

**אסטרטגיית המכירה** משקיעים מעוניינים לדעת כיצד הם יראו חזרה את השקעתם והפירות שיצמחו ממנה. האם זה יהיה בהנפקת מניות בבורסה, במיזוג מהופך, ברכישה ע"י חברה אחרת, ברווחים המחולקים ע"י דיבידנדים וכיוצ"ב. אסטרטגיית המכירה היא למעשה בחירה באחת האפשרויות הנ"ל כיעד.

**באנר** מודעה אינטרנטית. הבאנר הוא אחד מסוגי הפרסום באינטרנט. מקור השם שמקורה אנגלי הוא "דגל". המונח חדר מתחום העיתונות הכתובה ששם משמעותו מודעה צרה המשתרעת לכל רוחב העמוד.

**בדיקת נאותות** בדיקה זו נעשית לפני ההשקעה בחברה. זוהי בדיקה שנעשית בדרכי ע"י רואה-חשבון ו/או עו"ד כדי לוודא שמבחינה עסקית הכל כשורה בחברה וכי אין חשיפה מיותרת. כך לדוגמא, יבדוק הרואה חשבון את הסכמי ההעסקה של העובדים, את ההתנהלות מול רשויות המס, שהנכסים בפועל (מחשבים, מכונות, מלאי, וכד') זהים למה שרשום בדו"חות החברה, וכיוצ"ב.

**בוחר פטנטים** מי שנתמנה כדי להיות בוחר פטנטים או בוחר ראשי או הממונה על הבוחנים כדי לבחון האם בקשה לפטנט שהוגשה ללשכת הפטנטים זכאית להתקבל כפטנט.

**בידול** בשוק התחרותי של היום, חברות מנסות לשפר את מצבן בשוק וליצור יתרון תחרותי מול החברות האחרות. המטרה היא לפתח ולהציע לשוק הצעות הנבדלות מאלו של המתחרים. בידול פירושו- תכנון מערך של הבדלים משמעותיים המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה לבין הצעות המתחרים. הבידול יכול לבוא לידי ביטוי בתכונות המוצר (עמידות, סגנון, ביצועים), בשירותים הנלווים למוצר (מהירות האספקה, קלות ההזמנה, שירות משלוחים) בתדמית המוצר/השירות (מוצר יוקרתי) בכ"א (אקדמאי, מנוסה).

**ביקוש** בפשטות-כמה אנשים רוצים ויכולים לרכוש את המוצר שאני מציע. עסק יכול להתקל במספר מצבי ביקוש כאשר לכל מצב ביקוש יש את ההתנהלות השיווקית הרצויה (אסטרטגיה שיווקית). כדאי שעסק יזהה באיזה ממצבי הביקוש השונים נמצא העסק שלו, ויפעל בהתאם.

**בעל אמצאה** הממציא עצמו או הבאים מכוחו והם מי שזכאי לאמצאה מכוח הדין או על פי העברה או על פי הסכם. בעל אמצאה אינו בהכרח בעל הפטנט (ע"ע בעל פטנט).

**בעל פטנט** האדם הרשום בפנקס הפטנטים (ע"ע פנקס הפטנטים) כמי שניתן לו פטנט או כמי שעברה אליו הבעלות בפטנט. בעל פטנט יכול להיות חברה או כל גוף אחר, ואינו בהכרח בממציא עצמו.

**גיוס המשך** חברות סטרט-אפ נדרשות על פי רוב למספר גיוסי הון במהלך התפתחותם. כשמשקיע בחברה משקיע בה שוב בגיוס נוסף, זהו גיוס המשך.

**גיוס ראשוני** זהו גיוס של סכום קטן, בדרכי בסכומים של מספר מאות אלפי דולרים, לחברה צעירה בתחילת דרכה. בדרכי זהו מעין גיוס "בדיקת התכנות" שלעיתים קרובות נרשם נעשה כהלוואה המירה וזאת כהכנה לגיוס מוסדי ראשון בהמשך.

**F'S - FAMILY, FRIENDS, FOOLS3** משפחה, חברים, טיפשים. כינוי לקבוצה מהמעגל הקרוב ליזמים אשר במקרים רבים הם הראשונים להשקיע בחברה כמעין אנגלים. מאחר ולא מדובר במשקיעים מקצועיים וקרים, הרי שתנאי ההשקעה שלהם אינם כוללים בדרכי כ"מנגנוני ביטחון והחזר (ראטשטים, קדימות בהחזר, מניות מבוקרות, וכד') ולכן הם על-פי רוב מתדללים מאוד בסיבובי ההשקעה הבאים בחברה.

**BOOTSTRAP** הקמה של עסק ללא מימון חיצוני ובהתמנות עצמית (ע"י פרויקטים ללקוחות, דחיית משיכת משכורות, הענקת אופציות לעובדים במקום משכורות וכיוצ"ב). זהו תהליך קשה של הקמת חברה ללא מימון, אך רוב החברות ולבטח הגדולות שבהן קמו בצורה זו (אלאדין, אמ-סיסטמס, צ'ק פוינט, אפל, דל, מיקרוסופט וכו').

**BRUNG ALONG** זוהי זכות של בעל מניות אחד או קבוצה (בדרכי המחזיקים לפחות 80% מהון המניות המונפק ונפרע בחברה) לחייב בעלי מניות אחרים להצטרף אליהם במכירה של המניות לצד שלישי כלשהו. זהו אמצעי ביטחון שבעל מניות מיעוט לא יהווה מכשול באקזיט.

**EARLY STAGE** חברת סטרט-אפ שהשלימה (או דילגה על שלב זה) גיוס סיד, היא בעלת שדרה ניהולית מגובשת, בעלת הוכחת יכולת של המוצר והיא בעלת מכירות כלשהן. זהו שלב שמעניין קרנות הון סיכון והכסף הדרוש לקידום החברה הוא בערכים של מליוני דולר.

**ELEVATOR PITCH** הרעיון בקליפת אגוז. זהו מושג שגור בפי קרנות הון סיכון עסוקים, שאומר הצגת הרעיון בזמן קצר מאוד. במהותו, המושג נבע ממנהלי הון-סיכון 'עסוקים' שאמרו - "אני נותן לך פחות מדקה להציג לי את הרעיון, עד שהמעלית תגיע לקומת המשרדים שלנו. אם הצלחת לעניין אותי, תוכל להיכנס איתי למשרד ואם לא, אז המעלית תיקח אותך בחזרה למטה".

**ONE/ DOUBLE/ TRIPLE DEEP** מושג שמתאר את היקף הקדימויות בהחזר ההשקעה בחברה למשקיעים בה. משקיע עם קדימות Double Deep משמע שבעת האקזיט המיוחל וחלוקת הנכסים לבעלי המניות, הוא קודם כל יקבל את ההשקעה שלו כפול שניים ורק אחר-כך יחלקו את מה שנשאר בין בעלי המניות לפי שיעור האחזקות הנקוב שלהם. זהו מנגנון "שיפור תשואה" והבטחת החזר השקעה מינימלי (מעבר לשיעור האחזקה הישיר המניות) במקרה של הצלחה.

**אמצאה** חוק הפטנטים הישראלי אינו מגדיר מהי אמצאה, אך סעיף 3 לחוק הפטנטים הישראלי כן מגדיר מהי אמצאה כשירת פטנט. להלן לשון החוק: "אמצאה, בין שהיא מוצר ובין שהיא תהליך בכל תחום טכנולוגי, שהיא חדשה, מועילה, ניתנת לשימוש תעשייתי ויש בה התקדמות המצאתית - היא אמצאה כשירת פטנט". אם כן במילים פשוטות יותר ניתן לומר כי אמצאה כשירת פטנט הינה ידע העומד לכאורה במבחני הכשרות לפטנט, ושעליו ניתן באופן עקרוני להעניק פטנט.

**המחרה** פירושה מתן מחיר למוצר תוך התחשבות במשתנים נוספים מעבר לאלו הכלכליים. בהמחרה לוקחים בחשבון מרכיבים שקשורים לשיווק כמו מיצוב המוצר, פסיכולוגיה והתנהגות צרכנים. יש לדעת את ההבחנה - קביעת מחיר תוך התחשבות בעלויות המוצר (הקבועות והמשתנות) וחישוב הרווח הרצוי, נקרא תמחיר. קביעת מחיר תוך התחשבות במשתנים מעולם השיווק שמשפיעים על הקנייה, נקרא המחרה.

**המצאה חדשה** המצאה, נחשבת לחדשה, אם לא נתפרסה בפומבי, בין בישראל ובין מחוצה לה, לפני תאריך הבקשה (ע"ע תאריך הבקשה לפטנט) על ידי תיאור, בכתב או במראה או בקול או בדרך אחרת, באופן שבעל-מקצוע יכול לבצע אותה לפי פרטי התיאור, או על ידי ניצול או הצגה, באופן שבעל-מקצוע יכול לבצע אותה לפי הפרטים שנודעו בדרך זו. בכדי לבדוק האם המצאה היא חדשה נדרש לבצע חיפוש פטנטים.

**המצאה כשירת פטנט** המצאה, בין שהיא מוצר ובין שהיא תהליך בכל תחום טכנולוגי, שהיא חדשה, מועילה, ניתנת לשימוש תעשייתי ויש בה התקדמות המצאתית - היא המצאה כשירת פטנט.

**הנפקה לציבור** זוהי פעולה בה הופכת חברה מחברה פרטית שמניויתיה בלתי סחירות, לחברה ציבורית שמניויתיה סחירות בבורסה. המשמעות היא כי בעלי מניות בחברה יכולים למכור אחזקות שלהם במניות לציבור הרחב.

**הסכם סודיות** מסמך בו החותם עליו מתחייב לא לגלות פרטים שנחשפים בפניו אודות מיזם, רעיון או טכנולוגיה. יזמים רבים מבקשים ממשקיעים ומגורמים שונים לחתום על מסמך זה בטרם יציגו את הרעיון / המיזם. בפועל, רוב המשקיעים לעולם לא חותמים על מסמכים אלו, וגם חתימה עליו חסרה את החוזק המשפטי כשהמסמך הוא כללי וכוללני מבלי שמתואר בו או בספח אליו, בדיוק מה נחשף לחותם המסמך.

**הצעה לציבור** מדובר בהצעת ניירות-ערך (על פי רוב מניות) לציבור אנשים המונה מעל 50 איש. הצעה שכזאת חייבת להעשות בהתאם לתשקיף מאושר ע"י הרשות לניירות ערך. כך לדוגמה, כינוס קבוצה של מעל 50 אנשים ומתן הצעה להם לרכוש מניות של החברה נחשבת עבירה על חוק ניירות-ערך.

**התחייבות לא-תחרות** זוהי התחייבות שניתנת ע"י גורם כלשהו (החברה עצמה, היזמים בחברה, עובדים בחברה, המשקיע וכו') לגורם שני, בה מתחייב אותו גורם שלא להתחרות בתחום מסויים בכלל או למשך תקופה מסויימת. הסכם זה נדרש בדרך-כלל מהיזמים כדי שלא יעזבו את החברה בשלב מסויים ויקימו לה מתחרה בעזרת הידע והכישורים שרכשו מעבודתם בחברה.

**זכויות יוצרים** כל הפטנטים, סימנים רשומים, מותגים, קופירייט ונכסים וירטואליים אחרים שהינם נכסים של המיזם ו/או היזם. בתהליך ההשקעה, מתחייב היזם כי כל אלו עוברים לידי החברה.

**דו"ח רווח והפסד** מתייחס לתקופה מסויימת וכולל הערכה של רמת ההכנסות החודשית הממומזעת של העסק לעומת הוצאות. הוצאות נחשבות כל הפעולות המקטינות את ההון העצמי של העסק. הכנסות נחשבות כל הפעולות המגדילות את ההון העצמי של העסק. הוצאות מוכרות הן רק כאלו שהוצאו מתוך מטרה לייצר הכנסה. ההפרש בין הוצאות להכנסות הוא הרווח או ההפסד לאותה תקופה.

**דו"ח תזרים מזומנים** בניגוד לדו"ח רווח והפסד, דוח תזרים מזומנים משקף את מצב המזומנים ("כמה כסף יש בבנק"). התזרים הוא דוח על בסיס מזומן. התזרים מתבסס על דוח רווח והפסד ומתאר את הזרימות הכלליות הנוצרות מפעילות העסק שאותן ניתן ללמוד מהדוח.

**דו"חות כספיים** דו"חות רווח והפסד, מאזנים ודו"ח תזרים מזומנים. ישנם דו"חות מבוקרים ע"י רואה-חשבון וישנם דו"חות בלתי מבוקרים. בדר"כ, ידרשו משקיעים לראות דו"חות מבוקרים מחברות ותיקות שכבר יש להן פעילות עסקית.

**דיווידנד** חלוקת רווחים. דיווידנדים מחולקים רק מרווחי החברה. לא ניתן לחלק כדיווידנד כסף בקופה (מגיוס, מחוב וכו') כשדו"חות החברה לא כוללים רווחים צבורים הניתנים לחלוקה.

**דין קדימה** חוק הפטנטים הישראלי קובע כי כאשר הגיש בעל-אמצאה בקשת פטנט בישראל על אמצאה שכבר הגיש עליה (הוא או מי שקדם לו בזכות-בעלות) בקשה קודמת לפטנט במדינה חברה (באמנת פריז – ע"ע) (להלן - בקשת קודמת), רשאי הוא לדרוש (בכפוף לחוק הפטנטים הישראלי) כי יראו את תאריך הבקשה הקודמת כתאריך הבקשה שהוגשה בישראל (להלן - דין קדימה), אם נתמלאו הדרישות כפי שמופיעות בחוק הפטנטים. כאשר הדרישה הבסיסית היא שהבקשה בישראל לפטנט הוגשה תוך 12 חודש לאחר הגשת הבקשה הקודמת (שהוגשה במדינת המקור – ע"ע אמנת פריז).

**דירקטוריון** זהו צוות של אנשים אשר מתמנים ע"י בעלי המניות המרכזיים בחברה ואשר אמורים ליצג את האינטרסים של בעלי המניות בכיוון ואופן ניהול החברה. מנכ"ל החברה כפוף לדירקטוריון ומקבל ממנו את מינויו. בדר"כ מבקשים משקיעים מינוי בדירקטוריון.

**הלוואת בעלים** לעיתים (משיקולי מס, ניהול סיכונים, וכו'), משקיעים מבקשים לרשום את ה"השקעה" כהלוואת בעלים. קרי, הם מעבירים את הכסף, מקבלים מניות לפי ערכן הנקוב, וכל יתר הכסף רשום כהלוואת בעלים (שהרי, הם קיבלו מניות ולכן בעלי מניות בחברה). המשמעות היא שכשיש כסף לחברה ולפני שהוא משמש לחלוקת רווחים או פעילויות אחרות, מחזירים לאותם בעלי מניות את החוב וכך הם נשארים עם מניות בחברה אך ללא סיכון (שכן הם קיבלו את כספם חזרה).

**הלוואת גישור** זוהי הלוואה קצרת מועד (בדר"כ ל: 6-18 חודשים) הניתנת לחברה לצורך התממנות בתקופת מעבר עד לגיוס הבא. על-פי רוב, הלוואה זו ניתנת להמרה למניות בתנאים מוכתבים מראש, כגון לפי תנאי הגיוס העתידי בניכוי דיסקאונט מסויים.

**יזמות** היא היוזמה להקמתו של עסק חדש, או של תחום פעילות חדש בעסק קיים. היזמות העסקית הינה נטילת יוזמה ע"י אדם, המכונה יזם, אשר מטרתה ליישם רעיון עסקי, ובסופו של דבר להרוויח כסף מכך.

**יחסי ציבור** הם פעילות תקשורתית שמטרתה להשפיע על הציבור, לקדם את תדמית החברה, את מוצרי החברה או להגנה עליהם (כאשר מתפרסמים פירוטמים שליליים). דוגמאות ליחסי ציבור: אירועים, השקות של מוצרים חדשים, ידיעות חדשותיות, סקירת תערוכות וכדומה.

**ייעוץ לעסקים** ייעוץ לעסקים היא הגדרה רחבה של מתן ייעוץ לעסק מתוך מטרה לשפר את הפעילות העסקית שלו. ייעוץ לעסקים יכול להתמקד בייעוץ ארגוני (שיפור המבנה הארגוני של העסק, חוסר יעילות בתפקוד העובדים, שיפור עבודת הצוות), ייעוץ שיווקי (הגדלת החשיפה של העסק, הגדלת מספר הלקוחות החדשים, יעול הפרסום, הגדלת מספר הלקוחות החוזרים) או ייעוץ פיננסי-כלכלי (שיפור הגבייה, צבירת רווחים, התנהלות מול מס הכנסה).

**ייעוץ עסקי** מטרתו של הייעוץ העסקי היא לשפר את הפעילות העסקית הכוללת של העסק. התוצר של הייעוץ העסקי היא תוכנית עסקית שאמורה לכלול את האלמנטים הבאים: תקציר מנהלים, תאור החברה והמוצר, ניתוח סביבת העסק, תוכנית שיווק, ניתוח כלכלי.

**ליווי עסקי** ליווי עסקי הוא תהליך שעובר עסק עם יועץ מקצועי. התהליך בנוי ממספר שלבים ומשתרע על פני מספר חודשים, בהתאם ליעד אותו קבעו יחד בעל העסק והיועץ. שיטת העבודה מכונה "ליווי עסקי" מאחר והיועץ לא רק מקנה ללקוח את הידע כיצד לטפל בבעיה, אלא לוקח חלק פעיל בישום הפתרון.

**מודל פיננסי** זהו מודל בנוי בדר"כ בגליונות אקסל, המפרט את הנחות הבסיס (מחיר המוצר, עלות רכישת לקוח, שיעורי המרה, עמלות למפיצים וכד') תחזיות (מספר גולשים, מספר לקוחות, וכד') וכן את סעיפי התקציב השונים (עובדים, משרדים, שרתים, וכד'). כל אלו מתכנסים לתוך מודל רווח והפסד המשמש כלי עבודה וניתוח רגישות וכן מצביע על תחזית המכירות והרווח העתידי. משקיעים מקצועיים דורשים מודל שכזה או בונים אחד ביחד עם החברה בכדי לעמוד את רגישות החברה לשינויים, כדוגמת שינוי במספר הלקוחות, או רגישות לעלות רכישת לקוח, וכד'.

**מותג** מותג = מוצר + תג. מותג הוא שם, מונח, סמל, עיצוב או צרף שלהם המיועד לזהות את המוצרים של יצרן אחד ולבדל אותם מאחרים. מותג הוא זהות. ככל שהמותג חזק יותר כך עוצמת ההזדהות של הלקוח גבוהה יותר. דבר זה מקטין את הסיכויים להחלפת המותג במותג מתחרה. אם הצרכן תופס את המותג כבעל ערך עבורו, הוא יהיה מוכן לשלם עבורו יותר מאשר עבור מתחריו. הבדל זה במחיר יכול להגיע לעשרות אחוזים, והוא מכונה "פרמיית מותג". תהליך המיתוג הוא תהליך היצירה והניהול של אותה הזהות. למשל- שוקולד פרה הוא מותג ושוקולד הוא מוצר. ליווי מותג הוא מותג ג'ינס הוא מוצר.

**זכיינות** זכיינות היא התקשרות חוזית בין מעניק הזיכיון לבין הזכיינים שהם אנשי עסקים עצמאיים הרוכשים את הזכות לבעלות ולתפעול יחידות במערכת הזיכיון. הזכיינות ידועה כשיטה המאפשרת ליזם לנהל עסק עצמאי אך לא להיות לבד, ולרשת להתרחב ללא השקעות גבוהות של תחזוקה והקמת סניפים. כיום מיושמת שיטה זו ב-75 תחומים שונים, כגון מזון מהיר, חנויות אופנה, מספרות, בתי קפה, משרדי תיווך נדל"ן, חנויות לכלי בית, מוסכים, בתי ספר לשפות, כוח אדם, שיפוצים, הובלות ורבים אחרים. דוגמאות לזכיינות- מקדונלדס, פיצה האט, 7-11, סטימצקי, יטבתה.

**חברה בערבון מוגבל** גוף משפטי המוקם על ידי אנשים או גופים כדי לבצע פעילות מוגדרת, בדרך כלל עסקית. לחברה יש ישות משפטית נפרדת מבעלי המניות שלה. הבעלות על החברה היא באמצעות מניות המוחזקות על ידי בעליה. בחברה בע"מ בעלי המניות לא נושאים באחריות אישית לפעולותיה של החברה והם ערבים להתחייבויות החברה רק אם הסכימו לתת ערבות כלשהי ורק בהתאם לסכום שעליו הסכימו. חברה יכולה להיות פרטית (בבעלות מחזיק מניות יחיד) או רבים (עד 50), או ציבורית (מניותיה נסחרות בבורסה).

**חברה ציבורית** חברה שמניותיה נסחרות בבורסה לניירות ערך. כלל, חברה יכולה להרשם בבורסת שונות בעת ובעונה אחת וכן אין היא חייבת להרשם לבורסה של אותה מדינה בה היא רשומה. חברות ישראליות רשומות למסחר בבורסות שונות בעולם בנייהן ארה"ב, אנגליה, צרפת, סינגפור, קנדה וכו'.

**חברת אחזקות** בדומה לחברת השקעות, זוהי חברה המשקיעה בחברות אחרות, אך בדר"כ אין היא מעורבת בתהליכים בחברות המוחזקות (להבדיל מחברת השקעות) והיא משמשת רק ככלי ריכוזי לאחזקה במספר חברות. לעיתים קרובות גם אין לה מיקוד סקטוריאלי בהשקעות (דבר שכן נראה לעיתים קרובות מאוד בחברות השקעה).

**חברת השקעות** כמו קרן הון סיכון, גם חברת השקעות משקיעה לעיתים בחברות סטרט-אפ, אך להבדיל מקרן הון סיכון, חברת השקעות לא מתפרקת כעבור מספר שנים אלא ממשיכה כישות חיה. חברות השקעות בדר"כ משקיעות בחברות סטרט-אפ יותר בוגרות (לא Seed), בשיעורי אחזקה יותר גדולים המקנים להן לעיתים קרובות שליטה, ובחברות המייצרות תזרים מזומנים או לכל הפחות מכירות (על-פי רוב).

**חיפוש פטנטים** חיפוש פטנטים הינו הליך של בדיקה במאגרי מידע ברחבי העולם והנועד לאתר האם קיימים פרסומים קודמים העשויים לשלול את החדשנות של ההמצאה עליה מתבסס החיפוש. על-מנת לקבל תוצאות מהימנות ככל שניתן ניתן לפנות לעורכי פטנטים המתמחים בתחום שיבצעו סקר פטנטים.

**חממות טכנולוגיות** חלקן בבעלות המדינה וחלקן עברו הפרטה - משקיעות בחברות שנמצאות בשלבי מחקר ופיתוח. בנוסף למימון, החממות מעניקות עזרה והדרכה בשיווק ובניהול, והן מיועדות בעיקר למי שיש בידי הוכחות להישגים בעבר או לחילופין למפתחים שהמוצר או השירות שהם מפתחים הינו חדשני במיוחד.

**ניזולטר** בעברית, עלון אלקטרוני הנשלח באמצעות המייל לבעלי עניין. הניזולטר הוא שיטה נוספת לדיבור ישיר (בדומה לדיבור בתיבות דואר). כדי לצרוך אותו על הגולש ליזום פעילות. את משלוח הניזולטר יוזמת החברה, והיא שולחת אותו אל הנמען. לניזולטר יתרונות רבים לעסק מבחינת שמירת הלקוחות הקיימים, בניית מערכת יחסים עם הלקוחות, יצירת רושם חיובי של החברה, פרסום שירותים ומוצרים חדשים של הלקוחות.

**נישה** נישה היא שוק קטן, קבוצה צרה וקטנה יחסית (תת פלח) שהפירמה מזהה שצריכה אינם מסופקים כראוי. לקבוצה המזוהה כנישה יש מערך תכונות המייחדות אותה. ההנחה היא שעסק שזיהה נישה, מכיר היטיב את צרכי הלקוחות לקוחות אלו יהיו מוכנים לשלם תוספת מחיר. למשל- מוצרי נטולי גלוטן, מכוניות פרארי, מוצרי סויה.

**סקר פטנטים** סקר פטנטים נועד לאתר פרסומים העשויים להיות רלוונטיים לתחום האמצאה של בעל האמצאה. ממצאי סקר הפטנטים עשויים לתת אינדיקציה לגבי קיום האפשרות להגיש בקשת פטנט המבוססת על האמצאה. עיין גם ערך חיפוש פטנטים.

**עורך פטנטים** מי שרשום בפנקס עורכי-הפטנטים והוא בעל-רשיון כעורך-פטנטים.

**עסק קטן** בהגדרה של התמ"ס, עסק קטן הוא כזה שמעסיק עד 50 עובדים ופדיונו השנתי הוא עד 50 מיליון ₪ בשנה. כיום פועלים בישראל כ-400,000 עסקים קטנים שמהווים יותר מ-96% מכלל העסקים במדינה. בקטגוריה זו נכנסים גם העסקים הזעירים שמעסיקים עד 5 עובדים ופדיונם הוא עד 10 מיליון ₪ בשנה.

**פטנט** פטנט הינו מסמך המגדיר את המונופולין המוענק לבעליו ע"י המדינה, בתמורה לחשיפת אמצאה שהיא מועילה לתעשייה או לחקלאות. האמצאה יכולה להיות, למשל, מוצר או תהליך, והיא חייבת להיות חדשה ובעלת מה שקרוי "התקדמות אמצאתית". בעליו של הפטנט יכול למנוע מכל אדם אחר לעשות שימוש בהמצאתו המוגנת בפטנט, ולהפיק ממנה רווח או הנאה. לשם כך, רשאי הוא לפנות לבתי המשפט ולבקש שהם יצוו על צד שלישי להימנע מהפרת הפטנט (דהיינו, השימוש באמצאה שלא כחוק) או להפסיק את השימוש באמצאה, אם היא כבר מנוצלת.

**פילוח שוק** לא מתייחסים לשוק כאל מקשה אחת אלא פונים לשוק כאל קבוצות קבוצות כאשר כל קבוצה היא בעלת מאפיינים השונים מהקבוצה האחרת. פילוח שוק מבוסס על ההנחה שפרטים שונים נבדלים זה מזה בצרכיהם ובמאפייניהם. שוני זה בא לביטוי בהתנהגותם הצרכנית. בשוק התחרותי של היום, פילוח שוק "עמוק" נדרש וזאת כדי להכיר ולאפיין כמה שניתן את הלקוחות הפוטנציאליים. למשל-לא מספיק להחליט שמעצבים תכשיטים לנשים. יש לאפיין את הלקוחה הפוטנציאלית מבחינת גיל, מצב סוציו אקונומי, סגנון החיים, בילוי בשעות הפנאי, תחביבים וכו'.

**קצב שריפת מזומנים** זהו היקף הידללות קופת המזומנים בכל חודש, דבר המשקף את תזרימים המזומנים האמיתית. קרי – הוצאות אמיתיות (ללא חישובי פחת, ירידת ערך מלאי וכד') בניכוי הכנסות נטו שהתקבלו בפועל (ללא תשלומים נדחים, אשראי לקוחות וכד'). נתון זה מצביע לעוד כמה זמן יש לחברה מספיק כסף כדי להתממן בקצב הפעילות הנוכחי.

**מחקר שוק** תכנון, איסוף, מיון, ניתוח, ודיווח שיטתי של נתונים וממצאים הקשורים ומתאימים לבעיות מסוימות בשיווק או למצב שיווקי ייחודי שבפניו ניצב העסק. מחקר שוק בא לעזור לחברה לקבל החלטה טובה יותר ממה שהייתה מקבלת ללא המחקר. כשמתכננים מחקר שוק חשוב להגדיר את מטרות המחקר (מה רוצים לבדוק) לציין השערות למחקר (מה אנחנו משערים שתהינה תוצאות המחקר) לקבוע מהי שיטת איסוף הנתונים (שאלונים, תצפיות, קבוצות מיקוד) ולנתח את הנתונים שהתקבלו כדי לבדוק האם מטרת המחקר הושגה והאם השערות המחקר התאמתו או התבדו.

**מיצוב** מיקומו של המוצר בתפיסת הצרכן. מיצוב הינו תהליך של קבלת החלטות בארגון שעוסק בשאלה – איזה תכונות אנו רוצים שהצרכן יקשר לחברה או למוצר שלנו או אפילו לקו המוצרים הרחב שלנו. המיצוב אינו מה שעושים למוצר אלא מה שעושים לתודעת הלקוח. המיצוב מתבסס על כך שנוצרת אצל הצרכן אסוציאציה השוואתית של המוצר עם מוצר אחר אותו הוא מכיר. למשל- המיצוב של רהיטי איקאה שונה מהמיצוב של רהיטי טולמנס או הביטאט.

**מלאך** משקיע פרטי [המכונה מלאך] שמשקיע בחברות סטרט-אפ בראשית דרכן. על-פי רוב, מדובר בהשקעות של עשרות עד מאות אלפי דולרים, אך אין מניעה שתהיה זו השקעה של מיליונים או יותר.

**מצגות** משקיעים נחשפים למצגות רבות של החברה (תוכנית עסקית, תחזית פיננסית, טכנולוגיה, וכו') ולפני השקעה הם בדרך-כלל דורשים התחייבות של החברה כי המצגות אותן הם ראו אינם שיקריים או מכילים פרטים מטעים.

**משקיע מצטרף** משקיע מצטרף. זהו משקיע שמעוניין להשקיע בחברה, אך לא כמשקיע מוביל. ברוב המקרים, הרבה יותר קל למצוא משקיעים שכאלו, שיתנו מצידם את ההשקעה בכך שימצא משקיע מוביל ראוי. המשקיע המצטרף "סומך" על המשקיע המוביל בביצוע בדיקות הגאותות, בדיקה טכנולוגית וצורך בשוק, וכן הכנת מתווה השקעה מקצועי וליווי החברה לאחר מכן. המשקיע המצטרף רוצה לעשות "שקמח" על היכולות והנכונות של המשקיע המוביל להקצות זמן ומשאבים לקידום החברה.

**משקיעים פרטיים** המשקיעים הפרטיים משקיעים לרוב בתמורה למניות שליטה בחברה, או תמורה משמעותית אחרת עבור הסיכון אותו הם נוטלים למען החברה. הדרך הטובה ביותר להגיע לאנשים אמידים אלה היא דרך קשרים אישיים.

**מתחרה ישיר** הוא מתחרה שהמוצר שלו זהה או דומה מאוד למוצר שלנו (מבחינת המחיר והתועלות שהוא מספק לצרכן). למשל- סימילק ומטרנה, חומוס אחלה וחומוס של צבר.

**מתחרה עקיף** הוא מתחרה שנותן מענה לצורך קיים באופן שונה מזה שמספק המוצר שלנו הן מבחינה תפעולית והן מבחינת תמחירית. למשל- ניתוחי הלייזר הם המתחרים העקיפים של חנויות האופטיקה. הורדת שיער בלייזר היא המתחרה העקיף של הורדת שיער בשעווה.

**תאריך הבקשה לפטנט** תאריך בקשת הפטנט יהא הזמן שבו הוגשה הבקשה לפטנט על אמצאה לראשונה ללשכת הפטנטים.

**תכנית עסקית** תוכנית עסקית. זהו מסמך המוגש למשקיעים בו מוצגת החברה, החזון שלה, המוצר, הצורך, המתחרים, הסביבה העסקית בה היא פועלת או מתעתדת לפעול, התחזיות הפיננסיות, רקע היזמים וכיוצ"ב. זהו למעשה "כרטיס הביקור" של החברה למשקיע פוטנציאלי. תוכנית עסקית טובה תעניין את המשקיע ותצביע על כך שהחברה לוקחת דברים ברצינות. על פי רוב, בהעדר תוכנית עסקית מקצועית, עדיף להסתפק בתקציר מנהלים ו/או במצגת בלבד ולא להפיץ מסמך לכאורה מקיף אך לא מקצועי מאחר והוא "צובע" את החברה באופן לא רציני.

**תכנית שיווקית** תוכנית שיווקית הינה בעצם התוויית האסטרטגיה לפעילות השיווקית הטקטית של העסק. התוכנית השיווקית היא חלק מהתוכנית העסקית ומשמשת כתוכנית העבודה של העסק. התוכנית השיווקית אמורה לכלול את המרכיבים הבאים: מידע על שוק היעד, קביעת יעדים כמותיים ואיכותיים, בחינת מרכיבי תמהיל השיווק (המוצר, המחיר, ההפצה, הקידום), קביעת תקציב שיווק, לוח זמנים לביצוע, קביעת מנגנון פיקוח ובקרה.

**תמהיל השיווק** הוא מושג בסיסי בשיווק. תמהיל השיווק מורכב ממספר משתנים ("ארגז כלים") שהפירמה יכולה לשלוט עליהם שמשולבים יחד כדי להגיע לרווחיות ולהתמודד מול המתחרים. משתנים אלו הם למעשה מיגוון ההחלטות שעומדות בפני בעל עסק. "סל ההחלטות" האלו מתחלק לארבע קבוצות שהן מרכיבי תמהיל השיווק (P4): המוצר- ההצעה של החברה לשוק הכוללת את איכות המוצר, אריזתו, עיצובו ותכונותיו וכו'. המחיר- סכום הכסף שהלקוחות ישלמו עבור המוצר. מקום (הפצה)- הפעילויות השונות שנוקט העסק כדי להפוך את המוצר לנגיש וזמין ללקוחות המטרה. קידום (תקשורת שיווקית)- כל הפעילויות שנוקט העסק כדי לתקשר ולקדם את מוצריו בשוק המטרה. כדי שהעסק יצליח עליו לשאוף לעקביות בין כל מרכיבי תמהיל השיווק ולא להסתפק בביצוע מיטבי של מרכיב אחד זה או אחר.

**תקציר מנהלים** זהו תקציר של התוכנית העסקית. ישנם תקצירי מנהלים באורך עמוד אחד בלבד ויש המתפרסים על-פני מספר עמודים. תקציר המנהלים אמור לספק את המידע החשוב ביותר בתוכנית העסקית מבלי לרדת לפרטי ניתוחים ותתי-סעיפים. כך לדוגמא, יכלול התקציר משפטים בודדים על החברה, פועלה עד היום, המוצר, הצורך, שוק היעד, מטרות והיקף הגיוס וכן פרטי התקשורת.

**קרן הון סיכון** קרן שמתמחה בהשקעות בחברות סטרט-אפ. בדרך"כ קרן הון סיכון מתפרקת לאחר תקופה של 7-10 שנים. במקרה שכזה, על-פי רוב היא מוכרת את אחזקות הפורטפוליו שלה שעדיין לא ביצעו אקזיט לקרן שניונית – Secondary Fund.

**קרן הלוואות** קרן שמעניקה הלוואות לחברות. על פי רוב, ההלוואות ניתנות לחברות שיש להן מכירות ותזרים כלשהו שיכול לממן את החזר ההלוואה. הלוואות אלו ניתנות על-פי רוב בתוספת אופציות למניות החברה ובתנאים שמאפשרים להמיר את ההלוואה למניות בחברה במקרה של אי-פרעון. שיעור ההמרה משתנה בהתאם להחזר, כך שאם חברה לא מחזירה את ההלוואה, הקרן יכולה להפוך להיות בעל מניות מרכזי בחברה ולמצות את הנכסים שלה בכדי להחזיר את החוב.

**קרן המדען הראשי** קרן המדען הראשי של מדינת ישראל מעניקה הלוואות של עד 200,000 ₪ לצרכי השקעה בפיתוח. הלוואות אלה אין מועד פירעון, אולם על החברה להחזיר את ההלוואה כשהיא הופכת לרווחית. קרנות דו ורב לאומיות הן קרנות בשיתוף עם מדינות זרות. אלה מעניקות הלוואות בתנאים גמישים ובהתאם לצורך.

**שווי שוק** בדרך"כ משמש מושג זה לחברה ציבורית ששווי השוק שלה ידוע מאחר והמניות סחירים. לחברה פרטית נהוג להשתמש במושג Valuation (הערכת שווי) מאחר והשווי "מוערך" ולא מוכתב ע"י מסחר במניות.

**שוק מטרה** זהו קהל היעד שאליו פונה העסק. במקום לנסות ולהתחרות בכל הפלחים שאותם זיהה העסק ככאלו שהמוצר יכול להתאים, צריך העסק לזהות את פלחי השוק שהוא יכול לשרת באופן היעיל ביותר מבחינת התאמת המוצר, משאבי החברה, נגישות וכדומה. למשל- יוצרת בקרמיקה מאפיינת מספר פילחי שוק שמתאימים למוצר שלה (חוגים לילדים, חוגים לגילי הזהב, חוגים למבוגרים, חוגים טיפוליים בקרמיקה). אך, רצוי שבעלת העסק תבחר לה פלח שוק אחד שיחשב כשוק המטרה שלה שאליו תפנה(לפחות בתחילת הדרך) ולו תפנה את מירב משאביה.

**שיווק באינטרנט** שיווק באינטרנט הוא שימוש באינטרנט לצורך שיווק, פרסום וקידום מכירות של מוצרים/שירותים. ניתן לשווק את המוצר/העסק דרך האינטרנט במיגוון דרכים למשל: בניית אתר, פרסום ברשת בתשלום באתרים רלבנטיים (באמצעות באנרים למשל), השתתפות בפורומים, כתיבת בלוג, העברת קישורים.

**שיווק רב שכבתי MLM** אחד משיטות השיווק הישיר. בשיווק רישתי (או רב שיכבתי) מופץ המוצר על ידי כוח ולנטרי של מפיצים. חברות הבוחרות לעבוד בשיטת השיווק הרישתי אינן מוכרות באמצעות חנויות או דיור ישיר או פרסום באמצעי התקשורת. הם מוכרים באמצעות נציגים עצמאיים, המכונים מפיצים. חברות אלו משלמות למפיצים עבור מכירת המוצר אך גם מעודדות את המפיצים לצרף אליהם מפיצים נוספים ליצירת רשת, על ידי תשלום עמלות. חברות העובדות בשיטה זו: ניקו, הרבל לייף.