

Projekt
DIGITALNI ZATVORI

Priručnik Preduzetništvo



Finansirano od strane Evropske Unije

Sadržaj:

Karakteristike preduzetničke ličnosti	5
Radna biografija	8
Priprema za razgovor za posao	9
Ugovori o radu	10
Preduzetnička ideja	13
Preduzetničko okruženje	15
12 pravila za pokretanje uspešnog biznisa.....	18
Biznis plan	20
Porodično poslovanje	29
Saveti za kraj:.....	33

Preduzetništvo

"Preduzetništvo je delatnost usmerena na pokretanje, organizovanje i inoviranje poslovanja preduzeća, sa osnovnim ciljem stvaranja novog tržišta i ostvarivanja dobiti . Ono je vezano za sve aspekte ljudskog ponašanja i delovanja - razvija kreativnost, pospešuje rađanje ideja i obogaćuje ljudske potrebe". (Dr Nenad D. Penezić, "Kako postati preduzetnik", Beograd, 2003.)

**Preduzetnik = onaj ko preuzima taj
poduhvat Preduzetništvo = preuzimanje
nekog poduhvata**

Poduhvat je najčešće poslovni , pa se preduzetništvo može opisati kao osnivanje, organizacija i vođenje određenog preduzeća.

Preduzetništvo je veština odnosno delatnost s ciljem stvaranja materijalne dobiti, odnosno profita. Obuhvata kombinaciju znanja, veština i sposobnosti, kao i hrabrost, kreativnost, upornost, dinamičnost, nezavisnost i pokretački duh.

Preduzetnik je neko ko je preduzumljiv; individua koja prepoznaje ili otkriva priliku da kreira nešto novo (nov proizvod, nova usluga, novo tržište , nov način proizvodnje, nove sirovine ili novi način organizovanja postojećih tehnologija) i zatim koristi različite načine za eksploataciju prilike.

Preduzetnik je fizičko lice koje je registrovano i koje radi sticanja dobiti u vidu zanimanja obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti , uključujući umetničke i stare zanate i poslove domaće radinosti.

Za dobrog preduzetnika važno je da: dobro poznaje ciljno tržište, efikasno rukovodi finansijama , ostvari dobru promociju, kako bi bio vidljiv na tržištu, pametno odabere tim zaposlenih, poznaje ekonomsku situaciju, koja bi mogla da utiče na rezultat njegovog rada, proceni rizike.

Očigledno je da dobar preduzetnik raspolaže znanjem svih oblika poslovanja . On mora, u istom trenutku, biti ekonomista , menadžer, vođa projekta, analitičar i menadžer ljudskih resursa.

Preduzetništvo i preduzetnike povezujemo uglavnom sa biznisom i to onim privatnim i kažemo da su preduzetnici oni koji imaju sopstvene firme, njihovi su vlasnici i od toga žive.

Pitanja za diskusiju:

Da li preduzetnik mora da bude osoba koja je otvorila sopstvenu firmu ili se preduzetnikom može nazvati još neko?

Da li mislite da preduzetništvo može da predstavlja i način razmišljanja?

Da li mislite da se i Vi možete nazvati preduzetnikom?

Preduzetnik je čovek koji veruje da je najveći deo njegove budućnosti pod njegovom kontrolom i zavisi od vlastitog napora. Samim tim on prihvata odgovornost za sopstveni život i čini sve da ostvari svoje ideje, svoj san. Svako ko ima potrebu da se usavršava, razvija, stvara nešto, a time napreduje kao ličnost, doprinosi svom okruženju i zajednici u kojoj živi može da se nazove preduzetnikom.

Suština preduzetništva ukazuje na prisustvo nezadovoljstva trenutnim stanjem i postojanje svesti da nam je potrebna promena.

Uspešni preduzetnici imaju jasnu viziju svog posla i mogu vizualizovati ono što žele u budućnosti. Oni jasno vide smer u kojem žele da se razvijaju i uvek imaju spreman plan koji ih vodi od ideje do realizacije .

Zadatak broj 1: *Odrediti jedan cilj (poslovni ili privatni) i definisati misiju i viziju kojima bi se postiglo ostvarenje postavljenog cilja.*

** Vizija predstavlja "tamogde želimo da stignemo", dok je misija "način na koji ćemo tamo stići".*

Karakteristike preduzetničke ličnosti

Trarač za novim poslovnim šansama i inovacijama

Preduzetnik živi sa ubeđenjem da u svakom problemu leži potencijalna šansa.

Razumno preuzimanje rizika

Spremnost za prihvatanje rizika i izloženost riziku se očekuje od uspešnog preduzetnika koji je u ovoj situaciji inovator, jer je inovacija vezana za promenu. Suština prihvatanja rizika je u sposobnosti adekvatnog upravljanja rizikom, kao i spremnosti dobro podneti rizik i donositi odluke kada stvari nisu izvesne i jasne. Odluke je potrebno donositi na osnovu relevantnih informacija i procenjivati sve potencijalne posledice.

Samouverenost

Preduzetnici treba da poseduju visok nivo samopouzdanja prilikom donošenja bitnih odluka i tokom celog procesa upravljanja izazovima. Optimizam i pozitivno razmišljanje pomažu svima da preguraju teška vremena, koja prolaze većina preduzetnika.

Odrovornost

Uspešni ljudi uvek misle i na druge i brinu o svojoj porodici, imovini i zaposlenima.

Visok nivo enerrije i uporan rad

Uspeh ne dolazi preko noći, za svaku promenu u životu neophodno je biti strpljiv i uporan.

Potreba za postirnuć.em

Za uspeh u preduzetništvu je veoma značajan aspekt motiva postignuća koji se manifestuje jakom željom za razrešavanjem problema na vlastiti način, uživanjem u postavljanju ciljeva, njihovom postizanju sopstvenim naporom i povratnom efektu preduzete akcije.

Prilarodljivost

Bez obzira na to koliko dobro napravimo neki plan, uvek će se pojavljivati nove okolnosti koje će nas "izbacivati" sa naše originalne putanje. Uspešni preduzetnici poseduju fleksibilnost brzog i kreativnog reagovanja na sve promene.

Dobra komunikacija sa okruženjem

Na putu do uspešnog preduzetništva neophodna je bliska i dobra saradnja sa drugim ljudima i zbog toga je potrebno neprestano graditi i razvijati odnose sa svojim timom u poslovnom okruženju kao i sa porodicom i prijateljima. Odnose sa ljudima obavezno zasnivati na poštenju, poštovanju i pravičnosti.

Kritičko i kreativno mišljenje

Kao preduzetnik, često je potrebno imati sveže ideje o načinima za prevazilaženje izazova

i donositi dobre odluke o potencijalnim prilikama i akcijama koje treba preuzeti. Neophodno je razviti sposobnost preispitivanja informacija, svojih i tuđe odluka, te će se zagantovano donositi više pravih izbora i originalnijih ideja u poslovnom i privatnom životu. Svaku situaciju treba sagledati iz različitih uglova. Što se tiče kreativnosti, u društvu je ustaljeno mišljenje da se ljudi rađaju kreativni ili ne. Međutim, kreativnost je veština koja se razvija, posebno kad se u to ulažu vreme i napor.

Dobro napravljen plan i organizacija

Uvek je potrebno dobro razviti i dokumentovati biznis planove kako bi se postigli ciljevi u raznim oblastima. Uz to je potrebno imati i dobru koordinaciju rada drugih ljudi.

Usmerenost na cilj

Uspješni preduzetnici postavljaju ciljeve postavljaju ciljeve koje mogu ostvariti u realnom vremenu, ali u procesu ostvarenja postavljenog cilja neprestano tragaju za novim.

Potreba za samostalnošću

Svoje lične i poslovne ambicije preduzetnici žele da ostvare samostalno. Samostalnost dovodi do zadovoljstva, koji je rezultat ličnog postignuća i povoljno utiče na kreativnost, fleksibilnost, ali istovremeno donosi i veći rizik, veću odgovornost i mnogo rada.

Pored navedenih karakteristika, uspješni preduzetnici bi trebalo da poseduju i neke od sledećih veština:

Veštine komunikacije (pisana komunikacija, usmena komunikacija, veštine prezentovanja i javnog nastupa, veštine pregovaranja)

Interpersonalne veštine (timski rad, rešavanje konflikata, savetovanje/pomaganje drugima)

Organizacijske veštine (postavljanje i postizanje ciljeva, planiranje aktivnosti, realizovanje zadataka uz poštovanje rokova, efikasno upravljanje vremenom, sposobnost rada pod pritiskom/ stres menadžment, multitasking)

Veštine rešavanja problema (sa "teškim" ljudima, klijentima, mušterijama itd.)

Kompjuterska pismenost

Poznavanje stranih jezika

Zadatak broj 2: Uraditi SWOT analizu ličnosti

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">- Pozitivni aspekti moje ličnosti i MOJE trenutne POZICIJE Moje lične osobine i veštine koje će mi pomoći da ostvarim cilj- Resursi koji mi stoje na raspolaganju	<ul style="list-style-type: none">- Negativni aspekti moje ličnosti i moje trenutne pozicije Oblasti u kojima mi je potrebno poboljšanje- Veštine/talenti koji su mi potrebni, a ne posedujem ih
Prilike	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none">- Aspekti sadašnje ili predvidive sadašnje ili buduće situacije KOJE mogu koristiti kao svoju prednost- Spoljni faktori koji mogu pozitivno uticati na ostvarenje mog cilja	<ul style="list-style-type: none">- Aspekti sadašnje ili predvidive sadašnje ili buduće situacije KOJE mi mogu štetiti- Faktori okruženja koji negativno utiču na mene

Radna biografija

https://www.youtube.com/watch?v=INsfF3qNIJl&fbclid=IwAR2uNyUNCz7NFdNFZTPoVq04wiruTjFUM_YiNz8wbujRYSBwOJInkN_9n5tQ

Radna biografija je prvi kontakt sa poslodavcem. Na osnovu radne biografije poslodavac vrši prvu selekciju kandidata, nakon čega se obavljaju razgovori za posao. Vrlo je važno da radna biografija bude dobro napisana. Radna biografija je pregled obrazovanja, iskustva, rada, nagrada i ostalih detalja i prvenstveno se koristi prilikom podnošenja molbe za posao.

Marijana Petrović		
Adresa:	Trg slobode 13-6/24, 38424 Prizren	
Datum rođenja:	20.05.1980.	
Telefon:	 +381 29/111-1111	
	 +381 64/99-99-9999	
E-mail:	marijana.petrovic@gmail.com	
Radno iskustvo		
	Telemob d.o.o., Beograd Menadžer indirektno prodaje sep	
	<ul style="list-style-type: none">• Planiranje, organizacija i rukovođenje kanalima indirektno prodaje• Kontrola i nadzor zaposlenih u službi• Razvoj prodajne mreže• Postavljanje i realizacija strategije i ciljeva prodaje• Edukacija i nadzor zaposlenih kod distributera/dilera	
Obrazovanje		
	Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu dig Smer: Marketing menadžment Diplomirani ekonomista	
	Viša poslovna škola, Beograd Odsek: porezi i carine	
Kursevi		
	Kurs MCSA (Microsoft Certified Systems Administrator u obrazovnom centru CET u Beogradu)	
Rad na računaru		
	<ul style="list-style-type: none">• MS Office paket – napredni nivo• Internet (svakodnevno, privatno i poslovno)	
Strani jezik		
	<ul style="list-style-type: none">• Engleski jezik - napredni nivo• Italijanski jezik - srednji nivo	

Priprema za razgovor za posao

IMAJTE NA UMU SLEDEĆE SAVETE DOK SE BUDETE PRIPREMALI ZA
ODLAZAK KOD POSLODAVCA NA INTERVJU:

DA

Gledajte poslodavca

u oči Smešite se

Pažljivo slušajte

Govorite

razgovetno

Dopustite sagovorniku/poslodavcu da vodi
intervju Tretirajte poslodavca sa poštovanjem

Budite prijatni, ljubazni i

otvoreni Odgovarajte na

pitanja iskreno

Ukažite, ukoliko je moguće, na vašu pouzdanost, redovnost na poslu i
sigurnost Priznajte svoja ograničenja

Skrenite pažnju na svoju spremnost da učite

Ne produžavajte intervju onda kada bi trebalo da se završi

NE

Ne pušite

Ne pokušavajte da vodite ceo intervju

Ne pominjite platu, doprinose ili radno vreme na početku

intervjua Nemojte biti isuviše ozbiljni

Ne dopustite da se kod vas primete znaci depresije

Nemojte u negativnom kontekstu govoriti o bilo kome, ili bilo čemu,

uključujući i prethodne poslodavce

Nemojte gledati u sat

Ugovori o radu

Radni odnos može da se zasnjuje sa licem koje ima najmanje 15 godina života i ispunjava druge uslove za rad na određenim poslovima, utvrđene zakonom, odnosno pravilnikom o organizaciji i sistematizaciji poslova.

Ugovor o radu može da se zaključi na neodređeno ili određeno vreme.

Ugovorom o radu može da se ugovori probni rad za obavljanje jednog ili više povezanih, odnosno srodnih poslova utvrđenih ugovorom o radu. Probni rad može da traje najduže šest meseci.

Radni odnos može da se zasnjuje i za rad sa nepunim radnim vremenom, na neodređeno ili određeno vreme.

Poslodavac može da zasnjuje radni odnos sa licem koje prvi put zasniva radni odnos, u svojstvu pripravnika, za zanimanje za koje je to lice steklo određenu vrstu i stepen stručne spreme, ako je to kao uslov za rad na određenim poslovima utvrđeno zakonom ili pravilnikom.

Samostalno obavljanje delatnosti

"Znao sam da neću zažaliti ako neuspem, ali sam isto tako znao da ću zažaliti samo ako ne budem probao. "

Džef Bezos, osnivač sajta amazon.com

Glavni motivi za preduzimanje prvog koraka:

1. ŽELJA DA BUDE VLASTITI GAZDA

Nikome se ne pravdamo;

Niko nam ne "stoji iznad glave", niko nas ne nadgleda kako radimo i ne kritikuje; Mišljenje da ćemo više zaraditi.

2. IMAMO IDEJU VREDNU TRUDA

Želja da utvrdimo koliko su ostvarive ili isplative ideje o kojima često razmišljamo, da vidimo mogu li se ideje koje nama "ne daju mira" zaista i ostvariti i da li nam mogu doneti finansijsku nagradu.

3. POTREBA DA SE NEŠTO ZNAČAJNO PROMENI U ŽIVOTU

Mnogima od nas je dosadilo da čekanje da se "nešto" desi, uzimamo stvari u svoje ruke, Jer želimo promene;

Nezadovoljni smo trenutnim zaposlenjem (platom, radnim vremenom , ne sviđa nam se kako se pristupa prema našim idejama u trenutnoj firmi);

Nezaposleni smo, nikako ne možemo da nađemo posao.

4. ŽELJA DA SE SPOJI LEPO I KORISNO – DA SE SVOJ HOBI PRETVORI U SVOJE ZANIMANJE

- Radimo ono što volimo i uživamo u tome ;

- Mislimo da ćemo biti uspešniji i zadovoljniji akouživamo u onome što radimo;

- Želimo da iskoristimo svoja znanja i veštine.

PREDNOSTI SAMOSTALNOG OBAVLJANJA

DELATNOSTI:

Sloboda donošenja

odluka Sam svoj

gazda Fleksibilnost

Poslovni ugled

Preuzimanje kontrole nad vlastitim životom

Zadovoljstvo zbog vođenja sopstvenog

posla Osećaj da ste uspeali u životu

Sami određujete koliko ćete raditi i koliko ćete zaraditi .

NEDOSTACI SAMOSTALNOG OBAVLJANJA DELATNOSTI:

Poslovna propast znači psihološku

propast Veći nivo stresa i zabrinutosti

Zapostavljanje porodice i

prijatelja Rizik da izgubimo i

posao i novac

Obaveza da isplatimo svoje radnike (ako ih imamo).

Preduzetnička ideja

Prvi korak u otpočinjanju sopstvenog biznisa jeste razmišljanje o tome koja bi to mogla da bude vrsta biznisa, odnosno kako doći do dobre poslovne ideje. Kada se počne razmišljati o novim poslovima treba se podsetiti izreke "Kupac je uvek u pravu", i zato je najbolje odmah postaviti pitanje "Šta je to što ljudima zaista treba?"

Pri odabiru poslovne ideje trebalo bi da:

Razmišljamo o tome šta nas inspiriše i pokreće, odnosno koje su naše sopstvene veštine, talenti i znanja,

Poslušamo naš unutrašnji osećaj da li možemo nešto da ponudimo zajednici i svetu u kome živimo,

Posmatramo i istražujemo zajednicu i svet u kome živimo i budemo upoznati sa tim šta su problemi, potrebe i očekivanja ljudi oko nas (naših sugrađana, ljudi iz naše ili neke druge generacije),

Posmatramo i raspitujemo se čime se bave uspešni ljudi, preduzetnici i kompanije u našem okruženju ili globalno,

Razmišljamo o boljem načinu da pružimo postojeće usluge ili da dodamo vrednost proizvodima KOJ e i sami koristimo ,

Krenemo od sebe i sagledamo da li imamo rešenja za probleme koji nas muče.

Veoma je bitno znati šta želimo da radimo - koji proizvod da proizvedemo tj. kakvu uslugu da pružimo , gde sebe želimo da vidimo, na kom tržištu, koga želimo za klijente tj. koja je naša ciljna grupa? Šta je cilj našeg posla, šta želimo njime da postignemo? Šta će biti prednosti našeg proizvoda ili usluge nad već postojećim uslugama? Kakvo je naše iskustvo, veštine i naše lične prednosti da to postignemo i budemo što bolji?

Osim nas samih (uključujući ceo plan i poslovne partnere ukoliko postoje) moramo da poznamo tržište na koje izlazimo i kakva nam je konkurencija , od koje uvek moramo biti bar malo bolji. Oba ova faktora utiču na to koliko ćemo se dobro uklopiti u ovoj oblasti. Kada planovi počnu sa izvođenjem , moramo biti u toku koliko šta napreduje .

Zatim je potrebno analizirati proizvod/uslugu i dobro ga razumeti. Potrebno je razmišljati o tome u smislu praktičnosti, karakteristika i koristi koje donosi kupcu. Da bi sve to dobro razumeli potrebno je razgovarati sa svojim potencijalnim mušterijama,

otkriti šta misle o koristima koje nudimo u odnosu na koristi koje nude proizvodi konkurencije. Ovo je prva faza u razradi ideje kada treba da razumemo šta ćemo sutra prodavati, da biste kasnije utvrdili da li to nekome treba i zašto.

Proizvod/usluga bi trebalo da:

- Nudi rešenje na novi način, Ima bolje performanse,
- Bolje je prilagođeno ili je prilagodljivo,
- Završava stvari bolje od postojećih rešenja, Ima bolji dizajn,
- Ima nižu cenu i smanjenje troškova, Ima bolju upotrebnu vrednost,
- Bude dostupniji.

Preduzetničko okruženje

Tržište

Kada dobro razumemo šta prodajemo i šta su naši proizvodi i usluge u prvoj fazi, usledećoj treba ustanoviti da li za takvom vrstom proizvoda/usluge ima potražnje, da li POSTOJI tržište.

Na osnovu informacija sa tržišta treba da odlučimo da li da nastavimo sa razvojem ideje, da li da je modifikujemo na osnovu novih saznanja ili da je u potpunosti odbacimo i započnemo rad na drugoj ideji. Naš cilj je da saznamo što više o tržištu na kojem ćemo nastupati, o našem potencijalnom kupcu. Da bismo došli do potrebnih informacija potrebno je kreirati listu pitanja na koja želimo da dobijemo odgovore: na primer, ko čini naše tržište, tj. ko kupuje proizvode kao što je naš (da li su to preduzeća, domaćice, građevinske firme, kafici, itd.); zatim proceniti veličinu ukupnog tržišta na kojem planiramo da nastupimo da vidimo da li tu ima dovoljno prostora, a samim tim i posla; u kojem pravcu se razvija naše tržište (npr. smanjuje se, povećava, u fazi je otvaranja, itd.)...

Ciljni kupci

Kada smo bolje upoznali tržište vreme je da definišemo profil našeg ciljnog kupca. Jako je važno da znamo tačno po svim parametrima da opišemo kome je namenjen vaš proizvod. Sa tim saznanjem oblikovaćemo proizvod na način kakvim, po kojoj ceni, gde i kada ga naš kupac želi. Proizvod koji nema svog ciljnog kupca i namenjen je svima, nema kupca. Mogući parametri za fizička lica su: starost, porodični status, lokacija, obrazovanje, prihodi, društveni status i zanimanja i sl., a za pravna lica: privredna grana, veličina, lokacija, kvalitet, tehnologija, način plaćanja i sl.

Konkurencija

Naš cilj je da imamo uvid u to šta nudi vaša konkurencija, kako bismo mogli da ponudimo kvalitetnije ili jeftinije. Naš cilj je da na njihovim slabostima izgradimo svoje snage. Možda je njihova usluga loša, možda njihov proizvod ima mana. Potrebno je pronaći aspekt koji možemo da uradimo bolje, pametnije, jeftinije. To će biti ključ

prodaje našeg proizvoda, nešto što će nas odvojiti od ostatka konkurencije .

Preporuka vam da postanemo mušterija konkurencije ili da se pretvaramo da smo zainteresovani za njihove proizvode i usluge, kako bismo dobili potrebne informacije .

Analizom našeg proizvoda/usluge, tržišta, ciljnog kupca i konkurencije bi trebalo da dođemo do prelomne tačke gde su moguće tri opcije:

- Uvideli smo da imamo ideju koja ima svoje mesto natržištu,
- Uvideli smo da naša ideja zahteva dodatne korekcije kako bi našla svoje mesto na tržištu,
- Odustali smo od ideje i radićemo na novoj ideji.

12 pravila za pokretanje uspešnog biznisa

Mark Cuban je američki milijarder čije se bogatstvo procenjuje na 2,8 milijarde dolara. 2011. godine je zauzimao 459. mesto na Forbsovoj listi najbogatijih ljudi. Ušao je u Ginisovu knjigu rekorda kao osoba koja je napravila najveću pojedinačnu onlajn kupovinu. Vrednost transakcije je bila 40 miliona dolara.

Ako je neko toliko postigao u životu i pokrenuo toliko start-upa, onda sigurno zna tajnu preduzetništva i zato ova pravila treba pažljivo pročitati. Slede 12 saveta Marka Kubana za pokretanje uspešnog biznisa.

1. Ne otvarajte vlastitu kompaniju ukoliko to nije vaša opsesija ili ogromna ljubav.
2. Ukoliko unapred imate razrađenu izlaznu strategiju, taj posao nije vaša opsesija.
3. Zaposlite ljude za koje smatrate da će voleti da rade u tom radnom okruženju.
4. Prodaja je najbolja, leči sve. Detaljno razradite na koji će način vaša kompanija zaraditi novac te na koji ćete način ostvariti zacrtani plan prodaje.
5. Budite svesni vaših glavnih prednosti i kompetencija, na njih se fokusirajte i budite najbolji u vašem poslu. Platite ljude koji imaju najbolje kompetencije. Izuzev glavne delatnosti, zapošljavajte ljude koji će se lako uklopiti u vašu korporativnu kulturu, a nisu previše 'skupi'.
6. Aparat za espresso? Jel se šalite? Ručak je prilika da odete iz kancelarije i razgovarate. Dan ima 24 sata, a ako ljudi vole ono što rade, pronaći će načina da provedu što više vremena obavljajući svoj posao.
7. Kancelarije su nepotrebne. Otvoreni prostori omogućuju svima da budu u toku s trenutnim radnim tempom i pružaju osećaj zajedništva. Nema ništa privatnog u start-up kompaniji. Moj najveći strah bila je mogućnost da ću slučajno zaposliti nekog ko želi izgraditi poslovno carstvo.
Bežite što dalje od osobe koja želi leteti prvom klasom ili imati sekretaricu. Ona vam nije potrebna te će vam 'zagaditi' kompaniju.
8. Što se tiče tehnologije, radite s onim što vam je poznato, a to je ujedno i najjeftiniji način. Budući da se ovde radi o start-upu, to podrazumeva tek nekolicinu zaposlenih.
Dajte im da rade s onom tehnologijom s kojom su već upoznati.
9. Kompanija treba biti u jednom nivou. Ukoliko imate menadžere KOJ I odgovaraju drugim menadžerima iznad njih, verovatno ćete propasti. Tek kada se proširite

izvan granica start-upa, onda možete zapošljavati menadžere koji će kreirati strategiju razvoja firme.

10. Ne trošite novac na nepotrebne stvari.

11. Ne koristite usluge PR kompanije. Umesto toga probajte lično kontaktirati ljude i prezentovati im informacije na manje suvoparan način. Naposljetku, njihov je posao objaviti nešto novo te će biti oduševljeni takvim pristupom, umesto PR pamfleta. Kad uspostavite kontakt s ljudima, postanite njihov izvor informacija. Ako ste pametni, korišćićete vaše mišljenje vrlo često.

12. Neka posao bude zabavan vašim saradnicima. Kontrolišite nivo stresa u kancelariji i nagradite svako dostignuće vašeg osoblja. U mojoj prvoj kompaniji Microsolutions, nakon što smo imali rekordnu prodaju u mesecu ili je neko napravio nešto zaista posebno, hodao bih po kancelariji s novčanicama od sto dolara i delio ih prodajnom timu. Imali smo i 'službeno' piće kompanije – Kamikaze. Svaku noć smo vodili zaposlenike u bar i svima kupovali Jednu ili deset rundi.

Svaki uspešan preduzetnik imao je i uspone i padove. Većina je doživela razne neuspehe pre nego što su konačno stigli do slave i bogatstva. Ono po čemu se uspešni preduzetnici

razlikuju od ostalih. Jeste njihova odlučnost da uče iz SVOJ IH grešaka, uvek iznova pokušavaju i, što je najvažnije, slušaju poslovne savete onih koji su uspešniji od njih. KOJI su pre njih radili istu stvar.

Biznis plan

Pre nego što se zaletete da uložite novac u neki posao, početnici u poslu treba dobro da ispitaju potrebe tržišta, da osmisle svaki korak i da ne troše više nego što mogu. Početnici bi trebalo da dobro osmisle biznis plan, oslušnu potrebe tržišta za proizvodom ili uslugom koju žele da ponude, izaberu dobar tim saradnika i nikako ne troše više novca nego što mogu povratiti urazumnom roku.

Ovo su samo neki od faktora od kojih zavisi da li će nečija poslovna ideja biti dobitna ili će se završiti neuspehom, ili još gore - sa hrpom dugova. Da bi se predupredili rizici koje nosi svaki posao, potreban je biznis plan, jer praksa pokazuje da se svega 30 odsto planiranog na kraju realizuje baš kako je u startu zamišljeno.

Biznis plan je značajan jer nam omogućava da ideju isprobamo dok je to još jeftino. Preko njega moguće je pratiti razvoj projekta, ali i pravovremeno reagovati na potencijalne probleme u slučajevima kad tok aktivnosti krene u neplaniranom smeru. Na samom početku važno je oslušnuti ljude. Šanse da određeni posao uspe veće su ukoliko smo prethodno upoznati sa određenim sektorom proizvodnje ili vrstom usluga koje želimo da pružimo. Nakon formulacije ideje, bitno je postaviti ciljeve: gde želimo da budemo za pet godina, koliko proizvoda ili usluga ćemo plasirati, kakav kvalitet ponuditi, kako ćemo proveriti rezultate. Moramo da proverimo šta je to što nas preporučuje da radimo taj posao, po čemu možemo biti posebni.

Na šta obratiti pažnju na početku:

- Postaviti realne ciljeve
- Oslušnuti tržište
- Sagledati konkurenciju
- Napraviti proračun troškova
- Utvrditi moguće rizike
- Racionalno trošiti zarađeni novac
- Pažljivo izabrati saradnike.

Zbog ovoga propadaju startapovi :

- proizvod ili usluga ne ispunjavaju potrebe tržišta
- ignorišu potrebe kupaca
- imaju loš tim za realizaciju posla
- loš marketing
- nedostatak poslovnog modela
- manjak motivacije
- loš proizvod
- neadekvatna cena
- prevelika opterećenost zaposlenih
- loša lokacija
- loše vreme za pokretanje posla.

Glavna funkcija biznis plana je da pomogne u smanjivanju rizika po nas, naš tim i potencijalne investitore. To se postiže beleženjem i organizovanjem svakog značajnog detalja vašeg projekta, na način koji brzo otkriva sve slabosti i omogućava njihovo ispravljanje .

Biznis plan je takođe ekvivalent operativnog priručnika. Treba ga redovno ažurirati i uvek se odnositi prema njemu kao prema dokumentu u razvoju.

Biznis plan se radi kada:

- Preduzeće traži spoljne partnere za dokapitalizaciju (akcionari, investitori) jer nema dovoljno finansijskih sredstava
- Kod ulaganja u novi pogon ili rekonstrukciju istog
- Kada preduzetnik otvara novu firmu, tj. počinje sa radom
- Kada preduzeće pristupa reorganizaciji i sl.
- Kada određeni posao preduzeće ne može da finansira (jednokratni izvojni posao, osvajanje novog tržišta).

Biznis plan treba da odgovori na sledeća pitanja:

- O samoj kompaniji, njena pozicija na tržištu, osnovni pokazatelji
- Koji proizvod ili usluge su predmet rada
- Da li se proizvod ili usluga može prodati na tržištu – stanje konkurencije
- Šta je od tehnologija , kadrova i opreme potrebno za realizaciju plana
- Finansije – kolika su sredstva potrebna, planirani prihodi i rashodi , profitabilnost investicije

•

Biznis planom se povezuje sve ono što čini Jedan poslovni poduhvat, odnosno šta će preduzetnik raditi, kakav je proizvod koji će proizvoditi, koje mu je ciljno tržište, kakva mu je konkurencija, kako će finansirati poslovni proces itd. Treba realno sagledati sredstva i opremu kojima preduzetnik raspolaže, konkurenciju, predvideti očekivanja u budućnosti i spremiti moguće odgovore na nepredviđene događaje budućnosti. Sinteza svih ovih stvari biće predstavljena u biznis planu.

Biznis planom preduzetnik predstavlja poslovnim partnerima šanse i opasnosti svog preduzetničkog poduhvata. Njime može objasniti kako namerava ostvariti uspeh na tržištu, ostvariti profit, privući i zadržati kupce. To znači da je on i sredstvo za privlačenje klijenata. Biznis plan za preduzetnike je preduslov da se započnu pregovori oko bilo kakve potencijalne saradnje sa investitorima. Koristi se najčešće kada se preduzeće nalazi pred velikim poslovnim dilemama: kupovinom drugog preduzeća, ekspanzijom biznisa, uvozom novog proizvoda ili kod start-upe preduzetnika prilikom osnivanja biznisa.

U biznis planu su adekvatno povezani poslovni ciljevi, principi rada, politike, metode i isprogramirane poslovne aktivnosti preduzeća u narednom periodu. Biznis planom se unapređuje poslovanje i povećava šansa za uspeh.

Izrada biznis plana

Izrada biznis plana deluje mnogo teže nego što jeste. Za jednu malu firmu ovo ne bi trebalo da predstavlja nikakav problem. To je svega nekoliko stranica na kojima će preduzetnik napisati šta želi raditi i kako će to izvesti.

Kada se završi pisanje, poslovni plan treba da da odgovore na sledeća pitanja: šta će preduzeće raditi, zašto će, za koga i gde će raditi, kojim sredstvima, i gde će se ta sredstva nabaviti, da li je reč o franšizi, da li su mu potrebni radnici i koliko njih, kako će se plasirati proizvod ili usluga, po kojim cenama će se prodavati proizvod, ko su glavni konkurenti, koje su konkurentske prednosti preduzeća (da li su to troškovi, cena, distribucija), kakav se profit očekuje od prodaje, kakve promene i problem se očekuju u bliskoj budućnosti i kako će se oni rešavati.

Elementi biznis plana

Sadržaj biznis plana:

1.UVODNI DEO

U uvodnom delu se daju osnovni podaci o preduzeću: naziv, sedište, brojevi telefona, brojevi računa, pravni oblik organizovanja, vlasnička struktura kapitala, imena vlasnika, procenat učešća u vlasništvu firme, imena menadžera i drugo. U uvodnom delu se prikazuje i sadržaj biznis plana kao i kratak prikaz ciljeva biznis plana, argumenti kojima se dokazuje da su ti ciljevi realni sa aspekta mogućnosti preduzeća i zahteva tržišta i da će realizacija ciljeva dovesti do značajnih poslovnih rezultata preduzeća.

2.OPIS POSLOVNE AKTIVNOSTI PREDUZEĆA

U drugom segmentu biznis plana daje se uopšteni prikaz proizvoda ili usluge, delatnost u kojoj preduzeće posluje, istorijat firme, ciljevi poslovanja, osvrt na privrednu granu kojoj se posluje, pozicioniranje proizvoda, politika cena, menadžment, finansijski plan.

3.ANALIZA TRŽIŠTA I MARKETING

Analiza tržišta kao treći segment biznis plana obuhvata: analizu novog proizvoda, analizu povećanja obima proizvodnje postojećeg asortimana, analizu ciljnih tržišta, veličinu tržišta, analizu, procenu tržišnog udela, plan prodaja, marketing konkurencije. Je strategiju (promocija, reklama).

Marketing je proces stvaranja kupaca. Samim tim, jedan od najvažnijih segmenata biznis plana je definisanje marketing strategije.

Ne postoji »pravi« način da se pristupi marketing strategiji. Ona treba da bude deo tekućeg procesa planiranja posla, jedinstvenog konkretnom preduzeću. Ipak postoji nekoliko koraka koje bi trebalo pratiti.

Marketing strategija bi trebalo da sadrži :

- strategiju prodora na tržište
- strategiju rasta koja dalje obuhvata način kako poboljšati ljudske resurse, strategiju kupovine drugih preduzeća, da li ćemo razvijati franšize ili kooperantsku mrežu, strategiju plasmana sličnih proizvoda različitim ciljnim grupama (horizontalna) i/ili strategiju plasmana proizvoda istoj ciljnoj grupi, ali drugačijim distributivnim metodama (vertikalna).
- strategiju distribucije
- strategiju komunikacije sa tržištem.

Uobičajena je kombinacija sledećih metoda: promocije, reklamiranje, odnosi sa javnošću, direktna prodaja kao i štampani materijal poput brošura, kataloga, lifleta itd. Sledeći korak onlajn ili internet marketing.

4. ISTRAŽIVANJE, DIZAJN, RAZVOJ I PROIZVODNJA

Ovo je četvrti element biznis plana. Ovde se prikazuje plan fizičkog obima proizvodnje, struktura proizvodnje, analiza lokacije, potrebe proizvodnje u smislu opreme i sredstava za rad, troškovi proizvodnje, plan troškova, dobavljači, transport, radna snaga.

5. MENADŽMENT

Jedan od najvažnijih segmenata biznis plana je deo u kojem će se predstaviti menadžeri i ljudi sa kojima rade. Odlična ideja za posao ne vredi ništa ako se ne ubede investitori da preduzeće ima tim kojim to može ostvariti. U ovom delu treba odgovoriti na sledeća pitanja:

Preduzećem može upravljati vlasnik ili lice ovlašćeno od strane vlasnika. U biznis planu treba definisati hijerarhijsku strukturu rukovodećeg kadra i segmente poslovanja za koje su neposredno zaduženi. Ovaj segment biznis plana je važan za investitore ili kreditore jer je za njih važno ko upravlja preduzećem odnosno ko upravlja kapitalom koji oni daju na zajam odnosno kao investiciju.

Kada se govori o broju zaposlenih potrebno je poći od prethodno utvrđene organizacione strukture preduzeća. Ukoliko se radi o već postojećem preduzeću treba poći od ukupnog zadatka, ukupne misije preduzeća i definisati šta sve treba da radi i u kom obimu na osnovu toga, odrediti potrebe za kadrovima. Ukoliko se radi o preduzeću u osnivanju broj i

struktura zaposlenih se definiše na osnovu planiranog obima poslovanja.

Ponekad stručnjaci preduzeća nisu dovoljno kompetentni za rešavanje pojedinih problema nastalih u poslovanju preduzeća. Stoga se u tim slučajevima angažuju spoljni stručnjaci. U biznis planu se definišu kriterijumi za ocenu opravdanosti angažovanja spoljnih konsultanata i specijalista.

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza Je postupak da se identifikuju snage, slabosti, šanse i opasnosti u poslovanju preduzeća. SWOT analize je pogodna i za analizu biznis ideja. Predmet SWOT analize može biti preduzeće u celini ali i pojedini njegovi delovi, proizvodi itd. Ova analiza treba da pokaže šta preduzeće treba da preduzme kako bi se pojačala njegova snaga tj. prednosti, eliminisale slabosti tj. nedostaci, iskoristile šanse i prilike iz okruženja i neutralisale ili ublažile opasnosti iz spoljne okoline.

Prednosti su pod kontrolom preduzeća. To su interne stvari u preduzeću. To je ono u čemu je preduzeće jako. Prednosti treba u potpunosti iskoristiti.

Slabosti su takođe pod kontrolom preduzeća i one se odnose na unutrašnje stvari u preduzeću. One predstavljaju nedostatak ili manjak nečega. Slabosti treba po mogućstvu što više eliminisati.

Šanse su izvan kontrole preduzeća. Za razliku od prednosti koji predstavlja u interne faktore preduzeća, ovo su eksterni faktori na koje preduzeće uglavnom nema uticaja. Pozitivne eksterne faktore preduzeće treba da iskoristi da bi se održao njegov poslovni poduhvat.

Opasnosti ili pretnje su negativni eksterni faktori u okruženju. Oni nepovoljno utiču na poslovanje preduzeća i zato ih treba eliminisati. Za razliku od slabosti opasnosti su izvan kontrole preduzetnika. Preduzeće treba da nađe načine da se zaštiti od pretnji, da ih izbegne ili smanji njihov negativan uticaj.

7.FINANSIJSKA ANALIZA

Iako postoji barem 10 različitih segmenata finansijske analize, tri se izdvajaju kao najvažnija i obavezna. To su bilans stanja, bilans uspeha i keš flow (protok gotovine). Korisna je i prelomna tačka rentabilnosti, to jest grafikon koji daje presek ulaganja i troškova, sa jedne i zarade, sa druge strane i pokazuje kada ćemo preći "minus". U pitanju su projekcije koje zavise od predviđanja prodaje.

U finansijskoj analizi treba utvrditi i jasno definisati određene pretpostavke. Ove pretpostavke finansijske analize čine kratke konstatacije o uslovima pod kojima preduzetnik planira otpočinjanje biznisa. One obično treba da odražavaju sledeće dimenzije:

- osnovne karakteristike preduzetničkog biznisa
- tržišnu situaciju u kojoj će se obavljati biznis
- kapitalne mogućnosti sa kojima se trenutno raspolaže
- potrebe za poslovnim prostorom, opremom, instalacijama, nameštajem i ostalim fiksnim fondovima
- potrebe za trajnim obrtnim sredstvima (cirkulišućim kapitalom)
- potrebe za finansijskim sredstvima za plate zaposlenih
- potrebe za sredstvima za pokriće ostalih aktivnosti
- datum planiranog ulaska u preduzetnički poduhvat (projekat)
- datum ulaska u redovno eksploataciono (tekuće) poslovanje

Finansijski analiza treba da pruži odgovore na sledeća pitanja: Koliko je novaca neophodno za otpočinjanje biznisa? Koja je prelomna tačka rentabilnost biznisa? Koji je planirani bilans uspeha? Koji je planirani bilans stanja? Kakav je plan novčanih tokova? Koja su predviđanja profita?

Svaki preduzetnik koji se odvaži da otpočne realizaciju svog poslovnog poduhvata prethodno mora da se pobrine da obavljanje svojih poslovnih aktivnosti registruje kod zvaničnih državnih organa.

Ukoliko neko posluje, a nije se registrovao za delatnost KOJ U obavlja ne plaća porez na obavljane poslovne aktivnosti. Ovim postupkom dotična osoba čini

krivično delo utaje poreza. Oni koji posluju na crnom tržištu ne uplaćuju sebi i svojim radnicima poreze i doprinose na zaradu. Iz tog razloga oni ne mogu koristiti privilegije zdravstvenog i penzionog fonda. Ako se preduzetnik odluči da posluje na crnom tržištu, on sebi zatvara vrata tržištu gde se nalazi daleko veći broj privrednih subjekata i kupaca, time preduzetnik sebi sužava mogućnost uspeha. Kada bi neko poslovao "na crno", unapred bi sebi zatvorio vrata svake banke. Nijedna banka neće otvoriti račun privrednom subjektu koji nema validnu registraciju svoje poslovne delatnosti, niti će odobriti kredit neregistrovanom preduzeću.

Privredno društvo je pravno lice koje obavlja delatnost radi sticanja dobiti. Može biti osnovano kao društvo lica ili društvo kapitala. U društva lica spadaju ortačko društvo i komanditno društvo, a u društvo kapitala ubrajaju se društva sa ograničenom odgovornošću i akcionarska društva.

Preduzetnik je fizičko lice koje obavlja delatnost radi sticanja dobiti. Ime se registruje uz dodatak naziva "preduzetnik" ili skraćenice "pr.". Preduzetnik odgovara za sve obaveze vezane za upravljanje celokupnom imovinom. Istaći dobre i loše strane pri registrovanju delatnosti u formi preduzetnika.

Privredno društvo je pravno lice koje obavlja delatnost radi sticanja dobiti. Može biti osnovano kao društvo lica ili društvo kapitala. U društva lica spadaju ortačko društvo i komanditno društvo, a u društvo kapitala ubrajaju se društva sa ograničenom odgovornošću i akcionarska društva. Bez obzira koja pravna forma privrednog društva će biti izabrana, pri registrovanju poslovne delatnosti neophodno je preduzeti iste aktivnosti predviđene algoritmom registrovanja.

Porodično poslovanje

Širom sveta vlasnici porodičnih kompanija dele istu filozofiju i vrednosti:

razmišljaju dugoročno

njihov je kapital strpljivost i marljivost,

oni brinu o zajednici u kojoj deluju

oni rade tako da kompaniju u što boljem stanju ostave naslednicima.

FAZE RAZVOJA PORODIČNIH KOMPANIJA

Prva faza-upravljanje vlasnika

a) Vlasnik koji upravlja posedom: Preduzeće treba da pruži zadovoljstvo vlasniku i njegovoj porodici.

b) Vlasnik koji upravlja kapitalom: Cilj je da se maksimizuje vrednost akcijskog kapitala, iako to može značiti i prodaju preduzeća.

c) Vlasnik KOJ I upravlja kao kontrolor: Cilj jeste da se preduzeće unapredi za buduće generacije.

Druga faza-Partnerstvo braće i sestara

a) Partneri koji zajednički upravljaju: Braća i sestre imaju isti vlasnički udeo, moć i odgovornost.

b) Kućepazitelj: Jedno dete ima vlasničku kontrolu odnosno zlatnu akciju (putem koje ostvaruje presudnu glasačku snagu). Dato dete preuzima odgovornost za preduzeće i za dobrobit porodice, dok ostala deca ravnomerno učestvuju u nagradama koje donosi vlasništvo.

c) Investiciono partnerstvo : Sva braća i sestre su investitori KOJ I nisu zaposleni u preduzeću, dok lider koji preuzima odgovornost za liderstvo obično nije član porodice.

Treća faza: Saradnja rođaka

a) Porodična holding kompanija: Pojedini članovi porodice kolektivno upravljaju preduzećem.

b) Preduzetnički rizični kapital: Članovi porodice osnivaju sopstvene kompanije koristeći kolektivna porodična sredstva. Uspeh, koji je nastao kao rezultat novoosnovanih kompanija se deli sa porodicom, a i koristi se da bi se finansirale buduće kompanije članova porodice.

c) Kao da je otvoreno: Vlasnička struktura porodičnog preduzeća odgovara otvorenom akcionarskom društvom kojim se trguje na berzi. Vlasnici mogu da zadrže ili prodaju svoje

akcije. Odlučivanje o upravljanju i zapošljavanju se vrši na isti način kao da je u pitanju kompanija koju ne kontroliše porodica i čijim akcijama se trguje na berzi.

POSTULATI DUGOROČNE PERSPEKTIVE PORODIČNOG POSLOVANJA

Svi članovi porodice (zaposleni u kompaniji , članovi odbora, vlasnici akcija...) mogu da budu značajne snage koje će pomoći da porodica shvati i da realizuje lekcije koje vode do dugoročnog uspeha. Principi koji treba da se poštuju su Pet postulata i četiri P.

Pet postulata su:

1.Poštujuemo izazove – porodice koju poštuju izazov i pravovremeno razvijaju mehanizme za održavanje kompanija, povećavaju svoje šanse da opstanu kao porodična kompanija, jer je izazov prenošenja porodične kompanije na sledeću generaciju je veoma težak i ponekad

krajnje surov. Dobar primer je Konrad Henkel koji je uprkos dobrom zdravlju u 65. Godini života napustio liderstvo, jer je želeo da se posveti razvoju strukture upavljanja svoje

porodične kompanije, a sve to da bi joj obezbedio razvoj i budućnost. On je to radio na sledeće načine: predvodio je i inspirisao sledeće dve generacije da definišu svoj odnos prema kompaniji, negovao je porodično jedinstvo i podsticao je posvećenost poslu među mlađim članovima kroz različite aktivnosti (npr. grupna poseta pogonima Henkela širom

sveta). Porodica Henkel je bila odlučna u svom poštovanju izazova održanja kontinuiteta kompanije u porodičnom vlasništvu kroz generacije.

2.Problemi sa kojima se suočavaju porodične kompanije su zajednički i predvidivi, ali je način na koji se isti problemi posmatraju različit – Realnost je da članovi porodice imaju različite perspektive i da različito rešavaju probleme sa kojima se susreću, s tim da neke angažuju i profesionalne savetnike. Velika je sposobnost pojedinca da problem sagleda sa svih strana i da se izdvoji iz uzavrele atmosfere koju pobuđuje neka tema dabi je ispitao sistematično isključujući suviše i negativne emocije. Dugovečnost se postiže izdizanjem iznad razmimoilaženja u stavovima, a poštovanje individualnosti omogućuje da se postigne veći stepen tolerancije.

3.Komunikacija je preko potrebna – najbolje je organizovati porodične skupove koji će otvoriti komunikaciju među članovima porodice, njihovim supružnicima, decom, rođacima ... i neprekidno se informisati, izlagati probleme, stavove i razmatranja koje imaju svi članovi da bi se uspostavili kompromisi. Neke

kompanije imaju porodično pravilo – izbegavanje konflikata, ali ista predstavljaju prepreku za iskrenost i otvorenost.

4.Planiranje je ključno za kontinuitet – dugotrajne i uspešne porodične kompanije planiraju na četiri nivoa:

1. Sastavljaju poslovni strateški plan,
2. Plan nasleđivanja liderstva i vlasništva,
3. Profesionalne finansijske planove,
4. Plan kontinuiteta porodice

5.Od nas se traži posvećenost – svakom članu bi trebala da bude privilegija i dužnost da bude posvećen poslu da bi se očuvalo sve što je stečeno da bi naredne generacije imale privilegiju da budu deo iste, odnosno još uspešnije kompanije.

Četiri P:

1.Politike pre ukazane potrebe – postoje u raznim oblicima: kodeks ponašanja KOJ I ne dozvoljava da zaposleni učestvuju u previše drugih organizacija , zatim da članovi porodice mogu da se priključe kompaniji samo ako su profesionalno kompetentni , da se isplata dividendi rukovodi potrebama kompanije, a ne potrebama akcionara...

2.Osećaj svrhe – ide ruku pod ruku sa posvećenošću jer u porodici daje razglog za posvećenost (kod nekih porodica je vera u kompaniju ravna religioznoj posvećenosti, kao i njihova dužnost porodice da istu čuvaju i štite)

3.Proces – podrazumeva sva razmišljanja i sastanke i diskusije u kojima članovi porodice zajednički učestvuju da bi razrešili probleme. Uspešan proces zahteva određene veštine: komuniciranje, rešavanje problema, sposobnost saradnje, poštovanje među članovima porodice, sposobnost svakog od njih da dobrobit kompanije i porodice stavi ispred svojih ličnih interesa

4.Roditeljstvo – dosta roditeljskih parova su uhvaćene u vrtlog privatnog i poslovnog života zbog kog njihova deca pate zbog zapostavljenosti . Veoma je bitno da roditelji uče decu kakva očekivanja moraju da ispune da bi uopšte bila primljena u kompaniju i da bi se u njoj razvijala, kao i da ih pripremaju i uče vrednim lekcijama koje ih pripremaju za život. Starije generacije postavljaju primer za narednu generaciju, jer "deca naše dece" će ubirati plodove i postati čuvari tradicije koju su im njihovi brižni preci ostavili.

Saveti za kraj:

Ako želite da pokrenete svoj biznis i izgradite karijeru kao preduzetnik, prva stvar na koju treba da se usredsredite jeste da pronađete prave i dobre poslovne ideje. A zatim se fokusirajte na sticanje preduzetničkih veština i znanja, koji će vam pomoći da tu ideju uspešno sprovedete u delo.

Danas to možete učiniti brzo i lako putem edukativnih programa koji su dostupni i kod nas. Mnogi sanjaju da postanu preduzetnici. Ovaj termin, preduzetnik, neposredno asocira na uspeh. Iako zvuči nedostižno, bilo ko ko počinje neki biznis i preuzima deo ili sav rizik tog poduhvata je preduzetnik. Na žalost, nije svako uspešan. Iako preduzetništvo zahteva nadprosečnu energiju za postizanje uspeha, mnogi ljudi su pokušali da otpočnu biznis, ali bez uspeha. Ako želite da počnete biznis, sledeći saveti vam mogu biti od velike pomoći.

Mislite o velikim planovima, a počnite sa malim

U vašoj potrazi za uspešnim biznisom mislite i sanjajte veliko, ali u praksi počnite na malo i minimizirajte rizik. Mali planovi na startu vam omogućavaju da eksperimentišete, razrešite nedostatke u vašem sistemu i potvrdite svoju ideju. Ograničen budžet takođe primorava male kompanije da rade ono što kupci od njih očekuju. Kompanije koje počinjusa previše resursa, često propadaju prebrzo, troše novac i imaju taj luksuz da ne moraju da slušaju želje kupaca. Precenite troškove, potcenite profit. Konzervativnost u vašim procenama ne znači da treba da se zadovoljite ovim ciframa – vi se samo naoružavate informacijama. Odmerite koliki napor i koje vrste aktivnosti su potrebne za prodaju i marketing.

Nudi:re ono što se traži

Mnogi otpočinju biznis sa proizvodom ili uslugom za koji oni misle da će biti uspešan, pre nego proizvodom ili poslom čije je tržište potvrđeno. Umesto proizvodnje i prodaje sportske obuće po poslednjoj modi, bilo bi bolje da se fokusirate na obuću generalno, zato što ljudi svaki dan kupuju običnu obuću. U krajnjem slučaju, možete se fokusirati i na prodaju visoko-kvalitetne sportske obuće maloprodajnim objektima, ali posedovanje malog komadića velikog tržišta je bolje nego ceo komad nepostojećeg tržišta.

Napravite rezervni plan

Ostvariti pozitivne novčane tokove. Gotovinski tok je dotok krvi za poslovanje i apsolutno je neophodno da bude pozitivan i dateče. Morate da nađete načine da inicirate tokovca odmah. U kompaniji koja se baviprofesionalnim uslugama, možete da tražite depozite za posao unapred, sa svođenjem bilansnih stavki nakon dostave.

Isto možete da uradite i u maloprodaji , pogotovo na traženim kartama ili specijalnim proizvodima. Oblikujte vašu poslovnu politiku na način da osigurate zadovoljstvo vaših klijenata, garantujući im datum dostave. Takođe možete da dodate vrednost generičkim stavkama (opštim) izradom ekskluzivnih etiketa.

Izgradite programe kontinuiteta kako bi omogućili plaćanje unapred mesečnih naknada na stavke koje će kupci redovno kupovati, time osiguravajući dostavu ili raspoloživost ovih stavki . Smanjite na minimum, koliko je moguće, vremensku distancu između plaćanja radnika i inventara i primanja novca. U idealnom slučaju, naći ćete način kako da dobijete novac unapred i nedostatak gotovine neće biti problem.

Snizite troškove

Tok novca ne znači da novac ističe i da se za njega više nikada ne čuje. Morate da unesete više novca nego što ste potrošili. Da biste touradili, morate da snizite troškove i izdatke. Nikada ne plaćajte maloprodajnu cenu za kancelarijske stavke; tražite po malo korištene stvari kako bi ste opremili svoj poslovni prostor ili maloprodajni objekat.

Fokusirajte se na marketing

U poslovanju, ništa se ne dešava dok ne dođe do prodaje. Treba da nađete dobar način kreiranja baze potencijalnih klijenata, da ih konvertujete u prodaju i obezbedite ponovneprodaje od kupaca.

Nađite ili kreirajte sistem po kome obavljate marketing i prodaju koje možete da implementirate , testirate i merite . Neka to bude sistem koji svako u vašoj kompaniji može da koristi .

Previše preduzetnika se fokusira na usavršavanje svog brenda pre kreiranja baze potencijalnih klijenata. Ovo je pogrešan pristup. Potencijalni klijenti su uvek važniji nego brendiranje . Prema tome ne trošite novac na ovo drugo, kada možete da kupujete nove klijente.

Ne možete da znate da li program ili strategija ispravno funkcioniše ukoliko verno ne vršite testiranje, merenje i praćenje rezultata. Vođenje statističkih podataka vam pomaže da odredite da li je potrebna blaga ili ozbiljna akcija kako bi ste održali zdravo poslovanje. To vam takođe pomaže da odredite koja vrsta akcije je potrebna.

Morate da prihvatite da učenje uvek dolazi pre zarađivanja (osim u rečniku). Posvetite se učenju koliko god možete što se tiče prodaje, marketinga i operacija ukoliko želite da vodite istinski uspešan biznis. Dodajte vrednost, ne nudite popuste. Popusti direktno izvlače novac iz vašeg džepa, smanjujući vašu ostvarenu dobit. Ne nudite popuste. Umesto toga, kreirajte ponude koje dodaju vrednost od vrha do dna vaše proizvodne linije.

Koja god industrija je u pitanju, održavajte svoj nivo cena. Povećajte maržu niskim troškovima ili ukidanjem ekstra troškova . Ove sitnice neće mnogo koštati na kraju, ali nematerijalna vrednost će vam doneti lojalne klijente koji će promovisati vaš biznis od usta od usta.

U Uzmite mentora

Uzmite nekoga sa spoljašnjim , objektivnim gledištem ko će vam dati neophodan poslovni savet oko planiranja i operacija. Često mislimo da mi imamo sve odgovore i da smo jedini koji zaista mogu da obave određene stvari. Outsajder vam takođe osigurava da postignete brojke koje su vam potrebne da opstanete na gornjem i donjem pragu.

U Obratite pažnju na detalje

Razmotrite sve aspekte svake odluke koja mora da se donese . Vođenje računa o detaljima je ključno kako bi se izbegli skupi pogrešni postupci koji bi konačno mogli da dovedu do gašenja vašeg poduhvata.

U Brendirajte vaš biznis

Možda neko već vodi reklamnu kampanju biznisa koji je veoma sličan onom koji vi

gradite. Brendiranje omogućava da vas ljudi vide kao drugačije od drugih, bilo po kvalitetu, stilu, ceni, usluzi za kupca ili nekoj drugoj varijabli. Najbolji način da plasirate vaš biznis je da promovirate iskrene i dobrovoljne izjave zadovoljnih klijenata. Poruka koju oni šalju prijateljima, porodicama i kolegama govori više nego što biste vi ikada mogli da kažete.

Nađite način da istaknete vaš brend

Potrebno je da stalno ulivate kreativnost kako vaš biznis ne bi dotrajavao. Istražite ono što konkurenti ne rade, a onda do uradite što savršeno.

Izgradite mrežu

Saradnja sa kompanijama koje komplementiraju vaše proizvode ili usluge je jedan način da uspete u svom poduhvatu. Kada je vaš biznis na samom početku, trebaće vam sva pomoć koju možete da dobijete.

Budite u koraku s vremenom up-to-date

Poslovne prilike se razvijaju u skoro toliko brzo kao i tehnologija, zato, budite informisani. Preduzetnici ne mogu da priušte zaostajanje za trendovima i propuštanje prodora novih proizvoda i tehnika. Koristite društvene mreže kako biste pratili istaknute lidere u vašoj oblasti i ostanite u toku sa najnovijim događajima.

Najuspešniji preduzetnici su svi oni koji počinju s kupcem i onim što tržište želi. Jedan od najleshćih pogrešnih shvatanja među potencijalnim preduzetnicima je da moraju prvo imati sve resurse "na broju", pogotovo novac. Dobre poslovne prilike lako dođu do novca, ali upravo ono što nedostaje su dobre poslovne prilike i dobri preduzetnici, a ne novac.

Ključni faktor uspeha preduzetničkog poduhvata je čovek, odnosno preduzetnik i tim koji ga okružuje. U biznisu preduzetnik teško može da uspe sam. Potreban mu je tim koji deli njegovu viziju, cilj, tim koji je predan ideji i teži njenom uspehu.

Uspešno preduzetništvo se uči. Štaviše, započinjanje i razvijanje vlastitog posla upravo je proces stalnog učenja, a najbolje je ono učenje u kojem se i vlastita i tuđa iskustva, uključujući i greške, s pažnjom uzimaju u obzir i razmatraju. Kakve god da su nečije početne pozicije, tokom bavljenja poslom i u procesu njegovog

razvoja i napredovanja, i te pozicije prolaze kroz promene. Napredovanje posla je nezaobilazan, otvoren i širok put i za naše vlastito napredovanje.