**Лекція 10**

**Як розпочати стартап**

4 ключові елементи кожного стартапу

Отже, 4 ключові елементи, які вам знадобляться: неповторна ідея, якісний продукт, сильна команда і відмінна реалізація. Звичайно, всі ці елементи перетинаються, але потрібно розповісти окремо про кожен для того, щоб у всьому цьому розібратися.

У будь якому випадку існує ймовірність провалу. Формула кінцевого результату виглядає приблизно так: Ідея х Продукт х Реалізація х Команда х Удача, де удача це випадкове число від нуля до десяти тисяч. Приблизно так. І якщо у вас все вийде в 4х областях, які ви можете контролювати, то на скромний успіх розраховувати можна точно.

Дивний той факт, що в світі стартапів умови гри рівні для всіх. Як для досвідчених ветеранів, так і для молодих новачків. Кожен може домогтися свого.

У світі стартапів негативні, для будь якої іншої сфери діяльності, обставини, такі як, наприклад, відсутність коштів і популярності, йдуть вам тільки на користь.

Важливі причини, з яких ви збираєтеся запустити власний стартап, бо ніколи не слід запускати стартап заради самого процесу. Є набагато більш прості способи розбагатіти, і кожен, абсолютно будь який засновник стартапу вам скаже, що він і подумати не міг про всі складнощі цього шляху.

Працювати над власним стартапом слід тільки в тому випадку, якщо вам не дає спокою якась проблема, і ви не бачите інших шляхів її вирішення, крім запуску власної компанії.

Прагнення повинно стояти на першому місці, а його конкретне втілення у вигляді стартапу на другому.

***Першим елементом з 4х є ідея.***

Якщо ви подивитеся на історію успішних стартапів, то зможете помітити той факт, що вони практично завжди звернені до проблем самих засновників, а не до випадково вигаданих ідей.

Для компанії Airbnb, наприклад, це неспроможність Брайана Ческі платити за житло в іншій країні в той час, як у нього була вільна пара кімнат. Зараз Ейрбіенбі — онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світі, що працює за парадигмою економіки спільної участі. Назва розшифровується як «AirBed and Breakfast» — «Надувний матрац та сніданок».

Визначення самого поняття ідеї є досить розмитим.

Воно включає в себе розмір і темпи зростання ринку, стратегію зростання компанії, захисну стратегію і т.д. Оцінюючи ідеї, необхідно думати про все це, а не тільки про продукт. Якщо все складеться вдало, то ви будете працювати над цим проектом добрі 10 років, так що попередні роздуми про ціннісну пропозицію вашого бізнесу не завадять.

Звичайно, ідеї самі по собі нічого не варті, значимим є як раз процес планування, який часто відсутній в сучасних стартапах. Довготривале планування зустрічається досить рідко, але в стартапах його недолік відчувається сильніше, ніж деінде.

Включивши його в свою роботу, ви отримаєте суттєву перевагу. Пам'ятайте, що ваша ідея буде розвиватися і стане більш амбітною з плином часу. Звичайно, немає необхідності продумувати кожен свій крок на шляху до захоплення світу, але в будь якому випадку вам потрібно від чогось відштовхуватись.

Вам потрібно сформулювати ядро вашої ідеї, яке ви і зможете розвинути надалі. Часто можна стикнутися з помилковими переконаннями про необхідність створення бізнесу, який дуже важко скопіювати.

Дочекайтеся того моменту, коли ви будете готові віддати всього себе роботі над певною ідеєю, тоді й запускайте свою компанію. Таким підходом можна користуватися і для відбору ідей до подальшої реалізації. Якщо у вас є відразу кілька ідей, попрацюйте над тією, яка займає ваш розум більшу частину часу [в тому числі і неробочого].

Часто чути історії засновників, які шкодують про те, що не взяли в роботу ідеї, які дійсно були їм до душі.

Якщо поглянути на це питання з іншого боку, варто сказати про те, що успішні компанії завжди орієнтуються на свою місію. Для ефективної діяльності великих компаній потрібна досить істотна концентрація зусиль на певному фронті робіт, і наявність важливої місії допомагає їм у досягненні необхідної концентрації.

А сама місія вимагає наявності у своїй підставі хорошої ідеї, що в сумі дає змогу говорити про відданість своїй справі засновників компанії.

Побудова стартапу займає багато часу (зазвичай, близько 10 років), і якщо ви не любите свою справу або не вірите в її успіх, то є ймовірність втрати інтересу до даного заняття на певному етапі робіт.

Немає якихось інших способів протистояння всім тим труднощам, які чекають вас на шляху створення власного бізнесу, крім віри в значимість вашої справи. Багато хто із засновників думає, що робота над стартапом займе всього 2-3 роки, а потім можна буде зайнятися чимось дійсно цікавим, але такий підхід, зазвичай, не спрацьовує.

Ще одна перевага компаній, робота яких будується навколо певної місії, полягає в тому, що наявність такої місії допоможе залучити зовнішню підтримку. Набагато легше отримати підтримку, працюючи над складним і дуже важливим проектом, а не просто над чимось похідним.

Досить складно перебільшити значущість місії вашого проекту. Потрібно підкреслити, що похідні проекти, що копіюють існуючі бізнеси без будь яких привнесених зі свого боку нововведень, не дуже цікаві людям з емоційної точки зору і не здатні надихнути команду проекту до повної самовіддачі.

Формулюючи ідеї, ми часто стикаємося з тим, що найкращі з них досить безглузді на етапі свого зародження. Ну, наприклад, ідея про можливість переночувати на дивані у абсолютно незнайомих людей. У цьому взагалі, ніби, не можна розглядати нічого хорошого. Ця ідея виглядає жахливо, але в підсумку лягла в основу історії успіху. Якби схожі ідеї спочатку здавалися б привабливими, занадто велика кількість людей спробували б отримати з них вигоду.

Звичайно, трансформування хорошої ідеї в великий бізнес неможливо досягти відразу, як тільки ви починаєте роботу. Вам необхідно знайти невелику ринкову нішу, завоювати в ній провідні позиції і тільки потім приступати до розширення кордонів своєї аудиторії.

Виходячи з цієї логіки, можна зрозуміти, чому успішні ідеї виглядають слабкими в момент свого зародження. Розумне твердження на початку: «На сьогоднішній день тільки дана невелика група клієнтів буде використовувати мій продукт, але я маю намір залучити їх усіх надалі. Практично всі вони стануть користувачами мого продукту в майбутньому».

Вам знадобиться впевненість у своїх переконаннях і здатність ігнорувати чужу критику.

Важкість полягає в тому, що між позитивною і негативною оцінкою ідеї пролягає дуже тонка грань. З однієї сторони ідея може виглядати геніальною, а з іншої божевільною.

Але пам'ятайте, що вам доведеться скрутно навіть з гарною ідеєю, бо більшість оточуючих вас людей будуть критикувати ваші ідеї. Ви повинні тільки радіти цьому. Ці люди не стануть з вами конкурувати. Таким чином, не варто побоюватися розповідати кому небудь про свою ідею.

Ідеальним випадком є той, коли ви можете визнати зовнішню незграбність своєї ідеї, і одночасно показати свій підхід до розуміння її потенціалу. Ви будете виглядати божевільним, але це буде «мудре» безумство. Вам потрібно взятися за ідею, над реалізацією якої працює обмежена кількість людей, і в її первісній недолугості не буде нічого страшного.

Одна з помилок, що зустрічається найчастіше це прагнення до формулювання такої ідеї або розробки такого продукту, які будуть достатньою мірою масштабні у своєму першому втіленні. Це не зовсім вдалий підхід до справи. Вашим проектом слід для початку стати лідером в рамках невеликої ринкової ніші і тільки потім переходити до розширення свого впливу. Саме так і починало свою роботу більшість успішних компаній.

Йдеться про розвиток на основі точного розуміння, а не про гонитву за популярністю. Ваша ідея повинна бути не дуже приваблива на перший погляд, але досить гарна в своїй суті. Крім цього, вам слід продумати різні варіанти розвитку і самого ринку. Свою увагу краще звернути на ті ринкові ніші, які повинні продемонструвати істотне зростання в рамках майбутнього десятиліття. Більшість інвесторів сьогодні надто допитливі в питаннях оцінки розмірів ринку і зовсім забувають про прогнозування його розвитку.

Фактично, це одна з системних помилок інвесторів. Вони думають про зростання стартапів, але забувають врахувати зростання самого ринку цих стартапів. Але досвідчених інвесторів якраз набагато більше хвилюють темпи зростання певної ринкової ніші і прогнозування її стелі, а не її поточний розмір. Про це вам і слід задуматися. Краще інвестувати в компанії, які працюють з невеликим, але з ринком, який дуже швидко розвивається. І думаючому інвестору не цікаві ті компанії, які намагаються охопити відразу весь ринок, темпи зростання якого набагато повільніші.

Істотною перевагою роботи з невеликою ринковою нішею є високий попит на наявні вирішення поточних проблем клієнтів. Вони готові користуватися абсолютно недосконалим продуктом, знаючи про його постійне поліпшення.

У даній ситуації часто у студентів є перевага в інтуїтивному розумінні того, які з ринкових ніш покажуть бурхливе зростання в найближчий час.

При цьому необхідно розуміти і неможливість створення тих ринкових ніш, які ще не сформувалися. У роботі з вашим проектом можна змінити багато чого, практично все, крім ринку.

Таким чином, вам необхідно буде переконатися в наявності і прогнозованому зростанні тієї ринкової ніші, з якою ви плануєте працювати.

Сьогодні він може виглядати скромним, але, на відміну від інших, ви знаєте, що він буде дуже швидко розвиватися.

Для досягнення успіху вам потрібно чуття попутного вітру. Радує те, що на сьогоднішній день попутний вітер зустрічається в більш ніж достатньому обсязі.

Наприклад, розуміємо, що зараз програмне забезпечення пожирає світ. Воно всюди, і в цій області працює величезна кількість хороших ідей. Вам потрібно просто визначитися зі своїм вибором, знайти ту ідею, яка буде вам до душі. Знамените питання «чому зараз?» допоможе знайти пояснення необхідності роботи з певними ідеями або необхідності створення конкретних компаній в обраний вами проміжок часу. Відповідь криється в розумінні того, чому було неможливо все це зробити, наприклад, пару років тому або навпаки через пару років від поточного моменту.

Якщо ви поки неможете знайти якесь пояснення, то варто як мінімум періодично намагатися це зробити. В цілому, найкращою ситуацією завжди є спроба вирішити свою власну проблему в рамках стартапу. У такому випадку, у вас спочатку буде досить непогане розуміння суті цієї проблеми, і якість вашого прототипу бізнесу буде набагато вищою, ніж у випадку, якби вам довелося керуватися думкою клієнта.

Другий випадок, коли ви вирішуєте чиюсь проблему, потребує усвідомлення упущеної переваги в розумінні всіх тонкощів і необхідності детального вивчення думок ваших клієнтів. Для цього можна навіть зануритися в їх робоче середовище, якщо є така можливість, або просто спробувати отримати від них якомога більше інформації, спілкуючись по кілька разів протягом дня.

Ще один не зовсім логічний аспект хороших ідей полягає в тому, що ви завжди повинні бути в змозі їх пояснити якомога доступніше для інших. Якщо вам потрібно більше одного речення для того, щоб пояснити, чим ви займаєтеся, це ознака надто ускладненого характеру вашої справи. Вам потрібно вміти транслювати своє бачення за допомогою мінімальної кількості слів.

Якщо ми говоримо про бізнесклони, ключову ідею якого можна описати, використовуючи незначні відмінності(такі як, наприклад, покращений дизайн або націлення, наприклад, на любителів якогось вина в якості аудиторії вашого продукту), то часто такі бізнеси не є конкурентоспроможними.

Будучи студентами, ви володієте неповторним розумінням перспективних технологій, а вміння формулювати хороші ідеї приходить не відразу займіться його розвитком вже сьогодні. Ми постійно чуємо різного роду жалю можливості, які були упущені під час студентства. Крім цього, є сенс знайомитися з потенційними партнерами по бізнесу. Ви навіть не уявляєте, що знаходитеся в найбільш придатному для цього середовищі.

Потрібно пам’ятати про значущість розуміння переваг клієнта і попиту ринку в цілому. Багато хто, особливо студенти, не звертають на це увагу, але якщо врахувати хоча б тільки це питання ви будете на корпус попереду тих, хто тільки починає працювати над власним стартапом. Часто що люди не ставлять ринок і думку потенційних клієнтів на перше місце.

***Від ідеї до продукту***

Для того, щоб побудувати дійсно успішну компанію, необхідно для початку перейти від ідеї до створення продукту. Це дуже непростий процес, але варто сказати, що він досить цікавий. Хоч інноваційні продукти за своїм визначенням завжди виявляються новинкою для їх аудиторії, і говорити про конкретні способи їх створення досить складно, у всьому цьому є досить багато спільних моментів, на яких ми і хотіли б загострити вашу увагу.

Одним з основних завдань засновника компанії є створення хорошого продукту. Поки у вас його немає, рано говорити про що-небудь крім цього. Розповіді найбільш успішних засновників стартапів практично завжди сконцентровані навколо роботи за комп'ютером, створення продукту і спілкування з клієнтами. Це все, чим вони і займаються, і вам варто задуматися, якщо ваш час витрачається якось інакше.

Більшість питань, пов'язаних із залученням інвестицій, просуванням продукції, розвитком бізнесу тощо, вирішуються засновниками набагато ефективніше, коли вже створений хороший продукт. Дуже важливо перейнятися цим в першу чергу і створити те, що буде подобатися вашим клієнтам.

Все інше: PR, конференції, спілкування з рекламниками, співпрацю з іншими компаніями варто ігнорувати доти, поки ви не реалізуєте максимально якісний продукт, спілкуючись з вашими клієнтами. Ваше завдання розробка продукту, який полюблять ваші клієнти або користувачі. Практично жодній успішній компанії не вдавалося добиватися свого успіху без першочергового вирішення цього завдання.

Дуже багато сильних команд провалилися, не створивши чого-небудь здатного викликати почуття симпатії у їхніх клієнтів. Реалізація «проміжного» продукту може призвести до невдачі, причини якої буде не дуже просто зрозуміти в процесі розвитку подій. Дуже важливим є підкреслити необхідність реалізації продукту, який будуть любити, нехай ваш продукт полюбить невелике число ваших клієнтів [або користувачів], але це набагато краще, ніж просто «подобатися» більшості користувачів.

Звичайно, це не дуже просто здійснити в рамках першої версії вашого продукту, і зробити вибір між бажанням робити щось таке, що буде трішки подобатися великій аудиторії, або щось таке, що буде сильно подобатися невеликій групі користувачів. І це дуже цінна порада: створити щось таке, що буде подобатися невеликій аудиторії.

Набагато легше розширитися з того, що любить невелика аудиторія користувачів до того, що буде любити велика аудиторія. Ніж з того, що подобається більшості, до того, що любить вузьке коло користувачів. Якщо ви зробите все правильно, багато інших речей можуть піти не так. Якщо ви не зробите це правильно, все решта може піти добре, але все одно залишається ймовірність поразки.

І ви можете зробити або те, що помітять, але швидко забудуть, або сконцентруватися на чомусь дуже привабливому для вузького кола ваших потенційних клієнтів.

Стартапи завжди стоять перед вибором свого власного шляху. Обидва варіанти в деякій мірі схожі, але досвід показав зворотне. Практика показує, що найбільш ефективний розвиток аудиторії продукту навколо ядра його абсолютних фанатів. Використання як такого ядра помірного ентузіазму ніколи не дозволить вам залучити значну кількість клієнтів.

Постарайтеся виділити невелику групу ваших клієнтів або користувачів, відштовхуючись в роботі над своїм продуктом від їх переваг. Зрозуміти працездатність цього підходу можна, відчувши ефект «сарафанного радіо». Якщо людям щось дуже подобається, зазвичай, вони діляться цим з друзями.

І це працює як у сфері B2C (бізнес для клієнта), так і в B2B (бізнес для бізнесу). Дружні рекомендації людей дають у підсумку так зване органічне зростання вашої аудиторії.

Якщо ви починаєте міркувати про те, що проблема повільного зростання вашого проекту або його відсутності повинна ось-ось вирішитися за допомогою прийдешнього партнерства з компанією «Х» або чогось подібного це точний знак того, що проблема нікуди не дінеться.

Якщо у вас немає хорошого органічного приросту, то це вірна ознака того, що продукт ще не достатньо якісний. Хороший продукт це основа швидкого і довгострокового зростання. Це потрібно засвоїти в першу чергу. Якщо це залишити «на потім», то потім точно легше не стане. Займаючись підготовкою процесів і механізмів, що забезпечують підтримку зростання, до реалізації якісного продукту, ви швидше за все витратите свій час даремно. Швидкозростаючі компанії завжди надають своїм клієнтам такий продукт, який надалі самі клієнти із задоволенням і поширюють.

У довгостроковій перспективі якість продукту аналогічно відіграє ключову роль. Не звертайте увагу на чергові інвестиції, залучені вашими конкурентами, або на їхні плани на майбутнє. Швидше за все, вони не особливо хороші. І дуже невелике число стартапів дійсно не витримують конкуренції. Основна причина, з якої стартапи зазнають невдачі це відсутність такого продукту, який би любили їх клієнти.

Зазвичай, всі про це забувають, але вам слід замислюватися про це в першу чергу. Створити такий продукт можна, почавши з чогось простого. Отримати на виході хороший продукт можна набагато ефективніше, якщо відштовхуватися від простих проблем. Навіть якщо в підсумку ви плануєте щось складне, завжди можна почати з невеликої частини тих безлічі проблем, які ви збираєтеся вирішити. Реалізація хорошого продукту справа складна, і для цього вам слід взяти до уваги мінімально можливу область завдань.

Подумайте про продукти, які ви любите самі Згадайте, з чого починали компанії, що створили ці продукти доступні для освоєння користувачами і прості у використанні в цілому. Перша версія Facebook була до смішного простою. Перша версія Google представляла собою звичайну вебсторінку з вікном для введення тексту і двома кнопками, але вона видавала кращі пошукові результати, тому й полюбилася користувачам. Використовувати iPhone було набагато простіше, ніж будь який інший смартфон до нього, і він став першим смартфоном, який покупці дійсно полюбили.

Інший аргумент на користь «чим простіше, тим краще», полягає в тому, що такий підхід змушує вас зробити все виключно добре, це необхідно, щоб люди полюбили те, що ви робите. Дуже часто коли ви слухаєте розповіді успішних засновників про їх продукти, в голову приходить слово «фанат» [або навіть «фанатик»]. Засновники кажуть про своє фанатичне прагнення довести якість найдрібніших деталей до досконалості, зробити максимально точний опис продукту, створити ідеальну службу підтримки.

Засновники підключають боти, так що навіть якщо лист від клієнта прийде посеред ночі, він все одно отримає відповідь протягом години. Звичайно, компанії чинять так на зорі свого існування. Їх засновники [буквально] відчувають фізичний біль, якщо продукт працює погано вони хочуть якомога швидше виправити всі його недоліки. Вони не роблять неякісні продукти або, щонайменше, дуже швидко вирішують всі виникаючі проблеми. Безсумнівно, щоб створювати класні проекти, без певного рівня фанатизму не обійтися.

Зворотній зв’язок наше все. Щоб налагодити цикл отримання зворотнього зв’язку, вам знадобиться певна кількість користувачів але цих користувачів ви повинні дістати самостійно, залучити їх своїми силами. На ранніх етапах життя продукту не варто купувати рекламу в Google, щоб сформувати ядро користувачів. І вам не потрібно дуже багато людей, вам потрібні лише ті, хто зможе ділитися враженнями про продукт кожен день і в кінцевому рахунку полюбить ваш продукт.

Тому замість того, щоб залучати таких користувачів за допомогою Google Adwords, знайдіть самостійно людей, які будуть вдячними користувачами вашого продукту, їх на цьому етапі знайдеться зовсім небагато. Коли всі думали, що Pinterest це жарт, Бен Сільберман привернув ядро користувачів Pinterest, заводячи розмови з незнайомцями в кав'ярнях. Так все і було він ходив по ПалоАльто і говорив: «Не подивитесь на мій продукт?». Він також частенько заходив до магазину Apple в ПалоАльто і виходив на сайт Pinterest з демонстрованих в магазині пристроїв. Робив він це дуже швидко, так, щоб обійти якомога більше пристроїв перш, ніж його спіймають і виженуть з магазину, щоб хто-небудь, проходячи повз, міг зацікавитися тим, що побачить на екрані. Це важливий приклад того, як робити речі, які не масштабуються.

Отже, залучіть користувачів самостійно і пам'ятайте, що мета всього цього змусити маленьку групу таких людей полюбити ваш проект. Ви повинні розуміти цих людей дуже добре, бути до них якомога ближче. Прислухайтеся до них, і ви зрозумієте, що вони із задоволенням дадуть вам зворотний зв'язок.

Навіть якщо ви створюєте продукт для себе, слухайте людей з боку, і вони розкажуть вам, як зробити продукт, за який вони б заплатили. Робіть все, що потрібно, щоб вони полюбили ваш проект, і розповідайте їм про те, що робите. Тому що вони стануть вашими прихильниками і допоможуть вам знайти нових користувачів.

Ви повинні виробити систему, яка дозволить здійснювати процес трансформації зворотнього зв’язку в рішення по продукту. Для цього здійснюйте зміни відповідно до побажань аудиторії і знову демонструйте їй продукт. Запитуйте користувачів про те, що їм подобається і не подобається, спостерігайте за тим, як вони використовують ваш продукт. Запитуйте, за що б вони заплатили гроші. Дізнайтеся чи засмутяться вони, якщо ваша компанія перестане існувати. Запитаєте, що змусить їх порекомендувати продукт своїм друзям, і поцікавтеся чи рекомендували вони його вже кому-небудь.

Ви повинні зробити цей цикл руху зворотнього зв’язку якомога коротшим. Якщо ваш продукт стає на 10% кращим щотижня, він дуже швидко виросте. Одією з переваг стартапів пов’язаних з програмним забезпеченням, є те, наскільки коротким ви можете зробити цикл отримання та обробки зворотнього зв’язку. Його можна вимірювати в годинах, і чим краще компанія, тим швидше йде у неї цей цикл.

Ви повинні спробувати зберегти цю модель і на більш пізніх життєвих стадіях компанії, але на перших порах вона особливо важлива. Гарна новина полягає в тому, що все це здійсненно. Це складно, це вимагає безлічі зусиль, але це реально. Принаймні, в цьому випадку зрозумілий план, який в підсумку приведе вас до створення відмінного продукту.

Великі засновники нікого не поміщають між собою і своїми клієнтами. Засновники видатних компаній спочатку самі продають і працюють в техпідтримці.

Критично важливо, щоб цикл обробки зворотнього зв’язку був вбудований в вашу корпоративну культуру. Насправді, проблема, яку ми спостерігаємо конкретно у стенфордських стартапах, полягає в тому, що, з тих чи інших причин, студенти відразу намагаються наймати менеджерів з продажу та співробітників техпідтримки, а єдиний шлях, який веде до успіху, полягає в тому, що спочатку цим треба займатися самостійно.

І якщо ви, наприклад, створюєте інтернетсервіс, не думайте про масові реєстрації, не говоріть про них і нікому в компанії не дозволяйте цього робити і спостерігайте за зростанням проекту, активними користувачами, рівнями активності, утриманням груп клієнтів, виручкою, чистими індексами підтримки всі ці речі для вас важливі. І будьте гранично відверті з собою, якщо побачите, що ці показники демонструють не найкращі результати.

Стартапи живуть за рахунок зростання, це індикатор видатного продукту.

***Навіщо створювати стартап.***

Існує маса загальновідомих причин того, чому комусь варто спробувати організувати свою справу. Важливо розуміти, що причини криються в вас.

Вас може дезорієнтувати манера, в якій преса любить романтизувати підприємництво ( ти тусуєшся на вечірках і пурхаєш від однієї видатної ідеї до іншої, такий опис створює враження, що займатися підприємництвом і справді дуже круто). Але дійсність далеко не така приваблива, у підприємництва є і похмура сторона і, що ще важливіше, в реальності більшу частину часу ви будете витрачати на важку і невдячну працю. Це означає, що ви будете сидіти за столом, повністю занурені в роботу, і відповідати на листи клієнтів, здійснювати продажі, вирішувати складні технічні питання. Тому потрібно висвітлити деякі з цих потенційних помилок, так, щоб ви приймали рішення «на свіжу голову».

Зазвичай, люди відкривають компанію заради компанії. Отже, чотири основні причини створення стартапу:

1) «по-перше, це красиво»,

2) ви сам собі господар,

3) ваша робота стає більш гнучкою в першу чергу за рахунок підвищення гнучкость вашого графіка,

4) ви зможете більше впливати на інших і заробити більше грошей, ніж якщо б ви працювали за наймом у вже сформованій компанії.

Дуже важливо тверезо оцінити ситуацію, перш ніж починати свою справу. Підприємництво процес досить нервовий. Одного разу певний журнал опублікував матеріал під заголовком «Анонімні підприємці», в якій засновника стартапу малювали так, ніби він ховається під столом і розповідає про свою підприємницьку депресію І це цілком реально. Так що будемо чесними: якщо ви збираєтеся заснувати компанію, знайте, що зробити це буде досить важко.

Чому підприємництво пов'язане зі стресом?

На те є пара причин. Перша полягає в тому, що у вас з'являється море відповідальності. Люди в буд-ьякій професії відчувають страх невдачі, це свого роду домінуючий мотив одного з напрямків в психології. Але якщо ви підприємець, ваш страх невдачі лягає цілком на ваші плечі і на плечі всіх, хто вирішив піти за вами. Це дійсно сильний тиск. У деяких випадках ваша невдача може позбавити людей засобів до існування, і навіть якщо це не так, вони вирішують провести найкращі роки свого життя, слідуючи за вами. Так що ви стаєте відповідальними за їх упущену вигоду від не вкладення їх сил і часу в інші проекти. Якщо щось відбувається, ви в будь-якому випадку будете за це відповідати. Не весь час, звичайно, вас будуть висмикувати з ліжка о 3 годині ночі, хоча для деяких стартапів і таке можливо але якщо трапиться щось важливе, розбиратися з цим доведеться вам. Так буде завжди неважливо, у відпустці або у вихідний ви повинні постійно контролювати ситуацію і морально бути готові вирішувати всі виникаючі питання.

Показовий приклад подібного стресу процес залучення інвестицій.

Інший вид стресу небажана увага преси. Якщо ви «в тренді», то іноді отримуєте позитивні відгуки в ЗМІ: приємно побачити себе на обкладинці журналу і стати Людиною Року. Вже не так приємно виявити одну зі своїх особистих фотографій в іншому журналі.

Якщо ви створюєте компанію, враховуйте, що вам доведеться зіткнутися з відсутністю часу для себе. Але для того, щоб бути надалі продуктивним вам доведеться посправжньому працювати зі своїм здоров'ям, це один з ваших ключових обов'язків, необхідно керувати своєю власною психікою.

Інша причина [заснувати стартап], особливо якщо ви вже працюєте в іншій компанії, виникає з ваших роздумів про те, що «люди, що керують цією іншою компанією ідіоти, вони приймають дурні рішення і витрачають час невідомо на що, і от якщо я створю власну компанію, то в мене все буде набагато краще. Я буду встановлювати свої правила».

Звучить непогано, в цьому є сенс. Людям здається, що якщо вони засновники компанії, то вони знаходяться на вершині піраміди. Когось це мотивує, але реальність на це зовсім не схожа. На що схожа реальність: насправді вашим начальством стає все підряд: всі ваші співробітники, клієнти, партнери, користувачі, ЗМІ усі вони ваше начальство. Бути засновником значить звітувати всім навколо.

Як може відбуватися робочий процес: ви можете прийти на роботу в понеділок з грандіозними планами про те, що зробите, щоб компанія стала кращою. Але якщо важливий співробітник почне погрожувати вам звільненням, це стане вашим першорядним завданням.

Думка, що випливає з положення про те, що Ти Сам Собі Господар полягає в тому, що ти сам контролюєш свій розклад. Це дуже приваблива ідея. А от, як виглядає реальність: “Якщо ви збираєтеся стати підприємцем, ви, якщо чесно, дійсно отримаєте певну гнучкість у формуванні розкладу. Зможете працювати протягом будь-яких 24 годин на добу! Причиною такого становища, почасти, є те, що ви завжди повинні «тримати руку на пульсі». Може, ви все-таки не збираєтеся працювати цілодобово, але ви не можете і управляти тим, коли вам працювати, а коли відпочивати.

Ви рольова модель компанії, і це вкрай важливо.

У вас можуть видаватися вдалі і невдалі тижні, в якісь періоди ви будете відчувати занепад сил і з захочете взяти пару днів відгулів. І, якщо ви підприємець, чинити так погано.

Команда буде копіювати вашу поведінку, так що якщо ви відпустите ногу з педалі газу, вони зроблять те ж саме. У будь-якому випадку, ви будете працювати перманентно.

Якщо ви дійсно «горите» ідеєю, вона буде тягнути вас за собою. Якщо ви працюєте з першокласними інвесторами, з відмінними партнерами, вони будуть працювати не покладаючи рук і захочуть того ж самого від вас. Деякі компанії люблять розповідати історії про те, що ви можете працювати, як вам заманеться: можете влаштувати собі чотириденний робочий тиждень. Ця ідея вкрай приваблива, і в певних випадках вона дійсно працює наприклад, якщо ви займаєтеся малим бізнесом в окремо взятій ринковій ніші, а може і відразу декількох нішах одночасно. Але в такому випадку слід визначатися: вже на 23

клієнті у підсумку вам все одно доведеться переходити на повний робочий день.

Потрібно пам’ятати, що можна реалізувати деякі ваші ідеї, приєднавшись до вже сформованої компанії. У такій компанії вже існує інфраструктура, на основі якої ви зможете створювати свій продукт, як правило, ви отримуєте якусь мікротехнологію, яка є власністю компанії, і компанія розвиває її для вас, тому подібна фірма відмінний майданчик для старту. І крім того, ви працюєте в команді, яка допомагає вам розвивати ваші ідеї і перетворювати їх у щось значне.

Ось пара конкретних прикладів: Бретт Тейлор прийшов в Google приблизно півторатисячним співробітником і створив Google Maps, продукт, який ви використовуєте, швидше за все, цим продуктом користуються сотні мільйонів людей по всьому світу. Бретту не знадобилося створювати компанію для цього, і він отримав серйозну фінансову винагороду. Ендрю Босворт, придумав напроект створення кнопки «Like», а тепер це один з найпопулярніших елементів всіх інтернетсторінок, який радикально змінив те, як люди користуються мережею. І знову ж, йому не потрібно було створювати для цього компанію і навіть якби він спробував це зробити, то, швидше за все, зазнав би невдачі, оскільки для того, щоб втілити цю ідею в життя знадобилося її широке поширення, яке забезпечив Facebook.

Тому необхідно розуміти контекст: яку компанію ви в результаті хочете створити і де ви зможете здійснити задумане.

***Отже, коли ж всетаки варто створювати свою компанію***?

Компанію варто створювати тільки тоді, коли ви розумієте, що по- іншому ви [жити і працювати] не можете. Вас неймовірно надихає ваша ідея, ви відчуваєте, що підходите для її реалізації, ви повинні її здійснити. Отже, що може матися на увазі під цим станом? Є два випадки, коли ви «не зможете не створити» свою компанію.

Перший полягає в тому, що ви так захоплені ідеєю, що просто зобов'язані її реалізувати, і ви зробите це незважаючи ні на що. Це дуже важливо, тому що в подібному випадку вам знадобитися сміливість і натхнення для того, щоб пройти через всі складні моменти життя підприємця, які ми вже обговорили.

Вам також знадобиться все ваше натхнення і «зарядженість ідеєю», щоб ефективно наймати людей в команду, кандидати «нутром відчувають», якщо у вас немає цієї іскри, і навряд чи погодяться працювати з вами, коли навколо є стільки підприємців, які посправжньому вірять у свій бізнес. Впевненість і натхнення стануть ставкою у вашому бізнесі. Якщо підсвідомо ви відчуєте, що у вас немає цієї іскри, це буде означати, що ви зіткнетеся з великими проблемами.

Інший випадок коли світ має потребу в тому, щоб ви зробили щось.

Це означає, що у вас є підтвердження цінності ідеї, яка може змінити світ на краще така ідея стає потрібна світу. Якщо ваша ідея світові не потрібна, почніть працювати над таким проектом, який буде володіти цією якістю. Ваш час дійсно цінний, існує величезна кількість хороших ідей, може не ваших власних, може що, над ними вже будуть працювати якісь компанії, але і ви теж зможете попрацювати над тим, що в підсумку виявиться корисним для багатьох.

У фразі «світ потребує того, щоб ви зробили щось» акцент можна поставити і на слові «ви». Можливо, ви вже достатньо багато знаєте про проблему, яку збираєтеся вирішувати. Якщо ні, це знак, що ваш час може з більшою користю бути витрачено на щось інше.