Pokretanje startapa

Jovo Šunjka, Vuk Barišić, Marko Radović

Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Softversko inženjerstvo i informacione tehnologije

Novi Sad, Srbija

[sunjkajovo@gmail.com](mailto:sunjkajovo@gmail.com), vukbarisic1996@gmail.com, markoradovic996@gmail.com

**Apstrakt - U radu su predstavljene najznačajnije komponente potrebne za pokretanja startapa, vrstu kompanija koja svoju ekspanziju doživljava u poslednje vreme i čija se pojava uglavnom vezuje za informacione tehnologije. Startapi su kompanije koje posluju pod velikim rizikom, ali koje imaju ogroman potencijalni rast. S obzirom na veliki rast i velike moguće finansijske dobiti, ono što se često ignoriše je veliki broj neuspelih pokušaja kao i neophodnih koraka koji se moraju preći da bi startap imao ikakve šanse. Ovaj rad će pokušati da približi korisniku kompletnu sliku o pokretanju softverskih startapa, fokusirajući se više na onu manje popularnu stranu. Ona se odnosi na stavke koje nisu usko vezane za sam proizvod koji se pravi, već sve što je potrebno da bi se on našao na tržištu i ostvario očekivanu dobit. Opisan je značaj početne ideje, kao osnovnog preduslova za razmišljanje o pokretanju startapa. Pored toga opisana je početna finansijska podrška i nekoliiko osnovnih, najčešćih načina kako do nje i doći. Takođe opisane su i faze razvoja, kako važnost postepenog planiranja i poštovanja svih predviđenih koraka, tako i strpljenje i predanost kroz svaki od tih koraka. Nakon toga u radu će biti predstavljena statistika razvoja softverskih startapa i dati poseban prikaz ove teme kroz različite statistčke parametre. Diskutovače se o početnom biznis planu i različitim mišljenjima oko njega. Na kraju kako bi se smanjio rizik od propadanja startapa izlistani su najznačajniji saveti koji će manje iskusnim osnivačima biti od koristi.**

***Ključne reči - pokratanje startapa, softverski startapi, finansijska podrška, početna ideja, faze razvoja***

1. UVOD

Velikim razvitkom kompjutera i softvera u poslednjih nekoliko decenija stvoreno je sasvim novo tržište i prostor za inovativne i mlade ljude. Nastao je prostor da svoje ideje pretvore u nešto konkretno, i da iskoriste svoja znanja i viziju u oblikovanju informacione revolucuje posredstvom startapa. Neke od tih mladih ljudi sada znamo kao osnivače jednih od najvećih svetskih kompanija kao što su “Google”, “Microsoft” i mnogi drugi. Međutim u današnje vreme kada su temelji postavljeni i gde je revolucija izvršena, startapi sve manje imaju prostora da budu revolucionog karaktera. To ne menja činjenicu da su izuzetno značajni za razvitak uspostavljenog, kako ekonomskog tako i inforamacionog sveta.

U surovom kapitalističkom svetu u kojem danas živimo, ljudi traže načine da se oslobode rada za druge i ostvarivanja tuđih snova. Isto tako svesni novca koji je u opticaju, ne žele da rade za platu koja je nije srazmerna poslu koji odrade, tj. vrednosti njihovog rada. To su neki od razloga zbog kojih ljudi žele da pokrenu sopstvene kompanije, ali naravno postoje određeni problemi i prepreke koje nije lako prevazići i nije dovoljna samo želja.

Startapi su male kompanije kojima je cilj brz rast, ali koga prati i velika neizvesnost. Startap istražuje nove poslovne mogućnosti, radi na rešavanju problema gde rešenje nije dobro poznato ili ga nema i gde je tržište vrlo nestabilno. Oni se smatraju jednim od ključnih pokretača ekonomskog rasta [[1]](#l1) [[2]](#l2). Ono što je veoma zabrinjavajući faktor je izuzetno visoka stopa neuspelih pokušaja. Ovo pokazuje da su startapi veoma izazovna avantura u koju treba ulaziti pripremljen i svestan svih rizika, mana, ali i prednosti. To je naročito tačno za softverske startape, koji su jedni od najpopularnijih vrsta startapa i koji če rad analizirati.

Kada se pomene startap, prva pomisao je uglavnom na softverske startape, iako oni naravno nisu jedina oblast delovanja startapa. Međutim, zbog velikog uspeha startapa koji su se bavili upravo softverom, među kojima su i gore pomenute kompanije, ova oblast je postala sinonim za startap. Od garaže i kompjutera do multimilionerske kompanije je naizgled kratak put. Zato će rad nastojati na tome da prikaže realnu sliku, u kojoj nije sve “med i mleko”, ali koja svakako ima potencijal da to postane.

U poglavlju [II](#N2) ćemo se fokusirati na početnu ideju. Kako na njen značaj, tako i na značaj njene potvrde, odnosno dobijanja kritika na ideju. U poglavlju [III](#N3) će biti reči o načinima finansiranja startapa, kako o samofinansiranju, tako i o različitim fondovima i investitorima. U [IV](#N4) poglavlju pažnju posvećujemo samoj izradi softvera, odnosno svim fazama izrade. [V](#N5) poglavlje je rezervisano za statistiku startapa, procente uspešnosti, zastupljenosti po industrijama… [VI](#N6) poglavlje predstavlja diskusiju o važnosti biznis plana i kada ga treba napraviti. [VII](#N7) poglavlje se sastoji od opštih saveta za pokretanje uspešnog startapa.

1. POČETNA IDEJA I NJENA POTVRDA

Dobra ideja je osnova uspešnog startapa, nije dovoljna za uspeh, ali je neophodna. Međutim, na prvu loptu mnoge ideje se učine mnogo boljim nego što zaista jesu, jer nismo u stanju sagledati sve faktore koji utiču na njenu ostvarivost. To je upravo česta zamka u koju upadaju osnivači – imaju dovoljno samopouzdanja da pokrenu kompaniju i dovoljno sujete da ne mogu kritički da sagledaju svoje zamisli [[3]](#l3).

Na početku je najvažnije identifikovti problem za koji se isplati smišljati rešenje (ideju). Taj problem može biti neki za koji već postoje različita rešenja, ali mi vidimo način na koji možemo ponuditi neko novo, kvalitetnije rešenje ili problem koji još nije dobio svoje rešenje. Ali pre nego što pretvorite svoje rešenje u posao želite da na raspolaganju imate dovoljno dokaza koji ukazuju na to da li će ljudi kupiti vaš koncept i biće spremni da potroše novac na vaše rešenje. Da li je vaša ideja realna? Da li će uspeti na postojećem tržištu? Iako ne postoji način da se garantuje uspeh novog biznisa, postoje stvari koje možete učiniti, koe ukazuju na komercijalnu snagu vaše ideje. Bitno je zapamititi, da je lakše izgraditi posao oko potražnje, nego tražiti posao. Bez potencijalnih kupaca, vaša vizija neće značiti puno. Zato je veoma bitno validiranje tj. potvrđivanje vaše ideje.

Potvrđivanje vaše ideje trebalo bi da vam omogući relaativnu sigurnost (nikada nećete imati potpunu) da će vaše potencijalno poslovanje privući kupce koji su spremni da potroše novac na vašu ideju i osigurati da ne investirate u nešto što niko neće kupiti. Postoji mnogo načina da potvrdite svoju ideju. Često će preduzetnici dobiti povratne informacije od porodice i prijatelja, kojima se iskreno može svideti ideja i veruju u njenu isplativost, ali su suviše bliski da bi vam pružili racionalna mišljenja koja su vam preko potrebna. Poželjno je ispitivati ljude sa kojima niste povezani ni na koji način, jer njima neće predstavljati problem da iskreno komentarišu vašu ideju. Na kraju krajeva, ono što tražite, je ono što će vam najviše koristiti - brutalno iskrene odgovore, samim tim stvaran uvid u situaciju.

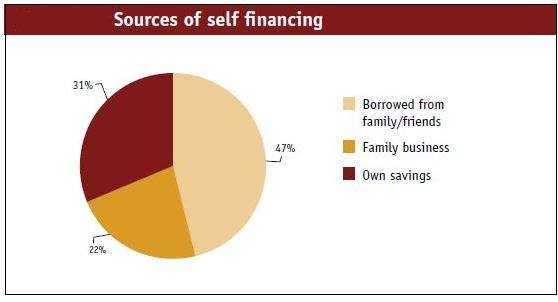
Postavlja se pitanje šta vam je sve potrebno za potvrđivanje ideje. Prvo, trebalo bi da identifikujete ciljnog kupca. Razmislite koja vrsta osobe će biti zainteresovana za kupovinu vaših proizvoda ili usluga? Koji su njihovi ciljevi, potrebe i želje? Ne samo da treba stvoriti profil potencijalnjh kupaca, već bi trebalo da razgovarate sa stvarnim ljudima koji odgovaraju profilu vaše osobe i proverite svoj koncept. Pitajte se, da li vaša ideja rešava njihove probleme? Da li se bavi njihovim željama i težnjama? Zatim ubacite novac u razgovor, tako što će te pitati svog ciljnog kupca, koliko bi bili voljni da plate.

Ljudi se svakodnevno suočavaju sa raznim problemima, ali vaša ideja treba da bude rešenje za neki od njima najbitnijih problema. Trebali biste takođe temeljno istražiti svoj koncept, da li je to učinjeno ranije? Ako ne, zašto ne? Da li je pokušano ranije i neuspešno? Ako nije zašto nije? Dobro iskoristite privilegiju učenja na greškama svojih prethodnika, jer bolje od učenja na svojim, je jedino učenje na tuđim greškama.

Iako ćete se najverovatnije fokusirate na druge, uzbudljivije aspekte pokretanja vašeg startapa, potvrđivanje vaše poslovne ideje je neophodno za uspeh. Ono će vama pružiti neohodnu sigurnost, kako vama tako i potencijalnim investitorima, da je vaša ideja vredna uloženog vremena, napora i novca [[4]](#l6).

1. POČETNAFINANSIJSKA PODRŠKA

Ako mi sami ili tim ljudi koji smo okupili nema dovoljno novca za pokretanje startapa, jedino što vam preostaje je da zatražite finansijsku pomoć (podršku) od nekog ko je ima i ko je voljan da vas podrži. Osim članova vaše porodice, naravno ukoliko su u mogućnosti, teško da bi neko drugi tek tako odlučio da nas finansijski podrži. Kakva je raspodela samofinansiranja, možemo videti na [slici1](#S1).



Slika1 Statistika samofinansiranja, terminologija sa slike: Borrowed from family and friends – pozajmica od strane porodice i prijatelja Family business – porodićni biznis, Own savings – ušteđevina, izvor: 10 Minute Biz Too

Internet revolucija stvorila je veliku grupu preduzetnika koji su postali investitori i finansijska kičma startap ekosistema. Ti ljudi, naravno, nisu naivni, jer iako liče na humanitarna organizacija, oni prvenstveno gledaju da li je naša ideja dovoljno dobra i da li će im se isplatiti da ulože u našu ideju. U kombinaciji sa Venture Kapital fondovima i sve većem broju startap inkubatora postoje realne opcije za izgradnju biznisa, ako on, naravno, zadovoljava određene kriterijume. Pristup svim navedenim izvorima finansiranja za startape nije jednostavan, ali postaje sve lakši, zato što postoji sve više resursa, ali i zahvaljujući često samostalnim uspesima internet kompanija [[5]](#l4).

Prepoznajemo četiri načina za dolaženje do novca potrebnog za pokretanje startapa, koja su se ustalila u svetu startapa. Na [slici2](#S2) je dat grafički prikaz zastupljenosti finansiranja po sledećim kategorijama: Anđeli investitori, Seed fondovi i akceleratori, venture kapital fondovi i drugi načini finansiranja.

*1. Anđeli i**nvestitori*

Reč je o uspešnim ljudima koji žele da investiraju u perspektivne projekte u zamenu za udeo u vlasništvu kompanije. Anđeli investitori često vole da se angažuju na projektima u koje ulažu.

Vaš anđeo investitor može da traži desetak posto udela u kompaniji, ali se može desiti da postane i ravnopravni koosnivač. U svakom slučaju, svako ko vam daje novac za kompaniju postaje i neko kome morate odgovarati. Uostalom, od zadovoljstva vašeg investitora zavisi hoćete li dobiti još novca i dodatnu podršku ako zatreba. Još bitnije, anđeli investitori nude i svoje iskustvo, znanje, kontakte, te mentore koji će vam pomoći kada je reč o pravnim pitanjima, prodaji vašeg proizvoda, birokratiji i svim drugim glavnim i pratećim neophodnim elementima koje se tičun na razvoj uspešnog startapa. Na kraju, bitno je reći i da se anđeli investitori često udružuju u grupe kako bi sredstva stavili u isti fond, jer je to najbolji način da podele rizike.

*2. Seed fondovi i akceleratori*

Seed (engl. seed) akceleratori su vrsta poslovnih inkubatora. Program nekog seed akceleratora obično podrazumeva trajanje od 3 meseca, investicija dovoljna za pokretanje biznisa. Nakon 3 meseca, inkubatori prave kontrolnu tačku u kojoj hoće da provere napredovanje startapa, i da vide vredi li jos ulagati u njih. Pored finansijske pomoći, inkubatori obicno dozvoljavaju startapima da koriste njihove kancelarije, nude i znanje i povezivanje sa ljudima iz industrije te ujedno predstavljaju najbolji način da naučite kako se stvara i vodi startap. Kad razviju biznis, za uzvrat startapi daju inkubatorima udeo od najčešće 6-12 procenata.

Najpoznatiji i najuspešniji takav akcelerator je “Y Combinator”[[1]](#footnote-1). Prema podacima njegovog koosnivača Džejmsa Grahama prosečna procenjena vrednost startapa iz Y Combinatora je 22.4 miliona dolara. Najuspešniji startap ovog inkubatora je “Dropbox”, čija se vrednost danas procenjuje da iznosi negde između pet i deset milijardi dolara.

*3. Ve**nture kapital fondovi*

Venture kapital je finansiranje koje investitori pružaju startap preduzećima za koja veruju da imaju dugoročni potencijal rasta tj. velike nagrade za početno ulaganje. Ono obično dolazi od uspešnih investitora, investicionih banaka i drugih finansijskih institucija. Međutim, nije da samo pružaju podršku u vidu novčanog ulaganja, već se mogu ponuditi u vidu tehničke ili menadžerske ekspertize.

Fondovi za ulaganje venture kapitala su pogodniji za već koliko-toliko izgrađene startape. Venture kapital fondovi ulažu mnogo više novca u odnosu na anđele investitore i startap inkubatore, ali zato znaju da zauzvrat traže srazmerno veći procenat vlasništva, a shodno tome se i više mešaju u pravljenje biznis plana startapa. Oni raspolažu velikim novcem i neće žaliti da ulože u vaš startap ako procene da biste u budućnosti mogli izrasti u veliku kompaniju koja će im mnogostruko vratiti uložena sredstva.

Prvi korak za bilo koji startap koji želi venture kapitalje podnošenje poslovnog plana, bilo da podršku traži od ovakve vrste fonda ili od anđela investitora. Ukoliko su zainteresovani, fond postupa izuzetno ozbiljno i podrobno će istražiti vaše poslovanje, upravljanje i istoriju startapa u koji su se odlučili uložiti novac.

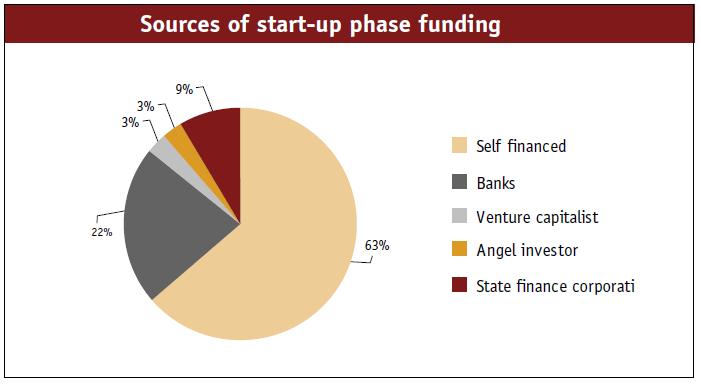
 S obzirom na to da venture kapital teži da investira veće iznose u manje kompanija, ovo istraživanje je za njih veoma važno. Mnogi venture kapital investitori su imali prethodno iskustvo ulaganja. Investitori venture kapitala takođe se često specijalizuju za posebnu industriju. Investitor koji se specijalizovao za zdravstvenu zaštitu, na primer, možda je imao ranije iskustvo kao analitičar zdravstvene industrije. Kada završe sve faze provera i potvrda, ponudiće ulaganje kapitala u zamenu za udeo u preduzeću. Ova sredstva mogu se obezbediti odjednom, ali tipičnije je da je priliv kapitala raspoređen u rundama. Fond zatim preuzima aktivnu ulogu u finansiranoj kompaniji, savetuje i nadgleda njen napredak pređe u narednu rundu finansiranja. Fond izlazi iz kompanije nakon određenog vremenskog perioda, obično četiri do šest godina nakon početne investicije [[6]](#l6)

*4. Drugi načini*

Dobar početak mogu biti i sajtovi koji povezuju preduzetnike i zainteresirane investitore. Najpoznatija takva web destinacija je FundingPost[[2]](#footnote-2). Na ovom sajtu možete naći i anđele investitore, ali i druge načine finansiranja.

Investicije za razvoj našeg startapa moguće je naći i na druge načine, ali je bolje, prvenstveno, se obraćati ljudima iz naše struke ili struke koja je na neki način povezana sa našom strukom. Mnogo su veće šanse da će nas ti ljudi bolje razumeti. nego ljudi koji se bave tradicionalnijim biznisom jer će nas, u većini slučajeva, gledati “belo”.

Sem ovih, postoji još jedna opcija: crowdfunding sajtovi. Reč je o platformama za finansiranje koja se zasniva na tome da posetioci mogu javno da iznesu svoju ideju, a da drugi posetioci, ako im se dopadne neka od ideja, mogu odlučiti da finansiraju našu ideju. Crowdfunding platforme ne traže procenat od preduzetnika, ali, sem javne promocije, ne nude druge pogodnosti, kao što su znanje, povezivanje sa ljudima iz industrije, medijima i investitorima i sl. Ovde ljudi najčešće dolaze do finansija od strane korisnika koji su lično zaintrigirani idejom pa bi ujedno bili i prvi korisnici, ali je za ambiciozne startap kompanije ovakav način finansiranja ipak loša opcija. Na [slici2](#S2) je dat grafički prikaz raspodele finansiranja po prethodno nabrojanim kategorijama.

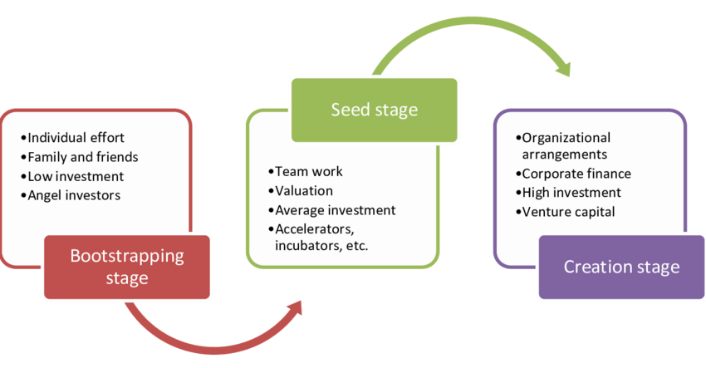


Slika2 Statistika spoljnog finasiranja, terminologija sa slike: self financed –samofinansiranje, banks – banke, venture capitalists –preduzetnički investitori, [angel investitors](#andjeli), izvor: 10 Minute Biz Tool

1. FAZE RAZVOJA SOFTVERSKIH STARTAPA

Iako su softverski startapi veoma raznovrsni i složeni po prirodi, postoje određene faze u razvoju ovih startapa. Startap ne može preko noći postati uspešan i isplativ već je potrebno ići korak po korak i biti strpljiv. Srećom, poslednjih godina vršena su mnoga istraživanja na temu životnog ciklusa softverskih startapa. Rezultati pokazuju da se niz različitih aktivnosti i faza može razlikovati između različitih softverskih startapa, ali ujedno bi se većina mogla podeliti u 3 osnovne faze kao što mozemo primetiti na [slici 3](#S3).

*Bootstrapping stage* se odnosi na fazu pokretanja. Ovu fazu karakterišu individualni trud (engl. *individual effort*), porodica i priljatelji (engl. *family and friends*), mala ulaganja (engl. *low inwestment*) i anđeli investitori (engl. *angel investors*) o kojima je bilo reči u poglavlju [III](#N3). *Seed stage* u ovoj formi predstavlja ranu fazu pokretanja startapa. U njoj su veoma važni timski rad, procena (engl. *valuation*), prosečna ulaganja (*average investment*) i razni poslovni inkubatori i akceleratori (engl. *accelerators, incubators*). Faza stvaranja (engl. *creation stage*), nju karakterišu organizaciono uređenje (engl. *organizational arrangements*), poslovne finansije (engl. *corporate finance*), velike investicije (engl. *high investments*) i venture kapital koji je se prvi put spominje [ovde](#Venture).



Slika3 Faze ravoja softverskih proizvoda, izvor Software Lifecyc

1. *Butstreping faza*

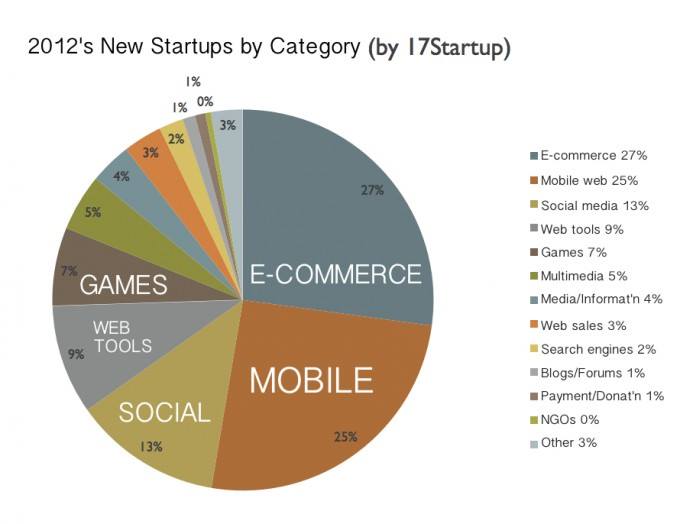
Ova faza predstavlja prvu fazu pokretanja startapa. U ovoj vazi osnivači se odlučuju da sami preuzmu poduhvat osnivanja startapa ili biraju svoje suosnivače. Suosnivači su često bliski ljudi od poverenja: članovi porodice ili prijatelji. Tokom *bootstrapping* faze gotovo sve poslove obavljaju osnivači, stoga u slučaju startapa sa više osnivača dobro je ako se suosnivači međusobno dopunjuju u pogledu sposobnosti, time će najveći deo posla obaviti sami a samim tim će i troškovi biti manji. Pored toga što se suosnivači dopunjuju, njima će i pored toga trebati pomoć, jer ne mogu znati sve što je potrebno. Veoma je korisno ako osnivači imaju svog savetnika koji će im pomoći sa svojim iskusnim savetima da lakše pređu u narednu fazu, i ne samo za to, savetnik može biti tu i pomagati tokom svih faza razvoja. Potencijalni problem u tome može biti što često savetnici traže dobar deo prihoda novoosnovanog startapa, pa treba dodatno obratiti pažnju oko formiranja ugovora sa savetnikom. Što se tiče finansija osnivači se oslanjaju na svoj džep, traže podršku od porodice, prijatelja [[7]](#l7) … U ovoj fazi je potrebno izgraditi plan zarade, jer ako startap ubrzo ne počne da donosi prihod osnivači će ostati bez novčanih resursa. Da sa ne bi ostalo bez novčanih resursa, osnivači će takođe morati da paze na svaki mogući trošak. Lične troškove bi trebali da svedu na minimum, za sve što sami mogu da urade ne treba da unajmljuju druge, opremu koju kupuju ne mora biti visokog kvaliteta, itd [[8]](#l8) …

1. *Seed faza*

Naredna faza koja sledi na putu do uspeha softverskog startapa je *seed* faza. Ovu fazu odlikuju pojačan timski rad, razvoj prototipa, ulazak na tržište, potraga za podrškom na svim planovima. *Seed* faza je najdinamičnija od svih faza. Kapital se sada najviše ulaže u razvoj produkta. Osnivači traže podršku među *seed* fondovima i akceleratorima, inkubatorima i malim *business development* centrima. Veliki broj startapa propada u ovoj fazi, čiji je uzrok najčešće to što osnivači nisu uspeli da pronađu dovoljno dobru podšku za svoj projekat, u najboljem slučaju njihov startap će se pretvoriti u slabo profitabilnu kompaniju. Sa druge strane, oni koji su uspeli da dobiju dobru podršku imaju veće šanse da njihov startap postane visoko profitabilna kompanija. Ono što bi trebalo dodati jeste da se u ovoj fazi radi i na poboljšanju poslovnog prostora. *Coworking* prostori su dobra opcija za to jer oni pružaju radnu atmosferu okruženu ljudima sličnih interesovanja [[9]](#l9).

1. *Faza kreiranja*

Početak faze označava prelazak startapa u mladu kompaniju. u ovom periodu kompanija prodaje svoje produkte, ulazi na tržište i zapošljava prve radnike. Takođe se radi na proširivanju poslovnih partnerstava. Svako partnerstvo bi trebalo biti ozvaničeno pravnim ugovorom. U ovoj fazi je neophodno prisustvo pravnog lica koje će pomoći da se ispoštuju sve pravne norme i da se zaštite prava kompanije. Na kraju ove faze treba razmisliti i o proširvanju kompanije na internacionalne razmere [[10]](#l10).



Slika4 Zastupljenost startapa po kategorijama, izvor: TechInAsia

1. STATISTIKA RAZVOJA STARTAPA

Na [slici4](#S4) dat je uvid u raspodelu startapa po granama industrije na koju se fokusiraju. U nastavku će biti predstavljene još neki statistički podaci [[15](#l15)].

1. Opšta statistika

* 51% vlasnika malog biznisa su 50-88 godina starosti, 33% su 35-49 godina i samo 16% su 35 godina i mlađi
* 95 % osnivača imaju u najmanju ruku diplomu završenih akademskih studija

1. Finansijska statistika

* 82% finansijskih sredstava je uloženo u startap od strane osnivača, porodice ili prijatelja
* 77% osnivača se oslanja na ličnu ušteđevinu u početnoj fazi pokretanja startapa
* 82% startapa propada zbog manjka finansijskih sredstava
* Kada se startapi razviju, 40% njih su profitabilni, 30% donose više troškova nego profita, a kod ostalih 30% osnivači su na nuli

1. Ostale statistike

* Kada se uporede startapi sa dva osnivača u odnosu na startape sa jednim osnivačem:

1. Prihodi startapa se povećavaju za 30%
2. Skoro 3 puta više korisnika produkta

* Razlozi zbog kojih mlade kompanije propadaju:

1. Neusklađenost 46%
2. Manjak menadžerskih sposobnosti 30%
3. Nepredviđene okolnosti 13%

* Osnivači koji su prethodno osnovali uspešan startap imaju 30% šansi za uspeh prilikom pokretanja novog startapa, oni koji nisu uspeli iz prvog pokušaja imaju 20% šansi za uspeh u sledećem pokušaju, a oni koji prvi put žele da pokrenu svoj biznis imaju prosečno 18% šansi za uspeh

1. POČETNI BIZNIS PLAN

Naučna istraživači i sami preduzetnici se ne slažu oko važnosti i metodologije pravljenja biznis plana za startap. Analiza razlika ove dve zajednice daju nam uvid u izazove uspešnog pokretanja startapa.

Duboka podela između akademskog i praktičnog u pogledu planiranja startapa nastavlja da se širi. Oni se razlikuju po savetu osnivačama o važnosti i načinu kreiranja početnog biznis plana za stvaranja startupa. Ovaj jaz se najbolje može primetiti u literaturi. Važno je razumeti razliku između početnog biznis plana koji se formira na samom startu i strateškog poslovnog plana koji se naknadno kreira. Akademska literatura i dalje stavlja poslovne planove kao poželjan metod početnog planiranja, a poslovne škole i dalje aktivno podučavaju kreiranje poslovnih planova [**[14]**](#l14). S druge strane, uticajni praktičari su počeli da uložu više vremena u proučavanje truda i vremena potrebnog za pravljenje biznis plana i došli do zaključka da je plan nepotreban i štaviše opstruktivna po uspeh startapa [**[13]**](#l13). Oni smatraju da se resursi usmereni u pravljenje plana treba usmeriti kako u samo izradu softvera tako i u razgovore sa potencijalnim klijentima i testiranje proizvoda.

Kada pomenemo [start](#start) mislimo na na trenutak kada je doneta samo jedna odluka za stvaranje nove kompanije i ona igra vitalnu ulogu u budućem toku pokretanja. Poslovni plan, s druge strane, je strukturiran, formalizovan plan kada, gde i kako se odigrava pokretanje. Ono što potvrđuje ove tvrdnje je pregled literature koja obuhvata pokretanje startapa od osamdesetih godina prošlog veka pa do danas. Sredinom osamdesetih nastao je jasan process pokretanja startapa, koji je podrazumevao definisanje strategija, misija i izazova. Tada je postojalo međusobno slaganje oko kvaliteta ovog procesa između preduzetnika i akademskog sveta i bio je primenjivan. Međutim, primećeno je da su neki preduzetnici koji su odstupali od tog plana imali uspeha. Tako su došli do zaključka da početni biznis plan može biti kontraproduktivan i da ometa preduzetnike u važnim delatnostima koje moraju biti trenutno odrađene. Pouka koju možemo izvući je ta da je suviše je toga nepoznatog i nesigurnog da bi se mogla planirati maksimalna isplativost na samom startu i da s obzirom na to biznis plan treba praviti u kasnijem period razvoja startapa [[11]](#l11).

1. SAVETI ZA POKRETANJE USPEŠNOG STARTAPA

Jedan od čestih razloga zbog kojih startapi propadaju jeste neiskustvo osnivača koji se prvi put upušta u taj poduhvat. Iz tog razloga od velike koristi je da se primenjuju saveti od iskusnih startap osnivača [[12]](#l12).

* Ljubav prema poslu

Mnogo je lakše raditi stvari koje se vole i koje ispunjavaju čoveka. Motivacija i volja za radom će biti na višem nivou. Kada se voli ono što se radi mnogo su manje šanse za neuspeh tokom teških vremena. Treba imati u vidu da se za rad na startapu mora uložiti preko 40 sati nedeljno, a to je mnogo lakše ako radimo na oblasti koju volimo.

* Samopouzdanje

Da bi se prevazišli svi izazovi na putu do uspešne kompanije neophodno je da osnivači očuvaju veru u uspeh, i u sebe, veru u to da oni mogu uspeti iako neki problemi deluju da se mogu teško prevazići.

* Okružite se sa ljudima koji pružaju podršku

Ovo takođe jedan od važnih faktora. Mnogo je lakše raditi ako je prisutna podrška ljudi koji vas okružuju jer će se tako mnogo lakše postići svi ciljevi, a poteškoće će biti olakšane.

* Konstantno učenje novih stvari

Ako osnivač pokreće prvi put svoj startap nije moguće da sve zna što je neophodno, takođe i kad to prvi startap koji pokreće uvek postoji nešto novo što se može naučiti a što može pozitivno uticati na uspeh startapa. Da bi startap nastavio da napreduje neophodno je da osnivači konstantno rade na sebi i unapređivanju svojih veština.

* Prihvatanje kritike

Kritika iskusnog lica može biti od velike koristi, jer neko će uvek imati više iskustva od samog osnivača a takođe neke stvari se vide samo „sa strane“.

* Izbor dobrog imena

„Dobro“ često može biti subjektivno, tj. ime za startap koje osnivaču zvuči dobro ne mora da znači da će ostalima to ime biti dopadljivo, stoga ime treba birati na osnovu toga kako će zvučati ciljnoj grupi.

* Želje klijenta iznad ličnih želja

Iako je osnivač kompanije taj koji poseduje kompanije, da bi kompanija mogla uspešno da nastavi da napreduje neophodno je da klijent bude zadovoljan, jer je on taj od koga sada zavise prihodi kompanije. Prilikom donošenja odluke za nekom promenom u radu neophodno je da se ima klijent na umu.

* Saznati šta ustvari klijent želi

Shvatiti klijentove želje je često težak zadatak, jer često ni sam klijent ne zna precizno šta želi. Zato je loše pretpostavljati ili biti ubeđen da se zna tačno šta korisnik želi, tako da je neophodno da se potroši više vremena na razgovor sa klijentom kako bi se „našli na istim frekvencijama“ i bolje razumela njegova očekivanja, a takođe i njemu pomoći da tačno specificira ono što želi.

* Temeljno planiranje

Za uspešan biznis neophodan je dobro proračunat plan. Plan je taj koji će osnivače držati u fokusu na cilj i preostale korake koji vode do njega. Dodatno je plan koristan jer se često može previše fokusirati na rešavanje nekog manjeg problema koji traži dosta vremena što može rezultovati kasnijim gubitkom šire slike celokupnog poduhvata.

* Ne može se samo planirati

Iako je plan neophodan na putu do uspeha, previše planiranja sa malo konkretno urađenog posla može rezultovati smanjenoj produktivnosti, tako da treba pronaći balans između planiranja i primene tog plana.

* Replaniranje

Nakon uspešno završenog dela posla, dobra je praksa da se ponovo sagledaju naredni koraci i problemi ka ostvarenju narednog cilja, radi boljeg sagledavanja problematike i pronalaženja optimalnijih rešenja

* Razmišljanje unapred

Kako bi se lakše prevazišli izazovi koji tek treba da se prevaziđu neophodno je unapred se pripremiti za njih koliko se može.

* Praćenje trendova

Kako bi se uvek ostalo *up-to-date* neophodno je da se prate trenutni trendovi, jer nova rešenja mogu doneti poboljšanja na raznim planovima.

* Moć društvenih mreža

Dobra povezanost je ključ uspeha. Društvene mreže omogućuju da se osnivači povežu sa potencijalnim radnicima, partnerima, klijentima… Pored toga sa današnjom ekspanzijom upotrebe društvenih mreža, najbolja platforma za marketing su upravo društvene mreže, jer je neophodno da kompanija bude „viđena“ na društvenim mrežama a to je najbrži vid širenja informacija.

* Ne treba zaboraviti *offline* mogućnosti

Pored *online* mogućnosti koje nude informacione tehnologije ono što ne bi trebalo da ispadne iz vida jeste da nova poznanstva mogu ostvariti lice u lice na raznim konferencijama, događajima…

* Posvećenost radu

Pokretanje startapa znači biti potpuno u tome, to nije posao koji se radi 5 puta nedeljno po 8 sati, to je posao koji nema fiksno vreme, nekim danima se utroši više, nekad manje vremena, ali razmišljanje o novim mogućnostima i opcijama je konstatno u glavi osnivača.

* Vreme za odmor

Tačno je da ovaj poduhvat traži mnogo vremena i davanja, ali bez kvalitetnog odmora ne može biti ni kvalitetnog rada, stoga treba isplanirati redovno vreme za odmor radi veće produktivnosti.

* *Elevator pitch*

Ova sposobnost podrazumeva da u veoma kratkom vremenskom periodu, od oko minut, osnivač startapa bude sposoban da iznese svoju ideju i zainteresuje nove klijente i partnere, jer potencijalni klijenti i partneri nemaju vremena za gubljenje, ako im se ne učini interesantan predlog u prvih par sekundi razgovora odustaće od daljih razmatranja, a ako se zainteresuju, osnivač će dobiti priliku da kasnije iznese svoju punu ideju.

* Istrajnost

U mnogim slučajevima nisu startapi ti koji propadaju, već su osnivači ti koji odustaju u teškim situacijama. Nekad treba znati kada odustati, ali često postoji još šansi da se istrajnošću startap podigne iz trenutne krize i rezultira uspehom.

1. ZAKLJUČAK

Rad obrađuje osnovne korake i probleme pokretanja softverskog startapa. Od samog početka odnosno početne ideje, preko finansiranja, zatim faza izrade samog proizvoida kao i statistike razvoja softverskih proizvoda. Rad takođe raspravlja na temu početnog biznis plana i da li ga treba imlementirati. Cilj ovog rada je da približi ovu temu sa svih strana, da ukaže na poteškoće i mane o kojima se malo i nedovoljno priča, ali ne i da ugasi želju za pokreatanjem startapa, nego da pomogne da se spremnije i sigurnije upusti u pokretanje softverskog startapa.

Rad ne proučava temu sa naučne strane, već isključivo analitički proučava različite kategorije bitne za datu temu.

1. LITERATURA

[1] Dishman, L.: The state of the american entrepreneur in 2015. [http://www.fastcompany.com/3046773/hit-the-ground-running/the-state-of-the-american-entrepreneur-in-2015. Accessed 15 Oct 2015](http://www.fastcompany.com/3046773/hit-the-ground-running/the-state-of-the-american-entrepreneur-in-2015.%20Accessed%2015%20Oct%202015)

[2] Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Paternoster, N., Gorschek, T. and Abrahamsson, P., 2014. What do we know about software development in startups? *IEEE software*, *31*(5), pp.28-32.

[3] <http://startit.rs/media/prirucnik_startap_akademija-1.pdf> startit kompanija, 2017.

[4] <https://startit.rs/kako-do-investicije-za-vas-startap-evo-glavnih-nacina/> startit kompanija, 2017.

[5] Salamzadeh, A. and Kawamorita Kesim, H., 2015. Startup Companies: Life Cycle and Challenges.

[6] <https://www.wellersaccountants.co.uk/blog/the-importance-of-startup-idea-validation-why-you-need-to-do-it> Wellers, 2017

[7] <https://www.fastcompany.com/3038208/10-tips-for-bootstrapping-your-startup> **Rodrigo Santibanez, 2014.**

[8] <https://neilpatel.com/blog/bootstrap-startup/> **Neil Patel,** 2017.

[9] life cycle and challenges.pdf, Aidin Salamzadeh, 2015.

[10] <http://linkilaw.com/startup-journey> LinkLaw, 2016.

[11] Gonzalez, G., 2017. Startup Business Plans: Academic Researchers and Expert Practitioners Still Disagree?

[12] <https://articles.bplans.com/be-the-25-percent-25-tips-to-make-your-startup-a-success/> , Rob Young, 2016.

# [13] Burn Your Business Plan!: What Investors Really Want from Entrepreneurs, David E. Gumpert, 2002.

# [14] The strategy reader, Susan Segal Horn, 1998.

# [15] https://smallbiztrends.com/2016/11/startup-statistics-small-business.html

1. http://www.ycombinator.com/ [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.fundingpost.com/ [↑](#footnote-ref-2)