

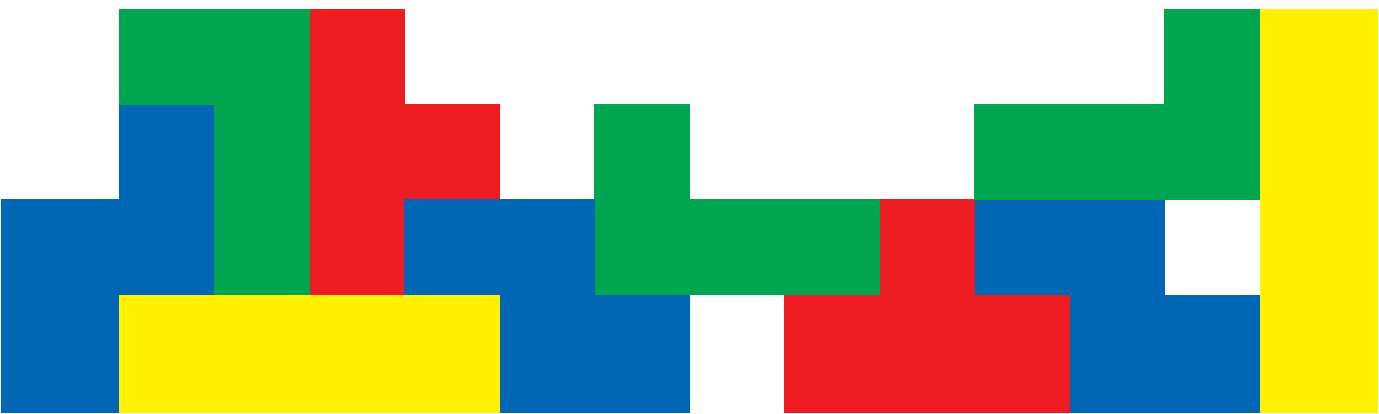


Ulaganje u budućnost
Europska unija



OD POSLOVNE IDEJE DO OSNIVANJA VLASTITOG START-UP PODUZEĆA

Ovaj priručnik tiskan je u sklopu projekta
"BIC-Poduzetnički inkubator Vukovar", financiranog od Europske unije
iz Europskog fonda za regionalni razvoj



UČILIŠTE STUDIUM – ustanova za obrazovanje odraslih
I.G. Kovačića 3, Vukovar

PRIRUČNIK ZA KORISNIKE USLUGA I POTENCIJALNE
STANARE PODUZETNIČKOG INKUBATORA

OD POSLOVNE IDEJE
DO OSNIVANJA VLASTITOG
START-UP PODUZEĆA

Vukovar, studeni 2015.

Izdavač:

Grad Vukovar
Dr. Franje Tuđmana 1, 32000 Vukovar
Telefon: +385 (32) 456 571
Fax: +385 (32) 456 570
e-mail: dragan.njegic@vukovar.hr
www.vukovar.hr

Autor:

Učilište Studium - ustanova za obrazovanje odraslih
I.G. Kovačića 3, 32000 Vukovar
Telefon: +385 (32) 443 153
Fax: +385 (32) 443 216
www.uciliste.net

Tisak:

Grafički obrt Borovo Graf

Naklada:

200 primjeraka

SADRŽAJ

1. Poslovne ideje i poduzetništvo	6
1.1. Izvori poslovnih ideja	6
1.2. Poslovna ideja i poslovna prilika	6
1.3. Poslovne ideje i komercijalni potencijal	8
1.4. Provjera poslovne ideje	8
1.5. Jeste li prava osoba za pokretanje posla	12
1.6. Put od poslovne ideje do profita	12
2. Kako pokrenuti vlastiti biznis	14
2.1. Što je poduzetništvo	16
2.2. Tko je poduzetnik	19
2.3. Kako postati poduzetnik	22
2.4. Osnovne karakteristike poduzetništva	27
3. Faze poduzetničkog procesa	30
3.1. Odluka o poduzetničkoj karijeri	30
3.2. Razvijanja uspješne poslovne ideje	31
3.3. Od ideje do poduzetničkog pothvata	33
3.4. Upravljanje i rast poduzetničkog pothvata	33
3.5. Faze pred-poduzetništva	34
4. Poduzetnički proces	35
4.1. Motivacija za poduzetnički pothvat	35
4.2. Kako postati poduzetnik	35
4.3. Institucionalni okvir	36
4.4. Tehničko-tehnološki okvir	36
4.5. Tržišne mogućnosti	36
4.6. Izvori financiranja	37
4.7. Najčešće greške poduzetnika početnika	37
4.8. Što očekuju investitori u start up-poduzeću	38
5. Poduzetnik i poslovni plan	40
5.1. Što je poslovni plan	40
5.2. Zašto radimo poslovni plan	40
5.3. Proces poslovnog planiranja	41
5.4. Sadržaj i struktura poslovnog plana	41
5.5. Presentacija poslovnog plana	43
6. Literatura	44

1. POSLOVNE IDEJE I PODUZETNIŠTVO

1.1. Izvori poslovnih ideja

Ideja je misao, zamisao o nečemu, odnosno, razmišljanje o nečemu i kao takva predstavlja tek početak ulaska u „svijet poduzetništva“. Poslovna se ideja može definirati kao kratak opis osnovnih radnji budućeg poslovnog pothvata. Ona je zapravo kombinacija naših resursa i vrijednosti za krajnjeg kupca ili korisnika. Poslovna je ideja početak svakog poduzetničkog pothvata.

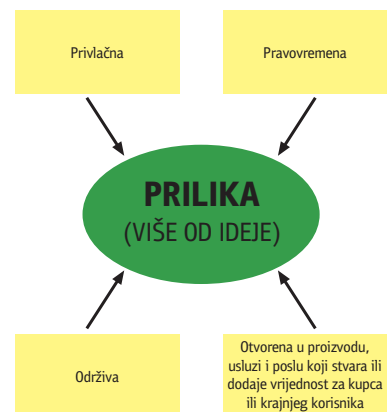
Poslovna je ideja i vaš prvi korak prema ostvarenju poduzetničkih snova. Ona mora dati odgovore na sljedeća pitanja:

- koji ćete proizvod / uslugu proizvoditi, odnosno pružati
- tko će biti vaši kupci / korisnici
- na koji ćete način i gdje prodavati / pružati svoj proizvod / uslugu
- koje će potrebe vaš proizvod / usluga zadovoljiti kod kupaca / korisnika?

1.2. Poslovna ideja i poslovna prilika

Jeste li ikada čuli ili pomislili kako netko ima ima dobru, zanimljivu i posebnu poslovnu ideju, ali nikako da ju uspije realizirati u uspješan poduhvat? Takvih je primjera puno, susrećemo ih svakodnevno i pitamo se u čemu je tajna. Što je to što nedostaje kako bi dobru ideju pretvorili u uspješan poslovni poduhvat? Često se uloga ideja i preuveličava, na štetu ostalih, jednako važnih elemenata za stvaranje uspješnog posla. Od ideja se očekuje čudo, ali one nisu ništa drugo do alat u rukama poduzetnika. Pronalazak dobre ideje je samo prvi korak u stvaranju uspješne poduzetničke priče. Rijetki su slučajevi da je uspješan posao nastao samo kao rezultat odlične ideje. Ono što se puno češće događa su serije pokušaja i pogreški prije nego što dođemo do proizvoda na kojem možemo graditi uspješan posao.

Poslovna ideja i poslovna prilika često se koriste kako bi opisali isto - ono na čemu se zasniva svaki poslovni poduhvat. Međutim, iako povezani i međusobno čak i vrlo slični, ova dva pojma nisu sinonimi. U osnovi svake poslovne prilike je ideja – obrnuto ne vrijedi: dobra poslovna ideja nije nužno i poslovna prilika. Od 100 ideja prezentiranih potencijalnim investitorima u obliku poslovnog plana, obično 1, a vrlo rijetko 2-3 ideje dobiju potvrđan odgovor za financiranje. Samo su one predstavljale poslovnu priliku. Poslovna prilika predstavlja tržišno provjerenu poslovnu ideju – ideju koja ima tržište, za kojom postoji potreba i potražnja i koja se može realizirati u uspješan poslovni poduhvat.



Ovdje ćemo navesti neke od elemenata dobre poslovne prilike:

- Tržišna potražnja

- ključni element u mjerenju radi li se samo o ideji ili i o prilici. Moramo znati odgovore na sljedeća pitanja: Možemo li i kako doći do kupaca? Koliko kupaca očekujemo? Kakve su mogućnosti za rast tržišta i tržišnog udjela? Koliko je stabilno tržište?

- Struktura tržišta i veličina

Je li tržište rascjepkano ili postoji mogućnost spajanja?

Kakav je potencijal tržišta? Koliko možemo rasti na tom tržištu?

Koje su barijere ulaska na tržište?

Je li velika opasnost od novih konkurenata?

- Financijska analiza

Koliki su nam troškovi? Koliku maržu (razlika između cijene koju možemo postići na tržištu i troškova proizvodnje proizvoda / pružanja usluge) možemo ostvariti?

Koliko kapitala moramo uložiti u pokretanje poslovnog pothvata?

Kada očekujemo da ćemo pokriti svoje troškove i početi poslovati s dobitkom?

Postoje 4 osnovna elementa koja razlikuju ideju od poslovne prilike:

1. poslovna prilika stvara ili dodaje vrijednost za kupca, odnosno krajnjeg korisnika proizvoda / usluge
2. dodavanje vrijednosti ostvaruje se kroz rješavanje značajnog problema, odnosno zadovoljenje, neke želje ili potrebe, za što je kupac spreman platiti određenu cijenu
3. 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)
4. postoji dobar odnos između poduzetnika, nositelja ideje, njegovih želja i sposobnosti tima, s kojim radi na realiziranju poslovne prilike; sve se događa u dobrom trenutku («dobar timing»); na realnom tržištu (postoje kupci koji su spremni kupiti proizvod); sa dobrim odnosom između rizika i mogućnosti ostvarenja profita.

1.3. Poslovne ideje i komercijalni potencijal

Imate ideju, ali još niste spremni uložiti sve u nju. Niste sigurni je li ideja izvediva, postoji li dovoljan broj kupaca, kako organizirati proizvodnju ili distribuciju, kako i koliko je moguće naplaćivati...

Komercijalni potencijal je važan kod poslovne ideje jer pomoću njega saznajemo je li naša ideja prihvatljiva tržištu ali isto tako saznajemo koji su nam mogući korisnici, partneri i konkurenti.

1.4. Provjera poslovne ideje

Provjera tehničke izvedivosti – Pretpostavimo da Vaša poslovna ideja jest nova, ali jeste li sigurni da je izvediva? Konzultirajte se sa stručnjacima kako bi ste dobili odgovor na ovo pitanje!

Provjera tržišne vrijednosti - Ovu aktivnost provjere tržišne vrijednosti poslovne ideje treba valjano provesti, jer odluke koje će te donositi temeljem rezultata te provjere mogu bitno utjecati na vaš budući život. Posavjetujte se sa stručnjacima kako bi ste dobili cjelovit odgovor. Ova aktivnost daje smisao cijelom pothvatu.

Provjerite atraktivnost djelatnosti u koju želite ući.

Kao što smo već spomenuli, vrlo rijetko 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 modificiranu verziju postojećih proizvoda i usluga koji su već prisutni na tržištu u određenoj djelatnosti. Prilikom ulaska u određenu djelatnost potrebno ju je dobro upoznati, biti svjestan „pravila igre“ koja vrijede u toj djelatnosti te procijeniti njezinu atraktivnost za ulazak novih igrača. Atraktivnost neke djelatnosti za ulazak novih poduzeća može se provjeriti kroz sljedeće elemente:

A. Postojanje prepreka za ulazak novih poduzeća u određenu djelatnost

U mnogim djelatnostima poduzeća koja dugo posluju i zauzimaju značajan dio tržišta, proizvode velike količine proizvoda te zahvaljujući tome imaju niske troškove proizvodnje po jedinici proizvoda. Poduzeća koja tek ulaze u tu djelatnost teško da mogu odmah početi proizvoditi tako veliku količinu proizvoda te su im troškovi proizvodnje po jedinici proizvoda viši od poduzeća koja već duže vrijeme posluju u toj djelatnosti. Ta se prepreka može prebroditi ako proizvodi / usluge kojima ulazite na tržište imaju u sebi ugrađenu dodatnu vrijednost u odnosu na već postojeće slične proizvode na tržištu, a koje kupac cijeni i spreman je financijski nagraditi. U tom slučaju, nešto viši troškovi proizvodnje i konačna cijena vašeg proizvoda / usluge u odnosu na postojeće ponuđače u djelatnosti, neće biti ograničavajući čimbenik vašeg prodora na tržište. U nekim djelatnostima postoji izuzetna privrženost kupaca nekom brandu (trgovačkom imenu) proizvođača (npr. trgovine odjećom imaju razvijene marke proizvoda, brandove koje mnogi kupci slijede). Želite li uspjeti u takvoj djelatnosti, budite spremni na

značajna ulaganja u promidžbu kako bi i vaše ime postalo prepoznatljivo. Realizacija nekih poslovnih ideja zahtijeva značajna financijska ulaganja (postrojenja za proizvodnju, marketing, posebni higijenski uvjeti...). Dobro izračunajte koliko vam je sredstava potrebno za početak i koliko je vremensko razdoblje potrebno kako biste tu investiciju isplatili. U nekim djelatnostima kupci, čak i da odluče prijeći na drugog dobavljača proizvoda / usluga, ne mogu tako lako ostvariti svoju namjeru jer su vezani određenim troškovima; npr. poduzeća koja su kupila programsku podršku za praćenje svog poslovanja i osposobila svoje zaposlenike za korištenje te programske podrške, ne mogu se jednostavno odlučiti za kupovinu nove, bez obzira na očite prednosti i bolju izvedbu. Kupovina nove programske podrške zahtijeva novo ulaganje, prije svega, u osposobljavanje zaposlenika. Ponekad su najlogičniji i najučinkovitiji kanali distribucije vaših proizvoda / usluga do potencijalnih kupaca teško dostupni. Npr., pristup policama poznatih trgovačkih lanaca izuzetno je skup i gotovo nedostižan pothvat za malog proizvođača koji na početku svog poslovanja teško može jamčiti stalnu količinu i kvalitetu svojih proizvoda. Zakonska regulativa kojom je regulirana neka djelatnost ponekad također može predstavljati ograničavajući čimbenik ulaska u neku djelatnost, posebno ako podrazumijeva ograničavajući pristup sirovinama putem zakonskih ograničenja, visokih uvoznih tarifa...

B. Prijetnja od zamjenskih proizvoda / usluga (supstituta)

Vaša poslovna ideja, ako preraste u poslovni pothvat, konkurirat će, ne samo sličnim proizvodima i uslugama, već i onima koji predstavljaju „supstitute“, odnosno zadovoljavaju istu potrebu kod kupaca. Tako, npr. alternativu odlasku u kino predstavljaju svi oni koji nude zabavu (odlazak na piće u coffee bar, odlazak u kazalište...) jer se svi oni bore za isti dio financijskog udjela kupaca.

C. Pregovaračka snaga dobavljača

Imaju li vaši potencijalni dobavljači sirovina i drugih elemenata neophodnih za proizvodnju vašeg proizvoda / usluge pregovaračku moć? Jesu li rijetki, ekskluzivni, imaju li mnogo kupaca, a malo konkurencije te zbog toga mogu postavljati uvjete poslovanja? Mogu li se i sami odlučiti ući na vaše tržište te vam postati konkurencija? Ako je odgovor na ova pitanja pozitivan, razmislite o tome što biste učinili u takvim situacijama.

D. Pregovaračka snaga kupaca

Situacija u kojoj na tržištu ima više ponuđača nego kupaca nekog proizvoda / usluga daje kupcima snažan pregovarački položaj te mogućnost diktiranja uvjeta pod kojima će poslovati s vama.

E. Suparništvo među poduzećima koja se nalaze u istoj djelatnosti

Ulazite li u djelatnost u kojoj je već prisutna dosta izražena konkurencija? Ako ne postoji trenutno, postoji li stvarna mogućnost da se konkurentska borba, u djelatnosti u koju planirate ući, zaoštri? Do odgovora na ovo pitanje doći ćete analizirajući do sada navedene elemente procjene atraktivnosti neke djelatnosti na temelju kojih pokušajte procijeniti postoje li, i koliko su izražene, prepreke ulasku novih igrača u djelatnost koja vas zanima.

Prilikom provjere svoje poslovne ideje, ono što vjerojatno cijelo vrijeme tražite i u sebi važete, argumenti su za i protiv pretvaranja vaše ideje u pravi posao. Neki od argumenata vaše su osobne prirode: podrška obitelji, mogućnost prikupljanja dovoljno financijskih sredstava za ulazak u posao, mogućnost financiranja razvoja poslovanja dok poduzeće ne dođe u fazu ostvarivanja dovoljno sredstava za pokrivanje svih troškova poslovanja, uključujući i vaša primanja itd... Međutim, postoje i objektivni čimbenici koji utječu na mogućnost realizacije vaše ideje na tržištu, a odnose se na:

- kupce
- konkurenciju
- trendove u djelatnosti u koju želite ući.

Kupci

Kupci su ključni čimbenik uspjeha svakog posla – bez kupca nema ni prihoda, što znači da nema pokrivenih troškova uloženi u razvoj proizvoda / usluge niti dobiti kao izvora zarade i sredstava za daljnji razvoj i unapređenje poslovanja. Najbolji je i najjednostavniji način testiranja vaše ideje napraviti prototip proizvoda i pokušati ga prodati na tržištu. Nemojte se obeshrabriti ukoliko dobijete negativne reakcije ljudi za koje ste se nadali da će se oduševiti vašom idejom i odmah poželjeti kupiti vaš proizvod. Cilj prvog izlaska na tržište nije prodaja, već testiranje kako tržište reagira, kakvi su komentari, što je potrebno poboljšati, unaprijediti, sviđa li im se ideja, smatraju li da je proizvod koristan, ali vizualno nedotjeran, kako ga unaprijediti. Vaš prvi izlazak na tržište ne znači da on mora biti marketinški pripremljen. To može predstavljati i razgovor s ljudima koje cijenite i za koje mislite da bi mogli biti potencijalni korisnici vašeg proizvoda, a za koje ste sigurni da će vam pomoći iskrenim i dobronamjernim savjetom. Ako vaša ideja predstavlja prilagodbu proizvoda koji na tržištu već postoji, izuzetno je važno da razlika u odnosu na već postojeće proizvode / usluge bude uočljiva i značajna sa stajališta potencijalnih kupaca proizvoda. Ponekad su prilagodbe postojećih proizvoda na tržištu vidljive SAMO nositeljima tih ideja, a kupci, kojima su „novi“ proizvodi namijenjeni, te razlike, u odnosu na već postojeće proizvode, ne primjećuju, ili primjećuju, ali im nisu dovoljno bitne da bi zbog njih prestali biti vjerni svojim starim dobavljačima. Ako ste uvjereni da vaš proizvod čini razliku u odnosu na postojeće, ali ta razlika jednostavno nije uočljiva pa je potrebno uložiti više vremena u uvjeravanje kupaca u prednost vašeg proizvoda, budite spremni na značajnija novčana ulaganja u promidžbene aktivnosti kojima ćete morati pratiti predstavljanje proizvoda na tržištu.

Konkurencija

Iako vaša poslovna ideja na tržište može donijeti proizvod ili uslugu kakvu ne nudi još nitko, svi oni koji zadovoljavaju istu potrebu kod kupaca predstavljaju konkurenciju za vaš proizvod / uslugu. Izuzetno je važno prije odluke o realizaciji poslovne ideje, analizirati koliko poduzeća već nudi proizvode / usluge koji zadovoljavaju istu potrebu kod kupaca. Osim broja poduzeća koja već posluju u djelatnosti koja je vama zanimljiva, bitno je znati i koliko ima poduzeća koja vam mogu biti dobavljači, distributeri, pa i kupci ukoliko je vaš proizvod / usluga namijenjen i poslovnim korisnicima.

Pritom se možete koristiti različitim izvorima informacija: <http://imenik.tportal.hr/show> - na internetskoj stranici nalazi se telefonski imenik na kojem možete pretraživati koliko poduzeća postoji u određenoj djelatnosti na određenom području. Žute stranice – prelistavajući žute stranice pojedinih regija po pojedinim djelatnostima, možete dobiti pregled poduzeća koja posluju u nekoj djelatnosti. Web stranice poduzeća koja već posluju u djelatnosti – na kojima možete vidjeti asortiman proizvoda, ponekad geografsku veličinu tržišta koju pokrivaju, sofisticiranost usluge, partnere koje imaju u poslovanju, listu kupaca... Poduzetnički portal (<http://www.poduzetnistvo.org/>) – portal na kojemu možete pratiti sve vijesti vezane uz poduzetništvo s područja Republike Hrvatske, svjetske trendove u pojedinim djelatnostima, ali i napisati priču o sebi i svom poslovanju. Sajmovi – izuzetno su važan izvor informacija. Iako razvojem interneta sajmovi imaju sve manju ulogu u informiranju kupaca o proizvodima, oni su i dalje mjesto na kojem se sklapaju osobni kontakti te pružaju mogućnost postavljanja brojnih pitanja o proizvodu i uslugama predstavljenih poduzeća. Na sajmu je najvažnije promatrati što se događa, koji proizvodi posebno privlače posjetitelje te postavljati pitanja s ciljem prikupljanja novih informacija koje bi vam pomogle u analiziranju prednosti i eventualnih nedostataka vaše poslovne ideje.

Industrijski trendovi

Svaka djelatnost ima svoje zakonitosti i pravce u kojima se razvija. Nepisano je pravilo da manje razvijena tržišta, nakon nekog vremena, prihvaćaju karakteristike izuzetno razvijenih tržišta, i u tom je smislu moguće, s određenom dozom sigurnosti, predvidjeti razvoj događaja u mnogim djelatnostima na području Hrvatske. Analiza trendova i osobina razvijenih i naprednih tržišta može biti izvor i inspiracija poslovnim idejama na domaćem tržištu. Smatrate li da vaša ideja predstavlja inovaciju i nešto novo i za razvijena tržišta, vodite računa o trendovima u djelatnosti i mogućnostima usklađivanja vaše ideje s novim uvjetima poslovanja koji vrijede na razvijenim tržištima, a koji će se pojaviti i na tržištu Republike Hrvatske.

1.5. Jeste li prava osoba za pokretanje posla

U ispitivanju i provjeravanju je li vaša poslovna ideja ujedno i poslovna prilika ne smijete zaboraviti na važnu sastavnicu – VRIJEME. Dok vi trošite vrijeme na ispitivanje i analiziranje svoje poslovne ideje, ona će prestati biti prilika jer će je netko drugi uočiti i iskoristiti. Stoga, u svemu treba imati mjeru. Ne srljati, ali imati na umu da vremena nemate na pretek.

Sljedeća vježba može vam pomoći u osmišljavanju većeg broja ideja te odabir nekoliko njih za koje se može pokazati kako imaju potencijal biti i dobre poslovne prilike.

1. korak

Osmislite listu od što više ideja za poslovne pothvate (mislite na bilo koju nezadovoljenu ili loše zadovoljenu potražnju, na različite proizvode i usluge (i njihove zamjene) te njihove dobavljače. Bilo koja njihova slabost može biti izvor nove poslovne ideje.

2. korak

Proširite listu što je više moguće. Razmislite o svojim osobnim interesima, željenom stilu života, vrijednostima koje imate i koje su vam važne, što mislite da radite dobro, što biste željeli raditi, čemu možete pridonijeti.

3. korak

Pitajte najmanje troje ljudi što misle o idejama te ih zamolite da dodaju i neke svoje ideje, prijedloge koji eventualno proizlaze iz vaših ideja imajući u vidu vas kao nositelja tih ideja.

4. korak

Zapišite zaključke, opažanja koja su proizašla iz vaših poslovnih ideja, vaših poželjnih značajki i sl.

1.6. Put od poslovne ideje do profita

Od poslovne ideje do njezine realizacije dug je put. Kako biste bili što sigurniji u njen uspjeh, prilikom osmišljavanja svoje poslovne ideje nemojte smetnuti s uma značajke dobrih poslovnih ideja :

- povezuju vaše interese i vještine (koje vam čine zadovoljstvo)
- predstavljaju područje koje dovoljno dobro poznajete da možete izdvojiti najmanje 3 ključna čimbenika za uspjeh
- podrazumijevaju uporabu znanja ili vještina u kojima ste iskusni ili koje možete vrlo brzo svladati
- zahtijevaju novčana sredstva koja možete relativno brzo priskrbiti
- obećavaju najmanje četiri puta veći povrat uložениh sredstva od onoga koji biste ostvarili oročenjem istih sredstava u banci 6

- ne zahtijevaju zapošljavanje većeg broja djelatnika u prvoj godini poslovanja
- usmjerene su na ciljno tržište kupaca / korisnika s kojima vam je zadovoljstvo poslovati.

Čimbenik neophodan za uspjeh poslovnog pothvata jest izvor prihoda. Često se pogrešno vjeruje kako je potrebno imati osigurane sve izvore, posebice novčane, kako bi se uspjelo u poslu. Misliti o novcu kao najvažnijem elementu poslovnog pothvata velika je pogreška. Novac nije problem pronaći ako imate dobru poslovnu priliku koju vodi jak poduzetnički tim. Svi investitori i bankari reći će vam isto: nedostatak je u dobrim poslovnim prilikama i kvalitetnim ljudima koji će dobre prilike realizirati, novac nije prepreka. Novac se daje ljudima, a ne idejama. I najbolja ideja lako propadne u rukama krivih ljudi. Osnivanje poduzeća i pokretanje posla s malo kapitala način je na koji poduzetnička poduzeća danas žive i stvaraju konkurentske prednosti. Činiti više s manje izvora snažno je konkurentske oružje. Pravilo malih poduzeća trebalo bi biti minimalizirati i kontrolirati 17 potrebne resurse, a ne nužno i posjedovati ih. Važno je pronaći načine kako doći do njih i koristiti ih za svoje potrebe, a kada nam više ne trebaju, lakše je osloboditi ih se (neće nam stvarati nepotrebne troškove posjedovanja resursa koje ne koristimo kao npr. prostor, oprema i sl.)

2. KAKO POKRENUTI VLASTITI BIZNIS

Ne morate nužno imati ideju poput Facebooka ili Googla da budete dobar poduzetnik i živite pristojno u ovim nepristojnim vremenima. Dovoljno je samo malo organizacije i promišljanja. Ovih 7 savjeta odličan su mjesto za početak.

Ideja je misao, zamisao o nečemu, odnosno, razmišljanje o nečemu i kao takva predstavlja tek početak ulaska u „svijet poduzetništva“. Poslovna se ideja može definirati kao kratak opis osnovnih radnji budućeg poslovnog pothvata. Ona je zapravo kombinacija naših resursa i vrijednosti za krajnjeg kupca ili korisnika. Poslovna je ideja početak svakog poduzetničkog pothvata.

1. Čvrsto odlučite zbog čega želite pokrenuti posao

Unatoč tomu što se procedura kad je pokretanje vlastitog posla u pitanju zadnjih godina u našoj zemlji donekle olakšala i ubrzala, pokretanje vlastite tvrtke ili obrta često je vrlo obeshrabrujući posao. Preuzimanje kontrole nad vlastitom karijerom pokretanjem vlastitog poslovanja može ponekad biti i pomalo zastrašujuće, ali je svakako bolje od sjedenja kod kuće i neprestanog rogoborenja protiv vlade, države ili društva. Ipak, svakako pripazite da ne krećete u vlastiti posao isključivo zbog toga što ste ostali bez drugih opcija. To je odličan način da vas u kratko vrijeme slome stres i financijski problemi.

2. Odlučite čime se želite baviti

Ne čekajte godinama da vam na um padne savršena poslovna ideja, za koju je vrlo vjerojatno da ipak neće biti tako savršena koliko ste mislili. Ne morate ponovo otkrivati toplu vodu, budući i da vrlo jednostavnoj poslovnoj ideji možete dodati puno kvalitetnih „začina“ i svoj osobni „touch“. Za dobru i primjenjivu ideju uopće ne morate ići daleko, dovoljno je da se osvrnete oko sebe. Pogledajte ljude koji kupuju kruh, idu kod frizera, isprobavaju odjeću ili nakit te kupuju stvari za okućnicu i vrt. Za svaku od ovih ideja postoji mjesto za inovaciju i poboljšanje, a sve kako biste svoj posao izdigli iz mora sličnih.

3. Osmislite jednostavni poslovni plan

Bez obzira na to što su vas u životu savjetovali kako je uvijek važno imati dobar i detaljan plan, kod pokretanja vlastitog posla to može biti dvosjekli mač. S jedne strane, dobrim planom možete izbjeći brojne neugodnosti i neočekivane poteškoće. S druge strane, takvo detaljno planiranje u 99% slučajeva oduzet će vam ogromnu količinu vremena, novca i vaših živaca, a rezultat će u najbolju ruku biti polovičan. Pregledan, jednostavan i koncizan poslovni plan na jednoj stranici A4 formata sasvim je dovoljan da vi i ljudi kojima ga mislite predstaviti dobijete osnovnu ideju o tomu čime se i na koji način želite baviti.

4. Odredite vašeg ciljanog kupca

Jednostavno rečeno, točno odredite tko su ljudi kojima ćete se „obraćati“ vašim proizvodom ili uslugom. Pokušajte biti što precizniji. Ukoliko proizvodite kremu za sunčanje, nemojte reći da su vaši ciljani kupci „sve žene“ ili „svi s kožom“ budući da je takvo ciljanje preširoko i ništa vam neće reći o ljudima koji kupuju vaš proizvod, niti vam dati bilo kakvu kvalitetnu povratnu informaciju o njegovim pozitivnim i negativnim stranama. Budite precizni - bavite li se cateringom, neka vaši kupci budu organizatori poslovnih domjenaka ili svečanosti dodjele diploma. Otvarate li skupi kafić sa ekskluzivnom uvoznom kavom, neka vaši kupci budu zaposlenici velikih firmi koji će u pauzi izaći iz okolnih zgrada i kupiti vašu vrhunsku kavu. Mogućnosti su bezgranične.

5. Usavršite svoje cijene

Što je to savršena cijena proizvoda? To samo vi znate. To je ona idealna cijena koja će ne samo pokriti sve vaše troškove proizvodnje i plasmana nekog proizvoda, već vam ostvariti i profit, ali će istovremeno biti točno onolika koliku je spreman za nju platiti vaš ciljani kupac. Za određivanje ovakve cijene ne trebaju vam komplicirane statistike i grafikoni, za početak je sasvim dovoljno da odgovorite na par ključnih pitanja. Koliko želim zarađivati godišnje? Koliko to iznosi tjedno i mjesečno? Želim li prodavati malo i skupo ili puno i jeftino? Koliki su mi troškovi? Postoji li opasnost velikih nepredviđenih troškova? Stavite ove odgovore na papir i vrlo ćete brzo „ubosti“ i pravu cijenu.

6. Kako namaknuti novac za pokretanje?

Do sada je bilo lako, većina je vas sigurno pomislila. Upravo se u ovoj fazi osmišljavanja vlastitog poslovanja lome koplja kod većine zainteresiranih budućih poduzetnika. Tomu ipak ne mora baš biti tako. Ukoliko ste tanki s lovom, jednostavno morate biti kreativni. Želite li proizvoditi ukusne domaće kolačiće, ne treba vam skupa kuhinja niti štand za prodaju koji izgleda kao da je ispao iz 22. stoljeća. Krenite skromno, a ako treba, i vrlo skromno. Štoviše, razmetanje opremom kod nekih je vrsta poslova iznimno kontraproduktivno. Ako ste uvjereni da je vaša ideja dobra i da ne zahtjeva sulude početne investicije, uvijek se za pomoć možete obratiti i širokom krugu obitelji i prijatelja. Ipak, budite oprezni s ovime, budući da bi vas propala investicija na kraju mogla koštati znatno više od nominalnog novčanog iznosa.

7. Krenite u osvajanje kupaca

Plan je finaliziran, vaš idealan kupac i cijena odavno su određeni, a upravo ste osigurali i pouzdan izvor financiranja? Ovo je trenutak za pravo stvaranje poslovne čarolije. Jednostavno, svako će vam planiranje pasti u vodu ukoliko nemate komu ponuditi vaš proizvod. U ovoj fazi morate se fokusirati gotovo isključivo na marketing (u najširem smislu, ne samo reklame) i način da privučete što je više moguće kupaca, pritom imajući na umu da obavezno morate

osigurati i dovoljan broj proizvoda, tako da bude dovoljno za sve zainteresirane. Nema ništa gore od toga da u prodaju pustite svega 100 komada nečega, a da imate 10000 zainteresiranih. Oglašavanje 21. stoljeća više nikako nije ograničeno na klasične medije i metode. Naučite koristiti moćne i besplatne alate na Internetu te za vrlo male novce oglašavajte na Googlu, Facebooku te različitim portalima i stranicama, općih i posebnih namjena. Ukoliko se pomirite s činjenicom da poduzetnik nema radnog vremena i da nikada nije prerano ili prekasno da oduševite još jednog potencijalnog kupca, ne morate se bojati krize.

2.1. Što je poduzetništvo

- Poduzetništvo je proces u kojem pojedinci pokušavaju ostvariti ideju bez obzira na resurse koje trenutačno posjeduju.
- Bit poduzetničkog ponašanja je prepoznavanje prilika i ostvarivanje ideja. Skupina zadataka, kojom se bave poduzetnici, može ostvariti pojedinac ili skupina osoba. Ta vrsta zadataka zahtjeva kreativnost, motivaciju i volju za preuzimanjem rizika.
- Poduzetništvo je gospodarska aktivnost privatnih poduzetničkih inicijativa s ciljem ostvarivanja općih – društvenih te individualnih društvenih te individualnih – vlastitih interesa. To je aktivnost pojedinca ili skupine ljudi koji, koristeći neku ideju, ulažući kapital u njezinu realizaciju te preuzimajući sav rizik, stvaraju proizvod ili uslugu od prodaje kojih očekuju dobit.

N. Kuvačić

- Dok anglosaksonski svijet poduzetništvo identificira s novim, malim poduzećem, dotle ga germanski svijet identificira s moći i vlasništvom. Međutim, poduzetništvo nije ni jedno ni drugo Međutim, poduzetništvo nije ni jedno ni drugo - ono je praksa utemeljena na znanju kao sredstvu za postizanje ciljeva pomoću promjena.

P. Drucker

- Poduzetništvo je proces kreativne destrukcije.

Schumpeter , 1934. godine

- Poduzetništvo je poslovno ponašanje ljudi izuzetnih sposobnosti i izuzetnih osobnih karakteristika.

Davis

- Poduzetništvo je ulaganje i kombiniranje ekonomskih resursa u svrhu ostvarenja neto ekonomskih resursa u svrhu ostvarenja netoefekta u uvjetima neizvjesnosti i uz prihvaćanje rizika za ostvarene efekte.

Županov

- Poduzetništvo je maksimalizacija mogućnosti.

Drucker

- Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prigode
- Uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija
- Naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okružju

- ***Prvi potpuni tekst o poduzetništvu:***

Benedikt Kotruljević (oko 1400.-1468.) "O trgovini i savršenom trgovcu"
 Detaljan opis poduzetničkog djelovanja i na čina njegova ponašanja

- ***Poduzetništvo u prvim teorijskim zapisima:***

Richard Cantillon (1680-1734.) Iskovao je riječ Entrepreneur; ne definira poduzetništvo izravno niti cjelovito, ali prikazuje što rade pojedini poduzetnici: prijevoznici dovoze namirnice iz sela u grad; trgovci ih kupuju i prodaju građanima; manufakturist kupuje vunu i proizvodi sukno itd., a svi nastoje postići višu, ali neizvjesnu, cijenu pa se tako može dogoditi da im poduzeće bude unosno ili pak da bankrotiraju.

Adam Smith (1713-1790.) govori o poduzetničkoj aktivnosti koja se ostvaruje: 1. marljivošću i štedljivošću 2. poslovnim špekulacijama 3. poslovnim inovacijama Jean Baptiste Say (1767-1832.) navodi da poduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu, već na svekoliku ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu.

Alfred Marshall (1842-1924.) govori o poduzetništvu kao slobodnoj djelatnosti po izboru poduzetnika, ali upozorava da u okviru izborne aktivnosti i njezine realizacije mora biti više smotrenosti i više samopouzdanja.

Joseph Schumpeter (1883.-1950.), austrijski i američki ekonomist i sociolog u ekonomsku teoriju uvodi pojam poduzetnika inovatora.

■ **Poduzetništvo u novijim teorijskim zapisima**

Drago Gorupić navodi ove osnovne aktivnosti poduzetništva: 1. Organizacija proizvodnje i poslovanja 2. Inovacije, razvoj i poboljšanje 3. Borba i suradnja s radnicima 4. Borba i suradnja na tržištu robe i kapitala 5. Uređivanje odnosa s državom te s neposrednom društvenom i prirodnom okolinom.

R. Ronstadt poduzetništvo određuje još konkretnije, to jest kao dinamičan proces stvaranja uvećane vrijednosti koju stvaraju pojedinci preuzimajući velik rizik uloženi sredstava vremena ili karijere, odnosno «pronalaze» vrijednosti nekim robama i uslugama. Ove robe ne moraju uvijek biti ni nove ni jedinstvene, ali im poduzetnik mora dati novu vrijednost time što je priskrbio i alocirao nužne izvore i vještine.

Peter Drucker: Poduzetništvo je stvaranje novog tržišta i novog potrošača kako je to, na primjer, učinio McDonald's definiranjem vrijednosti svog finalnog proizvoda Nicholas C. Siropolis: Poduzetništvo je nadahnuće idejom, borba muškaraca i žena s premoćnim okolnostima i zadovoljstvo koje slijedi iz uspjeha na vlastitom putu.

Po R. L. Heilbroneru i J. K. Galbraithu bitna je značajka poduzetništva organiziranje pa je ono četvrti čimbenik proizvodnje. U uvjetima čiste konkurencije poduzetništvo obavlja ove osnovne zadaće: utvrđivanje veličine poduzeća u skladu s ekonomijom obujma (kao smanjenja troškova koje nastaje iz povećanja količine učinaka); kombiniranje proizvodnih činilaca po načelu marginalni prihod veći od marginalnog troška kako bi se time maksimirao profit i utvrđivanje optimalne količine učinaka pri kojoj su marginalni prihod i marginalni trošak izjednačeni.

Poduzetništvo, kao poslovna djelatnost, teži razumijevanju kako nastaju prigode da se stvori nešto novo (novi proizvodi ili usluge, nova tržišta, novi proizvodni procesi ili sirovine i materijali, novi načini organiziranja postojećih tehnologija), te kako daroviti pojedinci pronalaze ili stvaraju te prigode, a zatim ih istražuju i koriste za postizanje različitih učinaka.

■ **Poduzetništvo u suvremenim gospodarskim uvjetima**

PODUZETNIŠTVO – proces stvaranja nove vrijednosti u kojem poduzetnik prikuplja sredstva za realizaciju poslovne prilike. 3 temeljna elementa poduzetničkog procesa:

- a) PODUZETNIK
- b) PODUZETNIČKA PRILIKA
- c) POTREBNA SREDSTVA

■ **Odrednice suvremenoga poduzetništva:**

- profitno orijentiran pothvat
- dinamičnost i inovativnost
- neizvjesnost
- rizik
- korištenje resursa
- radost kreacije
- prosuđivanje i odlučivanje
- anticipiranje promjena

2.2. Tko je poduzetnik

Neki su ekscentrici, drugi besprijekorni konformisti; neki su debeli, drugi mršavi; neki su zabrinuti, drugi opušteni; neki su teški pijanice, drugi potpuni trezvenjaci; neki su ljudi izuzetna šarma i topline, drugi nemaju osobnost veću od smrznute skuše..

P. Drucker

Poduzetnici su osobe koje znaju učinkovito spojiti nove ideje, znanstvene spoznaje i njihove tehnološke aplikacije, kapital, ljude i ine sastavnice poduzetničkoga procesa te i najnevjerovatnije zamisli inovatora, sanjara i zanesenjaka pretvoriti u proizvode ili usluge kojima će zadovoljiti ljudske želje i potrebe te pri tomu profitirati.

N. Kuvačić

Za ekonomistu, poduzetnik je onaj koji kombinira resurse, rad, materijale i drugu imovinu u namjeri da stvori vrijednost veću od one prethodne, i također onaj koji uvodi promjene, inovacije i nova pravila.

Za psihologa, to je osoba koja je usmjerena na zadovoljenje neke potrebe. Nenaklonjeni političar vidi poduzetnika kao onoga koji je zastranio i otporan je na kontrolu.

Naklonjeni političar vidi ga kao osobu koja traži efektivne načine da nešto učini.

M. Buble&D.Kružić

Tablica : Poduzetničke funkcije i karakteristike poduzetnika

FUNKCIJE	OSOBINE
<ul style="list-style-type: none">■ fizičke■ socijalne■ mentalne■ emocionalne■ analitičke■ intuitivne■ imaginativne■ duhovne	<ul style="list-style-type: none">■ kapacitet za vrlo naporan rad■ entuzijazam i sposobnost da ga prenese drugima■ mentalna agilnost ili urođena dovrtljivost■ volja, ustrajnost i emocionalna elastičnost■ sposobnost improviziranja, a ne organiziranja■ ima petlju i oko za šanse■ dovoljno imaginativan da vidi 'iza ugla'■ samouvjerenost (vjera u sebe)

Poduzetnik je osoba koja...

- Posluje na vlastiti rizik
- Osmišljava poduzetnički projekt, realizira ga i kontrolira
- Samostalno donosi odluke (sam svoj šef)
- Voli oštru igru i neizvjesne utakmice
- Je kao korov, jer uspijeva u svim uvjetima
- Je inovator, je poznavatelj struke
- Posjeduje sposobnost upravljanja i rukovođenja
- Dakle, poduzetnik je sveopće bogatstvo!

PODUZETNIK JE...

Osoba koja se rađa sa "šestim čulom".

Poduzetnik je osoba koja organizira i upravlja tvrtkom preuzimajući sav rizik s ciljem ostvarenja profita.

Poduzetnik je osoba sa znanjima iz područja: marketinga, financija, upravljanja, poslovnoga odlučivanja.

Poduzetnik i poduzetnički tim ključni su za uspjeh poduzetničkog pothvata. Dobar poduzetnik lakše će doći do potrebnih izvora prihoda, brže uočiti poslovnu priliku te stvoriti uspješan poduzetnički tim koji će mu omogućiti stvaranje uspješnog poslovnog pothvata. U krajnju ruku, novac se i daje poduzetniku, a ne ideji, tj. osobi koja stoji iza prilike i koja će tu priliku realizirati u poduzetnički pothvat.

Osobine koje bi poduzetnik - lider trebao imati su:

- **predanost, upornost** - smatra se da su predanost i upornost važnije od ostalih osobina poduzetnika jer omogućavaju poduzetniku svladavanje prepreka, a mogu i značajno nadomjestiti neke druge slabosti poduzetnika

- **sposobnost vođenja drugih** – poduzetnici su strpljivi leaderi (vođe) sposobni za postavljanje dohvatljive vizije. Oni su u isto vrijeme i učenici (spremnije i brže uče od drugih) i učitelji (imaju strpljenja za podučavanje drugih), činitelji i vizionari. U stanju su utjecati na ljude bez formalnog korištenja moći, snalaze se u konfliktnim situacijama i potiču stvaranje dobrih, a ne konkurentskih odnosa u vlastitom timu. Oni se prema drugima odnose kako bi željeli da se drugi odnose prema njima, dijele dobit s onima koji su pridonijeli njenom stvaranju

- **opsjednutost prilikom** - uspješni poduzetnici opsjednuti su prilikom. Ta opsjednutost vodi ih u rješavanju važnih pitanja i problema. Opsjednutost prilikom znači i potpuno poznavanje djelatnosti u koju se ulazi, kupaca koje će usluživati te konkurencije

toleranciju na rizik, spremnost na rad u nesigurnom okruženju Budući da živimo u nesigurnom okruženju koje se stalno mijenja, ove su osobine ključne za opstanak svakog poduzetnika. One se ogledaju u spremnosti za rad u nesigurnim, stresnim i teškim uvjetima, rad i bez redovitih prihoda, plaće i sl.

kreativnost, prilagodljivost i samopouzdanost – uspješni poduzetnici vjeruju u sebe, vjeruju da su uspjeh i postignuće pod njihovom vlastitom kontrolom i utjecajem te da mogu utjecati na rezultat. Nezadovoljni su statusom quo i neumorni su pokretači novih aktivnosti. Spremni su na učenje iz pogrešaka, ne boje se neuspjeha već ga koriste kao izvor i način učenja. Jedna stara poslovice kaže Kauboj koji nikada nije pao iz sedla, vjerojatno nije puno ni jahao

motivacija za izvrsnošću – potreba za postignućem vrlo je izražena kod svih uspješnih poduzetnika. Status i moć ne motiviraju ih u mjeri koliko uspjeh i ostvarenje postavljenih ciljeva. Svjesni su vlastitih snaga i slabosti, kao i snaga i slabosti svojih partnera, konkurencije, okoline koja na njih utječe.

Nitko se nije rodio sa svim ovim osobinama. Sve se one mogu naučiti, poticati i uvježbati, što znači da svatko može postati uspješan poduzetnik. Potrebni su strpljenje, volja i vrijeme! Nakon što ste utvrdili da posjedujete sva tri elementa potrebna za uspješan poslovni pothvat, to još uvijek ne znači da ćete u tome i uspjeti. Potrebna je i prava ravnoteža između sva tri elementa. Sigurno ste već čuli kako se kaže: Ovo je odlična prilika, ali za koga? Potrebna je ravnoteža između vrste posla, ljudi koji ga stvaraju te drugih elemenata. Dakle, jedinstvena kombinacija ljudi, prilika i resursa u određeno vrijeme i na određenom mjestu predstavlja najvažnije čimbenike kada govorimo o vjerojatnosti za uspjeh poslovnog pothvata. Dakle, ako danas mislite da imate sve elemente, ne oklijevajte! Možda sutra već ne bude tako!

PODUZETNIČKE OSOBINE :

- Altruizam
- Radoholičnost
- Hrabrost
- Samouvjerenost
- Inovativnost
- Sklonost riziku
- Kreativnost
- Strpljenje
- Mudrost
- Stvaralaštvo
- Odgovornost
- Svrhovitost
- Poštenje
- Upornost
- Vizionarstvo

2.3. Kako postati poduzetnik

1. PROCIJENITE SEBE KAO PODUZETNIKA

Uspjeh svakog posla ovisi u najvećoj mjeri od osobnih karakteristika poduzetnika, vještina i financijske situacije. Pokretanje vlastitog posla je veliki korak koji će promijeniti vaš život.

2. PROCIJENITE SEBE KAO PODUZETNIKA

Postajete odgovorni za upravljanje i uspjeh posla što donosi mnoge pritiske i brige, ali i nove slobode i vrijednosti. Ona nosi sa sobom naporan rad i uzima mnogo vremena, ali može donijeti i zadovoljstvo i novčane dobitke.

3. PROCIJENITE SVOJE OSOBNE KARAKTERISTIKE I VJEŠTINE

- Osobine i situacija
- Posvećenost (predanost) poslu
- Motivacija
- Preuzimanje rizika
- Podrška obitelji
- Odlučivanje

4. PROCIJENITE SVOJE OSOBNE KARAKTERISTIKE I VJEŠTINE

- Tehničke vještine
- Vještine upravljanja
- Poznavanje vaše vrste posla

5. RAZVIJTE SEBE KAO PODUZETNIKA

Razgovarajte sa svojim prijateljima, obitelji, dr. ljudima koji se bave poduzetništvom. Promatrajte druge poslovne ljude i uočavajte što to oni rade kako bi bili uspješni u poslu. Obučavajte se kako bi unaprijedili svoje vještine i znanja. Čitajte knjige iz kojih možete naučiti više o onom što vam treba. Savjetujte se u institucijama i s konzultantima i dr. Potražite partnera sa odgovarajućim iskustvom. Zaposlite osobu s potrebnim iskustvom i znanjem.

6. PROCIJENITE OSOBNU FINANCIJSKU SITUACIJU

Ne smijete očekivati da ćete od banke ili druge kreditne organizacije dobiti kredit za cijeli iznos potreban za pokretanje posla. Morat ćete koristiti svoj vlastiti novac kao dio kapitala za posao.

7. RAZVIJTE SVOJU POSLOVNU IDEJU

Uspješan posao počinje od dobre poslovne ideje.

OBLICI POSLA KOJE MOŽETE POKRENUTI

Maloprodajni posao (trgovina na malo) zasniva se na kupovini roba u veleprodaji ili od proizvođača i prodaji tih roba kupcima. Sve prodavaonice su trgovine. Trgovci obično kupuju robu iz različitih izvora. Npr željezarija, knjižara predstavljaju trgovačke poslove.

Veleprodajni posao (trgovina na veliko) zasniva se na kupovini robe od proizvođača i prodaji trgovačkim poduzećima. Na primjer, ako razmišljate o kupovini velikih količina čavala, pijuka i lopata od neke livnice metala i prodaji te iste robe u manjim količinama nizu željezarskih radnji, radi se o veleprodajnom poslu.

Proizvodni posao se bavi proizvodnjom stvari. Ako razmišljate o ulasku u posao sa izradom cigle, namještaja ili kozmetike, ili bilo kojeg drugog tipa proizvoda, onda se radi o proizvodnom poslu.

Uslužni posao niti prodaje neku robu niti izrađuje neke proizvode. Uslužni posao osigurava bilo savjete stručnjaka bilo rad. Primjeri uslužnih djelatnosti uključuju automehaničare, električare, stolare, čišćenje prozora, itd.

8. OPIŠITE SVOJU POSLOVNU IDEJU

Detaljan opis vaše poslovne ideje treba odgovoriti na slijedeća pitanja: koje proizvode ili usluge ćete prodavati, tko će kupovati vaše proizvode ili usluge, zašto će kupci kupovati vaše proizvode ili usluge, kako ćete prodavati svoje proizvode ili usluge.

a. PRIPREMA POSLOVOG PLANA

Prije nego što svoju ideju pretvorite u posao morate prikupiti informacije i napraviti planove kako bi vidjeli hoće li vaš posao biti uspješan. Poslovni plan je pisani dokument koji detaljno opisuje sve aspekte vašeg budućeg / postojećeg posla. On će vam pomoći da pažljivo razmislite i otkrijete eventualne slabosti vaše poslovne ideje.

b. SADRŽAJ POSLOVOG PLANA

- Sažetak
- Poslovna ideja
- Forme posla
- Plan marketinga
- Organizacija posla
- Plan prodaje i prihoda
- Troškovi poslovanja
- Početni kapital
- Financiranje i dobit

Tko vam može pomoći u pripremi i provjeri poslovnog plana?

Savjetnici koji imaju specifično iskustvo u pripremi studija izvodivosti i iskustvo u vašem tipu posla – profesionalci, kao što su knjigovođe, bankari i pravnici – predstavnici poslovnih grupacija i udruženja – osoblje institucija koje se bave poslovnim obrazovanjem i obukom.

Vaš poslovni plan je vrlo važan dokument. On vam pruža priliku da testirate svoje poslovne ideje na papiru prije nego u realnosti. Puno je bolje napraviti poslovni plan i otkriti da ideja nije dobra nego započeti posao koji će propasti. Trebate uvijek imati na umu tko će čitati vaš poslovni plan: potencijalni ulagači, partner ili kreditna organizacija. Sukladno tome morate misliti koje informacije oni trebaju vidjeti u vašem poslovnom planu.

9. PROCIJENITE SVOJE TRŽIŠTE I NAPRAVITE SVOJ MARKETING PLAN

Da bi bio uspješan, vaš posao treba kupce. Svi ljudi koji bi mogli kupiti vaše proizvode ili usluge predstavljaju vaše tržište. Vaše tržište sastoji se od svih vaših kupaca (ljudi koji kupuju od vas) kao i od svih drugih ljudi koji bi eventualno mogli postati vaši kupci.

10. UPOZNAJTE SVOJE KUPCE

Kupci kupuju proizvode i usluge da zadovolje različite vrste potreba i želja.

Na primjer, oni kupuju:

- bicikle, zato što im treba prijevoz
- lijepu odjeću, zato što žele privlačno izgledati
- radio, zato što žele informacije i zabavu
- ogrtače, zato što žele zaštititi svoju odjeću.

11. UPOZNAJTE SVOJU KONKURENCIJU

Tko vam je konkurencija? Vjerojatno ćete se morati natjecati sa drugim postojećim poduzećima koja nude iste ili slične proizvode ili usluge. Ta poduzeća bit će vaša konkurencija i od njih možete puno naučiti. Kada upoznate svoje konkurente bit ćete u stanju misliti o tome kako da uspijete sa svojom poslovnom idejom.

Potražite uzore! Kako bi saznali koriste li uspješni poduzetnici slične metode poslovanja i imaju li uspješni poduzetnici slične metode određivanja cijena, servisiranja, prodaje ili proizvodnje?

12. UPOZNAJTE VELIČINU SVOGA TRŽIŠTA

Kada saznate koje proizvode ili usluge, i kakve kvalitete i cijene, vaši kupci žele, trebate misliti o području koje će opsluživati vaš posao. Hoće li vaš posao opsluživati kupce u:

- vašem susjedstvu
- cijelom vašem naselju

- vašem naselju i nekim okolnim naseljima
- vašoj gradskoj četvrti
- nekoliko gradova i naselja?

13. PRIPREMITE PLAN MARKETINGA

Sada kad imate utvrđene informacije o vašim kupcima i konkurentima, možete ih koristiti za pripremu plana marketinga. Jedan način pripreme plana marketinga je da koristite princip 4 P:

Product (Proizvod): Proizvod označava proizvode ili usluge koje namjeravate prodavati svojim kupcima, te uključuje druge značajke koje ćete prodavati, kao što su: kako će svaki proizvod biti pakiran, hoće li uključiti upute za upotrebu, dodatne, usluge, rezervne dijelove i dr.

Price (Cijena): Cijena označava novčanu vrijednost po kojoj ćete prodavati proizvode ili usluge vašim kupcima. Ona također uključuje sniženja koja ćete davati, ali i bilo koju vrstu kredita koju ćete ponuditi vašim kupcima. Da biste odredili svoje cijene, morate: znati svoje troškove, znati koliko su kupci spremni platiti, znati cijene vaše konkurencije.

Place (Mjesto): Postoje različiti načini distribucije vaših proizvoda vašim kupcima: direktna prodaja, maloprodajne mreže, veleprodajna distribucija.

Promotion (Promocija): Promocija znači informiranje i privlačenje kupaca da kupuju vaše proizvode ili usluge. Postoje mnogi različiti načini promocije: Reklamiranje (TV, novine, radio...) Publicitet - besplatna promocija (novine, stručni časopisima ...) Promotivna prodaja (izložbe, prezentacije, davanje uzoraka ili nagrada...)

14. ORGANIZIRAJ SVOJ POSAO

Da bi se odvijao bez zastoja, efikasno i uspješno, vaš novi posao mora biti organiziran. To znači poznavanje onoga što treba napraviti, kako i gdje i ljude koji trebaju to napraviti. U skladu sa vašom planiranom prodajom treba procijeniti prostor koji vam je potreban, odabrati tehnologiju i inpute u proizvodnju, te odabrati osoblje koje treba biti uključeno u posao, rasporediti koje poslove tko obavlja i definirati način upravljanja njima.

Dakle trebate si odrediti:

- kakvo osoblje trebate za vaš posao
- koliki prostor treba vašem poslu za prodavaonicu, radionicu, skladište, kancelariju i javne prostorije
- koji strojevi i oprema su neophodni.

15. LJUDI U VAŠEM POSLU

Efikasno poduzeće organizirano je tako da ljudi koji rade u njemu znaju što moraju raditi (što im je posao) i imaju vještine da taj posao i naprave. Najvažniji ljudi uključeni u malo poduzeće su:

- **vlasnik:** U najvećem broju malih poslova vlasnik je istovremeno i menadžer. Postoje neki zadaci koje samo vlasnik ili menadžer mogu izvršiti, a to uključuje: razvijanje ideja, ciljeva i planova aktivnosti za poduzeće, organiziranje i motiviranje ljudi za provođenje planova aktivnosti, nadgledanje provođenja planova aktivnosti i postizanja poslovnih ciljeva.
- **poslovni partneri:** Ako je više od jedne osobe u vlasništvu posla, vlasnici se zovu partneri: dijele odgovornost i moć u poslu., međusobno odlučuju tko će za što biti, odgovoran (npr. jedan partner može biti odgovoran za prodaju, drugi za nabavu, a treći za administraciju). Da bi poslovno partnerstvo bilo uspješno, između svih partnera moraju se uspostaviti čisti i poštteni odnosi.
- **osoblje poduzeća:** Kako biste odredili kakvo osoblje će vam biti potrebno u vašem poslu: Napravite listu svih zadataka koji se moraju obavljati u vašem poslu. Odlučite koliko ljudi ćete trebati za obavljanje svakog od tih zadataka. Odlučite koje zadatke vi osobno nećete moći obavljati, bilo zbog nedostatka vremena, bilo zbog nedostatka vještina.
- **obitelj vlasnika:** Ako želite angažirati članove obitelji kao osoblje ili kao partnere, morate razmisliti o mogućim posljedicama i uspostavite jasna pravila, npr.: Sve stvari koje se tiču obitelji trebaju biti odvojene od posla. Članovi obitelji koji su istovremeno i partneri imaju isti tretman kao i bilo koji drugi partner. Zaposleni članovi obitelji imaju isti tretman kao i ostali zaposleni. Oni imaju iste plaće i iste prilike za obuku i napredovanje kao i ostali zaposleni na sličnim poslovima.
- **poslovni savjetnici:** Savjet je uvijek važan za svakog vlasnika posla, vjerojatno nećete biti "ekspert" u svim područjima vođenja posla i trebati će vam savjeti za puno stvari po kojima ovisi uspjeh vašeg posla. Stoga biste trebali identificirati one profesionalce koji će vam pomagati: knjigovođe, bankare, pravnike, savjetnike, odgovarajuće specijaliste, poslovne ili gospodarske organizacija ili obrazovne institucija

16. PROCIJENITE POTREBAN PROSTOR I OPREMU

Prema vašem planu prodaje i mogućnostima nabavke trebate procijeniti koliki prostor će vam trebati kako biste: izložili svoje artikle u prodavaonici. poslužili vaše kupce, uskladištili zalihe robe, postavili svoju kancelariju i druge prostorije.

Ako će vaše poduzeće baviti proizvodnjom (odjeće, namještaja, prehrambenih proizvoda ili metalnih elementa) onda prvo morate odlučiti koju tehnologiju ćete koristiti i u skladu s tim izabrati strojeve i opremu. Kriterij za ovaj izbor je obično trošak po jedinici proizvoda. Specijalizirani strojevi su skupi i opravdani su jedino ako je broj proizvoda visok.

17. ULAZI (INPUTI) U VAŠ POSAO

Glavni ulazi ovisno o djelatnosti su: roba koja se kupuje i prodaje, te sirovine i repromaterijal energenti (plin, električna energija, gorivo, voda) vanjske usluge (čišćenje, knjigovodstvo, odvoz smeća...)

2.4. Osnovne karakteristike poduzetništva

KARAKTERISTIKE PODUZETNIŠTVA

Jedna izreka kaže: „Poduzetne osobine su najmirnije kada nemaju mira“. Poduzetništvo se definira i kao proces stvaranja nečega novoga, pod pretpostavkom rizika i nagrada (Hisrich, Peters, Schepard). Poduzetništvo uključuje stvaranje nečega novog, traži predanost u obliku potrebnog vremena i truda, donosi nagrade (u obliku neovisnosti) u obliku novca, profita, preuzima se potreban rizik (Hisrich). Općenito se smatra da bi poduzetnik trebao posjedovati sedam temeljnih poduzetničkih osobina: inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost, odgovornost i samostalnost. Neke od navedenih osobina su urođene a neke su pak stečene. No, navedena kategorizacija je suviše pojednostavljena. U nastavku će biti pobrojane i opisane funkcionalne karakteristike poduzetništva.

Altruizam - označava spremnost poduzetnika na razumijevanje interesa drugih. U poduzetništvu ga povezujemo s poštenjem i etičnošću poslovanja.

Hrabrost - karakteristika osoba koje su spremne na razumno preuzimanje rizika. Osobina je povezana sa samouvjerenošću. Poduzetnička hrabrost se temelji na visokoj razini znanja i informiranosti o rizičnosti posla te spremnosti na uspjeh ali i na moguću neuspjeh.

Kreativnost i inovativnost - bez kreativnosti i inovativnosti nema poduzetništva. Poduzetnik obične stvari vidi na nov i neobičan način. Takva misaona transformacija je nužni uvjet svake nove ideje. Uključuje sposobnost drugačijeg, stvaralačkog razmišljanja i djelovanja, spremnost i otvorenost za kreiranje novih ideja. Kreativnost je podloga za inovativnost a inovacija je rezultat kreacije. Poduzetnici osmišljavaju inovaciju u obliku novih proizvoda ili usluga, nude ih tržištu u očekivanju profita.

Mudrost - karakteristika koja je rezultat razumna ponašanja povezana s iskustvom. To je upravljanje znanjem i iskustvom te primjena tog i takvog znanja. Mudar poduzetnik uočava poslovne prigode i mogućnosti svojih suradnika.

Samostalnost - osnovni poduzetnički stav temeljem kojeg poduzetnici samostalno uočavaju i kreiraju poslovne prilike s ciljem svrhovite realizacije.

Odgovornost - poduzetnička odgovornost pretpostavlja želju za uspjehom. Odgovornost je slojevita. Poduzetnik je odgovoran prema samome sebi, obitelji, državnim obvezama, prirodi, zaposlenicima, kupcima i dobavljačima i dr.

Poštenje - poštenje osigurava temeljne pretpostavke za svekoliki uspjeh. Moralna načela se sve više uvažavaju u odnosu na beskrupulozno stjecanje profita.

Radoholičnost - poduzetnici posjeduju visoku razinu radnih navika. Ne miruju i zaljubljeni su u svoj posao.

Samouvjerenost - poduzetnici vjeruju u sebe i svoje sposobnosti. Karakteristika koja je urođena ali dolazi do punog značaja uz znanje i iskustvo.

Sklonost razumnom preuzimanju rizika - poduzetnici su osobe koje svjesno riskiraju da bi ostvarili određeni profit. Poduzetnicima su zanimljivi i nesigurni, profitabilniji poslovi. Nužna je razumnost u preuzimanju rizika. Do mnogih, najplemenitijih pothvata u životu možda uopće ne bi ni došlo da su se mogle predvidjeti poteškoće u realizaciji.

Strpljenje - strpljenje poduzetniku osigurava realizaciju najambicioznijih ciljeva. Strpljenje je jedno od temeljnih načela moći etičkog poslovanja.

Stvaralaštvo - poduzetnička je karakteristika koja je svojevrsna kombinacija kreativnosti i inovativnosti. Označava osobinu i nastojanje stvaranja nečeg novog, originalnog i drugačijeg od drugih. Ogleda se u pokretanju različitih aktivnosti, kombiniranju raznih činitelja proizvodnje, prodaje ili stvaranju novih proizvoda.

Svrhovitost - potrebno je imati dugoročne ciljeve kako se ne bi razočarali zbog kratkoročnih neuspjeha (George. H. Bender). Svrhovitost znači ciljano ponašanje, kombiniranje različitih aktivnosti i resursa s ciljem postizanja određenih rezultata. Poduzetnici stalno formuliraju nove ciljeve i načine realizacije tih ciljeva.

Upornost - poslovanje je povezano s preprekama, često i neplaniranim i nepredviđenim. Samo upornošću se prevladavaju problemi i prepreke. Ako su poduzetnici uvjereni u pozitivan, jasan cilj poduzetničkog pothvata, upornošću će ga i realizirati. Ako i dožive neuspjeh, upornost ih vodi ka novim pokušajima i traženju novih, kvalitetnijih rješenja.

Vizionarstvo - Vizionarstvo kao poduzetnička karakteristika pretpostavlja uočavanje dobrih poslovnih prilika, predviđanje budućih događaja. Značajno je predviđanje tržišnih i poslovnih promjena, razvoj znanosti i tehnologije, zahtjeva kupaca, političkih i društvenih promjena te, temeljem toga, odrediti smjernice poslovne politike.

3. FAZE PODUZETNIČKOG PROCESA

Faze poduzetničkog procesa

1. Odluka o poduzetničkoj karijeri
2. Razvijanje uspješne poslovne ideje
 - Prepoznavanje prilike
 - Analiza industrije
 - Izrada poslovnog plana
 - Razvijanje uspješnog poslovnog modela
3. Od ideje do poduzetničkog pothvata
 - Stvaranje tima
 - Procjena financijske snage i održivosti pothvata
 - Odluka o pravnom obliku
 - Prepravljanje poslovnog plana
 - Pronalazak financiranja
4. Upravljanje i rast poduzetničkog pothvata

3.1. Odluka o poduzetničkoj karijeri

Na odluku o osnivanju poduzetničke karijere djeluju slijedeće karakteristike:

1. INDIVIDUALNE KARAKTERISTIKE

- motivacija znanje iskustvo želja za uspjehom crte ličnosti razina aspiracija
- spremnost na preuzimanje rizika starosna dob
- spol naobrazba percepcija željenosti poduhvata percepcija mogućnosti realizacije jasnoća uloge i sl.

2. FAKTORI PRILIKA IZ OKRUŽENJA

- pogodnosti realizacije
- poslovne mogućnosti
- financijska okolina
- dostupnost resursa
- upravna i administrativna okolina
- infrastruktura kulturno-socijalna okolina
- raspoloživost poticaja

3. FAKTORI PRIJETNJI IZ OKRUŽENJA

- prepreke za ulazak u novi pothvat
- suparništvo među postojećom konkurencijom djelovanje vladinih mjera
- pogađanje s kupcima pritisak sličnih proizvoda/usluga
- pogađanje s dobavljačima

4. FAKTORI ORGANIZACIJE

- strategije
- menadžment
- način ulaska na tržište:
 - novi proizvod
 - nova usluga
 - franšizing
 - poboljšanje postojećeg proizvoda
- kultura poduzeća
- suradnja zaposlenih
- financiranje, marketing

3.2. Razvijanje uspješne poslovne ideje

Poslovna ideja svakako je među prvim koracima na vašem poduzetničkom putu, no ona je tek misao, odnosno, razmišljanje o vašem budućem poslovanju. Ipak, ako nemate poslovnu ideju, niste spremni za sljedeći korak u poduzetničkom procesu. Iskustva poduzetnika, ali i poduzetnička literatura, govore kako nije dobro imati samo jednu poslovnu ideju. Uglavnom ih se oblikuje nekoliko s ciljem što boljeg iskorištavanja uočenih prilika (o čemu će više riječi biti u nastavku). Pri tome poduzetnicima na raspolaganju stoje brojne tehnike oblikovanja poslovnih ideja. Među najkorištenijima su brainstorming metoda („oluja mozgova“), tematske skupine (fokus grupe) i proučavanje sekundarnih podataka.

Brainstorming metoda („oluja mozgova“)

Brainstorming metoda najkorištenija je metoda osmišljavanja poslovnih ideja. Koristi se podjednako, kako za osmišljavanje ideja s ciljem pokretanja novog poslovnog pothvata, tako i razvoj novih proizvoda ili usluga u postojećim poduzećima. Ova je metoda iznimno jednostavna – za njezinu je provedbu potrebno imati tek papir i olovku, ali je važno pridržavati se četiri pravila: Tijekom osmišljavanja ideja i njihova zapisivanja na papir, kritika nije dopuštena (kako otvorena, odnosno izrečena, tako niti ona koja se može izraziti govorom tijela – podignute obrve, podsmijeh...). Kritika koči kreativnost. Treba zapisivati sve ideje. Što više, to bolje! Ukoliko osmislite i neke neuobičajene, čudne, smiješne, svakako ih sve zapišite. U konačnici, upravo neke od tih ideja mogu biti vodič k onoj poslovnoj ideji koja će rezultirati pokretanjem

poslovnog pothvata. Proces se ne smije ubrzavati. Ponekad je potrebno više vremena dok se ne osmisle korisne ideje te dok se osobe uključene u proces ne opuste. Tek tada počinje stvarni proces brainstorminga. Tijekom procesa dopušteno je skakanje s jedne na drugu ideju, njihovo povezivanje i kombiniranje jer se na taj način osmišljavaju i nove ideje. Ideje se analiziraju i kritiziraju te se u konačnici odabire jedna ili više njih koje imaju priliku na tržištu. Proces brainstorminga obično se radi u skupini gdje svaki član podjednako pridonosi u sastavljanju liste ideja.

Tematske skupine

Skupina ljudi (obično između 5 i 10) odabranih na temelju određenih zajedničkih obilježja (stručnjaci za određeno područje, osobe koje posjeduju relevantne informacije, i sl.) bitnih za pitanje o kojemu se raspravlja, čine tematsku skupinu (fokus grupu). Ovu se skupinu ljudi mora unaprijed upoznati s problemom o kojemu se raspravlja te treba biti spremna raspravljati o tome i odgovarati na pitanja koja postavlja moderator skupine. Tematska se skupina obično sastaje nakon brainstorminga kako bi se osmišljene ideje analizirale te procijenio njihov potencijal. Isto tako, tematske skupine kao takve mogu biti i izvor poslovnih ideja, što naravno ovisi o samom moderatu i postavljenim pitanjima. Cilj je ovog razgovora što žustrija rasprava jer se jedino tako mogu izvući pouke i ideje za nove poslovne pothvate. Tematsku skupinu možete napraviti i uz pomoć svojih poznanika ili prijatelja koji imaju različito obrazovanje te posjeduju dovoljno informacija potrebnih za sudjelovanje u tematskoj skupini. S obzirom na nove trendove i sve veću prisutnost društvenih mreža 10 u svakodnevnom životu, sastanak tematske skupine možete održati i preko vašeg profila na jednoj od njih ili putem programa poput Skypea. Kasnije možete proučiti odgovore na postavljena pitanja, kao i ideje o kojima su članovi skupine razmišljali, te odabrati one koje su ujedno i prilika na tržištu na koje planirate ući.

Proučavanje sekundarnih podataka

Sekundarni podaci (izvještaji, podaci o stanju u industriji, baze podataka kao i statistički podaci) nepresušan su, ali nedovoljno iskorišten izvor informacija u procesu osmišljavanja poslovnih ideja. Proučavanje sekundarnih podataka najbolje rezultate daje nakon što ste (nekom drugom metodom) već osmislili nekoliko poslovnih ideja. Knjižnice i internet nedovoljno su (ili neprimjereno) korišten izvor informacija za osmišljavanje ideja. Preporuka je stoga, prije početka proučavanja dostupne literature, obaviti razgovor s knjižničarom / knjižničarkom oko vašeg interesnog područja, a koji će vam pomoći u prepoznavanju korisnih izvora – specijaliziranih časopisa, stručnih radova, izvješća ili analiza. Gradske i sveučilišne knjižnice najčešće imaju i pretraživače koji vam mogu olakšati potragu za potrebnim informacijama.

3.3. Od ideje do poduzetničkog pothvata



Primjeri jednostavnih ideja na kojima su zarađene milijarde

- Kroksize (gumene klompe) pojavile su se 2002. Godine
- U šest godina na njima je zarađeno 900 milijuna dolara, a 2011. zarada je dosegla milijardu dolara
- prodano ukupno 200 milijuna klompi na tržištu 90 zemalja
- Iza njih stoje inovatori Scott Seamans, George B. Boedecker Jr. i Lyndon Duke Hanson krstareći po Karibima došli na ideju da naprave obuću za sve ljubitelje jedrenja, koja će svima koji se bave tim sportom omogućiti da se kreću po jahtama, a da ne upadnu u vodu.

Primjeri jednostavnih ideja na kojima su zarađene milijarde

- Post-It je izumljen 1974. godine.
- u prošloj godini zarađeno milijardu dolara
- Osmislio - dizajner ArtFry (frustrirala ga je činjenica da mu dok pjeva sa zborom iz pjesmarice ispadaju papirići kojima je označio stranice)
- Stoga je odlučio osmisliti neki koji bi mogao prilijepiti
- U tome mu je pomogao izum WhileaSilvera, čije je ljepilo iskoristio za Post-It-e.

3.4. Upravljanje i rast poduzetničkog pothvata

Faze životnog ciklusa poduzetničkog pothvata

1. FAZA IZGRADNJE

- Osigurava se poslovni prostor, nabavlja oprema, biraju zaposlenici i suradnici, kontaktiraju dobavljači i potencijalni kupci
- Proizvode se prvi proizvodi i započinje borba za mjesto na tržištu
- Poduzetnik od svojih zaposlenika očekuje rad bez radnog vremena i potpunu predanost poslu
- Poduzetnik – pionir (sklon riziku i brzom odlučivanju, pun ideja, stvaralačke snage, nestrpljenja i nemira)

2. FAZA RASTA

- Širenje na nova tržišta, usvajanje novih proizvoda, povećanje obujma proizvodnje
- Zbog obujma posla poduzetnik zapošljava menadžere, formira poslovne funkcije, ustrojava organizacijske jedinice
- Poduzetnik - stvaratelj (brzo odlučuje ali je manje sklon riziku) koristi temelje koje je postavio pionir i pomaže im da se pretvore u trajni uspjeh. Dobro je organiziran i okrenut cilju poduzeća

3. FAZA DIFERENCIJACIJE

- Osmišljavanje i lansiranje proizvoda i/ili usluga koji svojim obilježjima i performansama odgovaraju specifičnim potrošačkim željama i zahtjevima, odnosno koji na bolji način zadovoljiti potrebe potrošača
- Poduzetnik – strateg (posjeduje visoku svijest o riziku) fleksibilan je i orijentiran budućnosti- Potiče decentralizaciju poduzeća i rukovoditeljima pojedinih strateških jedinica ostavlja veliku slobodu u odlučivanju

4. FAZA KONSOLIDACIJE

- Poduzetnik pokušava prevladati krizu
- Simptomi krize (loša radna atmosfera, tržišna zasićenost, slaba motivacija, opća nestabilnost cijena, propuštanje dobrih poslovnih prilika)
- Poduzetnik – voditelj (koordinator) Težište stavlja na unutarnju harmoniju u organizaciji kako bi postigao željeni učinak Nastoji motivirati radnike Kreativnost i sklonost riziku kod njega su vrlo slabo razvijeni

3.5. Faze pred - poduzetništva

Slika 2: faze predpoduzetništva



START-UP - Kad započnemo posao, sve ponovo kreće ispočetka

PLANIRANJE –Planiranje

IDENTIFIKACIJA PRILIKA -Fokusiramo se na jednu ideju – kada znamo što hoćemo, prilike će se pojaviti

PUNA GLAVA IDEJA - Znamo da hoćemo nešto promijeniti, ali još ne znamo kako

TEŽNJE -Period kad se nešto mijenja npr. želimo promijeniti posao

STATUS QUO - Period kada radimo što radimo i ne želimo mijenjati

4. PODUZETNIČKI PROCES

Slika 3: poduzetnički proces



4.1. Motivacija za poduzetnički pothvat

biti sam svoj šef
ostvariti financijsku korist
biti neovisan
ponovno se zaposliti nakon gubitka posla
stvoriti nešto, inovativno, novo

4.2. Kako postati poduzetnik

Smjernice kako postati poduzetnik su:

1. PROCIJENITE SEBE KAO PODUZETNIKA
2. PROCIJENITE SEBE KAO PODUZETNIKA
3. PROCIJENITE SVOJE OSOBNE KARAKTERISTIKE I VJEŠTINE
4. PROCIJENITE SVOJE OSOBNE KARAKTERISTIKE I VJEŠTINE
5. RAZVIJTE SEBE KAO PODUZETNIKA
6. PROCIJENITE OSOBNU FINANCIJSKU SITUACIJU
7. RAZVIJTE SVOJU POSLOVNU IDEJU
8. OPIŠITE SVOJU POSLOVNU IDEJU
9. PROCIJENITE SVOJE TRŽIŠTE I NAPRAVITE SVOJ MARKETING PLAN
10. UPOZNAJTE SVOJE KUPCE

11. UPOZNAJTE SVOJU KONKURENCIJU
12. UPOZNAJTE VELIČINU SVOGA TRŽIŠTA
13. PRIPREMITE PLAN MARKETINGA
14. ORGANIZIRAJ SVOJ POSAO
15. LJUDI U VAŠEM POSLU
16. PROCIJENITE POTREBAN PROSTOR I OPREMU
17. ULAZI (INPUTI) U VAŠ POSAO

4.3. Institucionalni okvir

Zakoni i propisi iz nadležnosti Ministarstva poduzetništva i obrta

Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva te njegove izmjene i dopune (provedbeni dokumenti);

Strategija razvoja poduzetništva u RH 2013.-2020. – Strategija razvoja klastera u RH

4.4. Tehničko - tehnološki okvir

To je pojam koji označava vrlo dinamične i kompleksne promjene u proizvodnom djelokrugu te o funkciji čovjeka. Radi se o skupu pojedinačnih, međutim međusobno povezanih procesa koji utječu na mijenjanje proizvodne strukture u smislu da se ostvaruju visi izlazni rezultati bilo manjim utroškom proizvodnih čimbenika, bilo jednakim ili manjim ulaganjem proizvodnih čimbenika.

Tehničko-tehnološki okvir "stvaranje novih tehnika i tehnologija, unapređenje postojećih tehnika i tehnologija, poboljšanje i uvođenje suvremene organizacije rada, upravljanja i rukovođenja te stjecanje novih znanja i iskustava iz svih područja života i djelovanja čovjeka

4.5. Tržišne mogućnosti

Analiza tržišne snage poduzetnika uključuje niz elemenata, kao što su tržišni udjeli i struktura tržišta, gospodarska i financijska snaga poduzetnika, mogućnost prilagodbe te izmjene ponude i potražnje poduzetnika za nekom robom (tzv. substitability), postojanje tržišnih zapreka itd.

Tržišna snaga poduzetnika mjeri se različitim mjerilima (npr. Lernerovim indeksom, izračunavanjem prosječnih varijabilnih troškova ili mjerenjem elastičnosti cijena). Tržišna se snaga utvrđuje (mjeri) kako bi se utvrdilo je li na nekom tržištu došlo do značajnog smanjivanja tržišnog natjecanja ili postoji mogućnost da do toga dođe.

4.6. Izvori financiranja

Izvori financiranja poduzetničkog procesa su:

1. Tradicionalni oblici financiranja
2. Ostali oblici financiranja

Tradicionalni oblici financiranja :

Vlastita sredstva / uštedevina
Obitelj
Krediti
Poticaji
Leasing
Dobavljači
Kupci

Ostali oblici financiranja

Mikrokrediti - Krediti poduzetnicima početnicima
Garantni fondovi - Neka vrst "jamca" za posuđena sredstva
Factoring - je specifičan oblik kratkoročnog financiranja na temelju prodaje kratkotrajne, po pravilu, neosigurane aktive poduzeća
Venture fondovi - Fondovi rizičnog kapitala - ulaganja u poduzeća koja nose veći rizik, ali imaju visoki potencijal za rast
Poslovni anđeli - nazivaju se još i "tihi partneri", a većina ih je stekla bogatstvo pokretanjem vlastitog posla
EU fondovi
Emisija dionica
Franšiza - Oblik poslovanja koji se pojavljuje kada poduzeće (davatelj franšize) svoje trgovačko ime (brand) i svoj način poslovanja (sustav poslovanja) daje na korištenje određenoj grupi ili osobi (korisniku franšize) koji se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora (Ugovor o franšizi)

4.7. Najčešće greške poduzetnika početnika

Neke od „početničkih“ pogrešaka

Većinu poduzetnika početnika karakterizira gotovo **slijepa povezanost**, možemo reći i zaljubljenost, u poduzetničku ideju koja onemogućava sagledavanje stvarnih potencijala za razvoj poduzetničkog pothvata. Treba se naučiti „odmaknuti“ od vlastite ideje i racionalno sagledati njezine mogućnosti.

Mnoge su početničke **ideje prevelike**. Želimo zadovoljiti veliko (cijelo) tržište s velikim brojem proizvoda / usluga, a nismo sigurni jesmo li u mogućnosti razviti samo jedan od tih proizvoda /

usluga. Poduzetnici početnici moraju biti svjesni da je nemoguće zadovoljiti sve – veću priliku za uspjeh imaju oni koji se usmjere na jedan tržišni segment – nišu, dobro je upoznavaju i pokušaju zadovoljiti potrebe kupaca u njoj.

Druga je karakteristika poduzetnika početnika **nedostatak usredotočenosti**. Sve je tako zanimljivo i sve se čini moguće, ali ako u početku preuzmete previše, neuspjeh je gotovo zajamčen. Većina početničkih pothvata može se lagano razdvojiti na dva ili tri pothvata od kojih svaki može biti uspješan sam za sebe. S druge strane, neki poduzetnici početnici odlaze u drugu krajnost pa **preusko definiraju vlastitu poduzetničku ideju** kao jednu varijantu proizvoda ili samo jedan proizvod koji im ne može omogućiti razvoj uspješnog poslovnog pothvata s kojim bi mogli preživjeti. Uzmimo npr. da imate recept za izvrstan umak. Koliko god savršen bio, teško je povjerovati da ćete cijeli posao zasnovati na jednom umaku. Ako je poslovna ideja preograničena, nećete moći dovoljno narasti kako biste opstali na tržištu. I kao jako uspješni, tako mali vrlo ste ranjivi i lako vas može „pregaziti“ neki veći konkurent. Sljedeća je zajednička osobina većine početničkih pothvata **nerealno sagledavanje svih troškova** proizvodnje proizvoda, tj. isporučivanja usluge. Većina polazi od pretpostavke da će imati niže troškove od konkurencije. Je li to doista utemeljeno ili se radi samo o željenoj pretpostavki? Važno je pažljivo sagledavanje svih troškova budućeg pothvata. Nemojte dopustiti da vas neki od njih iznenade – kolika je cijena osnivanja poduzeća, najam poslovnog prostora, usluge javnog bilježnika, računovođe, telefon, struja, grijanje – sve su to troškovi koji se u prvi mah mogu učiniti malima, ali mogu znatno promijeniti izgled protoka gotovine.

Nigdje nemojte žuriti – odvojite dovoljno vremena za procjenu može li vaša ideja zaista prerasti u dobar poslovni pothvat.

4.8. Što investitori očekuju od start-up poduzeća

Start-up poduzeće je poduzeće sa kratkom poviješću poslovanja, generalno gledajući tek osnovano, u fazi razvoja i istraživanja tržišta. Pojam start-up je postao svjetski poznat prilikom dot-com revolucije kada je utemeljen veliki broj dot-com poduzeća.

Prednost start-up poduzeća koje privlači potencijalne investitore je ta da su više skalabilna nego što je to slučaj sa uhodanim poslovima u smislu da imaju veći potencijal rasta sa ograničenim ulaganjima u kapital, ljudstvo i nekretnine dok im je negativna strana ta da je statistički neuspjeh dosta visok pa i sa tim, povezan rizik.

Slika 4: Očekivanja investitora



5. PODUZETNIK I POSLOVNI PLAN

5.1. Što je poslovni plan

Poslovni plan je dokument koji sadrži cjelovito i potanko razrađeno obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za različite situacije, što ih donosi buduće vrijeme.

5.2. Zašto radimo poslovni plan

Poslovni plan Vam pomaže donijeti važne odluke u poslovanju, jer:

- poslovni plan će Vam omogućiti definiranje jasnih ciljeva za firmu
- bolje ćete razumjeti tržište na kojem radite – imaju li Vaši proizvodi ili usluge smisla?
- bolje ćete razumjeti financijske posljedice Vaših odluka
- lakše će biti anticipirati i zaobilaziti prepreke u poslovanju
- poslovni plan će biti Vaš vodič za izvedbu posla ("živi dokument")

Slika 5: za koga radimo poslovni plan



Koja bi poduzeća trebala raditi poslovni plan?

Odgovor: SVA

- mala
- velika
- nova
- već postojeća

5.3. Proces poslovnog planiranja

Neke od karakteristika poslovnog plana:

- Daje nam put koji treba slijediti
- Pomaže u osmišljavanju budućnosti kakvu želimo
- Vodi u izgradnju uspješnog posla
- Služi kao sredstvo za povećanje profita
- Pomaže pri razumijevanju i definiranju djelovanja i ciljeva
- Proces poslovnog planiranja:
 1. Poslovna ideja
 2. Prikupljanje relevantnih informacija
 3. Analiza informacija
 4. Pisanje poslovnog plana
 5. "Prodaja" poslovnog plana
 6. Implementacija poslovnog plana

5.4. Sadržaj i struktura poslovnog plana

Poslovni plan bi trebao dati odgovor na sljedeća glavna pitanja:

- Je li Vaša ideja solidna?
- Postoji li potražnja za Vašim proizvodom / uslugom?
- Jesu li sve financijske projekcije realistične?
- Ima li menadžment firme iskustvo?
- Je li definirano kako će poduzeće vratiti uloženi novac?

Neka pravila u svezi sadržaja poslovnog plana:

- 15 do 35 stranica (ovisno o kompleksnosti poslovanja) bez financijskih izvješća i dodataka
- Usmjerenost u budućnosti: 3 do 5 godina
- Poslovni jezik, poslovna terminologija, bez superlativa
- Slobodno koristite (jasne) slike, ilustracije, grafikone

Slika 6: Komponente poslovnog plana:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Sažetak poslovnog plana• Opis poduzeća• Analiza tržišta i konkurencije• Plan prodaje i marketing• Operacije i razvoj proizvoda | <ul style="list-style-type: none">• Menadžment i organizacija• Termini plan• Financijske projekcije• Analiza rizika• Dodaci / Appendix |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

SADRŽAJ POSLOVNOG PLANA:

Sadržaj Sažetak poslovnog plana

A. PODUZEĆE

a) Opis poduzeća: Ime poduzeća, Misija, ciljevi, Pravni oblik, Čime se poduzeće bavi, što ga čini drugačijim od drugih?

b) Proizvod/usluga koju poduzeće nudi :Što Vi nudite – što su Vaši proizvodi i usluge? Koje su koristi Vaših proizvoda/usluga? Što je Vaša prednost u odnosu na konkurenciju? Zašto će ljudi kupovati baš od Vas?

c) Tržište:Sastoji se od 3 analize: Analiza kupaca, Analiza dobavljača Analiza konkurencije,

d) Plan marketinga:Jedan način pripreme plana marketinga je korištenje principa "4 P" u marketingu: Product (proizvod/usluga), Price (cijena), Place (mjesto/distribucija), Promotion (promocija)

e) Lokacija poduzeća

f) Organizacija poduzeća, zaposlenici:Kakvi ljudi (i koliko) Vam trebaju sada? Koja su znanja potrebna za Vaš posao? Gdje ćete pronaći ljude s tim znanjima? Trebaju li Vam stalni ili povremeni zaposlenici? Hoće li biti potrebno obučavati ljude? Ako da, koliko dugo će to trajati i koliko će to koštati? Koliko ćete platiti svoje zaposlenike? Na koji način ćete obračunavati njihovu plaću?

B. FINANCIJSKI PODACI

a)Izvori kapitala:Izvori i upotreba kapitala (kod prijedloga za financiranje), vlastiti kapital, tuđi kapital (dugoročni kredit, kratkoročni...)

b)Popis opreme :imovina s vijekom trajanja dužim od jedne godine o amortizacija

c)Bilanca :izvještaj o stanju imovine poduzeća i glavnice i obveza

(izvori imovine) poduzeća na određeni datum

Imovina – obrtna (kratkotrajna) i dugotrajna

Obveze – dugotrajne i kratkotrajne

Glavnica – ulog+zadržana dobit

Imovina = obveze + glavnica

d)Točka pokrića /prag rentabilnosti, break-even point/ ona je točka ili stanje u kojemu su prihodi /prodaja/ i troškovi jednaki u promatranom obračunskom razdoblju ...

e) Račun prihoda i rashoda: Račun dobiti i gubitka dinamička slika poduzeća radi se za određeni period procjena troškova i prihoda za neki budući period 1-3 godine osnova svih proračuna troškova

1. Prihod iz prodaje
2. Direktni troškovi
3. Operativni prihod - marža
4. Troškovi poslovanja
5. Troškovi financiranja - kamate
6. Ukupni troškovi (4+5)
7. Dobit (gubitak) (3-6)
8. Porez na dobit
9. Čista dobit (gubitak)

f) Cash flow: Izvještaj o novčanom tijeku - cashflow - bavi se samo stvarnim novčanim primicima i izdacima, Koliko novaca treba vaše poduzeće, Kada će trebati novac, Na koji način ćete doći do novaca (prodaja usluga, proizvoda, kredit, ostalo), Ukoliko pišete samo jedan financijski izvještaj neka to bude Cash

C. DODATNI ELEMENTI

Sve ono što može "pojačati" priču iz poslovnog plana, kao npr. Ugovori, predugovori s kupcima, dobavljačima, Patenti, licence, Slike proizvoda, Tlocrti poslovnog prostora, lokacija itd..., Životopisi odgovornih osoba,

5.5. Prezentacija poslovnog plana

- Dobar izbor ilustracija
- popratno pismo
- uvez
- Power point prezentacija (za vanjske investitore)

6. LITERATURA

1. www.hup.hr
2. www.minpo.hr
3. www.efos.unios.hr/poduzetnistvo
4. www.poduzetnistvo.org/
5. www.poslovni.hr
6. <http://www.cabar.hr/wp-content/uploads/2011/11/POSLOVNI-PLAN-PODUZETNIKA-hrv.pdf>
7. <http://www.step.uniri.hr/inkubacija/>
8. <http://cerpcentar.com/financiranje-start-up-poduzeca-u-europskoj-uniji/>
9. Poduzetništvo 2, Suzana Đurđević, Školska knjiga, Zagreb 2008.

KONTAKTI:

Grad Vukovar

UO za gospodarstvo, poljoprivredu i međunarodnu suradnju

Dr. Franje Tuđmana 1 32 000 Vukovar

Tel.: +385 (0) 32 456 571

Fax.: +385 (0) 32 456 570

E-mail: dragan.njegic@vukovar.hr

Web: www.vukovar.hr

VGZ - Vukovarska gospodarska zona d.o.o.

Gospodarska zona 10 32 000 Vukovar

Tel.: + 385 (0) 32 456 513

Fax.: + 385 (0) 32 456 570

E-mail: vgz@vgz.hr

Web: www.vgz.hr

UGOVORNA TIJELA

Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije

Račkoga 6 10 000 Zagreb

Tel.: +385 (0) 1 6400 600

Fax.: +385 (0) 1 6400 644

E-mail: fondovi@mrrfeu.hr

Web: www.mrrfeu.hr

Središnja agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata EU

Ulica grada Vukovara 284 (objekat C) 10 000 Zagreb

Tel.: +385 (0) 1 604 2400

Fax.: +385 (0) 1 604 2598 i +385 (0) 1 604 2599

E-mail: info@safu.hr

Web: www.safu.hr

Za više informacija o EU fondovima:

www.strukturnifondovi.hr

Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Grada Vukovara.



Nositelj

Grad Vukovar
Dr. Franje Tuđmana 1
32000 Vukovar
<http://www.vukovar.hr>



Partner

Vukovarska gospodarska zona d.o.o.
Gospodarska zona 10
32000 Vukovar
<http://www.vgz.hr>

