

POKAŽI POTENCIJAL!



U sklopu projekta LIPA jedan od osnovnih elemenata je element poticanja razvoja poduzetništva „Pokaži potencijal“. U suradnji s LRA Poduzetnički centar Pakrac d.o.o. i Poduzetnički centar Pleternica d.o.o. provodimo savjetovanja i motivacijska predavanja za nezaposlene osobe kako bi se aktivirali u poduzetništvu. Osim toga, izrađujemo i program „Testiraj svoju ideju“ koji prati niz članaka o poduzetništvu. Članci su dostupni na lpz.panora.hr, a nekolicinu njih možete pročitati u nastavku.



[1] Uvod u poduzetništvo

Mnogi ljudi danas razmišljaju o pokretanju vlastitog poslovnog pothvata. Odlučiti o vlastitom poslovnom pothvatu i pri tome preuzeti rizik nije jednostavno pogotovo ako se radi o napuštanju sigurnog zaposlenja i hvatanja u koštac s konkurencijom te borbom za svoj dio kolača na tržištu.

Postoje mnoge studije o tome kakav poduzetnik treba biti, koje su mu osobine te što je potrebno da bi se ostvario na tržištu kao poduzetnik. U suštini, sve se svodi na isto. Upornost, motiviranost, znanje, sklonost riziku, malo tvrdoglavosti i još više upornosti. Tržište kao takvo, pogotovo ukoliko poduzetnik ulazi u granu u kojoj je konkurencija snažna, je nemilosrdno.

Proizvod ili usluga koju poduzetnik planira ponuditi tržištu mora biti drugačiji od ostalih te prilagođen kupcima i potrošačima na koje cilja. Vrlo je bitno prije samog plasmana proizvoda ili usluge na tržište točno definirati svoju ciljanu skupinu.

Poduzetnik mora točno ocijeniti kojim kupcima i potrošačima želi ponuditi svoj proizvod ili uslugu. Ukoliko preširoko definira svoju ciljanu skupinu, postoji mogućnost kako će uložiti mnogo sredstava na oglašavanje za ciljanu skupinu kojoj taj proizvod ili usluga nisu zanimljivi, odnosno, pogrešno je definirao svoju ciljanu skupinu. Proizvode ili usluge koje budući poduzetnik planira plasirati na tržište moraju biti drugačiji od ostalih jer će to u protivnome biti još samo jedan proizvod ili usluga u nizu, naime tržište Europske unije je golemo, a konkurencija još jača.

Uspjeh u poduzetništvu ne događa se preko noći iako mnogi poduzetnici koji kreću „u biznis“ nisu toga mišljenja. Postoji jedna izreka koja kaže kako je za „uspjeh preko noći“ potrebno dvadeset godina“, a kako bi se uspjeh ostvario potrebna je želja za postignućem i ostvarenjem. Mnogi su shvaćanja kako poduzetnike motivira novac, moć i slava, no itekako su u krivu. Poduzetnici su osobe koje svojim radom, trudom i zalaganjem žele nešto postići i ostvariti, a pri tome nagrada koju ostvare zove se dobit.

Upravo takva nagrada, dobit, razlučiti će dobre poduzetnike od onih instant ili ne tako dobrih poduzetnika. Dobar poduzetnik će dobit koju ostvari uložiti dalje u svoj poslovni pothvat kako bi razvijao i inovirao svoj proizvod ili uslugu, dok će onaj ne tako dobar, čim počne ostvarivati dobit, pokupiti sve novce, ponašati se kao „pijani milijarder“ i to sve spiskati na stvari koje će ga samo kratkoročno učiniti sretnim. Potom će se dogoditi onaj scenarij zaostanka za konkurencijom, nemogućnosti plasmana na tržište i prodaje svog proizvoda ili usluge te će u konačnici nestati s tržišta.



Ipak, poduzetnik s početka priče, onaj dobar, motiviran je za uspjeh, ulaže veliki napor, sve slobodno vrijeme i sve resurse u svoj poslovni pothvat, a sve kako bi se ostvarilo na tržištu kao poduzetnik, kako bi proizvod ili usluga koju plasira na tržište zadovoljio potrebe kupaca i potrošača koji su danas sve zahtjevniji i u konačnici, kako bi ostvario nagradu za svoj naporan trud i rad, a to je dobit.

Dobar poduzetnik ima viziju kojom će pokazati kako želi razvijati svoj poslovni pothvat. Je li to, u konačnici, razvoj novih proizvoda, ljudskih potencijala, inoviranje ili pak nešto drugo, to je na njemu, no ono što razlikuje dobre poduzetnike od ne tako dobrih je upravo taj pogled u budućnost.

[2] Jeste li spremni postati poduzetnik?

Razmišljate li o pokretanju vlastitog poslovnog pothvata, ali niste sigurni imate li ono nešto i jeste li uopće spremni za avanturu života? Recept kako biti dobar poduzetnik ne postoji. To je stvar vaših sposobnosti, znanja, inovativnih ideja i ustrajnosti. Mnogi poduzetnici su uspjeli na opće iznenađenje svih ljudi koji su ih poznavali, dok drugi, za koje su mnogi smatrali kako će biti uspješni, ispostavilo se kako to baš i nije slučaj. Pa što onda daje budućim poduzetnicima predispozicije za uspjeh?

U nastavku odgovorite na sljedeća pitanja i budite iskreni jer nema smisla lagati sebe, zar ne?



Na list papira ili u sebi odgovorite na dolje navedena pitanja.

1. Imate li želju za postignućem?
2. Znete li uočiti i iskoristiti priliku?
3. Imate li viziju?
4. Jeste li spremni preuzeti rizik?
5. Podnosite li nesigurnost?
6. Volite li imati kontrolu?
7. Jeste li uporni?
8. Jeste li optimist?

9. Imate li samopouzdanja?

10. Znete li s ljudima?

Ove osobine su osobine poduzetnika. Vrlo često u literaturi možemo naići na dvojbu jesu li osobine urođene ili ih se može steći? Drugim riječima, rađa li se poduzetnik ili se poduzetnikom postaje? Zanimljivo pitanje, zar ne? Odgovor nije jednostavan, no većinu ovih osobina smo stekli odgojem ili kroz dosadašnja životna iskustva, školovanje, društvene odnose i sl. Ako nemate niti jednu od ovih osobina, dobra je vijest da ih možete steći, no nikako preko noći. Ako ih imate, vrlo je vjerojatno da su vas roditelji odgojili i usmjeravali prema poduzetničkim osobinama, možda čak i nenamjerno, no da smo na vašem mjestu, zahvalili bi im na tome 😊. U svakom slučaju možemo zaključiti - poduzetnikom se rađa, ali i postaje.

Želja za postignućem

Mnogi ljudi vjeruju kako je novac razlog koji pokreće poduzetnika. U većini slučajeva to nije istina. Želja za postignućem i ostvarenjem cilja te pogled u budućnost je glavni motiv koji pokreće poduzetnika. Kako se kod ljudi može prepoznati ta osobina?

- Takvi su ljudi motivirani za postizanje uspjeha i ulažu mnogo napora u ono što rade. Žele dostići najviše standarde, a nagrada za to je – dobit.
- U poslu zahtjevaju brze i jasne povratne informacije od svih sudionika u lancu razvoja, plasmana i prodaje proizvoda do samih zaposlenika i poslovnih partnera. Brza i jasna povratna informacija vrlo je bitna jer poduzetnik može reagirati odmah i riješiti problem na njegovu izvoru.
- Rade naporno, ali i pametno. Probleme rješavaju u njegovoj srži, iskušavaju uvijek nove načine rada i poslovanja i što je bitno, odriču se kratkoročne dobiti u korist one dugoročne.
- Postižu više jer kod njih strah od neuspjeha ne postoji.

Uočavanje i iskorištavanje prilike

Većina nas s vremena na vrijeme ima dobrih ideja, no sve ostaje na tome. Poduzetnik je usmjeren na akciju – spreman je djelovati u kratkom vremenskom razdoblju kako bi „zgrabio“ priliku i realizirao svoju ideju. Pri tome, dok ne razvije poslovanje, poduzetnik obavlja sve poslove i zaduženja od čišćenja, vođenja knjiga, nabave proizvoda, plaćanja računa do pregovora s potencijalnim kupcima i dobavljačima. To može i potrajati neko vrijeme jer se uspjeh ne događa preko noći.

Većina ljudi poduzima nešto kada se pojavi problem, dok za razliku od njih, poduzetnici ne čekaju da se problem pojavi, već reaguju čim uopće priliku i pretvaraju to u svoju korist. Poduzetnici su ti koji imaju potrebu da se stalno kreću naprijed i konstantno traže nove prilike, bilo to okretanje novim tržištima, zaokretima u proizvodnji ili rebrandiranju starih proizvoda.



Vizija

Ono što razlikuje uspješne od neuspješnih poduzetnika je vizija. To je dugoročni plan poduzetnika gdje želi biti i što želi ostvariti. Upravo ta vizija pokazuje kako bi poslovni pothvat trebao izgledati, koji su dugoročni ciljevi te čime će se mjeriti uspjeh poslovnog pothvata. Je li to dobit, razvoj ljudskih resursa ili pak nešto treće, na poduzetniku je da odluči.

Vizija sama po sebi nije detaljna i tijekom godina može se mijenjati, ovisno o smjeru u kojemu se poduzetnik odlučio ići, ali i brzini razvoja i napretka poslovanja. Ostvarenjem ciljeva definiraju se novi. Poduzetnik uvijek gleda naprijed, ne zadovoljava se statusom quo i nikada se ne zaustavlja.

Preuzimanje rizika

Skлонost riziku različita je od osobe do osobe. Neki imaju apsolutnu averziju prema riziku, dok su neki spremni na rizik. Oni koji su skloniji riziku brže donose odluke i za to im je potrebno manje informacija za razliku od onih koji moraju imati sve dostupne informacije kako bi mogli donijeti odluku. Poduzetnici moraju biti spremni na rizik. Svatko tko se upušta u osnivanje vlastitog poslovnog pothvata odriče se sigurnosti koju donosi mjesečna plaća, a nerijetko se događa da svu svoju životnu ušteđevinu ulažu u poslovni pothvat. Rizik je izazov za poduzetnika i postao je dio njegovog svakodnevnog života. To ne znači da su poduzetnici kockari, već pažljivo razmišljaju prilikom donošenja odgovarajućih odluka, no za to im treba puno manje vremena i informacija nego drugima.

Nesigurnost

Kako postoje ljudi s različitim sklonostima prema riziku, tako postoje ljudi koji imaju visoku, odnosno, nisu toleranciju na neodređenost. Neke situacije s kojima se susrećemo često su nam nepoznate, nejasne i neodređene te u nama izazivaju određenu dozu nesigurnosti. Osobe koje imaju visoku toleranciju na neodređenost mogu postati uspješni poduzetnici. Poslovne situacije u kojima se nalaze uglavnom su neodređene i nejasne, a odgovori na mnoga pitanja stvar su budućnosti. Uspješnost poduzetnika također ovisi i o njegovu sagledavanju stvari. Stvari u poslovnom svijetu ne svode se na "crno ili bijelo", stoga poduzetnik mora biti spreman na promjene i otvoren za nova mišljenja i nove ideje. Tek tada može uspjeti.

Kontrola, upornost, optimizam i samopouzdanje

Važna osobina čovjeka je osobna kontrola. Oni koji smatraju da je sve što im se događa u životu rezultat njihova ponašanja, obično u poslovnim situacijama koje zahtijevaju inicijativu i samostalnost su uspješniji. To su poduzetnici. Ono što rade pod njihovom je kontrolom i ne vole da im drugi propisuju što će i kada će to raditi. Oni sebe smatraju gospodarima svoga života, za razliku od onih koji vjeruju da je ono što im se događa posljedica sreće ili sudbine.

Također, jedna od odlika poduzetnika je i upornost. Ne odustaju na prvoj prepreci i uče na svojim greškama. Ako im ne uspijeva na jedan način, pokušavaju na drugi. Upornost je u korelaciji s optimizmom. Poduzetnici su po svojoj prirodi optimisti. Kad započnu posao, očekuju uspjeh. U protivnome, zastaju na prvoj prepreci.

Samopouzdanje se razvija i održava kroz stalni proces poduzimanja različitih akcija, vlastitog praćenja njihovih rezultata i podataka, koje htjeli to mi ili ne, dobivamo iz okoline. Ono što smo postigli stalno uspoređujemo s onim što smo očekivali postići i s onim što su drugi od nas očekivali, a također i s onim što drugi postižu. Na sreću, nije statična i nepromjenjiva osobina već se može popraviti i promijeniti.



Rad s ljudima

Poduzetnik rijetko radi sam. Iako započinje posao u kojemu je on jedini zaposlenik i obavlja sve vrste poslova, vrlo brzo, nakon razvoja poslovanja pojavljuje se potreba za zapošljavanjem djelatnika. Osim toga, ukoliko želi biti prisutan na tržištu mora komunicirati sa svim dionicima – kupcima koji kupuju njegov proizvod, potrošačima koji konzumiraju proizvod, dobavljačima, veletrgovcima i maloprodajama te online putem društvenih mreža, stoga je važno za poduzetnika da ima vrlo dobre komunikacijske vještine. Ljubaznost i ophođenost prema ljudima su vrlo bitne. Kupci su ti koji donose odluku gdje će kupiti proizvod, hoće li to biti kod namргоđene gospođe koja jedva čeka završetak radnog vremena ili pak nasmijane i srдаčne gospođe koja odgovara na sva pitanja.

Donošenje odluke o upuštanju u poslovni svijet, pri tome riskirajući svu svoju životnu ušteđevinu, nije jednostavno. Ili jeste ili niste. Možda ste čitajući ovaj članak zaključili kako niste za poduzetnika te nemate sve potrebne osobine.

Ako imate super dobru ideju, nemojte odustati. Većina ovih osobina se može steći, odnosno, vježbati. To je proces, odgodite svoju odluku o pokretanju poslovnog pothvata neko vrijeme i radite na sebi. Ostavite si sve opcije otvorene. Želimo vam puno sreće ma što god odlučili! ☺



[3] Testiraj svoju ideju!

Testiranje poslovne ideje nije isto što i testiranje poslovnog pothvata, odnosno, pisanje poslovnog plana. Test poslovne ideje je temelj za sam poslovni pothvat i poslovni plan. Zašto? Upravo iz tog razloga jer sama ideja, odnosno, djelatnost kojom ćete se baviti je srž svega. Od toga polazite, zar ne?

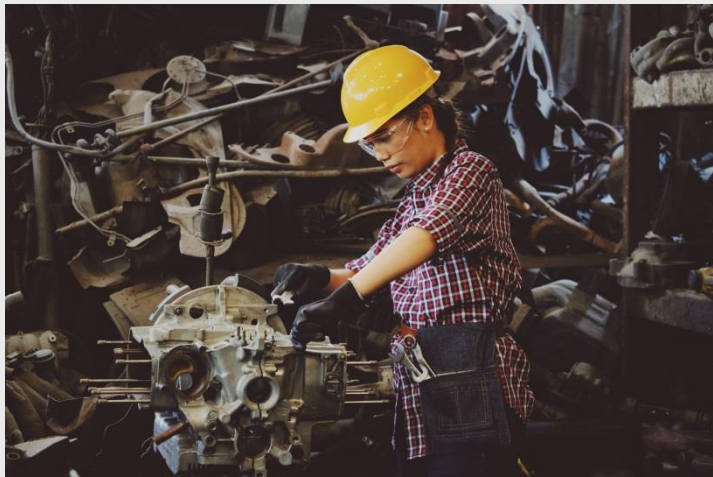
Vaš cilj je prodati proizvod, odnosno, uslugu, no da biste do toga došli, morate odgovoriti na puno pitanja.

Ako nemate dobar proizvod ili ako niste sigurni hoće li se prodavati, a nemate dovoljno novca za ulaganje u istraživanje i razvoj, napravite nekoliko testnih primjeraka. Podijelite ih obitelji, rodbini, prijateljima, znancima, radnim kolegama, neka oni testiraju vaš proizvod. Povratne informacije će vam biti od zlata vrijedne. Ako su vaša ciljana skupina djeca, zamolite sve poznanike koji imaju djecu da testiraju i neka vam daju povratnu informaciju. Ako nemate dovoljno poznanika s djecom koji bi činili zadovoljavajuću brojku, otiđite u osnovnu školu, vrtiće ili igraonice i zamolite upravitelja te ustanove da vam pomogne.

Nakon što dobijete povratne informacije, tek tada možete vidjeti što vaša ciljana skupina zapravo misli o proizvodu, odnosno, usluzi. Dobro odvagajte konstruktivne kritike, prijedloge, pohvale i prigovore, a tek onda krenite u izmjenu proizvoda i ambalaže, ukoliko su potrebne.

Kod usluga je to jednostavnije. Samo im ponudite ono što traže. Ako imate knjigovodstveni servis, a vaši potencijalni klijenti žele u okviru knjigovodstva i porezno savjetovanje te možda i pisanje projekata, ponudite im to, ali i naplatite.

Ako se planirate baviti proizvodnjom kruha, ovaj segment tržišta je poprilično kompliciran jer kupci su vrlo zahtjevni po pitanju kruha. Primjerice, neki vole kruh sa sjemenkama, drugi vole polubijeli kruh, treći vole crni kruh, a četvrti su intolerantni na gluten stoga traže alternativu kruhu. A nekima je svejedno, bitno kada dođu u kupovinu da ima kruha na policama trgovine.



Morate biti spremni na kompromise ili barem ocijeniti koja je vaša ciljana skupina te im takav kruh ponudite. Bilo bi suludo ići u zadovoljavanje svakoga pojedinačno, no uvijek možete testirati „u hodu“. Napraviti nekoliko vrsta kruha koji će sigurno biti najprodavaniji, a onda povremeno „ubacivati“ u asortiman različite vrste kruha. Nakon određenog perioda vidjet ćete je li kruh našao svoju ciljanu skupinu ili nije.

Ukoliko nije, povucite ga iz asortimana i uvedite novi proizvod. I tako radite dok god kapacitet vaše proizvodnje ne dođe do maksimuma.

Uvijek oslušajte svoju ciljanu skupinu i njihove savjete, prigovore i pohvale. Oni su ti koji kupuju vaš proizvod za svoj teško zarađeni novac. To zapamtite! Kupci mogu otići i kupiti proizvod od vašeg konkurenta. Njih nije briga za vašu borbu na tržištu i što vama treba svaka kuna. Njima je bitno da kupe proizvod koji će zadovoljiti njihovu potrebu. I to je to! Suština svega.



U nastavku vam donosimo pitanja koja će vam pomoći u testiranju vaše poslovne ideje. Odgovorite na njih iskreno i realno jer zaljubljenost u svoj proizvod neće vas odvesti nikuda. Kakve koristi od toga imate da vi volite svoj proizvod ako ga neće voljeti vaša ciljana skupina?

Odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Koji proizvod/uslugu ćete prodavati, odnosno, pružati?
2. Koliki trošak ćete imati po jedinici proizvoda?
3. Kako ćete doći do potrebne sirovine koja vam je potrebna za proizvodnju proizvoda?
4. Morate li plaćati sve avansno ili možete dogovoriti odgodu valute plaćanja? Imaju li popust na količinu? Koliko je vrijeme isporuke sirovine?
5. Postoji li na tržištu još dobavljača sirovine koja vam je potrebna?
6. Kakve su cijene kod njih? Koliko je vrijeme isporuke i odobravaju li valutu plaćanja?
7. Razmišljate li o smanjenju štetnog utjecaja na okoliš i ekološku održivost prilikom proizvodnje?
8. Koju vrstu ambalaže ćete koristiti i je li dizajn prepoznatljiv, odnosno, je li proizvod uočljiv na policama trgovina među konkurentskim proizvodima?
9. Tko će biti vaša ciljana skupina?
10. Koju potrebu/potrebe će zadovoljiti vaš proizvod ili usluga kod kupca/potrošača?
11. Na koji način planirate plasirati proizvode na tržište?
12. Tko su vaši direktni konkurenti?
13. Postoje li zamjenski proizvodi na tržištu, odnosno, proizvodi iste namjene?
14. U kojem cjenovnom rangu planirate prodavati vaš proizvod? Jeftiniji/skuplji od konkurencije?
15. Što smatrate da je vaša prednost u odnosu na konkurenciju i indirektnu konkurenciju koja prodaje zamjenske proizvode?

Odgovori na ova pitanja dati će vam i biti će vam dobra podloga za pisanje poslovnog plana koji je, prema struci, najvažniji dokument vaše tvrtke. U poslovnom planu planirate rast i razvoj vaše tvrtke.



Projekt je sufinancirala Europska iz Europskog socijalnog fonda.

Ovaj newsletter isključiva je odgovornost Hrvatskog zavoda za zapošljavanje
Podružni ured Požega.