

POSLOVNA IDEJA KAO INSPIRACIJA MLADIM LJUDIMA A BUSINESS IDEA AS AN INSPIRATION TO THE YOUNG PEOPLE

Gordana Novak, dipl. ecc

Rezime: Prvi korak u otpočinjanju vlastitog biznisa ili u težnji da se unese neka promjena u postojeći vlastiti biznis ili kompaniju je razmišljanje o tome koja bi to mogla da bude vrsta biznisa, odnosno, da se dođe do dobre poslovne ideje. Veliki broj poslovnih ideja su rezultat raznih okolnosti. Tako, neki preduzetnici se mogu odlučiti da rade nešto što su radili ranije kada su bili zaposleni negdje drugo, neki mogu preuzeti nečiju ideju, neki se mogu uključiti u već uhodani biznis i slično. Kada se počne razmišljati o novim poslovima, treba se podsjetiti izreke "kupac je sve" i zato je najbolje odmah postaviti pitanje: Šta to ljudima treba, šta oni žele?

Ključne riječi: poslovna ideja, okolnosti, lično iskustvo, kupac

Abstract: The first step in starting your own business or in the tendency to bring some change in the existing business or company is thinking about what kind of business it could be, ie. to reach a good business idea. A number of business ideas are the result of various circumstances. Thus, some entrepreneurs may decide to do something that they used to do earlier when they were employed elsewhere, some can take someone's idea, some may be included in the already long-established business etc. When you start thinking about new jobs, you need to remind yourself of the saying: "the customer is everything" and because of that it is the best option to ask a question immediately: What do people need? What do they want?

UVOD

Savremena praksa je na području podsticanja intuitivnog razmišljanja skupila brojne spoznaje, iskustva, metode i tehnike rada, pa čak i modele kojima se danas obrađuju inovativni pristupi i traže putevi do novih preduzetničkih ideja. Aktivno učešće brojnih i različitih stručnjaka u tim procesima unosi u ovo područje vrlo raznolik, po sadržajima, rasponima, intenzitetima kreativnog rada, skup tehnika kojima je moguće služiti se u inovativnim procesima. Veći dio tih metoda i tehnika polazi od pretpostavke da se kreativnost može u određenoj mjeri stimulirati, razviti ili steći poslovnim iskustvom i proširenjem osnovnih znanja. To znači da takve tehnike daju osnovni kalup i metodološki pristup izučavanju određenog problema ili zadatka u vezi sa preduzetničkim poduhvatom, a to, u stvari, i omogućuje uspjeh.

Tehnike koje imaju poseban značaj su:

- oluja mozga,
- delfi metoda,
- sinektička metoda,
- morfološka metoda,
- metoda prisilnih veza,
- zapisivanje misli i sl.

Oluja mozga

Ova metoda je veoma jednostavna pa se primjenjuje u rješavanju širokih kao i sasvim uskih problema, pitanja i ideja. Jedna seansa oluje mozga traje od 30 do 45 minuta. U početku sudionici daju obične i konformističke prijedloge. Postepeno se povećava broj originalnih ideja, a kada dostigne zasićenje nakon 15 minuta počinje se smanjivati sve do krajnjeg rješenja koje daje optimalne ideje.

Delfi metoda

Ova metoda se temelji na statističkoj obradi prikupljenih mišljenja pobijenih od eksperata za određena područja. Prolazi kroz sledeće faze: identifikacija problema, određivanje skupine eksperata koja će rješavati problem, određivanje kontrolnog tima, davanje inicijalnih ideja o problemu, sastavljanje upitnika sa ključnim aspektima problema i popunjavanje od strane eksperata, kontrolni tim određuje prijedloge, odgovore i

sugestije, obrada rezultata i vraćanje ekspertima, izjašnjavanje eksperata o stavovima drugih; proces se nastavlja sve dok se ne dobiju željena rješenja.

Sinektička metoda

Kod ove metode riječ je o procesu timskog generisanja ideja sličnoj oluji mozga, s razlikom što skupina radi na traženju rješenja, a da ne zna o kojem je konkretnom problemu riječ. Samo voditelj skupine zna pravu prirodu problema. Kada skupina kroz oluju mozga proizvede određeni broj ideja za rješavanje apstraktnog problema, voditelj skupine iznosi pravi problem o kojem skupina nastavlja raspravu dajući inovativne prijedloge za njegovo rješenje.

Morfološka metoda

Radi se o metodi koja je posebno pogodna za ideju o proizvodima visoke tehnologije. Obezbeđuje da se izbjegnu bitnije greške u postupcima od kojih se polazi u prognoziranju i omogućuje promjenu principa višedimenzijalne klasifikacije, koja se svodi na rasčlanjivanje određene cjeline na sastavne dijelove. Formira se matrica u kojoj su u prvoj koloni osnovna obilježja, a u preostalim kolonama varijacije osnovnog obilježja.

Metoda prisilnih veza

Metoda prisilnih veza podstiče da dolazimo do novih, svježih ideja, o problemima koji nas muče, tako da stvaramo raznovrsne nemoguće i neobične veze između dijelova što čine neku problemsku situaciju.

Metoda zapisivanja misli

Ova metoda se primjenjuje u fazi prikupljanja što većeg broja ideja i, po pravilu, omogućuje nalaženje još više prijedloga nego oluja mozga. Prednost joj je što sudionici ne utiču direktno jedan na drugoga. Učesnici zapisuju ideje umjesto da ih iznose verbalno. Karakteriše je da je najveći broj ideja u kratkom vremenu, ideje se postepeno suzbijaju, pogodna je za ljude koji ne vole javno iznositi prijedloge, primjenjuje se skupina od 4 do 7 osoba, zahtjeva heterogenost skupine, pismena komunikacija se po potrebi dopunjava usmenom.

Kopiranje nekog postojećeg biznisa

Jedan je od najčešćih načina da se formira poslovna ideja je kopiranje postojećeg biznisa. Ako se uočava da postoji potreba u okruženju za nekim proizvodom ili uslugom, a njega nema dovoljno, ta se praznina na tržištu može popuniti tako što će se ući u proizvodnju ili prodaju tog proizvoda/ usluge. Mnoge prodavnice su primjer za ovaj način dolaska do poslovne ideje, a to je slučaj i sa lokalnim novinama i časopisima, organizovanjem i ostalih aktivnosti za građane (strani jezici, obuka na računarima, knjigovodstveni obračuni i sl.).

Kupovanje postojećeg biznisa

To je način dolaženja do poslovne ideje, ali vrlo rizičan. Iskustva pokazuju da je od preduzeća koja na startu propadnu, najveći broj nastao na ovaj način. Mnogi preduzetnici bez iskustva u biznisu, gube svu svoju ušteđevinu kupujući radnju, restoran, kafić, radionicu, videoteku i sl. Prije donošenja odluke o kupovini postojećeg biznisa treba da se razmotre svi elementi važni za donošenje takve odluke. Jedno od najvažnijih pitanja treba da bude: zašto postojeći vlasnik želi da proda svoj biznis? Da li je razlog u lošoj lokaciji, lošem proizvodu koji nema kupce...

Spinn – off

Spinn- off (otcjepljenje) je čest način formiranja novog preduzeća na Zapadu koji se posebno stimulise zbog mogućnosti da se u otcjepljenim preduzećima razvijaju nove ideje i novi proizvodi. Smatra se da je spinn -off vrlo pogodan način stvaranja novih preduzeća u privredama u tranziciji, tako što se vitalni djelovi ranijih društvenih preduzeća odvajaju i preživljavaju u novim tržišnim uslovima oslobađajući se tereta neefikasnog djela glomaznog preduzeća. Spinn - off jeste slučaj kada se, na primjer, služba dizajna iz jednog preduzeća osamostali i nastavi da prodaje svoje usluge samostalno. To takođe može da bude i služba održavanja, servisiranja, transporta i sl.

Umjetnost i zanati

Umjetnost i zanati mogu da budu dobar put dolaska do vlastitog biznisa. Ljudi koji su obrazovani iz različitih umjetničkih struka ili imaju zanat ili poseban talenat, prirodno je da kod razmišljanja o otpočinjanju biznisa, polaze od znanja koja imaju. Glavno ograničenje za ovakvu vrstu biznisa je prodaja, distribucija (proizvedenih) proizvoda. Vrlo je važno da se i kod ostalih slučajeva identifikuje stvarno tržište koje mora da bude dovoljno široko da omogući preživljavanje firme u dužem roku. Promociji, se takođe, mora posvetiti velika pažnja jer je dokazano da sama kreativnost u izradi nekog proizvoda ili pružanju usluge nije dovoljna da bi se imao uspješan biznis.

Inovacije

Inovacije se smatraju težim putem otpočinjanja biznisa, ali isto tako, ako se pokažu uspješnim, mogu da obezbijede uspjeh na duži rok i da budu vrlo profitabilne. Najteže je smisliti nešto sasvim novo. Međutim, još je teže od toga nešto prodati i ubijediti publiku, koja je po pravilu konzervativna i teško se odlučuje da prihvata novine. Da bi se lansirao novi proizvod, potrebna su značajna promotivna sredstva.

Lično iskustvo

Lično iskustvo je čest način otpočinjanja uspješnog biznisa. Baveći se nekim poslom, npr. prodajete neki proizvod kupcu, a on vam kaže da bi umjesto tog ili takvog proizvoda više želio neki drugi, koji ne može da nađe na tržištu. U takvom slučaju treba sačuvati isti krug potencijalnih kupaca i preorjentisati se na taj novi proizvod.

Hobiji ili sportovi

Hobiji ili sportovi, takođe, mogu da budu izvor biznisa. Da bi se u tome uspjelo, mora se vrlo dobro poznavati određena oblast. I kod nas ima mnogo sportista koji su razvili biznis na ovaj način (časovi gimnastike, tenisa, aerobika, i sl). Često poznati sportisti, kad otvore prodavnicu, ne moraju da troše mnogo novca na reklamu jer činjenica da su poznati je već besplatna reklama. Ako vam je hobi da kuvate, možete da otvorite vlastiti restoran.

Franšizing

Kod nas nema mnogo prakse u korištenju franšizinga od strane privatnih firmi. Do sada su to uglavnom praktikovala društvena / državna preduzeća. U posljednje vrijeme sve je više i privatnika koji se opredjeljuju za ovaj oblik nastanka biznisa. Naravno, nije nužno da se franšizing dobije od strane firme. Možda već ima i neka uspješna domaća firma, koja bi nam kako to mi kažemo, dala franšizu. Franšizing je oblik vertikalne kooperacije u kanalima distribucije pretežno potrošnih dobara. Odnosi između zainteresovanih strana otpočinju zaključivanjem ugovora o kooperaciji, čime se stiče pravo na korištenje poslovnog sistema u vidu zaštitnog znaka uz obavezu plaćanja naknade u obliku franšize. Franšizni sistem baziran je na:

- ugovoru kojim se preciziraju prava i obaveze obe strane;
- snažnoj kontinuiranoj saradnji među stranama;
- obavezi korisnika ili franšizanta da vodi svoje poslove pod zaštitnim znakom i prema marketing planu franšizera;

Sloboda franšizanta je veoma mala, jer se ugovorom preciziraju uslovi lokacije radnje, proizvodi i usluge koji se realizuju, izgled radnje, promocije, cijene, dodatni proizvodi i vođenje poslovnih knjiga. Franšizing je kada jedan postojeći biznis prodaje svoj imidž, svoje ime, poslovno znanje, svoj biznis kao model. Znači da bi jedan biznis bio uspješan potrebno je puno stvari: tržište proizvoda/ usluga, oprema i alati, adekvatna finansijska sredstva i što je najvažnije, ljudi sa odgovarajućim sposobnostima za obavljanje biznisa, kao i odgovarajućim poslovnim znanjima. Ako bilo koji od ovih detalja nedostaje ili je slaba tačka, šanse za neuspjeh su veće. Zato, svako ko počinje novi biznis (bez franšize) mora da ima puno znanja da bi preživio i prosperirao. Nasuprot tome, kao što smo već rekli, sa franšizingom se dobija biznis koji je već provjeren i iza kojeg stoje profesionalci franšizeri. Od njih se dobija obuka i sva uputstva potrebna za uspjeh, a njima je stalo da onaj kome daju franšizu uspije, jer oni dobijaju procenat od prihoda novog biznisa. Naknada koja se plaća franšizeru, plaća se nedjeljno ili mjesečno kao procenat od prodaje (obično od 2 do 20%). Najčešće se obračunava kao procenat od prodaje, a ne od profita. Može postojati više tipova franšizinga, kao što su:

- Franšizni odnos između proizvođača i maloprodavca, kao npr. prodaja automobila, benzinske pumpe, restorani, moteli itd.
- Franšizni odnos između proizvođača i veletrgovine kod distribucije alkoholnih pića.
- Franšizni odnos između veletrgovine i maloprodaje, kao što su lanci maloprodavaca u trgovini prehrambenih proizvoda.

ZAKLJUČAK

Navedene poslovne ideje pomoći će i motivisati, odnosno inspirisati, mlade preduzetnike za uspješno osnivanje i započinjanje sopstvenog biznisa. Svaka od ovih ideja ima svoje prednosti i nedostatke, a svaki pojedinac će odabrati baš onu koja će se pokazati kao najefikasnija za njega, a u skladu sa postojećim sredstvima koja posjeduje. Cilj svake od ovih poslovnih ideja je da bude od koristi, naročito mladim

preduzetnicima, pri otpočinjanju vlastitog biznisa da identifikuju koju od ovih ideja može najbolje da realizuje, da uzalud ne troši vrijeme i novac, već da se uspješno uključi u savremene oblike proizvodnje i usluga.

LITERATURA

- [1] Novak, G.: Osnove Preduzetništva, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2010.
- [2] Stanković, F., Vukmirović, N.: Preduzetništvo, savremene metode i tehnike, Novi Sad, 1995.
- [3] Macura, R.: Modeli preduzetničkog organizovanja, UPIM Banja Luka, 2009.
- [4] Vukmirović, N.: Savremeno preduzetništvo, Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2006.
- [5] Stanković, F. i Vukmirović, N.: Preduzetništvo, Matica Srpska, Novi Sad, 1999.
- [6] Vukmirović, N.: Privatni posao, znanja i mašta, Alinea, Zagreb, 1994.
- [7] Vidaković, S.: Analiza poslovanja preduzeća u tržišnoj privredi, Beograd, 2001.
- [8] Erić, D.: Finansijska tržišta i insrtumenti, Beograd, 2003.
- [9] Kurtović, E.: Cijena kao element marketinga, Banja Luka, 2004.
- [10] Ljubojević, Č.: Uslužni menadžment i elektronska trgovina, Novi Sad, 2003.