

УВОД

Развој малих и средњих предузећа је неопходан за развој економије у цијелини. Мала и средња предузећа (у даљем тексту МСП) стимулишу приватно власништво и предузетничке способности. Основна карактеристика МСП је њихова флексибилност и способност прилагођавања тржишним условима пословања, што је посебно значајно данас у турбулентним условима пословања. Развој МСП је комплексан изазов, који подразумева сарадњу државе и приватног сектора, а посебно са становишта приближавања Европској Унији, што подразумева усклађивање системског амбијента и побољшање климе за развој предузетништва, приватне иницијативе и развоја МСП у складу с Повељом о малим предузећима. У данашњим промјенљивим условима, када су промјене непрекидне и веома дубоке, оријентација је на развој дјелатности које ће бити профитабилне и које ће држати корак напријед, у стално прилагођавања сталних промјенама на тржишту. Развој предузетништва, за нас значи почетак стварања предузетничке климе, стицање креативног понашања, флексибилност, динамичност и сталног континуирано учење и образовање. Неопходно је развијати и предузетнички дух, као једну врсту надсвијести, односно вишег облика свијести, јер је основа из кога проистичу нове пословне идеје као све значајнији фактор предузетништва. Циљ предузетничког приступа пословању је да се са ограниченим ресурсима уз помоћ нових идеја постигну неочекивани резултати. За оснивање овог циља потребна су два основна услова: предузетничко окружење (структура) и храбри и креативни појединци (предузетници). Ново предузетство се појављује као динамична развојна комбинација идеје, талента, капитала знања и ризика. Идеја је први значајни корак у процесу формирања бизниса. Она је у правилу резултат инспирације и мисаоног процеса иноватора, тј. резултат његовог знања, искуства, труда, мудрости и поступака, која се обликује помоћу информативне димензије тржишта, технолошких предвиђања и савремених трендова. Она остаје на нивоу идеје све док се не материјализује код функционисања предузећа. Од мноштва пословних идеја, потребно је изабрати ону која има највеће шансе за успјешно тржишно реализовање. Од добро постављене пословне идеје зависи опстанак и развој предузетничке фирме. Потребно је потпуно припремљено ући у процес оснивања бизниса како би се ризик свео на најмању могућу мјеру. Жеља је сваког власника предузећа да створи профитабилно, успјешно и конкурентно предузеће у дугом року. Према томе, за успјех је потребно: знати, моћи, креирати, ризиковати и предузети.

У овом дипломском раду настоји се приказати пут пословне идеје до њене реализације, односно од настанка пословне идеје до оснивања бизниса.

У првом дијелу овога дипломског рада разрађене су фазе уласка у мали бизнис, од пословне идеје до оснивања и функционисања малог бизниса.

У другом дијелу представљена су потребна знања за планирање уласка у мали бизнис гдје је дат приказ и шема израде бизнис плана те сврха и циљеви планирања.

У трећем дијелу је дата реализација идеје и покретање бизниса почев од формирања малог предузећа па до граница његовог раста.

У четвртом дијелу приказана су потребна знања за управљање бизнисом и промјенама те животни циклус предузећа који је приказан кроз улазне и силазне фазе животног циклуса предузећа.

У петом дијелу урађен је бизнис план грађевинског предузећа „ТИМ“ д.о.о. од пословне идеје до оснивања и функционисања малог бизниса.

I. ФАЗЕ УЛАСКА У МАЛИ БИЗНИС

I.1. Начин доласка до пословне идеје

Први корак у отпочињању сопственог бизниса или у тежњи да се унесе нека промјена у постојећи сопствени бизнис, или компанију је размишљање о томе која би то могла да буде врста бизниса, односно како да се дође до добре пословне идеје. На први поглед може да изгледа да је успешни бизнис просто ствар инспирације сретног предузетника који се у сред ноћи пробудио са генијалном идејом која му доноси милионе. Овакво нешто се не догађа или се веома ријетко догађа. Пословне идеје су и најчешће резултат неких других околности. Потенцијални предузетници се могу одлучити да раде нешто што су раније радили када су били запослени негдје другдје, неки могу преузети нечију идеју, а неки се могу укључити у већ уходани бизнис и слично.

До добрих пословних идеја може се доћи на начине:

- Техникама које подстичу интуитивно размишљање¹;
- Копирање неког постојећег бизниса;
- Куповање неког постојећег бизниса;
- Spinn - off;
- Преко умјетности и заната;
- Кроз лично искуство;
- Преко хобија и спортова;
- Франшинзингом.

¹ Боројевић, К., Улога знања у развоју савременог предузетништва са посебним освртом на БиХ, Магистарски рад, Бања Лука, 2004. Година

а) Копирање неког постојећег бизниса

Најбољи примјер за долажење до пословне идеје копирањем неког постојећег бизниса је продавница, обука на рачунарима итд. Ово је најпопуларнији начин доласка до пословне идеје. Ако се уочава да постоји потреба у окружењу за неким производом или услугом, а њега нема довољно, та се празнина на тржишту попуњава, тако што се улази у производњу или продају тога производа или услуге. У другим структурама, земљама, често се може наћи много добрих пословних идеја, које су већ показале свој успјех, па је врло корисно отићи у неку другу земљу, неки други град, те снимити шта све тамо постоји. Исто тако корисно је гледање локалне и сателицке телевизије, рекламе, читање страних новина и часописа при чему је потребно водити рачуна о културним разликама навикама и обичајима стране и домаће средине.

б) куповање постојећег бизниса

Ово је такође врло популаран начин доласка до пословне идеје, али у себи садржи и велики ризик и могућност распадања бизниса одмах на старту. Прије доношења одлуке о куповини постојећег бизниса треба дати одговоре на нека питања зашто „постојећи власник продаје свој бизнис? Да ли је разлог у лошој локацији, лошем производу који мами купце и слично? Искуства су показала да многи људи који уђу у бизнис, без претходне провјере и искуства у бизнису, често губе своју уштеђевину купујући радњу, ресторан, хотел итд.

в) Spinn - off

Spinn - off односно одцјепљење је чест начин формирања новог предузећа на западу који се посебно стимулише због могућности да се у одцјепљивању предузећима развијају нове идеје. Овај начин доласка до идеје и стварања нових предузећа је врло повољан у привредама у транзицији, па тако и у нашој земљи, јер се витални дијелови ранијих друштвених предузећа одвајају и преживљавају у новим тржишним условима и при томе се ослобађају терета неефикасног дијела гломазног предузећа.

г) Лично искуство

Лично искуство је чест начин отпочињања успјешног бизниса. Оно се стиче временом и бављењем неким пословима. Нпр. ако продајемо неки производ купцу, а он нам каже да би умјесто тог производа више волио неки други који не може да нађе на тржишту те се у таквом случају треба преоријентисати на нови производ који траже тржишта.

д) Хобији и спортови

Хобији и спортови, којима се бавимо такође може бити начин доласка до пословних идеја и стварања успјешног бизниса. Да би се у томе успјело мора се веома добро познавати одређена област на основу које желимо створити нови бизнис (часови гимнастике, тенис, пливање, отварање спортских продавница итд.).

ђ) Франшизинг

Франшизинг представља специфичан облик бизниса који је доживио највећу експанзију последњих деценија и који је у промету некаквих врста бизниса постао доминантни вид бизниса. Франшизинг је када један постојећи бизнис продаје свој имиџ, своје име,

пословно знање, свој бизнис као модел. То је уговорни однос који се успоставља франшизатора - даваоца, франшизе и франшизанта - примаоца франшизе који тим уговором остварују одређене користи. Накнада која се плаћа франшизом плаћа се углавном као проценат од продаје. Права и обавезе обе стране садржани су у уговору о франшизингу. Франшизинг бизнис је погодан за све оне који немају довољно властите способности да самостално оснују, организују и воде сопствени независни бизнис, или који немају довољно финансијских средстава, кадрова и других потребних предуслова. Шансе за успјешно пословање у овом облику бизниса зависе од: успјешности избора погодног даваоца франшизинга и од успјешности властите фирме у том пословном подухвату.

Предности франшизинга су:

- Провјера бизниса;
- Коришћење пословног имена;
- Обука из пословних знања и продаје;
- Ексклузивно подручје пословања;
- Пуна подршка у отпочињању бизниса;
- Дугорочно истраживање тржишта;
- Помоћ у рјешавању евентуалних проблема.

I.2. Мотивација и креативност као узроци покретања бизниса

Велику улогу на креативно понашање има мотивација. Мотив је основни узорак и покретач активности сваког појединца. У њему је оличена унутрашња покретачка снага, која наводи на бављење одређеном дјелатношћу. Између циља који појединац жели да оствари и мотива који га покреће на реализацији постоји чврста повезаност. Циљеви се остварују путем одговарајућих активности које појединац боље и лакше извршава ако је мотивисан. Међутим, на путу остваривања циља увијек постоје одређене препреке. Све то чини иновацијски циклус понашања. Облици мотивације за креативност се дијеле на примарне и секундарне. Примарни облици су: нагон за откривање, интелектуални нагон, нагон за актуализацијом, нагон за комуникацијом, а секундарни су: радост процеса, нагон за новим, нагон за квалитетом, нагон за радом. На креативно понашање, прије свега покреће интризичка мотивација тј. настојање да се задовољи унутрашња потреба за стваралачким испољавањем.² На другом мјесту је свијест о доприносу унапређења пословања, а на трећем мјесту екстринзички мотив који се тиче новчане награде за остварене иновације и инвенције. Познати теоретичар из области савременог

² Липовац, М, Образовање и инвентивно — иновативна креативност, Нови Сад, Факултет техничких наука, Нови Сад, 1992, стр.100.

менаџмента Исак Адигес, израдио је - један модел мотивацион система награђивања. Према овој методологији награђивања, награде се дијеле на спољне и унутрашње. Спољне награде се дијеле на новчане и неновчане, а унутрашње на награде задагка, награде свемоћи и награде мисије. Спољне награде траже спољашњу верификацију своје вриједности, тј. требају бити препознате од других људи, а унутрашње награде имају своју вриједност, тј. унутрашње задовољство. На интензивност и трајност мотивације утиче више фактора: перцепција самог себе (слика о себи, својим способностима и могућностима); услови средине (организацијски, материјално - технички и социјални), те процјена субјекта о повезаности учинка и припадајуће награде.

1.3. Истраживање тржишта, маркетинг и предузетништво

Да би кренули у бизнис морамо схватити окружење чији активни дио желимо постати, упознати структуру, начин функционисања, правила по којима функционишу, те сагледати своју шансу у том окружењу. Први корак ка успјеху је истраживање и детаљно информисање. Предузетнику је поглед усмјерен ка тржишту, и то тржишту будућности, које треба спознати и дефинисати. Тек јасном спознајом која се налази у домену идеје, процјене информација и знања, приступа се дефинисању своје стартне позиције у оснивању бизниса. Маркетинг као научна дисциплина, метода и техника тржишног пословања представља парадигму без које није могуће замислити предузетништво и савремену тржишну утакмицу коју карактерише промјене и јака конкуренција. Откривање потреба, жеља, проблема и навика потрошача кључни је циљ истраживања тржишта, као и откривање претпоставки везаних за успјешно реализовање пословне идеје. Значи, потрошач је шанса, а његове потребе и жеље треба откривати и задовољавати на прави начин. Предузетништво се заснива на новој идеји, а маркетинг представља приступ тржишту те креацијом нове предности у односу на конкуренцију, тежи да се та стечена предност што дуже задржи. У суштини треба да је нова идеја снажно оријентисана према потрошачима, те да на тржишту добије своју потврду. Да би предузетници опстали треба да воде рачуна о потребама, жељама, захтјевима и проблемима купаца. Нова идеја не смије да остане само идеја, она треба да се реализује на тржишту као институционалном простору на којем се предузетник појављује са својом понудом као одговором на потребе, жеље и преференције купаца. У данашњем времену због динамичности промјена на тржишту и у технологији данашњи производи су већ сутра застарјели, па је неопходно, истраживање и развој усмјеравати ка стварању и креирању нових производа, нових услуга те нове технологије. За предузетника је најзначајније да располаже са дугорочном прогнозом развоја која треба да се заснива на стварним и расположивим ресурсима, потребама, жељама, захтјевима и проблемима одабраног циљног тржишта. Стога разматрање предузетништва, маркетинга и технологије у јединственој научној дисциплини представља опонашање будуће праксе, која ће функционисати тако да ће тржишне проблеме бити могуће решавати искључиво интердисциплинарним путем.