatojoties uz personīgajiem mērķiem un perspektīvām, indivīdiem ir dažādi viedokļi par uzņēmējdarbības vadīšanu.

Būtiskākie elementi, kas jums ir nepieciešami, lai sāktu uzņēmējdarbību, ir:

1. Līdzekļi

Neatkarīgi no uzņēmējdarbības formas, kuru vēlaties attīstīt, biznesa uzsākšanai ir nepieciešami līdzekļi. Līdzekļus var iegūt dažādos veidos, t.i., izmantojot bankas, privātos investorus, ģimeni un draugus, kā arī izmantojot pūļa finansējumu.

Līdzekļi tiks izmantoti, lai iegādātos aktīvus, apmaksātu cilvēkresursus, reklamētu jūsu uzņēmumu un izveidotu tā identitāti (logotipu, vietni utt.)

1. Aktīvi (materiālie vai nemateriālie)

Atkarībā no pakalpojumu vai preču veida, kuru vēlaties piegādāt, tiks iegādāti dažādi aktīvi. Ja vēlaties vadīt restorānu, jums būs nepieciešama virtuve, ledusskapis, galdi, kases aparāts utt., savukārt, ja vēlaties izveidot konsultāciju firmu, jums ir nepieciešama programmatūra, klēpjdatori, interneta pieslēgums, pieeja kopstrādes telpai utt.

1. Cilvēkresursi

Neatkarīgi no tā, ko vēlaties atvērt friziersalonu, restorānu vai IT uzņēmumu, jums ir nepieciešams noteikts cilvēkresursu skaits. Tiklīdz sākat darbu, jums ir jānosaka, kuris darbinieki ir vairāk nepieciešami biznesa uzsākšanai. Ir svarīgi, lai izveidotos komanda, kas specializējas dažādās jomās un kurus apvieno viņu spējas sasniegt kopīgu mērķi.

Kombinējot līdzekļus, aktīvus un cilvēkresursus tirgū tiek piegādāts produkts vai pakalpojums, lai gūtu peļņu. Šis process ir kopīgs visai uzņēmējdarbībai.

Pamatojoties uz Indeed karjeras ceļvedi[[1]](#footnote-1), var izdalīt 12 uzņēmējdarbības veidus, starp kuriem nozīmīgākie ir šie:

1. Mazie uzņēmumi gūst peļņu, lai nodrošinātu dzīvi to īpašniekiem. Tā kā mazie uzņēmumi ir nelieli un tiem trūkst inovāciju, šiem uzņēmumiem neizdodas piesaistīt riska kapitālu raitākai darbībai. Darbinieki parasti ir vietējie iedzīvotāji vai daļa no ģimenes. Piemēri: friziersaloni, pārtikas veikali, santehniķi, galdnieki, mazi veikali.

2. Lielie uzņēmumi bieži sāk darboties kā mazi uzņēmumi ar strauju izaugsmi. Tie ir lieli uzņēmumi ar daudz darbiniekiem, tie ir ilgtspējīgi, jo koncentrējas uz inovācijām un profesionāļiem, kuri zina, kā uzturēt inovāciju. Darbinieki parasti strādā komandās, un viņiem ir iespēja veltīt laiku apmācībām un komandas saliedēšanas aktivitātēm.

3. Mērogojams jaunuzņēmums sākas ar unikālu ideju/risinājumu un rada tirgū iztrūkstošu produktu vai pakalpojumu. Šāda veida uzņēmumi saņem līdzekļus no riska kapitālistiem vai citiem investoriem, piemēram, tā sauktajiem biznesa eņģeļiem. Viņi pieņem darbā specializētus darbiniekus, jo vēlas strauju paplašināšanos un augstu atdevi.

4. Starptautiskie uzņēmumi darbojas starptautiski, eksportējot preces vai pakalpojumus no vienas valsts uz citu. Parasti starptautiskie uzņēmēji pārdod produktus vai pakalpojumus vietējā tirgū, līdz tie sasniedz brieduma stadiju, un eksportē, lai gūtu peļņu no starptautiskajiem tirgiem.

5. Vides uzņēmējdarbība, kas pazīstama arī kā ekouzņēmējdarbība un zaļā uzņēmējdarbība. Šādu uzņēmumu galvenais mērķis ir peļņas gūšana un rūpes par vidi. Viņi cenšas aizvietot esošos produktus vai pakalpojumus ar produktiem, kas ir videi droši lietojami. Tiem ir būtiska ne tikai peļņa, bet arī ietekme uz cilvēkiem un vidi.

6. Sociālā uzņēmējdarbība balstās uz tādas sociālas problēmas esamības atzīšanu, kuras risināšanai uzņēmējs nolemj pielāgot uzņēmējdarbības aktivitātes un radīt sociālo vērtību. Viņi izstrādā pakalpojumus vai produktus, lai atrisinātu kritiskas sociālās problēmas un radītu sociālas pārmaiņas un gūtu sociālus labumus. Tā vietā, lai koncentrētos tikai uz peļņu, dibinātāji vēlas padarīt pasauli par labāku vietu, kur dzīvot.

## 2.2. Atšķirības starp tradicionālo un sociālo uzņēmējdarbību

Kā minēts iepriekš, pastāv dažādi uzņēmējdarbības veidi, kurus atšķir vairāki faktori, piemēram, mērogs, darbības joma, inovācijas līmenis, kā arī sociālā ietekme.

Sociālie uzņēmēji izmanto uzņēmējdarbības prasmes, lai identificētu un risinātu sociālās problēmas un reinvestētu peļņu, kas gūta, pārdodot produktus vai pakalpojumus.

Problēmas, kuras tie vēlas risināt, saistītas ar sociālajiem, kultūras un vides aspektiem: sabiedrības neaizsargātāko iedzīvotāju iekļaušanu, jaunu darba iespēju radīšanu, saglabāšanu, vides ilgtspēju, kultūras mantojuma saglabāšanu, veselības un drošības uzlabošanu u.c. Sociālā uzņēmējdarbība galvenokārt pastāv, lai izpildītu savu misiju un atmaksātos sabiedrībai, nevis koncentrētos uz gūto peļņu.

Ja tradicionālajā uzņēmējdarbībā peļņa tiek nodota uzņēmuma akcionāriem vai īpašniekam, lai palielinātu viņu īpašumu, tad sociālajā uzņēmējdarbībā peļņa tiek reinvestēta, lai radītu labāku un lielāku ietekmi uz sabiedrību.

**Tradicionālās un sociālās uzņēmējdarbības salīdzinājums**

|  |  |
| --- | --- |
| Tradicionālā uzņēmējdarbība | Sociālā uzņēmējdarbība |
| Peļņa pieder īpašniekam | Peļņa tiek ieguldīta kopienas labklājībā |
| Atbild tirgus vajadzībām | Risina vienu vai vairākas sociālas, ekonomiskas vai vides problēmas |
| Cena noteikta, lai segtu izmaksas un radītu peļņu | Pārdod produktus vai pakalpojumus par pieņemamu cenu |

## 

## 2.3 Kā kļūt par sociālo uzņēmēju

Lai kļūtu par sociālo uzņēmēju, jums ir jābūt noteiktam domāšanas veidam, lai gūtu panākumus, un jāapgūst apmācības, kas jūs iepazīstinās ne tikai ar nepieciešamajām uzņēmējdarbības prasmēm, bet arī ekonomiskajiem un likumdošanas apsketiem, kas jums jāzina, lai piedalītos sociālajās pārmaiņās. Papildus tam jums ir nepieciešamas sociālās prasmes, lai sazinātos un mijiedarbotos ar citiem.

|  |  |
| --- | --- |
| Lai kļūtu par sociālo uzņēmēju | Apraksts |
| Domāšanas veids | * Spēja pārvērst problēmas risinājumos, kas uzlabo kopienas labklājību * Stingra un pastāvīga ticība savām idejām |
| Apmācības | * Varat apmeklēt kursus vai universitāti, lai iegūtu zināšanas par šādām tēmām: sociālie ieguldījumi, peļņa un zaudējumi, ilgtspējība, finanšu analīze; finansējuma dažādošana.   Piemēram, 9 labākie kursi 2022. gadā atrodami šeit:  <https://digitaldefynd.com/best-social-entrepreneurship-courses/#3_Social_Entrepreneurship_Courses_edX> |
| Sociālās prasmes | * Vadības prasmes * Komandas un līderības prasmes * Komunikācija un klausīšanās * Klientu apkalpošanas prasmes * Problēmu risināšanas prasmes * Kritiskās domāšanas prasmes * Stratēģiskās domāšanas un plānošanas prasmes * Laika plānošanas un organizatoriskās prasmes |
| Tehniskās prasmes | * Komerctiesības * Civiltiesības * Biznesa administrēšana * Ekonomika * Politikas zinātne * Biznesa plāns * Uzņēmuma novērtējums * Atskaitīšanās un grāmatvedība * Finanses |

# 3.RADI IDEJU

## 3.1. Ekosistēmas izpratne

Lai kļūtu par uzņēmēju, nepieciešama laba sagatavošanās. Ar atbilstošām prasmēm tam, ko vēlaties darīt, bieži vien nepietiek, tāpēc ir jāveic vajadzību analīze jomā, kurā jums patīk strādāt, lai noskaidrotu, vai jūsu piedāvājumam ir tirgus. Ir vairākas lietas, kas jums jāpārbauda:

Vietējā uzņēmējdarbības vide:

• mazo un vidējo uzņēmumu, lielo uzņēmumu, jaundibināto uzņēmumu skaits/% utt.;

• likuma ierobežojumi, lai kļūtu par pašnodarbinātām personām/dibinātu jaunus uzņēmumus;

• riski un iespējamie ieguvumi, arī atkarībā no dzimuma, ja piemērojams;

• Institucionālās vides novērtējums.

Iespējas jauniem uzņēmumiem:

• Izmaksu novērtējums;

• Riska vadība;

• Konkurence dažādās nozarēs;

• Jaunuzņēmēju prasību/prasmju/personības īpašību noteikšana;

• Labo piemēru identificēšana kā orientācija potenciālajās uzņēmējdarbības jomās.

## 3.2. Mīli problēmu, nevis risinājumu[[2]](#footnote-2)

Jūs droši vien esat dzirdējuši šo teicienu: “Iemīlies problēmā, nevis risinājumā”, meklējot labāku pieeju lēmumu pieņemšanai.

Bet ko īsti nozīmē “iemīlēties problēmā”? Vai problēmas nav tikai traucēklis, no kura mēs vēlētos atbrīvoties? Tātad, vai nebūtu jēga drīzāk mīlēt šo nepatīkamo problēmu risinājumus?

Cilvēka dabā ir mīlēt atbildes, diemžēl tieši šī tendence var neļaut mums piedāvāt lieliskus risinājumus. Saskaroties ar problēmu, mēs mēdzam pārstāt domāt, tiklīdz uzskatām, ka esam atraduši risinājumu. Šis psiholoģiskais efekts, kas tiek saukts par *Einstellung Effect,* neļauj mums atrast pareizos risinājumus, jo mūsu sākotnējās idejas reti kad ir mūsu labākās idejas. Kļūst vēl sliktāk, kad mēs virzāmies uz priekšu biznesa attīstībā un neizbēgami piedzīvojam klientu atgrūšanos; mēs drīzāk izskaidrosim šos jautājumus (dažreiz pat vainojam klientus), nekā atgriezīsimies pie rasēšanas dēļa.

Tātad, kā pārvarēt mūsu neproduktīvo tieksmi pievērsties konkrētam risinājumam?

Lean Startup metodoloģija nodrošina strukturētu procesu, kas palīdz mums koncentrēties uz problēmu un eksperimentējot atrast labāko risinājumu.

1. solis: Definē problēmu

Pirmkārt, jums ir jābūt pilnīgi skaidram par problēmu, kuru mēģināt atrisināt. Viens no paņēmieniem ir izstrādāt redzējumu, kas formulē, kā pasaule izskatīsies pēc šīs problēmas atrisināšanas. Piemēram, ja jūs mēģināt atrisināt problēmu, kas saistīta ar garām drošības rindām lidostās, jūsu redzējums varētu būt šāds: "Neviens pasažieris negaidīs vairāk par piecām minūtēm, lai tiktu cauri drošībai." Labākie vīzijas paziņojumi ir vienkārši un saturiski, tāpēc tos ikvienam ir viegli saprast un atcerēties.

Jūs būsiet pārsteigts uzzināt, cik daudz produktu komandu izlaiž šo ļoti svarīgo soli. Kad tiek lūgts sniegt trūkstošo redzējumu, bieži vien pārrunu laikā komanda atklāj, ka viņi visi nav vienā pusē attiecībā uz problēmu, ko viņi cenšas atrisināt. Kā noteikt pareizo problēmu? Pavadiet laiku ar saviem klientiem. Tas palīdzēs jums sasniegt dziļu klientu empātiju, kas nepieciešama, lai identificētu patiesi nozīmīgas problēmas.

Turpmāk jūsu redzējuma izklāsts kalpos kā jūsu Ziemeļzvaigzne, kas ļaus jums novērtēt dažādus jūsu piedāvātos risinājumus pēc tā, cik labi tie sasniedz jūsu redzējumu. Nepārtraukta atsaukšanās uz savu redzējumu ir viens no veidiem, kā parādīt savu mīlestību pret šo problēmu.

2. solis. Testē risinājumus

Pēc tam, kad jums rodas idejas, nejūtiet vajadzību mazināt entuziasmu, kas jums ir radies. Aizrautība palīdz padarīt procesu jautru un saistošu. Tomēr, pierakstot ideju, jūs varat nodrošināt apmierinošu pāreju no koncentrēšanās uz vienu ideju līdz vairākiem risinājumiem. Palīdz arī mērķa noteikšana, piemēram, apņemies nākt klajā ar septiņām idejām. Tas ļaus jums godīgi turpināt darbu pie idejas, pat ja domājat, ka jau esat atradis atbildi.

Atcerieties, ka, pirms tiek pārbaudīta konkrēta ideja, jums ir jāprecizē galvenie pieņēmumi, ko noteicāt, lai šī ideja darbotos. Šie pieņēmumi vadīs eksperimentus, ko veicat, izmantojot Veidot-mērīt-mācīties atgriezenisko saiti, un ļaus jums ātri uzzināt, vai jūsu ideja darbosies tāda, kāda tā ir, vai to var uzlabot, vai arī tā ir jāatmet citas idejas dēļ.

Ja gadās, ka esat iemīlējies kādā konkrētā idejā, varat to padarīt par pirmo, ko ieviešat ciklā Veidot-mērīt-mācīties. Ja izrādīsies, ka risinājums, kuru meklējāt, nebija īstā, jums būs gatavas vairākas citas idejas. Izturīga un apņēmīga virzība uz nākamo ideju, kad tā, par kuru biji sajūsmā, neizdevās, ir vēl viens veids, kā apliecināt savu mīlestību pret šo problēmu.

3. solis. Izmantojiet lēmumu sistēmu, lai iemīlētu pareizo risinājumu

Visbeidzot, iemīlēt problēmu nozīmē apņemšanos iegūt klientu empātiju, apsvērt plašu ideju klāstu un eksperimentēt ar saviem klientiem. Vai jums jājūtas vainīgam, ja esat iemīlējies risinājumā? Protams, nē, ja vien sekojat strukturētam procesam, kas ļauj atvadīties no risinājuma, kas nedarbojas, un iemīlēties nākamajā, ko izmēģināsiet!

Identificējiet produktu vai pakalpojumu, lai atrisinātu problēmu.

Neviens uzņēmums nepastāv bez produkta. Protams, prece var būt arī pakalpojums – un arī produktiem nav jābūt fiziskiem: tiešsaistes kursi vai e-grāmata arī ir produkti. Jebkurā gadījumā produkts ir jūsu uzņēmējdarbības panākumu pamatā. Tomēr produktu politika parasti ietver visus lēmumus un darbības, kas ir tieši saistītas ar produktu. Tāpat:

- Kurus produktus (vai tikai vienu?) es piedāvāju?

- Produkta kvalitāte

- Pakalpojumi saistībā ar produktu

- iepakošana

- Marķējums (t.i., ar kādu zīmolu produkts ir jādarbojas)

Turklāt jautājumi par piedāvājuma plašumu un dziļumu ietilpst arī produktu politikas jomā, īpaši inovāciju jomā.

Runājot par produktu plašumu, ir divas galējības: vispārīgais (ļoti plašs produktu/pakalpojumu klāsts) un speciālizētais (ļoti specializēti produkti/pakalpojumi tiek piedāvāti skaidri noteiktā segmentā).

Savā uzņēmējdarbības jomā, visticamāk, būsi speciālists – parasti runa ir par nišas produktiem, kurus vari padziļināti aplūkot speciālo zināšanu vai īpašas intereses dēļ.

Zīmola veidošana, no vienas puses, ir zinātne pati par sevi, no otras puses, tā patiesībā ir "tikai" inteliģentas biznesa koncepcijas blakusprodukts.

Taču šodien dažās aprindās jau darbojas princips, ka katra inovācija, katra jauna biznesa ideja ir jāizdomā zīmolam. Tas arī nav nepareizi. Domāšana no zīmola viedokļa nozīmē jau no paša sākuma izstrādāt holistisku biznesa koncepciju, kas ir saskaņota gan iekšēji, gan ārēji un kurā vienmēr ir skaidrs, ko šis bizness pārstāv.

Pirmā pieeja – pēc vispārējas jūsu biznesa idejas ekonomiskās dzīvotspējas pārbaudes (t.i., vai ar to var nopelnīt) – ir tirgus izpēte. Ar to jūs jau esat noteicis, kas varētu iegādāties jūsu produktu un kāpēc vai kas ir nepieciešams jūsu mērķa grupai.

Runājot par zīmolu, daudzi vispirms domā par logotipu un izsmalcinātu vietni. Taču zīmols ir daudz vairāk nekā tikai logotips. Būt zīmolam nozīmē iegūt patiesu atpazīstamības vērtību, jo tu iemieso noteiktas vērtības un unikālus pārdošanas punktus.

Jautājums par to, kas padara jūs īpašu un par ko jūs iestājaties, ir vismaz tikpat svarīgs kā vizuālais noformējums. Mēdz teikt, ka zīmolam jābūt burtiski neaizmirstamam. Tāpēc noteikti ir vērts to atcerēties. Sākumā tas var izklausīties banāli, bet tā nav.

Ja jūs nepiedāvājat unikālu, pilnīgi jaunu produktu, ir citi, kas piedāvā kaut ko līdzīgu. Kā jūs tagad varat cilvēkiem parādīt, ka viņiem ir jāiegādājas jūsu produkts (vai jāizmanto jūsu pakalpojums utt.)?

Piemērs: ja atverat turku uzkodu bāru, iespējams, tādi jau pastāv. Tas, ka jūs piedāvājat "oriģinālo turku virtuvi", vairs nebūs USP (unikāls pārdošanas punkts).

Tāpēc ir svarīgi padomāt, pirms sākat, ar ko jūs atšķiraties no citiem pakalpojumu sniedzējiem (tiešām!). Tas ir svarīgi arī biznesa plānam.

Bet ko īsti nozīmē būt atšķirīgam? Tā vienmēr ir pastaiga pa virvi. Reāli, protams, diez vai kādam ir kāds unikāls jauninājums. Bet ikvienam, kurš savā apkārtnē atver desmito frizētavu, ir jāpiedāvā vairāk nekā USP:

- Visi sezonas labākie griezumi

- Tikšanās bez iepriekšēja brīdinājuma

- Wash&Cut (griezums un mazgāšana) no 10€

Praksē tas bieži izskatās apmēram šādi, taču tam nav nekāda sakara ar gudru zīmola koncepciju. Kāpēc daži uzņēmumi tomēr gūst panākumus ar vienas un tās pašas biznesa idejas 100. eksemplāra? Jo pieprasījums ir pietiekami liels. Tad un tikai tad kaut kas līdzīgs var darboties. Īpaši tad, ja vēlaties saņemt subsīdiju (piemēram, darbības uzsākšanas subsīdiju), jums parasti ir jāpievērš īpaša uzmanība tam, vai uzņēmumam ir pietiekami daudz USP.

Tiem, kas startē kultūras mantojuma jomā, reizēm ir vieglāk, jo nav lielas konkurences. Pieņemot, ka vēlamies atvērt vilkšanas muzeju, kur apmeklētāji varētu vilkt gabalu pa vecajiem vilkšanas maršrutiem, konkurence (visticamāk) pagaidām nav pārāk liela. Pēc tam USP ir viegli atrast:

Mēs esam vienīgais vilkšanas muzejs Vācijas ziemeļos (ja tā ir taisnība).

Taču esiet piesardzīgs: nekad neaizmirstiet – unikāls pārdošanas punkts nenozīmē, ka tā ir dzīvotspējīga biznesa ideja. Varbūt tas nevienu neinteresē. Varbūt tas ir pārāk dārgi. Varbūt tas ir juridiski problemātiski. Vienmēr ir jāņem vērā vairāki faktori.

Pat ja jums ir USP, tas nenozīmē, ka jums tas ir jāatstāj. Var pievienot citus punktus, piemēram:

- Mēs pasniedzam tikai pārtiku, kas bija pieejama vilkšanas brīdī.

- Mēs tiecamies pēc ilgtspējības: nav plastmasas trauku utt.

Logotipam ir jāatspoguļo šīs vērtības. Vislabāk ir izveidot instruktāžu savam grafiskajam dizainerim, kas būs īpaši svarīgi jūsu zīmolam.

Tāpēc pirms produkta laišanas tirgū ieteicams veikt tirgus izpēti.

Tirgus izpēte

Tirgus izpēte ir svarīga produktu izstrādes un zīmola veidošanas sastāvdaļa. Daudzi cilvēki domā - ne bez iemesla - par cilvēkiem, kas jūs uzrunā uz ielas un aizved uz lielu biroju, kur jums ir jāatbild uz daudziem jautājumiem, jāizmēģina lietas utt. Šādus tirgus izpētes institūtus parasti izmanto lielie uzņēmumi. spēlētāji, kuri to var atļauties. Tas neattiecas uz lielāko daļu jaunuzņēmumu, jo īpaši kultūras mantojuma jomā, protams. Tomēr tas nenozīmē, ka jums vajadzētu iztikt bez tirgus izpētes.

# 4. UZSĀKŠANA

Lai uzsāktu uzņēmējdarbību, ir jāformulē savs biznesa modelis un jāpārbauda savas biznesa idejas dzīvotspēja. Mēs piedāvājam izmantot Lean Canvas – vienas lapas biznesa plāna metodi jaunizveidotiem uzņēmumiem – sava biznesa modeļa formulēšanai. Turklāt mēs piedāvājam vairākas aktivitātes, kas palīdzēs jums noskaidrot, vai jūsu biznesa ideja ir piemērota tirgum.

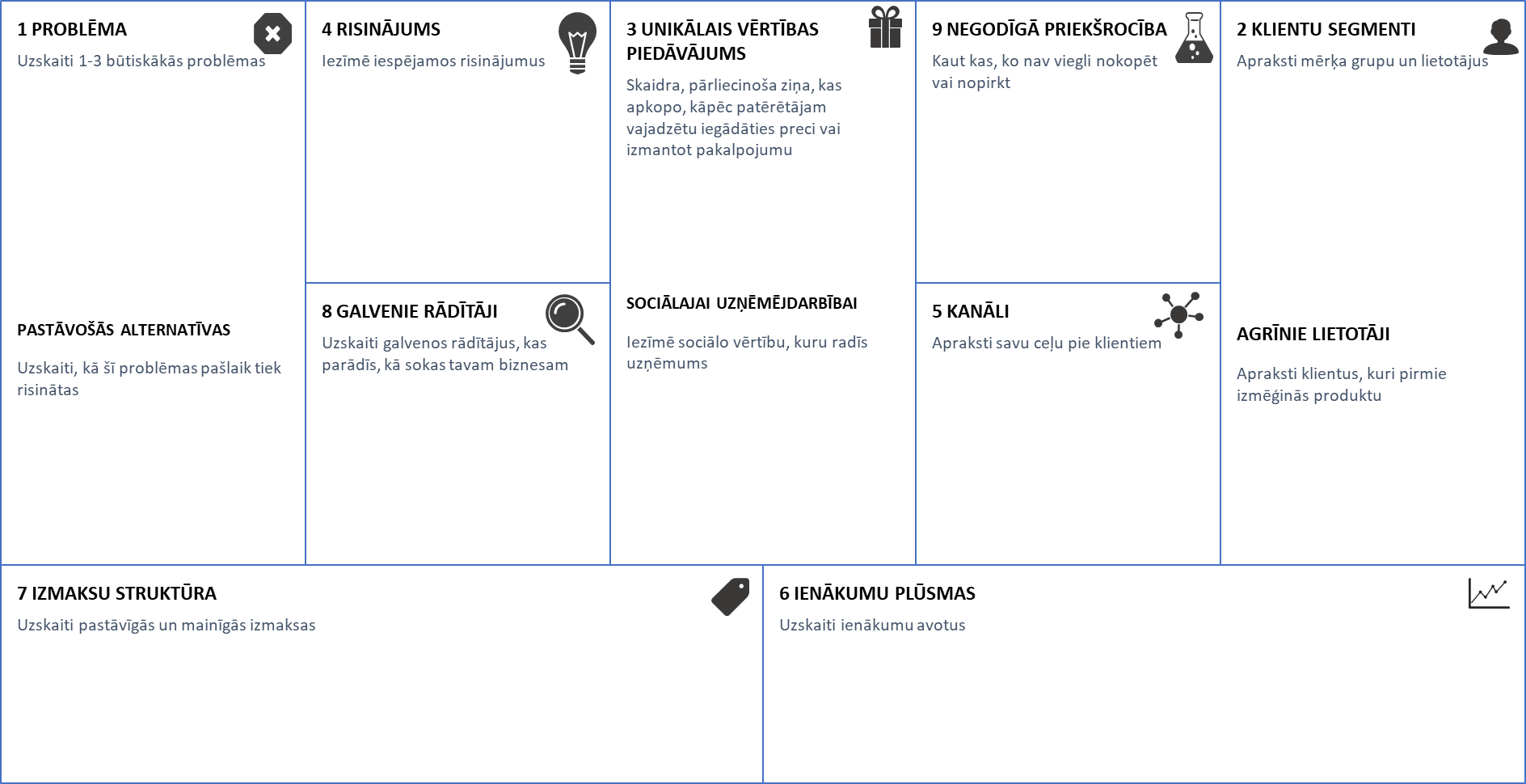
## 4.1 Lean Canvas

**Business Model Canvas** ir vienas lapas biznesa plāna metode. Tas izmanto problēmu risināšanas stratēģiju, lai formulētu biznesa modeli, un piedāvā vizuālu diagrammu ar elementiem, kas apraksta uzņēmuma vai produkta vērtības piedāvājumu, infrastruktūru, klientus un finanses.

Business Model Canvas ir lielisks rīks jūsu biznesa modeļa analīzei un vizualizēšanai!

Business Model Canvas veidni 2004. gadā ieviesa Šveices biznesa teorētiķis, autors, lektors, konsultants un uzņēmējs Aleksandrs Ostervalders.

Uzņēmējdarbības uzsākšanai mēs piedāvājam izmantot **Lean Canvas**. Tā ir Business Model Canvas versija, kuru Ešs Maurijs 2010. gadā adaptēja īpaši jaunizveidotiem uzņēmumiem. Lean Canvas koncentrējas uz plašu klientu problēmu un risinājumu risināšanu un to piegādi klientu segmentiem, izmantojot unikālu vērtības piedāvājumu.



Attēls Nr. 1 Lean Canvas

Lean Canvas veido 9 bloki:

1. PROBLĒMA - identificējiet 1-3 problēmas, kas ir jūsu potenciālajiem klientiem un kuras jūs risināt ar savu produktu vai pakalpojumu. Šeit jums vajadzētu arī uzskaitīt esošās alternatīvas šo problēmu risināšanai.

2. KLIENTU SEGMENTI - identificējiet un aprakstiet savus potenciālos klientus un lietotājus (pēc vecuma, dzimuma, ienākumu līmeņa utt.). Raksturojiet arī agrīnos lietotājus, kuri vispirms izmēģinās jūsu produktu vai pakalpojumu.

3. UNIKĀLAIS VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS - formulējiet skaidru un pārliecinošu vēstījumu, kas apkopo, kāpēc patērētājam vajadzētu iegādāties jūsu preci vai izmantot pakalpojumu. Sociālajiem uzņēmumiem ir jāizklāsta sociālā vērtība, ko viņu bizness rada.

4. RISINĀJUMI - izklāstiet iespējamos risinājumus problēmām, kuras identificējāt 1. blokā.

5. KANĀLI — norādiet savu ceļu pie klientiem, aprakstot, kā jūsu produkts vai pakalpojums tos sasniegs.

6. IENĀKUMU PLŪSMAS — norādiet savus ienākumu avotus, vadot uzņēmumu.

7. IZMAKSAS STRUKTŪRA – uzskaitiet savas izmaksas, vadot uzņēmumu.

8. GALVENIE RĀDĪTĀJI — norādiet galvenos rādītājus, kas pateiks, kā veicas jūsu uzņēmumam.

9. NEGODĪGA PRIEKŠROCĪBA – nosakiet, vai ir kaut kas tāds, ko nevar viegli nokopēt vai nopirkt, radot jums “negodīgas” priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.

Lai izveidotu savu Lean Canvas, jums ir nepieciešama tikai papīra lapa, līmlapiņas un pildspalva. Kad būsiet definējis visus elementus, jūs iegūsit detalizētu sava biznesa modeļa priekšstatu.

Audekla laukus var pastāvīgi atjaunināt, lai atspoguļotu izmaiņas.

## 4.2 Pārbaudi savu ideju

Ir ļoti svarīgi savlaicīgi pārbaudīt savas biznesa idejas, lai nodrošinātu, ka jūs netērējat laiku un resursus, veidojot produktu vai pakalpojumu, kas nebūs dzīvotspējīgs.

Tāpēc mēs izmantojam ideju validāciju – jūsu idejas testēšanas un apstiprināšanas procesu pirms produkta vai pakalpojuma laišanas tirgū. Mērķis ir pārliecināties, vai jūsu produktam vai pakalpojumam ir reāls potenciāls tirgū.

Mēs esam izveidojuši sarakstu ar jautājumiem, uz kuriem jums ir jāatbild, pirms turpināt darbu pie savas idejas.

● Vai produktam vai pakalpojumam, ko plānojat piedāvāt, ir tirgus? Vai cilvēki vēlas iegādāties jūsu produktu vai pakalpojumu?

● Ja ir tirgus, vai tas ir pietiekami liels? Vai jums būs pietiekami daudz klientu, lai jūsu bizness būtu rentabls?

● Vai cilvēki ir gatavi maksāt tādu cenu, kādu jūs esat ieplānojis?

Lai atrastu atbildes uz šiem jautājumiem, varat izmantot dažādas metodes. Interneta izpēte var sniegt informāciju par jūsu konkurentiem un mērķauditoriju. Varat arī apskatīt specializētos forumus, kas palīdzēs iegūt mērķtiecīgāku ieskatu un kontaktus.

Ļoti noderīgs instruments ir intervijas ar potenciālajiem klientiem. Jautājiet viņiem par viņu motivāciju, vēlmēm, vajadzībām un produktiem un pakalpojumiem, ko viņi pašlaik izmanto.

Intervijas var būt klātienē, tiešsaistē, izmantojot anketas utt. Galvenais ir atrast īstos cilvēkus — nejautājiet ģimenei vai draugiem, koncentrējieties uz saviem potenciālajiem klientiem.

Idejas validācija var liecināt, ka jūsu produktam vai pakalpojumam nav spēcīga potenciāla, tādā gadījumā varat uzlabotu savu ideju un atkārtotu validācijas procesu.

## 4.3 Prezentē un audz

Uzņēmuma prezentācija (angliski “pitch”) ir īsa prezentācija, kurā mēs aprakstām uzņēmumu neatkarīgi no tā uzņēmējdarbības veida un tā galvenās biznesa idejas attīstības pakāpes.

Uzsācējuzņēmuma ideālā piedāvājuma galvenie elementi sastāv no problēmas/vajadzības, ko biznesa ideja vēlas atrisināt/apmierināt, risinājuma/produkta, komandas un nepieciešamo investīciju, kā arī konkurentu un mērķa tirgus izpētes. Un atkal, laukuma izstrādē nevar neņemt vērā biznesa modeli (kā biznesa ideja rada, izplata un uztver vērtību) un ceļvedi, kas nosaka darbības un pamata soļus biznesa projekta izaugsmei. Šo projektu var ilustrēt divu vai trīs minūšu laikā — šajā gadījumā mēs runājam par “lifta prezentāciju”, lai piesaistītu sarunu biedra uzmanību tipiskā brauciena laikā ar liftu — vai pasniegtu mazāk formālā un vairāk draudzīgā kontekstā, piemēram, aperitīva laikā (“prezentācija & dzēriens”).

Pirms sākat veidot biznesa prezentācijas modeli, jums būs jākoncentrējas uz:

- Kam jūs virzāt savu prezentāciju? Kas ir mana auditorija?

- Kādi ir šī prezentācijas mērķi? Ko es vēlos sasniegt ar šo prezentāciju?

- Kā šī prezentācija tiks pasniegta? Vai es to prezentēšu personīgi vai nosūtīšu pa e-pastu? Vai es izmantošu audiovizuālos komponentus?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| **Tavs vārds:**  Īsi iepazīstini sevi | **Problēma:**  Prezentē problēmu, kuru risina tavs uzņēmums | **Klientu vajadzības:**  Iepazīstini savus galvenos klientus un to vajadzības |
|  | | |
| **Tavs piedāvājums:**  Prezentē savu piedāvājumu problēmas risināšanai | **Produkta nosaukums:**  Prezentē sava uzņēmuma vai produkta nosaukumu | **Kontaktu veidošana:**  Izplati savas vizītkartes, skrejlapas vai paraugus |

2. attēls. Uzlabo savu biznesa prezentāciju (Nordea, 2022)

Prezentācija var sekot iepriekš parādītajai shēmai (Nordea, 2022):

1) Ievads;

2) Problēmas izklāsts;

3) Klientu vajadzības;

4) Risinājums;

5) Produkta nosaukums un

6) Tīklošanās.

Uzzini vairāk šeit:

<https://www.nordea.fi/en/business/your-company/start-your-business/perfect-your-business-pitch.html>

**Padoms**. Skatieties citu cilvēku prezentācijas un pārskatiet tās, pirms ķerieties pie sava prezentācijas — tas palīdzēs jums būt racionālākam attiecībā uz savu prezentāciju.

# 5. VADI SAVU BIZNESU

## 5.1. Veido un vadi savu komandu

Pareizo partneru izvēle un īstās komandas izveide jūsu biznesa atbalstam ir detaļa, kas galu galā var noteikt tā nākotni.

Komandas veidošanas un vadīšanas process ietver tikai četrus soļus:

**Veidojiet puzzli**

Ir svarīgi izvēlēties pareizos cilvēkus pareizajos amatos. Rūpīgi izpētiet katra kandidāta pieredzi un pēc tam mēģiniet "piemērot" viņu talantus un prasmes konkrētajām vajadzībām.

Ideālā gadījumā komandas locekļiem, ar kuriem jūs nākat klajā, vajadzētu "papildināt" vienam otru, ņemot vērā savas spējas un to, ko viņi var dot kopīgajiem pūliņiem.

**Parādiet uzticību**

Uzticoties vispieredzējušākajiem savas komandas locekļiem, jūs būtībā veidojat sava veida hierarhiju komandā. Tomēr šai izvēlei ir gan pozitīvi, gan negatīvi aspekti: no vienas puses, jūs iegūstat struktūru, kas var ievērojami paātrināt noteiktus procesus, bet, no otras puses, pastāv risks, ka persona, kurai uzticat uzdevumus, var vairāk rūpēties par savu vai pašas paaugstināšanu amatā un, iespējams, par amata saglabāšanu, nevis par attiecīgā projekta gaitu.

Kā jūs varat būtiski samazināt šo pēdējo iespēju? Gluži vienkārši, personīgi iesaistoties jautājumos, kas saistīti ar komandas darbību, un jo īpaši tieši sazinoties ar komandas locekļiem un piefiksējot visu, ko viņi jums saka.

**Sazinieties un piefiksējiet**

Mēģiniet pats noskaidrot, tērzējot ar komandas locekļiem, kā viņi patiešām jūtas, strādājot jūsu uzņēmuma labā. Meklējiet pārliecinošas atbildes uz tādiem jautājumiem kā, piemēram, kuri komandas locekļi pēc kāda laika joprojām harmoniski strādā savā starpā, kuri ir pilnībā nodevušies konkrētajam projektam, kuriem ir iebildumi pret procesiem un, pats galvenais, kāpēc viņi uztur jebkādus iebildumus un atrunas.

Tas ir vienīgais veids, kā uzturēt augstu morāli un, pats galvenais, uzlabot savas komandas efektivitāti.

**Precīzi noregulējiet detaļas un atkārtojiet, kur nepieciešams**

Jūsu komandas evolūcija ir pastāvīgs un nepārtraukts process, kas neapstājas pēc dalībnieku atlases vai pat līdz pirmā projekta pabeigšanai. Cīņa, kuras mērķis ir pilnība, vienkāršojot procesus, ierobežojot izšķērdēto laiku un uzņemoties arvien grūtākus projektus, kas (cerams) nesīs vēl lielāku finansiālo un morālo atlīdzību.

## 5.2. Atrodiet partnerus, ar kuriem kopā augt[[3]](#footnote-3)

Veiksmīgiem uzņēmumiem bieži vien ir nepieciešams vairāk resursu un partneru. Zināt, kā tos atrast, var būt grūti, taču tas nav neiespējami. Organizētība, neatlaidība un pacietība atmaksāsies, meklējot jaunus investorus un biznesa partnerus. Biznesa partnera atrašana var palīdzēt pārvarēt savus trūkumus, un jūsu partnerība var palīdzēt pārvērst vājumu par spēku. Labākie biznesa partneri ne tikai papildina viens otra stiprās puses, bet arī kompensē viens otra vājās puses. Šeit ir daži veidi, kā varat meklēt un piesaistīt potenciālos partnerus.

**Identificējiet citas organizācijas un sazinieties**

Jūs un citi komandas locekļi varat izveidot potenciālo partnerorganizāciju sarakstu. Kontaktpunktam starp abām organizācijām jābūt komandas loceklim, kurš visvairāk zina par potenciālo partneri. Ieteicams, lai komandas loceklis izpētītu savus potenciālo partneru tīklus. Iepriekšējie darba devēji un vadītāji, iespējams, zina citas organizācijas, ar kurām varat sazināties. Jūs un jūsu darbinieki varat runāt ar ģimenes locekļiem, lai noskaidrotu, vai jūsu ģimenes tīklos ir potenciāli partneri. Partneri un investori bieži ir viena e-pasta, viena tālruņa zvana un vienas sarunas attālumā. Uzņemieties iniciatīvu un sniedziet roku.

**Pazīstiet sevi un potenciālos partnerus**

Ir svarīgi zināt jūsu īstermiņa un ilgtermiņa saistības vai paplašināt savu potenciālo partneru sarakstu. Veiciet iepriekšēju izpēti par svarīgiem darbiniekiem un organizācijas vēsturi; tas var būt ļoti svarīgi, lai atrastu pareizo partneri. Tas var nodrošināt, ka partnerattiecības un attiecības, ko veidojat ar citiem uzņēmumiem vai organizācijām, ir produktīvas, draudzīgas un noderīgas ilgtermiņā.

**Attiecību definēšana**

Kad beidzot izvēlaties savu partnerorganizāciju, pēc tam vēlēsities apsvērt savu attiecību apjomu un apjomu. Kādos jautājumos jūs vēlētos sadarboties? Kādus jautājumus vēlaties risināt atsevišķi? Uz visiem šiem jautājumiem ir jāatbild, veidojot partnerattiecības. Savu lomu un pienākumu nedefinēšana var izraisīt potenciālu apjukumu un komunikācijas traucējumus.

Pareizas partnerorganizācijas atrašana un atlase ir svarīgs uzdevums jebkuram topošajam uzņēmumam. Katram uzņēmējam rūpīgi jāizpēta, ar ko viņš vēlas sadarboties un kādu iemeslu dēļ.

## 5.3 Rīki un resursi

Mūsdienu pasaulē, kas kļūst arvien virtuālāka, ir īpaši svarīgi nodrošināt iespēju attālināti pārvaldīt savu biznesu un nodrošināt visus nepieciešamos rīkus, lai saglabātu konkurētspēju un izaugsmi. No profesionālas vietnes izveides un uzturēšanas līdz saziņai ar klientiem un komandas locekļiem, tiešsaistes rīku izmantošana ir lēts un ļoti efektīvs veids, kā pārvaldīt attiecības un biznesa operācijas.

Lai attīstītu savu biznesu, jums ir jāizmanto stratēģiska pieeja vadības grāmatvedībai, darbaspēka uzlabošanai un veiksmīgu mārketinga kampaņu veidošanai. Lai attīstītos, jums ne tikai labi jāvada, bet arī jāizmanto proaktīva pieeja un pastāvīgi jākoncentrējas uz sava uzņēmuma nākotni.

Tiešsaistes projektu vadības sistēmas izseko un pārvalda projekta dzīves ilgumu, piedāvājot funkcionalitāti visam, sākot no plānošanas līdz budžeta noteikšanai un beidzot ar atsevišķu uzdevumu piešķiršanu komandas locekļiem. Sniedzot katram dalībniekam jaunāko informāciju par progresu, komandas var labāk koordinēt un sadarboties, līdz projekta pabeigšanai.

Ir desmitiem šādu rīku. Daži no tiem ir bezmaksas, bet citi ir balstīti uz abonementu.

Saskaņā ar lielāko IT žurnālu apskatiem top 10 ir šādi:

 GanttPro – Iesācējiem

Teamwork – Darbam ar klientiem

Zoho Projects – Mazām un augošām komandām

 Celoxis – Labākā vērtība

 LiquidPlanner – Vispiemērotākais automatizētajai plānošanai

ProofHub – Vislabāk pārbaudei

Redmine – Vislabākais atvērtā koda projektu vadīšanai

Smartsheet – Vispiemērotākais automatizācijai

TeamGantt – Vispiemērotākais, lai pielietotu Ganta diagrammas

Wrike – Vislabākais projektu vadīšanai un notiekošajam darbam

Šie rīki ir īpaši noderīgi, lai ietaupītu laiku un uzlabotu produktivitāti uzņēmumā. Nodrošiniet visas komandas vajadzības un veiksmīgi izpildiet katru procesu un izaicinājumu. Efektīvi izmantojiet uzņēmuma dalībnieku laiku un uzlabojiet piedāvāto pakalpojumu kvalitāti.

# 6. UZRAUGI, NOVĒRTĒ UN PĀRBAUDI

## 6.1. Kā uzraudzīt savu darbību

Var būt grūti kritiski novērtēt sevi un savu darbu, taču šis parocīgais saraksts palīdzēs jums noturēties uz pareizā ceļa.

Personības attīstība ir nepārtraukts process. Lielākajai daļai darba devēju ir ieviesti procesi, lai uzraudzītu sniegumu un nodrošinātu apmācības un attīstības iespējas, taču katram no mums ir arī jāuzņemas personīga atbildība par savu prasmju pārskatīšanu un atjaunināšanu.

Mūsu pieaugošā izpratne par cilvēka psiholoģiju liecina, ka pašnovērtējums ir daudz spēcīgāks nekā ārējais novērtējums. Ir svarīgi rūpīgi paskatīties uz savu sniegumu, pirms to dara priekšnieks, un novērtēt sevi no viņa viedokļa.

Šeit ir daži svarīgi soļi, lai efektīvi uzraudzītu savu veiktspēju:

**Izlemiet par rādītājiem**

Šī ir jūsu karjera, neviena cita. Izdomājiet, kā vēlaties novērtēt savu attīstību. Daži no šiem mērījumiem var būt jūsu priekšnieka noteiktie mērķi un termiņi, bet citiem rādītājiem ir jāattiecas uz jūsu personīgajiem mērķiem un uzdevumiem. Padariet savus mērķus SMART: konkrētus, izmērāmus, sasniedzamus, reālistiskus un laika ziņā ierobežotus.

**Pašatspoguļo**

Lai pārraudzītu savu veiktspēju attiecībā pret saviem mērķiem un rādītājiem, regulāri pārdomājiet savu veiktspēju. Katras nedēļas beigās pārskatiet savus mērķus un rādītājus, pēc tam pajautājiet sev: Kas gāja labi? Kas nav izdevies? Ko jūs varat darīt, lai uzlabotu?

**Vēlreiz izlasi savu darba aprakstu**

Rūpīgi izpētiet to un godīgi novērtējiet uzskaitītās prasības. Tas ir paredzēts tikai jūsu acīm, tāpēc nav nepieciešams slēpt trūkumus: pierakstiet visus savus sasniegumus, kā arī kļūdas. Ja jums nav sniegts amata apraksts vai tas vairs nav pieejams, uzrakstiet savas specifikācijas, lai noteiktu jūsu darba veikšanas minimālos standartus.

**Nepārtraukti meklējiet atsauksmes**

Lūdziet savam priekšniekam aktīvi piedalīties jūsu attīstībā, lai viņš būtu pārliecināts, ka apgūstat prasmes, kas ļaus jums tikt pie turpmākiem paaugstinājumiem. Saglabājiet visu dokumentu kopijas, kas tieši vai netieši sniedz norādes par jūsu veiktspēju, lai jūs varētu izsekot progresam. Apsveriet iespēju pajautāt kādam uzticamam kolēģim, vai viņš piekrīt jūsu vērtējumam, vai vērsties pie jūsu organizācijas vadošā darbinieka, kurš varētu būt gatavs darboties kā mentors.

**Virzieties uz priekšu**

Izstrādājiet stratēģiju vājo pušu uzlabošanai un pierakstiet to, ko esat darījis, lai tās uzlabotu. Oficiālās darbības novērtēšanas laikā jūs būsiet gatavs parādīt savam vadītājam, ko esat paveicis. Neaizmirstiet darīt zināmus savus personīgās attīstības plānus savam priekšniekam, mentoram vai jebkurai citai atbilstošai uzņēmuma ieinteresētajai personai; regulāri apspriediet šos jautājumus, lai tie palīdzētu virzīties pareizajā virzienā.

Ja vēlaties iedziļināties savā sniegumā, psihometriskie profili, piemēram, DISC vai piecu faktoru modelis, var sniegt ieskatu par jūsu uzvedību, saderību ar citiem, komandas ieguldījumu un darba lomas “atbilstību”.

## 6.2. Kā novērtēt personāla darbu

Pieņemsim, ka jūsu organizācijā ir komandas locekļi, kuriem ir zems sniegums, vai jūs visu dienu vērojat viņus kā vanags vai veicat pasākumus, lai uzraudzītu viņu sniegumu?

Otrais variants noteikti ir efektīvāks veids, kā pārvērst savus darbiniekus par superzvaigznēm ar augstu veiktspēju.

Tā vietā, lai gaidītu ikgadēju pārskatu vai pierakstītu bezgalīgas piezīmes, šeit ir 7 veidi, kā pārraudzīt personāla sniegumu, lai gūtu labāko no visiem…

1. Izmantojiet uzraudzības programmatūru

Viens no efektīvākajiem veidiem, kā pārraudzīt personāla sniegumu, ir izmantot programmatūru, kas paredzēta tieši tam. Tas ļauj izsekot aktivitātēm un analizēt datus par personāla veiktajiem uzdevumiem dienas laikā. Izmantojot šo platformu, var ne tikai atklāt, kam ir grūtības un kam ir nepieciešams atbalsts, bet arī atklāt kavējumus un uzlabot visas komandas produktivitāti.

Lai motivētu savu komandu, akcentējiet daudzos uzraudzības programmatūras rīkos izmantoto līderu sarakstu. Nekaitēs, ja starp darbiniekiem tiek radīta neliela veselīga konkurence.

2. Regulāri pārraugat personālu

Ja pārraugāt personāla sniegumu, iespējams, jau esat veicis pasākumus, lai konstruktīvi pārvaldītu neapmierinošu attiecīgo darbinieku sniegumu. Laiku pa laikam pārraugat darbinieus neplānotā laikā, lai jūs varētu novērtēt viņu produktivitāti. Ja iepriekš piešķirat viņiem noteiktu laiku, jūs nesaņemsit pilnīgu priekšstatu par viņu veiktspēju.

Tas ir arī labs veids, kā darbinieki var saprast, ka jums rūp un viņi var saņemt atbalstu.

3. Nosakiet mērķus

Lai pārraudzītu veiktspēju un produktivitāti, sēdieties kopā ar katru komandas locekli un uzstādiet individuālus, departamenta vai visas komandas mērķus. Šie mērķi ne tikai parāda, cik produktīvi visi ir atkarībā no tā, vai viņi sasniedz mērķus, bet arī ir vienkāršs veids, kā motivēt visus darbiniekus.

Jo vairāk mērķu noteiksiet, pamatojoties uz sniegumu, jo motivētāki jūsu darbinieki būs strādāt labāk nekā iepriekšējā reizē.

4. Ieviesiet paškontroles rīkus

Dažreiz veids, kā palielināt motivāciju un noskaidrot, vai darbinieki patiešām vēlas izcelties, ir ļaut viņiem uzraudzīt sevi un savu sniegumu.

Ieviešot kontrolsarakstus, darbību žurnālus un veidojot grafikus, tas rada darbiniekiem iniciatīvu darboties labi. Tas arī palielina iesaistīšanos un personīgo vēlmi gūt panākumus.

Ilgtermiņā tas palīdz darbiniekiem apgūt arī jaunas prasmes, piemēram, laika plānošanu, problēmu risināšanu, atbildību un citas.

5. Aptaujājiet kolēģus

Jums nav jāvāc informācija par katru jūsu darbinieku veikto darbību dienas laikā. Jautājiet saviem kolēģiem un citiem vadītājiem par viņu mijiedarbību ar konkrētiem darbiniekiem un saglabājiet to saistībā ar viņu darba rezultātiem. Tas nav gadījums, kad jāpieprasa veiktspējas novērtējums, bet gan apraksts par to, cik labi viņi veica uzdevumu vai projektu.

Acīmredzot jūs pats nevarat visu laiku uzraudzīt darbiniekus, tāpēc, uzdodot jautājumu saujiņai cilvēku, jūs varat iegūt labāku izpratni.

6. Analizējiet un apbalvojiet

Ja pamanāt, ka jūsu darbinieki strādā daudz labāk, atalgojiet viņus un piešķiriet viņiem atzinību. Tas sniedz skaidru vēstījumu par to, kā viņi tiek novērtēti, un viņu uzstāšanās nav palikusi nepamanīta.

Ja jūs iedibināsiet šo tradīciju, apbalvojot, kur tas ir pelnīts, tas var motivēt darbiniekus strādāt pēc augstākiem standartiem, jo ​​viņi tiek novērtēti.

7. Iesaistiet viņus

Darbinieku izslēgšana un neiekļaušana viņu darbības uzraudzībā viņus nemotivēs. Ja viņiem ir nepietiekama veiktspēja, sēdiet kopā ar viņiem, lai palīdzētu atrast galveno cēloni un pēc tam nākt klajā ar risinājumiem, kā mainīt sniegumu. Tas var tikt organizēts kopā ar mērķu izvirzīšanu vai regulāru tikšanos organizēšanu, lai uzzinātu par jaunākajiem rezultātiem.

Tas ne tikai padara jūs pieejamāku, tas nozīmē, ka darbinieki, visticamāk, būs motivēti, jo ir skaidrs, ka vēlaties uzlabot viņu sniegumu, un viņi nepieņem pārsteidzīgus lēmumus.

Personāla uzraudzība varētu būt vienkāršākā daļa, taču sarežģītāk var būt izskaidrot darbiniekiem, kāpēc viņi atrodas zem mikroskopa. Jūsu pieeja ir svarīga, un šīs sarunas var sniegt jums prasmes, kas jums nepieciešamas, lai nākotnē varētu risināt sarežģītākas sarunas.

## 6.3. Biznesa validēšanas tehnikas

Jūs esat nācis klajā ar novatorisku biznesa ideju, piesaistījis sākotnējo finansējumu un ticat, ka jums ir viss, kas nepieciešams, lai kļūtu par uzņēmēju. Ko tālāk?

Ir pienācis laiks apstiprināt jūsu piedāvājuma tirgus potenciālu.

KAS IR TIRGUS VALIDĀCIJA?

**Tirgus validācija** ir process, kurā tiek noteikts, vai jūsu produkts ir nepieciešams jūsu mērķa tirgū. Biznesa idejas apstiprināšana var ļaut jums saprātīgi paredzēt, vai cilvēki pirks jūsu produktu vai pakalpojumu un vai jūsu bizness būs ienesīgs.

Ir svarīgi validēt savu ideju uzņēmējdarbības procesa sākumā, lai netērētu laiku un resursus, radot neatbilstošu produktu. Tirgus apstiprināšanas nodrošināšana var arī iedvest uzticību investoros, kopfinansētājos un bankās, kuras apsver iespēju finansēt jūsu dibināšanu.

Izejot cauri savas biznesa idejas validēšanas procesam, jūs varat iegūt dziļāku izpratni par to, kā jūsu produkts atbilst vai neatbilst jūsu mērķa klientu sāpju punktiem. Iegūtie ieskati var palīdzēt jums izveidot piedāvājumu, kas ne tikai apmierina jūsu tirgus segmenta vajadzības, bet arī nopelna pirmos maksājošos klientus.

Šeit ir piecas darbības, lai validētu jūsu uzņēmuma tirgu.

1. Pierakstiet mērķus, pieņēmumus un hipotēzes

Jūsu biznesa mērķu pierakstīšana ir pirmais solis tirgus validācijā. Jūsu redzējuma formulēšanas process var izgaismot visus jūsu pieņēmumus un nodrošināt gala mērķi.

Pajautājiet sev:

● Kāda ir mana produkta vērtība?

● Kas ir mērķauditorija, un kādus pieņēmumus par viņiem esmu izdarījis?

● Ar ko mans produkts atšķiras no esošajiem?

● Kādas hipotēzes man ir par manu produktu, cenu noteikšanu un uzņēmējdarbības modeli?

Atbildot uz šiem jautājumiem, varat informēt par jūsu produkta vērtību un atšķirīgos faktorus, kā arī izgaismot jūsu izvirzītos pieņēmumus un hipotēzes, kas vēl ir jātestē un jāpārbauda.

2. Novērtējiet tirgus lielumu un daļu

Pirms turpināt attīstīt savu uzņēmumu, novērtējiet mērķa tirgus lielumu un tā daļu, kuru jūs varētu iegūt. To darot, jūs varat novērtēt sava uzņēmuma potenciālu un pamatot tā uzsākšanu.

Tiešsaistes kursā “*Entrepreneurship Essentials”* Hārvardas Biznesa skolas profesors Viljams Salmans izmanto matraču mazumtirgotāju Casper, lai ilustrētu šo ideju. 2014. gadā Casper dibinātāji novērtēja sava produkta tirgus lielumu, salīdzinot tā atšķirīgos faktorus ar lielāko tirgu. Attiecībā uz Casper šie atšķirīgie faktori ietvēra tiešsaistes uzņēmējdarbības modeli, 100 dienu atgriešanās periodu un matračos izmantoto viskoelastīgo putu materiālu.

Pamatojoties uz tā laika matraču tirgus statistiku, tostarp gadā pārdoto vienību skaitu, putu matraču tirgus procentuālo daļu un matraču mazumtirgotāju skaitu, kas bija e-komercijas zīmoli, uzņēmuma Casper dibinātāji sašaurināja, uz kuriem segmentiem viņiem vajadzētu atlasīt mērķauditoriju un konstatēja, ka viņiem varētu piederēt daži procentu punkti no kopējās matraču tirgus daļas.

Veiciet šo uzdevumu savam mērķa tirgum. Ja jums ir līdzīgi produkti, izpētiet pārdošanas datus, pašreizējo ražotāju skaitu un daļu, kā arī to, cik procentu no kopējā tirgus pieder jūsu segmentam. Nosakiet, kur jūsu produkts iekļaujas tirgū, un novērtējiet, cik daudz no tā varētu piederēt jūsu uzņēmumam.

3. Izpētiet saistīto terminu meklēšanas apjomu

Vēl viens veids, kā novērtēt jūsu biznesa idejas derīgumu tirgū, ir izpētīt ar jūsu produktu vai misiju saistīto vienumu ikmēneša meklēšanas apjomu. Kad patērētājiem ir nepieciešams produkts vai pakalpojums, viņi bieži izmanto meklētājprogrammu, lai redzētu, ko tirgus var piedāvāt.

Varat izmantot daudzus resursus, lai meklētu ikmēneša meklēšanas apjomus, piemēram, izmantojot Moz platformu. Casper gadījumā saistītais meklēšanas vienums varētu būt “putu matracis”. Pēc Moz datiem, šo terminu ik mēnesi meklē vairāk nekā 11 500 reizes, norādot uz pieprasījumu pēc produkta.

Ja jūsu produktam nav daudz meklēšanas gadījumu, izmantojiet terminus, kas pauž klienta nolūku. Piemēram, ja izstrādājat matraci, kas izgatavots no jauna, īpaši atbalstoša materiāla, varat noskaidrot, cik daudz cilvēku meklē “labākais matracis tiem, kas cieš no muguras lejasdaļas sāpēm”. Moz dati liecina, ka šāds vaicājums nodrošina 240 ikmēneša meklējumus.

Šāda veida meklēšanas apjoms ilgākam, specifiskam vaicājumam ir nenozīmīgs. Faktiski to var izmantot, lai apstiprinātu jūsu hipotēzi, ka jūsu produkts ir nepieciešams.

4. Veikt klientu intervijas

Intervijas ar mērķa tirgus segmentu var būt efektīvs veids, kā uzzināt par jūsu produkta potenciālu. Šī iniciatīva var ietvert tirgus izpētes uzņēmuma nolīgšanu fokusa grupu vadīšanai, tiešsaistes aptaujas nosūtīšanu vai vienkārši sarunas pieprasīšanu ar kādu.

Jautājiet potenciālajiem klientiem par viņu motivāciju, vēlmēm, vajadzībām un produktiem, ko viņi pašlaik izmanto. Atgriezieties pie saraksta, ko izveidojāt tirgus apstiprināšanas procesa pirmajā posmā, un formulējiet visus pieņēmumus vai hipotēzes, ko izteicāt kā jautājumus intervētajiem. Esiet atvērts saņemtajām atsauksmēm un pierakstiet tās turpmākai lietošanai.

Atsauksmes var atspoguļot to, ka jūsu produktam nav spēcīga tirgus potenciāla, un tādā gadījumā varat to izmantot, lai uzlabotu savu piedāvājumu un atkārtotu tirgus validēšanas procesu.

5. Testējiet savu produktu vai pakalpojumu

Kad esat noskaidrojis, ka jūsu produktam tirgū ir vieta, pārliecinieties, ka laižat pasaulē visnoderīgāko un intuitīvāko tā versiju. To var sasniegt, veicot alfa un beta testēšanu.

**Alfa testēšana** ir tad, kad iekšējie darbinieki testē produktu pakāpeniski. Alfa testēšanas mērķis ir novērst visas produkta kļūdas, problēmas vai īpatnības, pirms tas ir pieejams ārējiem lietotājiem.

Beta testēšana ir tad, kad produktu testē ierobežota reālu, ārēju lietotāju grupa, kuriem ir īpaši norādīts noteikt problēmas. Programmatūras vai lietotnes beta testēšana var būt publiski pieejama ar paziņojumu, kas informē lietotājus, ka testētā versija ir nepabeigta.

Produkta testēšana ar reāliem lietotājiem var izrādīties nenovērtējama, novērtējot tirgus potenciālu. Ja tirgū ir tāda vajadzība, bet jūsu produkts ir bojāts, sarežģīts vai grūti lietojams, klienti var izvēlēties konkurenta piedāvājumu. Atsauksmes, ko saņemat no beta testētājiem, var palīdzēt labāk izprast un apmierināt klientu vajadzības.

ATSAUKSMES PĀRVIETOŠANA DARBĪBĀ

Grāmatā “*Entrepreneurship Essentials*” uzņēmējdarbība ir aprakstīta kā “atklāšanas process”. Lai noteiktu, vai jūsu produkts ir piemērots tirgum, jums ir jāmeklē atsauksmes, lai apstiprinātu jūsu uzskatus par savu produktu piedāvājumu.

Uzņēmējdarbība prasa elastību un smagu darbu. Ja veltāt laiku, lai izklāstītu savus mērķus un pieņēmumus, novērtētu tirgu, intervētu potenciālos klientus un veiktu testus, varat apkopot informāciju, kas nepieciešama, lai izveidotu labāko sava produkta versiju.

# 7. ATBALSTI SAVU UZŅĒMUMU

Jauna uzņēmuma izveide nav viegls uzdevums, tas prasa apņemšanos, iekšēju spēku, izturību, labi strukturētu biznesa plānu, labu domāšanu, lai orientētos birokrātijā un, protams, finansiālO bāzI.

Bieži vien uzņēmējiem ir visas personīgās un profesionālās īpašības, lai uzsāktu uzņēmējdarbību, bet nav nepieciešamais kapitāls, tāpēc ir svarīgi apkopot informāciju par valsts iestādēm, finanšu iestādēm un finansējuma iespējām, kas var atbalstīt uzņēmējdarbību.

## 7.1 Stratēģijas, lai padarītu publisko sektoru par sadarbības partneri

Laikā, kad ir svarīgi koncentrēties uz krīzes pārvarēšanas dinamiku (globālās pandēmijas rezultātā), šķiet neizbēgami nostiprināt apņemšanos veicināt uzņēmējdarbību un inovācijas, arī sociālajā līmenī.

Tāpēc Eiropas valstis ir ieinteresētas veicināt ieguldījumus ilgtspējīgākā un iekļaujošākā izaugsmē un sociāli inovatīvās iniciatīvās, kas ietver zināšanu un prasmju pārkvalificēšanu, kas rada pievienoto vērtību vietējiem iedzīvotājiem gan kultūras, gan ekonomiskā ziņā. Mērķis ir ne tikai vēlamas finansiālas atdeves sasniegšana, bet galvenokārt pozitīva sociālā un vides ietekme, kas efektīvi nodrošina kopienu dzīves apstākļu uzlabošanos.

No šīs perspektīvas valsts iestādes, īpaši tās, kas darbojas tuvumā, vietējā līmenī, var būt stratēģiski partneri uzņēmējdarbības atbalstīšanā, jo tām ir labvēlīga pozīcija, lai veidotu partnerības un veicinātu sinerģiju, tīklu veidošanu ar citām struktūrām, kas darbojas to teritorijā.

Izmantojot savus līdzekļus un plašu kontaktu tīklu, tās var stiprināt dialogu un satikšanos starp publisko un privāto sektoru, mobilizēt vietējos dalībniekus ar dažādām kompetencēm un darbības jomām gan uzņēmējdarbībā, gan akadēmiskajā, kultūras, sporta vai sociālā vide, aicinot investoru atbalsta birojus, banku iestādes, vietējās uzņēmējdarbības vai komercbiedrības un citas svarīgas ieinteresētās personas. Vietējām pašvaldībām ir labas iespējas nodrošināt savas teritorijas vietējo attīstību kopumā, starpniecību un resursu mobilizēšanu.

Konkrētāk, vietējās pārvaldes iestādes ir ļoti ieinteresētas sniegt alternatīvas un radošas atbildes, diferencētu rīcību, kas pielāgota galvenajām sociālajām jomām, kurām tas ir nepieciešams, neatkarīgi no tā, vai tie ir jaunie absolventi, ilgstoši bezdarbnieki, cilvēki savās vecuma grupās, kuriem ir grūti atgriezties darba tirgus, cilvēki ar invaliditāti un ierobežotām iespējām, minoritātes utt.

Šajā ziņā, uzsākot savu biznesu, ir svarīgi sazināties ar vietējām varas iestādēm, piemēram, pašvaldību, un saprast, kādas apmācības, iniciatīvas, programmas, projekti un atbalsta instrumenti ir pieejami un atbilst jūsu vajadzībām.

## 7.2 ES fondu atbalsts

Pirmkārt, ir jāsaprot, kuras ES programmas ir spēkā, kuras kopumā sniedz atbalstu dažādās tematiskajās jomās, piemēram, uzņēmumu konkurētspēja un internacionalizācija, sociālā iekļaušana un nodarbinātība, cilvēkkapitāls un resursu izmantošanas ilgtspēja un efektivitāte.

Kopumā šī atbalsta mērķis ir vērsts uz spēju veicināt darba vietu radīšanu; palielināt ieguldījumus izglītībā un apmācībā; stimulēt tirgojamo preču un pakalpojumu ražošanu; kā arī nabadzības riskam pakļauto cilvēku integrācijas veicināšana un sociālās atstumtības apkarošana.

Turklāt reģionālā līmenī ir darbības programmas, ar kurām jums vajadzētu konsultēties, lai pieteiktos un iesniegtu savu biznesa ideju izskatīšanai.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kategorija | Apraksts | Links |
| ES programmas | ES ir dažādas finansēšanas programmas, kurām, iespējams, varēsiet pieteikties atkarībā no jūsu uzņēmuma vai projekta veida. Ir divi dažādi veidi: tiešais finansējums un netiešais finansējums. Programmas mainās ik pēc 7 gadiem un ir veltītas noteiktām pozīcijām:  1. Vienotais tirgus, inovācijas, digitālais  2. Kohēzija un vērtības  3. Dabas resursi un vide  4. Migrācija un robežu pārvaldība  5. Drošība un aizsardzība  6. Kaimiņi un pasaule | <https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes_en#relatedlinks> |
| Uzsaukumi | Uzsaukums, ko sauc arī par "dotāciju", ir līgumslēdzējas iestādes publisks uzaicinājums, kas adresēts skaidri noteiktām pretendentu kategorijām, ierosināt darbības konkrētas ES programmas ietvaros.  Komisija veic tiešus finanšu ieguldījumus dotāciju veidā, lai atbalstītu projektus vai organizācijas, kas veicina ES intereses vai palīdz īstenot ES programmu vai politiku. | <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>  (Calls for proposal) |
| Iepirkumi | Publisko iepirkumu Komisija izmanto pakalpojumu un materiālu iegādei, kas nepieciešami Eiropas institūciju darbībai. Tie ietver gan intelektuālos, gan neintelektuālos pakalpojumus (statistikas vai revīzijas ziņojumi, konsultāciju darbs, mutiskā tulkošana, Komisijas ēku uzturēšana utt.) un materiālus (biroja kancelejas preces, IT iekārtas, celtniecības darbi utt.). | <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>  (Tenders) |

## 7.3 Finansējuma piesaiste vietējā līmenī

Ir daudz veidu, kā finansēt savu biznesu.

*Bootstrapping* jeb **pašfinansēšana** nozīmē savu ietaupījumu ieguldīšanu vai ģimenes un draugu piesaistīšanu jūsu biznesam. Parasti tā ir pirmā finansējuma iespēja, taču tā ir piemērota tikai tad, ja nepieciešamais sākotnējais ieguldījums ir neliels.

Pūļa finansēšanas jeb **kopfinansēšanas** gadījumā uzņēmējs kolektīvās finansēšanas platformā ievieto detalizētu sava biznesa aprakstu, un klienti iepriekš iegādājas produktu vai sniedz uzņēmējam ziedojumu. Kopfinansēšana rada interesi un palīdz mārketingā. Tas arī palīdz novērtēt mērķauditorijas pieprasījumu. Tomēr, lai sāktu kopfinansēšanas kampaņu, jums ir jāpārliecinās, vai jūsu piedāvājums ir konkurētspējīgs.

Ir daudzas kolektīvās finansēšanas platformas, kas ir piemērotas uzņēmumiem.

Kickstarter (www.kickstarter.com) ir uz atlīdzību balstīta līdzekļu vākšanas platforma, kurā atbalstītājiem tiek piedāvāti stimuli projekta atbalstam, tostarp t-krekli, uzsaukumi vai ekskluzīvas priekšpasūtīšanas atlaides. Kickstarter kampaņas ir “viss vai nekas” pasākums, kas nozīmē, ka jūs saņemat piekļuvi saviem līdzekļiem tikai tad, ja sasniedzat savu sākotnējo līdzekļu vākšanas mērķi.

Indiegogo (www.indiegogo.com) ir līdzekļu vākšanas platforma, kurā varat izvēlēties fiksētu finansējuma mērķi (visu vai neko, kā piemēram, Kickstarter) vai elastīgu finansējuma mērķi savai kampaņai.

Varat arī atrast kolektīvās finansēšanas platformas, kas darbojas valsts vai vietējā līmenī.

**Eņģeļu investīcijas** veic eņģeļu investori - personas ar naudas uzkrājumu un interesi ieguldīt jaunuzņēmumos. Viņi bieži strādā grupās, lai kolektīvi izskatītu priekšlikumus, un līdztekus kapitālam var piedāvāt arī mentoringu vai konsultācijas. Eņģeļu investori paņem līdz pat 30% pašu kapitāla (jūsu uzņēmuma daļas).

**Riska kapitāls** ir finansējuma veids, ko nodrošina profesionāli pārvaldīti fondi, kas iegulda uzņēmumos ar augstu izaugsmes potenciālu. Viņi parasti iegulda biznesā pret pašu kapitālu (daļām) un sniedz zināšanas un konsultācijas uzņēmumiem, kuros viņi iegulda. Pirms ieguldīšanas riska kapitāla fondi novērtē uzņēmējdarbības ilgtspēju un mērogojamību un ir piemēroti uzņēmumiem, kas jau gūst ieņēmumus. Riska kapitāla fondi bieži cenšas atgūt savus ieguldījumus trīs līdz piecu gadu laika periodā.

**Biznesa inkubatori** nodrošina jaunus uzņēmumus ar biroja telpām un kopīgām telpām, apmācībām un mentoringu uzņēmējdarbības sākumposmā. Parasti tos finansē valsts sektors vai bezpeļņas organizācijas. Papildus bezmaksas vai zemas maksas pakalpojumiem tie bieži sniedz arī dotācijas. **Biznesa akseleratoros** inkubācijas periods ir ļoti īss un intensīvs. Sponsori nodrošina sākotnējo finansējumu un zināšanas un pārņem nelielu uzņēmuma daļu (piemēram, 6%). Dalība biznesa inkubatoros un akseleratoros sniedz iespēju veidot labus sakarus ar mentoriem, investoriem un citiem jaunajiem uzņēmumiem. Tomēr tas prasa laika apņemšanos no uzņēmumu īpašniekiem, piemēram, biznesa plāna veidošanai un regulāro atskaišu sagatavošanai.

Bieži vien valdības vai pašvaldības piešķir **nelielas dotācijas uzņēmējdarbības uzsākšanai**, kuras jums nav jāatmaksā. Lai pieteiktos šādai dotācijai, parasti ir jāsagatavo biznesa plāns un jāatbilst atbilstības kritērijiem. Ir īpašas uzņēmējdarbības grantu programmas bezdarbniekiem, sociālajiem uzņēmumiem, uzņēmumiem lauku apvidos utt.

**Biznesa ideju konkursos** ir vai nu jāizveido produkts, vai jāsagatavo biznesa plāns un tad jāsacenšas par finansējuma saņemšanu. Dažkārt biznesa ideju konkursi ietver apmācības un konsultācijas biznesa ideju autoriem. Bet nepieciešams, lai jūsu projekts izceltos, lai uzvarētu!

Visbeidzot, jūs varat pieteikties **bankas aizdevumam**, lai sāktu savu biznesu. Lai to izdarītu, jums ir jāsagatavo biznesa plāns. Esiet gatavs, ka bieži bankas pieprasa ķīlu (ķīlu pret kredītu). Ir īpašas programmas jaunizveidotiem uzņēmumiem un MVU, ko bieži finansē valdība, taču, līdzīgi kā grantu programmām, jums ir jāatbilst noteiktiem kritērijiem.

# 8. LIKUMDOŠANAS PRASĪBAS

Lai izveidotu savu uzņēmumu ES valstī, jums ir jāzina piemērojamie nosacījumi un noteikumi, kā arī attiecīgie valsts kontaktpunkti, lai izveidotu uzņēmumu šajā konkrētajā valstī. Tāpat būs jāizprot valsts likumdošana, lai saprastu, kas nepieciešams uzņēmuma dibināšanai un uzturēšanai, nepieciešamā dokumentācija, proti, saistībā ar nodokļiem un citiem obligātajiem maksājumiem.

Lai gan prasības dažādās valstīs atšķiras, ES mudina visas valstis sasniegt noteiktus mērķus, lai palīdzētu izveidot jaunus uzņēmumus. Tāpēc process nedrīkst ilgt vairāk par 3 darba dienām, ​​visas procedūras jāīsteno ar vienas administratīvās iestādes starpniecību, maksājot mazāk par 100 eiro, un ar iespēju tiešsaistē iesniegt un nokārtot visas formalitātes.

Uzsākot mazo biznesu Latvijā, cilvēki parasti izvēlas no divām juridiskajām formām - būt pašnodarbinātai personai vai dibināt sabiedrību ar ierobežotu atbildību. Būt pašnodarbinātai personai ir visvienkāršākā iespēja reģistrācijas, uzskaites un pārskatu sniegšanas ziņā. Ja nolemjat dibināt uzņēmumu, visticamāk, jums būs nepieciešama palīdzība juridiskos jautājumos un grāmatvedības uzskaitē.

Uzzini vairāk par pašnodarbinātību Latvijā: <https://www.vid.gov.lv/lv/saimnieciskas-darbibas-veiceji>

Uzzini vairāk par sabiedrības ar ierobežotu atbildību dibināšanu Latvijā: <https://www.ur.gov.lv/lv/registre/uznemumu-vai-komersantu/sia/>

# 9. PRAKTISKS ATBALSTS

Ir daudz iespēju uzsākt savu biznesu. Atbalstu var sniegt valsts iestādes (t.i., vietējās un/vai reģionālās valdības) un privātās struktūras (t.i., fondi, bezpeļņas sektors, investori un biznesa eņģeļi). Nākamajā tabulā ir sniegts pārskats par galvenajiem veidiem, kā uzsākt uzņēmējdarbību.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Līmenis | Nosaukums un apraksts | Prasības | Linki |
| Valsts līmenis | Magnetic Latvia Biznesa inkubatori sniedz pirmsinkubācijas un inkubācijas pakalpojumus, tostarp konsultācijas, līdzfinansējumu, kopstrādes iespējas un kopienas veidošanu cilvēkiem, kuri uzsāk uzņēmējdarbību. | Pirmsinkubācija – privātpersonas gan bez reģistrētiem uzņēmumiem, gan ar reģistrētiem uzņēmumiem  Inkubācija - uzņēmumi no inkubatoru atbalstītajām nozarēm, kas nav aktīvi darbojušies vairāk nekā trīs gadus | <https://inkubatori.magneticlatvia.lv/> |
| Valsts līmenis | Latvijas Attīstības finanšu institūcija (ALTUM) piedāvā aizdevumus jauniem uzņēmumiem un jaunuzņēmumiem | Pašnodarbinātās personas  Uzņēmumi, kas nav vecāki par 5 gadiem | <https://www.altum.lv/pakalpojumi/biznesam/aizdevums-jaunajiem-uznemumiem-un-biznesa-uzsacejiem/> |
| Valsts līmenis | Lauku atbalsta dienests piedāvā ES fondu atbalstu uzņēmējdarbības veidošanai laukos | Atkarībā no uzsaukuma | <https://www.lad.gov.lv/lv/atbalsta-veidi/projekti-un-investicijas/atbalsta-pasakumi/> |
| Vietējais līmenis | Vairākas pašvaldības piedāvā grantu programmas jaunuzņēmumiem | Atkarībā no pašvaldības |  |
| Privāts biznesa inkubators | Starptautiskais sociālās uzņēmējdarbības akselerators NewDoor  Starptautiskais sociālā biznesa inkubators Reach for Change | Atkarībā no inkubatora | <https://newdoor.lv/lv>  <https://reachforchange.org/en/> |
| Biznesa eņģeļi | Viņi parasti iegulda un piedāvā mentoringa pakalpojumus un sadarbības iespējas | Atkarībā no biznesa enģeļu interesēm | Latvijas Biznesa Eņģeļu Tīkls: <https://latban.lv/lv> |
| Pūļa finansējuma platformas | Projektu banka sniedz iespēju iekasēt investīcijas projekta sākuma kapitālam. | Indivīdi vai kompānijas | <https://projektubanka.lv/> |

# 10. NOSLĒGUMS

Vai izlasījāt rokasgrāmatu līdz galam? Tad mēs ceram, ka esat gatavs veiksmīgam startam!

Patiešām, uzņēmējdarbība ir mācību process un atklājumu pilns ceļojums. Jums nav jāzina viss, lai spertu pirmo mazo soli, un, uzsākot savu biznesu, vislabākais veids, kā mācīties, ir darot – kā savulaik teica Simone Sinek: “Sapņojiet par lielu. Sāciet ar mazumiņu. Bet galvenokārt, sāciet”.

Tāpēc nekad nepārtrauciet mācīties un attīstīt savas zināšanas un atcerieties, ka ikvienam būs atšķirīgs ideāls laika grafiks jauna biznesa uzsākšanai, tomēr, ja jums ir pietiekami daudz laika, lai veltītu savu uzmanību uzsākšanai, nebaidieties spert pirmo soli un izbaudiet procesu!



Credits: [Hurca](https://dribbble.com/Hurca), (2022).

1. <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-entrepreneurship>

   [↑](#footnote-ref-1)
2. [Lean Startup Co. Education Program](https://leanstartup.co/author/labsed/), *Decision Framework: Falling in Love With the Problem, Part 1* <https://leanstartup.co/falling-love-problem/>; <https://www.wordsforwellness.com/blog/post/77454/what-problem-does-your-product-or-service-solve/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://ylai.state.gov/expand-your-horizon-explore-new-ways-to-find-partners-and-grow-your-business/> [↑](#footnote-ref-3)