



Како до пословне идеје

Пут од креирања неке идеје до коначне реализације успешног бизниса је веома дуг и напоран, испуњен недоумицама, изазовима и бројним замкама. Иако се тај процес не одвија по неком устаљеном научном моделу ипак је могуће утврдити неколико кључних фаза:

- Мотивација
- Креирање идеја
- Вредновање идеја
- Индентификација неопходних ресурса
- Припрема за улазак у посао
- Почетак и опстанак

Прву фазу чини размишљање и проналажење мотивације, да би се поставили пословни (животни) циљеви и кренуло са послом.

Друга фаза поистовећена је са креирањем (дефинисањем) пословне идеје.

Трећа фаза представља својеврсну проверу пословне идеје – утврђивање оправданости уласка у одређени бизнис. Другим речима, нужно је тестирати будући (планирани) производ (услугу), пре свега кроз истраживање тржишта, а онда са аспекта пројектованих техничко-технолошких параметара.

У четвртој фази потребно је идентификовати и специфицирати све битне ресурсе за успешну реализацију новопројектованог бизниса. Нужно је временски операционализовати план уласка у посао и анализирати добављаче сировина и материјала. Пета фаза представља непосредно преговарање за улазак у посао. Преговори се односе за затварање финансијске конструкције посла, придобијање следбеника (избор пословних партнера), прибављање разних врста дозвола, регистрацију предузећа и друго.

Последња фаза односи се на финалне припреме и улазак у посао. Императивни захтеви који се у овој фази рађања посла постављају пред предузетника је успостављање пословних односа са стручњацима који могу бити од помоћи и успостављање јасних веза са потрошачима и добављачима.



Наведене фазе представљају логичан редослед активности. Успешно савладавање сваке фазе услов је за предузимање следећег корака. Временско трајање сваке фазе није могуће генерално утврдити јер је условљено индивидуалним напорима и различито је од случаја до случаја.

Креирање пословне идеје

Први корак у отпочињању сопственог бизниса је - како доћи до добре пословне идеје. Почетна опажања и знања о могућем (жељеном) бизнису могу потицати из стеченог искуства у бављењу истим послом, али не у сопственој организацији. Неки предузетници могу преузети нечију идеју, неки се могу укључити у већ уходани бизнис. Наравно, предузетник може започети и посао којим се раније није бавио.

Размишљајте ...

Многи примери из праксе развијених привреда указују на врло разнолике изворе предузетничких идеја: искуства на основу претходног посла, лични интерес, шансе, сугестије, породични бизнис и слично.

Прво и основно питање на које будући предузетник треба да одговори је – за кога и шта производи. Уколико се уочи да у непосредном (локалном) окружењу постоји потреба за неким производима или услугама којих или нема довољно или не задовољавају у потпуности одређене потребе потрошача, онда се та празнина може попунити тако што ће се ући у производњу или продају тог производа (услуге). Отуда, један од врло честих начина да се дође до пословне идеје, јесте (управо) копирање



неког већ постојећег бизниса. Корисне информације могу се добити читањем локалних новина, гледањем локалне телевизије, реклама, одласком у неки други град са намером да се сазна шта све тамо постоји.

Куповина постојећих бизниса је врло чест, мада и врло ризичан начин доласка до пословне идеје. У развијеним привредама, пре доношења одлуке о куповини постојећег бизниса, основно питање које треба врло студиозно разматрати је – зашто постојећи власник жели да прода свој бизнис? У нашим условима ово није најбоље решење за оне потенцијалне предузетнике који тек улазе у привредну структуру.

Отцепљење представља чест начин осамостављивања, у ствари, конституисања новог предузећа у развијеним привредама Запада, а истовремено и врло погодан начин за развијање нових предузетничких идеја и нових производа (услуга). Оцењује се да је отцепљење пожељна форма стварања нових предузећа у економијама у транзицији, јер се одвајањем виталних делова од гломазних и неефикасних организација може пре постићи пуно тржишно вредновање одређених производа (производних програма) или услуга.

Одлука да се купи франшиза може произаћи из разматрања једне од опција да се уђе у нови посао. Према дефиницији Међународне асоцијације за франшизинг (IFA-International Franchise Association) под франшизом се подразумева континуирани пословни однос на основу којег франшизор (давалац франшизе) уступа франшизанту (примаоцу франшизе), уз надокнаду, право коришћења свог имиџа, свог имена, пословног знања (know-how), маркертинг технике као пружања одређене услуге у вези са тим коришћењем и уз услове прецизно одређене Уговором. Куповином франшизе, будући предузетник добија проверен бизнис иза којег стоје професионалци.

Често се мала и средња предузећа оснивају да би се боље пласирао и уновчио сопствени производ, иновација. Као специфичан пример може се навести случај ветеринара који је после дугогодишњег и напорног даноноћног рада пронашао комплексну храну за псе. Немогавши да за свој проналазак добије адекватну награду, продао је све што је имао и основао сопствени погон за производњу хране по рецептури која је остала тајна. Ово је изазвало праву малу револуцију, а предузеће је доживела тржишни бум. Иако је временом стекао нову конкуренцију, ово предузеће и даље успешно ради. Иновације, дакле, ако се покажу успешним, могу да обезбеде стабилност на дужи рок и да буду врло профитабилне.

Лично искуство је чест основ отпочињања успешног бизниса. Хоби и спорт такође могу да буду добар извор предузетничке идеје. Приватна пракса бележи бројне примере као на пример да познати спортисти отварају продавнице спортске опреме. Отварање сопственог ресторана у основи често има кување као хоби.



Тестирање пословне идеје

Ако сте дефинисали пословну идеју или се двоумите између више њих, примените неку од уобичајених метода и техника тестирања. Једна о најједноставнијих и најчешће коришћених метода за оцену пословне идеје је SWOT анализа, која садржи четири кључна аспекта: снаге, слабости, шансе и опасности. У овој анализи користи се матрица са четири поља.

Strenghts/снаге (способности) +	Weakneses/слабости -
Opportunities/шансе (повољне прилике) +	Threats/ претње (неповољне прилике) -

Снаге и слабости представљају унутрашње елементе фирме, а шансе и претње подразумевају утицаје који долазе из пословног окружења. Циљ SWOT анализе је да пружи податке за идентификацију критичних тачака у пословном подухвату и да предузетника усмери у правцу који води ка реализацији пословне стратегије. На основу дијагнозе која се добије SWOT анализом треба одредити правце деловања који доприносе: изградњи и јачању јаких страна (максимизацији предности), минимизацији слабости, коришћењу шанси из окружења и дефинисању опасности и кориговању стратегије.