

Kako do poslovne ideje?



Ideje su kapital koji donosi kamatu samo u rukama nadarenih.

Antoine de Rivarol



Šta je poslovna ideja i koje su karakteristike dobre poslovne ideje?

Ideje se nalaze na svakom uglu. Ideju možete dobiti na različite načine, sasvim slučajno, npr. posetom drugom gradu ili državi, kroz razgovor sa novim ljudima ili čitanjem literature koju inače ne čitate. Ono što je potrebno je da uvek posmatrate stvari preduzetničkim očima, da u svemu vidite ideju i da svaku ideju ocenjujete kao priliku. Potrebno je dosta prakse i iskustva da brzo evaluirate ideju – da joj pravilno odredite dobre i loše strane. Put od kreiranja neke ideje do konačne realizacije uspešnog biznisa je veoma dug i naporan, ispunjen nedoumicama, izazovima i brojnim zamkama. Iako se taj proces ne odvija po nekom ustaljenom naučnom modelu ipak je moguće utvrditi nekoliko ključnih faza:

- *Motivacija*
- *Kreiranje ideja*
- *Vrednovanje ideja*
- *Identifikacija neophodnih resursa*
- *Priprema za ulazak u posao*
- *Početak i opstanak*

Ideja je zamisao o nečemu, odnosno tek razmišljanje ili mišljenje o ulasku u „svet preduzetništva“. Poslovna ideja se može definisati kao kratak opis osnovnih funkcija budućeg poslovnog poduhvata. Ona je zapravo kombinacija naših resursa i vrednosti za krajnjeg kupca ili korisnika. Poslovna ideja je početak svakog preduzetničkog poduhvata kao i vaš prvi korak prema ostvarenju vaših preduzetničkih snova. Ona mora dati odgovore na sledeća pitanja:

- **koji** ćete proizvod / uslugu proizvoditi, odnosno pružati
- **ko će** biti vaši kupci / korisnici
- **na koji** ćete **način** i **gde** prodavati / pružati svoj proizvod / uslugu
- **koje** će **potrebe** vaš proizvod / usluga pružiti kupcima / korisnicima.

Često se pogrešno misli kako poslovna ideja nužno mora biti i inovativna. Naprotiv, iznenađujuće je koliko je malo ideja zasnovano na apsolutno novim idejama o kojima niko pre nije razmišljao. Mnogo je više preduzetničkih poduhvata zasnovano na prilagođavanju starih, testiranih i proverenih ideja, nego onih zasnovanih na potpuno inovativnim idejama. Nije važno je li i koliko je stara neka ideja sve dok je obavljate kvalitetno i na kreativan način.

Ideje nisu pokazatelj, niti garant uspeha budućeg poslovnog poduhvata. Mnogo je važnija konkurentna prednost vašeg budućeg preduzetničkog poduhvata koja može značiti:

- pružanje nove usluge ili proizvodnja potpuno novog proizvoda
- nov način pružanja već poznate usluge ili nov način proizvodnje postojećeg proizvoda – bolja kvaliteta proizvoda
- nov način organizacije poslovanja – niža cijena proizvoda / usluge
- novo tržište – geografski ili usmereno drugoj grupi kupaca.

Vaša konkurentna prednost treba se ogledati u kreativnosti poslovne ideje koju želite osmisliti, proveriti i pokrenuti.

Faze razvoja ideje

Od poslovne ideje do njene realizacije dug je put i čini ga nekoliko faza. *Prvu fazu* čini razmišljanje i pronalaženje motivacije, da bi se postavili poslovni (životni) ciljevi i krenulo sa poslom. *Druga faza* poistovećena je sa kreiranjem (definisanjem) poslovne ideje. *Treća faza* predstavlja svojevrsnu proveru poslovne ideje – utvrđivanje opravdanosti ulaska u određeni biznis. Drugim rečima, nužno je testirati budući (planirani) proizvod (uslugu), pre svega kroz istraživanje tržišta, a onda sa aspekta projektovanih tehničko - tehnoloških parametara. U *četvrtoj fazi* potrebno je identifikovati i specifikovati sve bitne resurse za uspešnu realizaciju novoprojektovanog biznisa. Nužno je vremenski operacionalizovati plan ulaska u posao i analizirati dobavljače sirovina i materijala. Peta faza predstavlja neposredno pregovaranje za ulazak u posao. Pregovori se odnose za zatvaranje finansijske konstrukcije posla, pridobijanje i izbor poslovnih partnera, pribavljanje raznih vrsta dozvola, registraciju preduzeća i drugo. Šesta i poslednja faza odnosi se na finalne pripreme i ulazak u posao. Imperativni zahtevi koji se u ovoj fazi rađanja posla postavljaju pred preduzetnika je uspostavljanje poslovnih odnosa sa stručnjacima koji mogu biti od pomoći i uspostavljanje jasnih veza sa potrošačima i dobavljačima. Navedene faze predstavljaju logičan redosled aktivnosti. Uspešno savladavanje svake faze uslov je za preduzimanje sledećeg koraka. Vremensko trajanje svake faze nije moguće generalno utvrditi jer je uslovljeno individualnim naporima i različito je od slučaja do slučaja.

Kako biste bili što sigurniji u njenu uspešnost, prilikom osmišljavanja svoje poslovne ideje nemojte smetnuti s uma karakteristike dobrih poslovnih ideja:

- povezuju vaše interese i veštine (koje vam čine zadovoljstvo)
- predstavljaju područje koje dovoljno dobro poznajete da možete izdvojiti najmanje 3 ključna činioca za uspeh
- podrazumevaju upotrebu znanja ili veština u kojima ste iskusni ili koje možete vrlo brzo savladati
- zahtevaju finansijska sredstva koja možete relativno brzo prikupiti
- obećavaju najmanje četiri puta veći povrat na uložena sredstva od onoga koji biste ostvarili oročavanjem istih sredstava u banci
- ne zahtevaju zapošljavanje većeg broja delatnika u prvoj godini poslovanja
- usmerene su na ciljno tržište kupaca/korisnika sa kojima vam je zadovoljstvo poslovati.

Dobra poslovna ideja, dakle, predstavlja kombinaciju vaših interesa i veština, ne zahteva velika početna ulaganja niti zapošljavanje većeg broja radnika u prvoj godini poslovanja, usmerena je na tržište na kojem postoji nezadovoljena potražnja, ima definisanu konkurentsku prednost i daje odgovore na pitanja šta će se proizvoditi, na koji način, za koje ciljno tržište i zašto.

Metode generisanja poslovnih ideja

Poslovna ideja je svakako jedan od prvih koraka na vašem preduzetničkom putu, no ona je tek razmišljanje o nekom vašem budućem poslovanju. Početna opažanja i znanja o mogućem (željenom) biznisu mogu poticati iz stečenog iskustva u bavljenju istim poslom, ali ne u sopstvenoj organizaciji. Neki preduzetnici mogu preuzeti nečiju ideju, neki se mogu uključiti u već uhodani biznis. Naravno, preduzetnik može započeti i posao kojim se ranije nije bavio. Mnogi primeri iz prakse razvijenih privreda ukazuju na vrlo raznolike izvore preduzetničkih ideja : iskustva na osnovu prethodnog posla, lični interes, šanse, sugestije, porodični biznis i slično.

Prvo i osnovno pitanje na koje budući preduzetnik treba da odgovori je – **za koga i šta proizvodi**. Ukoliko se uoči da u neposrednom (lokalnom) okruženju postoji potreba za nekim proizvodima ili uslugama kojih ili nema dovoljno ili ne zadovoljavaju u potpunosti određene potrebe potrošača,

onda se ta praznina može popuniti tako što će se ući u proizvodnju ili prodaju tog proizvoda (usluge). Otuda, jedan od vrlo čestih načina da se dođe do poslovne ideje, jeste (upravo) kopiranje nekog već postojećeg biznisa. Korisne informacije mogu se dobiti čitanjem lokalnih novina, gledanjem lokalne televizije, reklama, odlaskom u neki drugi grad sa namerom da se sazna šta sve tamo postoji. Kupovina postojećih biznisa je vrlo čest, mada i vrlo rizičan način dolaska do poslovne ideje. U razvijenim privredama, pre donošenja odluke o kupovini postojećeg biznisa, osnovno pitanje koje treba vrlo studiozno razmatrati je – zašto postojeći vlasnik želi da proda svoj biznis? U našim uslovima ovo nije najbolje rešenje za one potencijalne preduzetnike koji tek ulaze u privrednu strukturu. Otcepljenje predstavlja čest način osamostaljivanja, u stvari, konstituisanja novog preduzeća u razvijenim privredama Zapada, a istovremeno i vrlo pogodan način za razvijanje novih preduzetničkih ideja i novih proizvoda (usluga).

Iskustva preduzetnika, ali i preduzetnička literatura govore o tome kako nije dobro imati samo jednu poslovnu ideju. Uglavnom se generiše njih nekoliko u svrhu što boljeg iskorišćavanja uočenih prilika.

Pri tome preduzetnicima na raspolaganju stoje brojne tehnike generisanja poslovnih ideja. Među najčešće korišćenima su brainstorming metoda, fokus grupe i proučavanje sekundarnih podataka. Osim navedenih tehnika, moguće je koristiti i druge tehnike kreativnog razmišljanja, poput scamper metode, metode analogije i metafore, provokacije i sl.

Brainstorming metoda

Brainstorming metoda je najčešće korišćena metoda u svrhu generisanja poslovnih ideja. Koristi se podjednako i za generisanje ideja u svrhu pokretanja novog poslovnog poduhvata, kao i razvoja novih proizvoda ili usluga u postojećim preduzećima. Omogućava ljudima veću stimulaciju kreativnosti na način da se zajedno okupe i učestvuju u organizovanim grupnim iskustvima. Premda većina grupno generisanih ideja ne pruža osnovu za dalji razvoj, ponekad se pojavi dobra ideja. Ovo se češće događa kada se brainstorming fokusira na poseban proizvod ili tržišno područje. Ova metoda je izrazito jednostavna metoda za čije je sprovođenje potrebno imati papir i olovku, a važno je pridržavati se četiri pravila:

- Tokom osmišljavanja ideja i njihovog zapisivanja na papir, kritika nije dozvoljena (kako otvorena, odnosno izrečena, tako niti ona koja se može izraziti govorom tela – podignute obrve, podsmeš itd.). Kritika koči vašu kreativnost.

- Treba zapisivati sve ideje. Što više, to bolje! Ukoliko izgenerišete i neke neuobičajene, čudne, smešne, svakako ih sve zapišite. Na kraju neke od upravo tih ideja mogu biti vodič ka onoj poslovnoj ideji koja će rezultirati pokretanjem poslovnog poduhvata.
- Proces se ne sme ubrzavati. Ponekad je potrebno malo više vremena dok se ne generišu korisne ideje, te dok se osobe uključene u proces ne opuste. Tek tada počinje pravi proces *brainstorminga*.
- Tokom procesa dozvoljeno je skakanje sa jedne na drugu ideju, njihovo povezivanje i kombinovanje jer se na taj način generišu i nove ideje.

Tek po završetku procesa generisanja ideja, ideje se analiziraju i kritikuju, te se odabiraju one ili ona koja je ujedno i prilika na tržištu.

Proces *brainstorminga* se obično radi u grupi, gde svaki član podjednako doprinosi u sastavljanju liste ideja.

Brainwriting

Kreirao ga je Bernard Rohrbach krajem 1960-ih pod imenom Method 635, a razlikuje se od klasičnog brainstorminga po tome što akterima daje više vremena za razmišljanje od brainstorminga, gde se ideje izražavaju spontano. Brainwriting je tiho, pismeno generisanje ideja grupe ljudi. Akteri zapisuju svoje ideje na posebnom formatu kartica koje kruže unutar grupe koja se obično sastoji od šest članova. Svaki član grupe generiše i zapiše tri ideje u roku od pet minuta. Format se prosleđuje do susedne osobe koja zapisuje tri nove ideje.

Obrnuti brainstorming

Ova tehnika dolaska do ideje slična je brainstormingu, osim što se dopušta kriticizam. Ustvari, tehnika se zasniva na pronalaženju nedostataka postavljanjem pitanja „na koliko sve načina ova ideja može propasti?” Budući da je fokus na negativnim aspektima proizvoda, usluge ili ideje, mora se paziti da bude održan grupni moral. Kroz proces se obično određuje sve ono što nije u redu kod ideje, nakon čega sledi rasprava o načinima na koje se ovi problemi mogu prevazići. Obrnuti brainstorming gotovo uvek proizvede vredne rezultate budući da je pojedincu lakše biti kritičan prema nekoj ideji nego smisliti novu.

Fokus grupe

Fokus grupe su jedna od najčešćih tehnika kvalitativnog istraživanja i mogu biti efikasna alatka dolaska do poslovnih ideja. Grupa ljudi (obično između 5 i 15), odabranih po principu određenih karakteristika (stručnjaci za određeno područje, osobe koje poseduju relevantne informacije, i sl.) koje su bitne za pitanje o kome se raspravlja, čine fokus grupu. Ispitanici ne bi trebalo da se poznaju međusobno, a trebalo bi da dele određene zajedničke karakteristike, na primer da se radi o ženama ili muškarcima, deci ili odraslima, stručnjacima iz određene oblasti ili jednostavno građankama i građanima čije se percepcije istražuju kroz grupnu diskusiju. Ova grupa ljudi mora biti unapred upoznata s pitanjem o kome se raspravlja, te biti spremna diskutovati o tome i odgovarati na pitanja koja postavlja moderator grupe. Fokus grupa se obično sastaje nakon brainstorminga kako bi se generisane ideje analizirale i procenio njihov potencijal. No, fokus grupe kao takve mogu biti i izvor poslovnih ideja, što naravno uveliko zavisi od samog moderatora i pitanja koja je sastavio. Cilj ovog razgovora je što žustrija rasprava jer se jedino tako mogu izvući pouke i ideje za nove poslovne poduhvate. Fokus grupu možete napraviti i uz pomoć svojih poznanika, prijatelja koji imaju različito obrazovanje i poseduju dovoljno informacija potrebnih za sudelovanje u vašoj fokus grupi. Obzirom na nove trendove i sve veću prisutnost društvenih mreža u našem svakodnevnom životu, fokus grupu možete održati i putem vašeg profila na jednoj od njih ili putem nekih programa kao što je skype. Kasnije možete proučiti njihove odgovore na postavljena pitanja, kao i ideje o kojima su oni razmišljali tokom vaše fokus grupe, te odabrati one koje su i prilika na tržištu na koje planirate ući.

Problemska analiza

Problemska analiza koristi pojedince na način koji je analogan fokus grupama pri generisanju novih proizvodnih ideja. Međutim, umesto da sami generišu nove ideje, potrošačima se daje lista problema iz opšte kategorije proizvoda. Zatim im bude upućena molba da odrede i raspravljaju o proizvodima iz kategorije s kojima imaju određen problem. Ovaj metod često je efikasan, jer je lakše povezati poznate proizvode s predloženim problemima i doći do ideje za novi proizvod nego generisati potpuno novu ideju za proizvod. Problemska analiza može se koristiti i za testiranje nove proizvodne ideje. Pravilno identifikovanje problema koji se može rešiti novim proizvodom, uslugom, primenom nove tehnologije, nove organizacije posla ili novih marketinških rešenja, predstavlja pola pređenog puta do rešenja

problema. Efikasna tehnika primene ovog metoda je vizuelizacija problema kroz primenu alatki koje povezuju uzroke problema sa posledicama problema. Posledica problema je događaj ili aktivnost koja se dogodila kao rezultat nastalog problema. Ona odgovara na pitanje „šta se dogodilo?“. Događaj ili posledica problema može biti negativna (problem) i pozitivna (cilj). Posledice problema mogu biti ekonomske, društvene i ekološke.

SCAMPER - Kontrolna lista (Check List)

Kontrolna lista je metod koji usmerava, podstiče i ubrzava kreativni proces. Sadrži pitanja, glagole, imenice, prideve i fraze koje predstavljaju putokaz do novih kvalitetnih ideja. Ove reči mogu da pokrenu divergentno razmišljanje – da prošire ugao posmatranja i stvore više predloženih alternativa.

S druge strane, mogu da budu tako formulisana da podstaknu konvergentno razmišljanje koje sužava fokus na specifičnu temu. Kontrolna lista pomaže kreatorima novih ideja da ne zaborave nešto važno. Uostalom, ova metoda se koristi i u mnogim uobičajenim životnim situacijama - prilikom kupovine, pakovanja, učenja i sl. Npr. ako prilikom kupovine ne napravite listu artikala može vam se desiti da zaboravite nešto što vam je potrebno, a da kupite nešto što niste planirali.

U najkraćoj formi kontrolna lista sadrži osnovna pitanja:

- ▶ **Šta/What?**
- ▶ **Ko/Who?**
- ▶ **Gde/Where?**
- ▶ **Kada/When**
- ▶ **Zašto/Why? i**
- ▶ **Kako/How?**

U literaturi se ova lista naziva "5W's and H". Međutim, u praksi se koriste i složenije kontrolne liste. Među njima je naročito poznata tzv. Osbornova lista (Osborn's Checklist) koja sadrži sledeće elemente. Skraćeno je nazvana i SCAMPER:

- S - Substitute (Zameni);**
- C - Combine (Kombinuj);**
- A - Adapt (Prilagodi);**
- M - Modify/Magnify/Minify (Modifikuj! Povećaj! Smanji!)**
- P - Put to other uses (Drugačije upotrebi!);**
- E - Eliminate (Eliminiši!)**
- R - Reverse (Obrni!)**

Svaka od ovih reči služi kao podsetnik tokom kreativnog procesa. U stvari SCAMPER metod funkcioniše na principu kreiranja atributa i glagola koji se dovode u vezu sa problemom i tako se dolazi do novih ideja. Pored ove liste poznata je PICL (ProductImprovement Checklist) koja se koristi prilikom unapređenja postojećih proizvoda i usluga. Sadrži čak 792 reči i 102 pitanja (Sefertzi, 2000).

Takođe, tokom poslednjih nekoliko decenija u praksi se koriste i mnoge druge slične kontrolne liste koje su formulisane zahvaljujući modernim kompjuterskim alatima. Npr. u okviru programa Axon Idea Processor postoji poseban deo (Checklist system) koji ima već gotove kontrolne liste prilagođene određenim temama. Njihov sadržaj može biti promenjen, a program omogućava i različita kombinovanja (dodavanje, brisanje, ukrštanje), kao i logičke operacije. Pored toga, korisniku su na raspolaganju kratki saveti i sugestije. Naravno, ovo ne može biti zamena za kreativno razmišljanje, ali može biti velika pomoć u nastojanju da se dođe do novih ideja.

Analiza konkurencije

Analiza konkurencije spada u okvir marketing istraživanja i podrazumeva da se pažljivo i objektivno analiziraju konkurentski proizvodi. Na osnovu takve analize može se formulisati nova ideja, odnosno model za razvoj novih ili unapređenje postojećih proizvoda. Jednostavan način da se to učini je upoređivanje konkurentskih proizvoda prema utvrđenim kriterijumima. Ovo poređenje najčešće može biti realizovano u formi mape percepcije. Mapa percepcije se kreira u skladu sa sledećim pravilima:

- (1) definišu se ključni faktori tj. karakteristike proizvoda;
- (2) utvrđuje se merna skala;
- (3) izabere se 3 do 5 konkurentskih proizvoda;
- (4) ocenjuje se svaki proizvod.

Rezultati se najčešće prikazuju u formi dijagrama. Na osnovu toga mogu se jasno sagledati karakteristike proizvoda, njihove prednosti i slabosti u odnosu na konkurentske i alternativne proizvode. Zahvaljujući tome, generišu se ideje za razvoj novih ili modifikaciju postojećih proizvoda.

Međutim, osim ovakve analize postoje i drugačiji oblici istraživanja koji se zasnivaju na sistematskom prikupljanju podataka o konkurenciji. Naročito su dragoceni podaci o novim proizvodima koji su u pripremi. Tako je nastao novi oblik industrijske (privredne) špijunaže čiji je osnovni cilj da otkrije nove proizvode koje priprema konkurencija (Innovation Intelligence). Npr. konsultantska firma Goldfire se specijalizovala za ovu vrstu istraživanja.

Ova firma ima pristup bazama podataka o 15 miliona patenata i rezultatima preko 8.000 naučnih istraživanja. Klijentima nudi dragocene informacije o naučnim saznanjima i novim trendovima u razvoju proizvoda. Zahvaljujući tome, korisnici ovakvih usluga mogu lakše da analiziraju i definišu problem, ali i da generišu nova rešenja.

Mapiranje

Mapiranje određenog područja (zajednice, opštine, regiona i dr.) je početni korak u identifikaciji potreba u tom području. Suština tehnike je da izađete napolje, posmatrate i jednostavno beležite ono čega ima u lokalnoj zajednici ili regiji, u zavisnosti od toga šta biste želeli da pokrijete svojim eventualnim proizvodom ili uslugom. Dakle, na mapi zajednice ucrtavate ono što ste pronašli, npr. pekare, mesare, razne pogone za proizvodnju, prodavnice različitih proizvoda itd. Poslije toga, razvrstavate ono što ste identifikovali i vršite analizu broja evidentiranih biznisa, njihove lokacije, prednosti i nedostatke. Zatim, identifikujete šta nedostaje zajednici/opštini i razmotrite da li imate kapaciteta da pokrenete određenu poslovnu aktivnost. Sledeći korak je eliminacija ideja prema unapred određenim kriterijumima, kao što su: početna ulaganja, ljudski potencijal za realizaciju ideje, veza poslovne aktivnosti sa misijom preduzetnika/preduzeća i sl. Kriterijume sami birate. Dakle, ovde se radi samo o prvom koraku, tj. o pronalasku ideje, za koju još uvek ne možemo reći da li predstavlja i poslovnu šansu. Ova metoda je dosta jednostavna i uspešna, jer vam u startu daje mogućnost da budete prvi, posebno ako identifikujete poslovnu aktivnost koja ne postoji u vašoj zajednici. Na primer, ukoliko u vašem gradu ne postoji prodavnica zdrave hrane ili se niko ne bavi njenom proizvodnjom, onda to može biti vaš izbor i sl. Google Earth i Google Map servisi olakšavaju primenu ovog veoma jednostavnog metoda dolaska do poslovne ideje.

Proučavanje sekundarnih podataka

Sekundarni podaci (izveštaji, podaci o stanju u industriji, baze podataka, statistički podaci) nepresušan su, a nedovoljno iskorišćen izvor informacija za generisanje poslovnih ideja. Proučavanje sekundarnih podataka najbolje rezultate daje nakon što ste (nekom drugom metodom) već generisali nekoliko poslovnih ideja. Biblioteke i Internet su najčešće nedovoljno (ili neadekvatno) korišćen izvor informacija za generisanje ideja. Stoga se preporučuje, pre početka proučavanja dostupne literature, razgovor s bibliotekarom oko vašeg područja interesa, a koji će vam pomoći u identifikaciji korisnih

resursa – specijalizovani časopisi, stručni radovi, izvještaji i analize. Gradske i univerzitetske biblioteke najčešće imaju i pretraživače, koji vam mogu olakšati potragu za potrebnim informacijama. S druge strane, Internet pretraživači su sjajan alat koji vam, u opcijama naprednog pretraživanja, omogućuje sužavanje područja koje se pretražuje, te na taj način daje korisnije podatke i informacije vezane uz vaše područje istraživanja.

Resorno ministarstvo, te institucije podrške razvoju sektora malih i srednjih preduzeća na svojim web stranicama objavljuju različite informacije, podatke i izveštaje koje ne treba izostaviti prilikom generisanja poslovnih ideja.

Gordonov metod

Za razliku od većine drugih tehnika kreativnog rešavanja problema, Gordonov metod počinje time da članovi grupe ne znaju šta je tačno problem. To omogućava da rešenje ne bude zamagljeno prethodno smišljenim idejama i obrascima ponašanja. Preduzetnik počinje navođenjem opštih pojmova u vezi sa problemom. Grupa odgovara brojnim idejama. Zatim se pojam razvija, slede povezani pojmovi, uz vođstvo preduzetnika. Zatim se otkriva stvarni problem i omogućuje grupi da da predloge za implementaciju ili poboljšanje konačnog rešenja.

Osim ovih metoda, na raspolaganju su vam i sve ostale tehnike generisanja (ne samo poslovnih) ideja. Internet je prepun informacijama o njima, kao i celokupnim uputstvima za njihovo korišćenje.

Nastanak i negovanje (upravljanje) poslovne ideje

Poslovne ideje su rezultat stalne poslovne aktivnosti. Ko je u poslu taj i može imati ideju. Posao treba shvatiti u širem smislu, kao praksu i istraživanje. Odnosno, biznis ideja je rezultat kritičkog posmatranja stvarnosti i misaonog angažovanja pojedinca. Akcija rađa neophodnost, potrebu, a ova ideju.

Imate ideju? Šta uraditi tada?

Savet: biti miran! Uzbuđenje zadržite za sebe!

Treba samostalno istraživati sve što je u vezi sa tom idejom. Sve do čega dođete zapisujte. Sistematika tih zapisa nije važna. Zapisujete sve što vam u vezi sa vašom idejom i njenom realizacijom padne na pamet. Izučite iskustvo

realizacije sličnih poslovnih ideja. Čitajte studije, prospekte iz domena na koji se odnosi poslovna ideja. Razgovarajte sa ljudima za koje procenite da vam mogu pomoći u vašem razumevanju ideje i njenom razvijanju.

Kad je trenutak da se ideja podeli sa nekim, da se saopšti drugima? Niko vam to ne može reći! Kao što vam niko ne može reći kada da igrate sa kecom od igre: odmah na početku partije ili možda čekati ultimatu! To je vaša odluka! Vi je donosite!

Kako prepoznati taj trenutak u sebi? Možda je to trenutak kada se vaše misli sa slave prebacuju na posao. Ukoliko je vaša ideja izdržala taj prelaz u vašim mislima, već je dobila izvesnu čvrstinu. Tu čvrstinu testirajte pokušajem da dođete do odgovora na neka pitanja na koja treba da je usmerena vaša pažnja. Bazično pažnju treba usmeriti na tržište. Da li postoji tržište za proizvod ili uslugu koju želite da proizvedete? Ko će da kupi vaš proizvod ili uslugu? Da li biste ga kupili i vi? Članovi vaše porodice? Prijatelji? Poslovni partneri? Lokalno tržište? Da li bi se proizvod izvezio? U ovoj fazi je nemoguće lako odgovoriti na ova i niz drugih pitanja. Ipak, koristite vreme da saznate neke informacije da procenite moguću potražnju. Bez takve informacije ili nekog jasnijeg stava o tome ko će da kupi vašu genijalnost, ko će za nju da da sopstveni novac, ne treba se zanositi drugim aspektima ideje.

Potrošač je vaš sudija! Kupujući vaš proizvod on glasa za vas a ne za nekog drugog. Od ljutnje što neko neće da kupi vaš proizvod, nemate mnogo koristi. Kao i mnogi drugi preduzetnici pored čijih proizvoda, čak i ne primećujući ih, svaki dan prolazite dok kupujete u "vašoj" samoposluzi, trgovini. Od potrošača ne tražite osećajnost, emocije i razumevanje za vaše probleme. Potrošač je surov, bolje reći ravnodušan na sve što je van njegovog interesa i preferencija. Vaše je da procenite kako da potrošača motivišete da kupi baš vaš proizvod odnosno uslugu. Posle tržišta prodaje, treba ispitati i ostala tržišta.

Za realizaciju vam je potrebna i tehnološka osnova. Šta mi je potrebno? Da li postoje neophodne mašine? Ima li dovoljno sirovina? Da li je moguće obezbediti kontinuitet nabavke? Tržište nabavke treba da nam da informacije o dovoljnosti i redovnosti snabdevanja tehnološkog procesa neophodnim inputima. I na kraju, novac...

Kako isfinansirati ideju? Iako se radi o vašem pitanju, ono ne sme biti na prvom mestu. Za dobre ideje novca uvek ima. Istina, da li je ideja

dobra ili nije ne prosuđuje onaj čija je ideja, kao ni grupa njegovih za ideju nezainteresovanih prijatelja. Ne prosuđuje ni bilo koji državni organ niti državna agencija, niti stručnjak ili ministar, još manje profesor. Prosuđuje samo onaj koji za tu ocenu daje sopstveni novac ili ugled. Ko je spreman da u tu ocenu uloži ili je spreman na rizik dajući svoje stručno mišljenje. Nemojte da vam argumenti za validnost ideje budu ocene nezainteresovanih pojedinaca ili organa, bez obzira na nivo njihove stručnosti i važnosti.

Kome saopštiti ideju? Pre svega, saopštiti je pojedincu ili grupi koja vam može pomoći u njenoj razradi. Možda je najbolje da obavite razgovor u konsalting centru za preduzetništvo. Pokušajte da ideju izložite što je moguće više činjenično i bez očekivanja da će konsultant odmah sve da razume. Konsultant, shodno svojoj metodologiji testira preduzetnika i ideju! Posle ovih testova, može se prići izradi biznis plana.

Je li poslovna ideja isto što i poslovna prilika?

Jeste li ikada čuli ili pomislili kako neko ima dobru, zanimljivu i posebnu poslovnu ideju, ali nikako da uspe da je realizuje u uspešan poduhvat? Takvih je primera puno, susrećemo ih svakodnevno i pitamo se u čemu je tajna. ***Šta je to što nedostaje kako biste dobru ideju pretvorili u uspešan poslovni poduhvat?***

Često se uloga ideja preuveličava na štetu ostalih, jednako važnih elemenata za stvaranje uspešnog posla. Od ideja se očekuje čudo, ali one nisu ništa drugo nego alat u rukama preduzetnika. Pronalazak dobre ideje samo je prvi korak u stvaranju uspešne preduzetničke priče. Retki su slučajevi da je uspešan posao nastao samo kao rezultat odlične ideje. Ono što se puno češće događa serije su pokušaja i greški pre nego što dođemo do proizvoda na kojem možemo graditi uspešan posao. Kao primer za to slučaj je Howard Heada, poznatog pronalazača metalnih skija koji je napravio više od 40 iteracija kako bi došao do modela skija koji mu je donio slavu i uspeh.

Uspešan poslovni poduhvat karakteriše usklađenost sledeća tri elementa: resursa, poslovne prilike i preduzetnika, tj. preduzetničkog tima.

POSLOVNA PRILIKA

Poslovna ideja i poslovna prilika često se koriste kako bi se opisalo isto - ono na čemu se zasniva svaki poslovni poduhvat. Međutim, iako su povezani

i međusobno čak i vrlo slični, ova dva pojma nisu sinonimi. U osnovi je svake poslovne prilike ideja. Obrnuto ne vredi: dobra poslovna ideja nije nužno i poslovna prilika. Od 100 ideja prezentovanih potencijalnim investitorima u obliku poslovnog plana, obično 1, a vrlo retko 2-3 ideje dobiju potvrđan odgovor za finansiranje. Samo su one predstavljale poslovnu priliku. Poslovna prilika predstavlja tržišno proverenu poslovnu ideju – ideju koja ima tržište,

Postoje 4 osnovna elementa koja razlikuju ideju od poslovne prilike:

- poslovna prilika stvara ili dodaje vrednost za kupca, odnosno krajnjeg korisnika proizvoda /usluge
- dodavanje vrednosti ostvaruje se kroz rešavanje značajnog problema, odnosno zadovoljenje neke želje ili potrebe za šta je kupac spreman platiti određenu cenu
- pretpostavlja se postojanje određenog tržišta na kojem se može ostvariti određena marža, tj. profit, tržišta koje ima potencijal za rast i ostvarenje zdravog protoka novca (mogućnost naplate)
- postoji dobar odnos između preduzetnika, nosioca ideje, njegovih želja i sposobnosti tima s kojim radi na realizovanju poslovne prilike. Sve se događa u dobrom trenutku («dobar timing») na realnom tržištu (postoje kupci koji su spremni kupiti proizvod) s dobrim odnosom između rizika i mogućnosti ostvarenja profita.

U ispitivanju i proveravanju je li vaša poslovna ideja ujedno i poslovna prilika ne smete zaboraviti na važnog činioca – VREME. Dok vi trošite vreme na ispitivanje i analiziranje svoje poslovne ideje, ona će prestati biti prilika, jer će je neko drugi uočiti i iskoristiti. Stoga, u svemu treba imati meru. Ne treba srljati, ali imajte na umu da vremena nemate na pretek.

U prethodnim poglavljima rečeno je kakve sve karakteristike treba imati dobra poslovna ideja kako bi bila poslovna prilika.

Ovde ćemo navesti još neke od karakteristika dobre poslovne prilike:

- **Tržišna potražnja**

Ovo je ključni element u merenju radi li se samo o ideji ili i o prilici. Odgovorite na sledeća pitanja : Možemo li i kako doći do kupaca? Koliko kupaca očekujemo? Kakve su mogućnosti za rast tržišta i tržišnog udela? Koliko je stabilno tržište?

- **Struktura tržišta i veličina**

Odgovorite na sledeća pitanja : Je li tržište fragmentisano ili postoji tendencija za spajanje? Kakav je potencijal tržišta? Koliko možemo rasti na tom tržištu? Kakve su granice ulaska na tržište? Je li velika opasnost od novih konkurenata?

- **Finansijska analiza**

Odgovorite na sledeća pitanja: Kakvi su nam troškovi? Koliku maržu (razlika između cene koju možemo postići na tržištu i troškova proizvodnje proizvoda/pružanja usluge) možemo ostvariti? Koliko kapitala moramo uložiti u pokretanje poslovnog poduhvata? Kada očekujemo da ćemo pokriti svoje troškove i početi poslovati s dobitkom?

U slučaju da za biznis iz područja vaše struke nema interesa na tržištu, to jest da potencijalni kupci nemaju interesa za takvu vrstu proizvoda i usluga, tada se možete opredeliti za obavljanje profitabilnije delatnosti. Ukoliko se odlučite za bavljenje delatnostima izvan struke, tada se može odabrati jedna od sledećih mogućnosti:

- (1) prekvalifikovati se i osposobiti u profitabilnijem biznisu;
- (2) angažovati u svom biznisu stručne ljudske potencijale koji će obavljati poslove;
- (3) koristiti i jednu i drugu mogućnost.

(1) U slučaju kada vaše obrazovanje i praktično iskustvo ne odgovaraju za onaj biznis za koji ocenite da bi bio profitabilan i koji biste želeli da radite, treba da nastojite za to i da se osposobite. To se može postići obukom u firmi koja se bavi takvim biznisom ili u odgovarajućim obrazovnim institucijama. Po završetku programa obrazovanja poželjno je naći zaposlenje u firmi u kojoj je dobro organizovana služba ekonomike i planiranja, organizacije, finansija. Ta znanja je potrebno savladati za vođenje bilo koje vrste biznisa u onoj meri koliko bi to bilo potrebno za uspešno vođenje biznisa.

(2) U slučajevima da ste u mogućnosti izabrati uspešan biznis i za njegovo vođenje obezbediti potrebna sredstva, nedostatak lične sposobnosti za uspešno vođenje biznisa može da se nadoknadi angažovanjem odgovarajućih stručnih kadrova. Uslov za to je velika selektivnost kadrova pri izboru kandidata. U tom slučaju je potrebno da profesionalne i stručne sposobnosti potencijalnih kandidata budu maksimalno prilagođene objektivnim potrebama procesa rada u vlastitom biznisu.

(3) Koja će se od navedenih varijanti izabrati zavisi i od vrste delatnosti i obezbeđenja drugih preduslova za realizaciju postavljenih ciljeva biznisa. Za prvu fazu ulaska u biznis najviše su potrebna osnovna tehnološka znanja (ako se radi o proizvodnoj firmi) i znanja iz oblasti ekonomije, planiranja, marketinga, rukovođenja. Ali, kako se biznis razvija, sve se više traže kompleksnija znanja iz domena biznisa i menadžmenta. Tad je potrebno više koristiti usluge odgovarajućih stručnjaka i profesionalnih organizacija.

KAKO PROVERITI / PROCENITI POSLOVNU PRILIKU

Kao što smo već spomenuli, vrlo retko nove ideje predstavljaju potpune inovacije i odnose se na proizvod ili uslugu koje tržište do tada još nije imalo priliku konzumirati.

Nove poslovne ideje najčešće predstavljaju obogaćenu ili modifikovanu verziju postojećih proizvoda i usluga koji su već prisutni na određenom tržištu, u određenoj delatnosti. Prilikom ulaska u neku delatnost potrebno ju je dobro upoznati, biti svestan „pravila igre“ koja vrede u toj delatnosti te proceniti njenu atraktivnost za ulazak novih igrača. Atraktivnost neke delatnosti za ulazak novih preduzeća može se proveriti kroz sledeće elemente:

- ▶ Postojanje barijera za ulazak novih preduzeća u neku delatnost
U mnogim delatnostima preduzeća koja dugo posluju i zauzimaju značajan deo tržišta, proizvode velike količine proizvoda i zahvaljujući tome imaju niske troškove proizvodnje po svakoj jedinici proizvoda. Preduzeća koja tek ulaze u tu delatnost, teško mogu odmah početi proizvoditi tako veliku količinu proizvoda te su im troškovi proizvodnje po svakoj jedinici proizvoda viši od preduzeća koja već duže vreme posluju u toj delatnosti. Ta se barijera može prebroditi ukoliko proizvodi/usluge kojima ulazite na tržište imaju u sebi ugrađenu dodatnu vrednost u odnosu na već postojeće slične proizvode na tržištu, a koje kupac ceni i spreman je finansijski nagraditi. U tom slučaju nešto viši troškovi proizvodnje i konačna cena vašeg proizvoda/usluge u odnosu na postojeće ponuđače u delatnosti neće biti ograničavajući činilac vašeg prodora na tržište.
- ▶ U nekim delatnostima postoji izuzetna privrženost kupaca nekom brand-u (trgovačkom imenu) proizvođača (npr. trgovine odeće imaju razvijene marke proizvoda, brandove koje mnogi kupci slede). Ukoliko želite uspeli u takvoj delatnosti, budite spremni na značajna ulaganja u marketing kako bi i vaše ime postalo prepoznatljivo.
- ▶ Realizacija nekih poslovnih ideja zahteva značajna finansijska ulaganja (postrojenja za proizvodnju, marketing, posebni higijenski uslovi...). Dobro izračunajte koliko vam je sredstava potrebno za početak i koliko je vremenski period potrebno kako biste tu investiciju isplatili.
- ▶ U nekim delatnostima kupci, čak i ako se odluče preći na drugog dobavljača proizvoda/usluga, ne mogu tako lako realizovati svoju nameru jer su vezani određenim troškovima (npr. – preduzeća koja su kupila softver za praćenje svog poslovanja i obučila svoje zaposlenike za korišćenje tog softvera ne mogu se jednostavno odlučiti na kupovinu novog bez obzira na njegove

očite prednosti i superiornu izvodljivost. Kupovina novog softvera zahteva novo ulaganje, pre svega, vremena zaposlenika u obuku za korišćenje novog softvera i dr.)

► Ponekad su najlogičniji i najučinkovitiji kanali distribucije vaših proizvoda/usluga do potencijalnih kupaca vrlo teško dostupni, npr. pristup policama poznatih trgovačkih lanaca izuzetno je skup i praktično nedostižan za malog proizvođača koji na početku svog poslovanja teško može garantovati ustaljenu količinu i kvalitetu svojih proizvoda.

► Zakonska regulativa kojom je regulisana neka delatnost ponekad takođe može predstavljati ograničavajući činilac ulaska u neku delatnost, posebno ukoliko podrazumeva ograničavajući pristup sirovinama putem zakonskih ograničenja, visokih uvoznih tarifa itd.

► Pretnja od supstituta Vaša poslovna ideja, ukoliko preraste u poslovni poduhvat, biće konkurencija nesamo sličnim proizvodima i uslugama već i onima koji predstavljaju „supstitute“, odnosno zadovoljavaju istu potrebu kod kupaca. Tako, npr. „supstitute“ odlasku u kino predstavljaju svi oni koji nude zabavu (odlazak na piće u caffè bar, odlazak u pozorište, iznajmljivanje filma u videoklubovima itd.) jer se svi oni bore za isti deo budžeta kupaca.

► Pregovaračka snaga dobavljača Imaju li vaši potencijalni dobavljači sirovina i drugih elemenata neophodnih za proizvodnju vašeg proizvoda/usluge veliku pregovaračku moć? Jesu li retki, ekskluzivni, imaju li puno kupaca, a malo konkurencije tako da mogu postavljati uslove poslovanja? Mogu li se i sami odlučiti da uđu na vaše tržište te vam tako postati konkurencija? Ukoliko je odgovor na ova pitanja pozitivan, razmislite o tome šta biste učinili u tim situacijama.

► Pregovaračka snaga kupaca. Situacija u kojoj na tržištu ima puno više ponuđača od kupaca nekog proizvoda / usluge, daje kupcima snažni pregovarački položaj te mogućnost diktiranja uslova pod kojima će poslovati sa vama.

► Rivalitet među preduzećima koja se nalaze u istoj delatnosti. Ulazite li u delatnost u kojoj je već prisutna dosta izražena konkurencija? Ako ne, postoji li realna mogućnost da se konkurentska borba u delatnosti u koju planirate ući zaoštri? Do odgovora na to pitanje doći ćete analiziranjem do sada navedenih elemenata procene atraktivnosti neke delatnosti na osnovu kojih pokušajte da procenite postoje li i koliko su izražene barijere ulaska novih igrača u vama interesantnu delatnost.