Pokreni svoj biznis

International Labour Office

Priručnik za samozapošljavanje mladih

Vodič za korisnike

Pokreni svoj biznis

Priručnik za samozapošljavanje mladih

Vallì Corbanese i Gianni Rosas

Copyright Međunarodna organizacija rada (ILO) 2007
Prvo izdanje 2007

Publikacije Međunarodne organizacije rada uživaju zaštitu prava na osnovu Protokola 2 Univerzalne konvencije o zaštiti prava. Međutim, kratki odlomci iz ovih publikacija se mogu reprodukovati bez dozvole pod uslovom da se izvor navede. Za prava reprodukcije ili prevoda, treba se obratiti na sledeću adresu: ILO Publications (Rights and Permissions) International Labour Office, CH – 1211 Geneva 22, Switzerland, ili preko mejla na adresu: pubdroit@ilo.org Međunarodna organizacija rada takve zahteve smatra dobrodošlim.

Vallì Corbanese i Gianni Rosas
Pokreni svoj biznis
Veštine samozapošljavanja za mlade - Vodič za predavače

ISBN
978-92-2-820715-6 (knjiga)
978-92-2-820716-3 (PDF verzija)
978-92-2-820717-0 (CD-ROM)

Izdanje takodje dostupno na sledećim jezicima :
Engleski
Biz-up: Self-employment skills for young people, Corbanese V., Rosas G., Geneva, International Labour Organization, 2006, Turin, International Training Centre of the ILO, Turin, 2006
ISBN 978-92-9049-429-4 i

Rumunski
Dezvoltă-ți afacerea, Abilități de auto-angajare pentru tineri, Corbanese V., Rosas G., Geneva, Organizația Internațională a Muncii, 2006, Torino, Centrul Internațional de Instruire al OIM, Torino, 2006. ISBN 978-92-9049-429-4

Albanski
Si të nisni biznesin tuaj : Aftësitë e vetëpunësimit për të rinjtë. Udhëzuesi i moderatorit. Qendra Ndërkombëtare e Trajnimeve e ILO-s 2006. ISBN 978-92-9049-431-7

Nazivi korišćeni u ILO publikacijama, koji su u skladu sa praksom Ujedinjenih Nacija, i prezentacija materijala u publikacijama ne izražavaju mišljenje Međunarodne organizacije rada po pitanju pravnog statusa neke zemlje, oblasti ili teritorije, njenih vlasti, ili kada je reč o promeni njenih granica.

Odgovornost za mišljenja izneta u potpisanim člancima, studijama i drugim tekstovima snose isključivo njihovi autori i Međunarodna organizacija rada ne stoji iza mišljenja izraženih u njima.

Pozivanje na imena firmi, te komercijalnih proizvoda i procesa ne znači da su oni podržavani od Međunarodne organizacije rada, a nepominjanje neke određene firme, komercijalnog proizvoda ili procesa nije znak neodobravanja.

ILO izdanja se mogu nabaviti u većim knjižarama ili lokalnim ILO kancelarijama u brojnim zemljama, ili direktno na sledećoj adresi: ILO Publications, International labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland. Katalozi ili liste novih izdanja dostupna besplatno na gore navedenoj adresi ili preko interneta: pubvente@ilo.org

Posetite naš sajt na adresi www.ilo.org/publns
Štampano u Srbiji

Vodič za korisnike

Predgovor 5

Glava 1

Da li imate ono što je potrebno za samozapošljavanje? 8

1. Šta je to samozapošljavanje? 8
2. Da li je samozapošljavanje za vas? 9

Glava 2

Stvaranje poslovnih ideja 14

1. Stvaranje poslovnih ideja 14
2. Istraživanje informacija i organizovanje mreže 19

Glava 3

Analiza tržišta 22

1. Analiza tržišta 22

Glava 4

Sredstva 26

1. Ljudski resursi 26
2. Početni troškovi i bilansi poslovanja 29

Glava 5

Finansiranje 38

1. Finansijski izvori 38
2. Upravljanje sredstvima 40

Glava 6

Planiranje poslovanja 42

1. Planiranje poslovanja 42
2. Sastavljanje biznis plana 45

Aneksi

Aneks 1 – Sredstva za upoznavanje sopstvenih mogućnosti 50

Aneks 2 – Model biznis plana 58

Aneks 3 – Glosar poslovnih termina 66

Aneks 4 – Spisak Internet linkova 68

Predgovor

Ova brošura je sačinjena kao prateće sredstvo brošure *Pokreni svoj biznis: veštine samozapošljavanja za mlade – Vodič za predavača i Priručnik*. Ona daje primer načina na koji predavač može da stvori sredstvo za negovanje veština zapošljavanja mladih ljudi u skladu sa specifičnostima date zemlje. Pri prilagodjavanju Vodiča za korisnike, predavač bi trebalo da uzme u obzir sledeće ključne tačke, kako bi izašao u susret potrebama mladih polaznika obuke:

- *Svrha Vodiča* – Opredelite se da li Vodič treba da se koristi prvenstveno tokom trajanja radionce za obuku (da se podeli učesnicima kao brošura ili da se zasebni umnoženi materijali dele na svakom predavanju) ili kao zasebni priručnik (tj. da se distribuira grupi na kraju predavanja ili tokom manifestacija u vezi sa razvojem karijere).

- *Utvrdjivanje ciljne grupe* - Odredite da li su ciljna grupa Vodiča mladi ljudi u celini, ili odredjene grupe mladih.

- *Karakteristike polaznika* – Odaberite najbolji metod za obuku, primere i aktivnosti, uzimajući u obzir pol, uzrast, obrazovni nivo, aktivni status (studenti, lica koja traže zaposlenje, radnici) ili mladi ljudi.

- *Sadržaj* – identifikujte da li su sve teme i predavanja relevantni kako za nacionalne okolnosti, tako i za potrebe ciljne grupe. To će dovesti do one vrste revizije koja je potrebna kako bi sadržina bila primerenija i relevantnija, uključujući i svaku temu ili predavanje koje treba dodatno uvrstiti. Takodje, identifikujte lokalne primere koji mogu da budu uključeni u prilagodjenu verziju Vodiča za korisnike.

Samozapošljavanje može biti veoma unosno, i u ličnom, i u finansijskom pogledu. Medjutim, mnogi mladi ljudi, čak i kada imaju sjajne poslovne ideje, imaju poteškoća u sastavljanju biznis plana ili lansiranju novog proizvoda ili usluga. Uzimanje zajma za finansiranje poslovne delatnosti takodje može da bude komplikovano, posebno ukoliko potencijalno samozaposleno lice nema kreditnu istoriju ili ima ograničeno radno iskustvo. Pa ipak, postoje brojni primeri mladih ljudi koji uspešno vode firme.

Kome je Vodič namenjen?

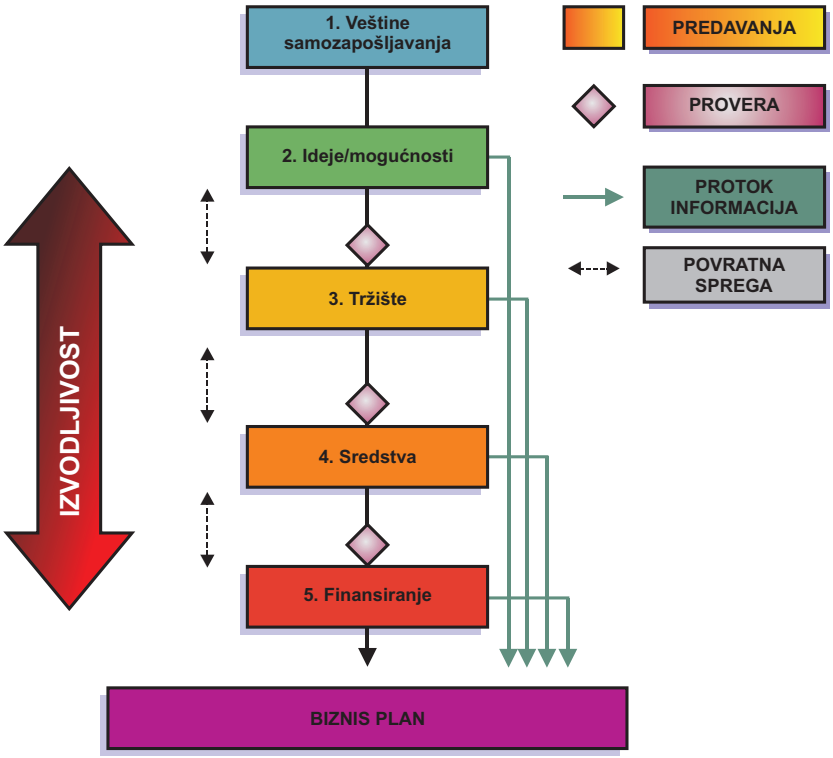
Samozapošljavanje može biti veoma unosno, i u ličnom, i u finansijskom pogledu. Medjutim, mnogi mladi ljudi, čak i kada imaju sjajne poslovne ideje, imaju poteškoća u sastavljanju biznis plana ili lansiranju novog proizvoda ili usluga. Uzimanje zajma za finansiranje poslovne delatnosti takodje može da bude komplikovano, posebno ukoliko potencijalno samozaposleno lice nema kreditnu istoriju ili ima ograničeno radno iskustvo. Pa ipak, postoje brojni primeri mladih ljudi koji uspešno vode firme.

Kako se ovaj Vodič koristi?

Ovaj Vodič obuhvata šest poglavlja. Segmenti i sadržaj su rezimirani u donjoj tabeli. Proces učenja započinje ocenjivanjem svojih sopstvenih dobrih i loših strana u vezi sa skupom veština samozapošljavanja i stavova; zatim slede saveti o tome kako nastaju poslovne ideje, kako se procenjuje njihova izvodljivost i sastavlja biznis plan.

Kakva je struktura Vodiča?

Uvodno poglavlje pomaže čitaocima da razumeju ključne poslovne termine i otkriju preduzetničke veštine. Drugo poglavlje težište stavlja na stvaranje poslovnih ideja, nalaženje informacija i formiranje mreže. Treće poglavlje se bavi procenom izvodljivosti poslovnih ideja i vodi u pravcu analize tržišta. Četvrto poglavlje pomaže čitaocima da identifikuju ljudske i finansijske resurse neophodne za vodjenje poslovne delatnosti i uvodi koncept planiranja poslovanja. Peto poglavlje je fokusirano na pitanje gde naći i kako upravljati finansijskim sredstvima. Poslednje poglavlje pomaže korisnicima da sve ove elemente povežu zajedno u biznis plan. Primeri i modeli su ili inkorporirani u tekst, ili su dodati u vidu aneksa. Aneksi takodje obuhvataju i glosar poslovnih termina.



Glava 1 – Da li imate ono što je potrebno za samozapošljavanje?

1. Šta je samo-zapošljavanje?

Uvodno poglavlje pomaže čitaocima da razumeju ključne poslovne termine i otkriju preduzetničke veštine. Drugo poglavlje težište stavlja na stvaranje poslovnih ideja, nalaženje informacija i formiranje mreže. Treće poglavlje se bavi procenom izvodljivosti poslovnih ideja i vodi u pravcu analize tržišta. Četvrto poglavlje pomaže čitaocima da identifikuju ljudske i finansijske resurse neophodne za vodjenje poslovne delatnosti i uvodi koncept planiranja poslovanja. Peto poglavlje je fokusirano na pitanje gde naći i kako upravljati finansijskim sredstvima. Poslednje poglavlje pomaže korisnicima da sve ove elemente povežu zajedno u biznis plan. Primeri i modeli su ili inkorporirani u tekst, ili su dodati u vidu aneksa. Aneksi takodje obuhvataju i glosar poslovnih termina.

Primer:

Pekara *Blue Rose* peče i pakuje hleb i kolače za prodaju lokalnoj zajednici.

G-din Violet je vodoinstalater; koji ugradjuje i popravlja vodovodne instalacije (lavaboe, slavine, vodovodne cevi, kupatila itd.).

2. Da li je samozapošljavanje za tebe?

Pre otvaranja firme, vredi da razmislite o svojim idejama i vidite da li imate «preduzetničke» stavove. Pokušajte da odgovorite na sledeća pitanja u kojima su istaknute neke od odlika preduzetnika:

- Da li ste istrajni i posvećeni postizanju svojih ciljeva?
- Da li ste entuzijasta i kreativni?
- Da li ste ambiciozni i da li imate samopouzdanja?

Gore navedene karakteristike ni u kom slučaju nisu sve, niti predstavljaju preduslov da bi neko postao uspešan preduzetnik. Najzad, ne postoje čvrsta i striktna pravila. Veštine koje se, po pravilu, vezuju za pojam preduzetništva, mogu se naučiti, stavovi mogu da se razviju, iako neki ljudi imaju više sklonosti od drugih za bavljenje aktivnostima iz sfere samozapošljavanja.

Kako da utvrdim da li je samozapošljavanje za mene?

Prvi korak u pravcu samozapošljavanja i osnivanja preduzeća jeste upoznavanje svojih sposobnosti, tj. uvid u to da li imate «ono šta treba» da biste postali preduzetnik. Na raspolaganju imate različita sredstva za procenu, pomoću kojih možete da steknete predstavu o tome šta znači «imati preduzetnički duh». Možete da potražite sredstva i «testove» koji koriste agencije za razvoj preduzeća, institucije za obrazovanje i obuku, i privredne komore. Izbor tri sredstva za samoocenjivanje uključen je u anekse ovog Vodiča. Pored toga, postoji više vežbanja za upoznavanje svojih sposobnosti koja se mogu preuzeti sa Interneta (videti spisak u Aneksu 4).

Ne zaboravite da ova sredstva mogu da Vam pomognu da razmišljate o sposobnostima koje imate i o onima koje bi trebalo da poboljšate, i da nema «tačnih» i «pogrešnih» odgovora.

Kad popunite jedno od sredstava za samoocenjivanje:

- Zamolite nekog od prijatelja ili članova porodice da proveri vaše odgovore. Da li postoje neke od vaših veština koje su drugi ocenili većom ocenom nego što ste to vi učinili? Ukoliko je odgovor pozitivan, da li smatrate da možda potcenjujete ili precenjujete svoje veštine?
- Razmislite o veštinama koje treba da unapredite (na primer, organizovanje i planiranje, preuzimanje rizika, efikasna komunikacija). Na koji način to možete da uradite?

Ne zaboravite da je unapredjenje ovih veština korisno ne samo za započinjanje biznisa, već i za vaše izglede za zapošljavanje i lični život.

Šta ako se moje samoocenjivanje pokaže kao neuspešno?

- Ukoliko imate bilo kakve sumnje, ili ukoliko rezultati procene nisu pouzdani, možda će biti potrebno da pažljivije razmislite o ciljevima svoje karijere i obavite detaljnija istraživanja, pre nego što se upustite u poduhvat samozapošljavanja. Odgovori na sledeća pitanja mogu da vam pomognu da pojasnite svoje ideje:
- Da li tražite bolju zaradu, lično zadovoljstvo, kontrolu nad svojim poslom i rasporedom radnih obaveza? Razmislite o ličnim ciljevima ili ciljevima koje očekujete da postignete.
- Da li imate samoinicijativu? Od vas će zavisiti – ne od nekog drugog – razvoj projekata, organizacija vašeg vremena i praćenje pojedinosti.

- Da li se dobro slažete sa različitim vrstama ljudi? Da li možete da izadjete na kraj sa zahtevnim klijentima, nepouzdanim dobavljačima i nezadovoljnim radnicima u najboljem interesu vaše firme? Vlasnici firmi treba da razviju poslovne odnose sa najrazličitijim ljudima, uključujući klijente, dobavljače, zaposlene, bankare i profesionalce, poput advokata i knjigovodja.

- Koliko ste uspešni u donošenju odluka? Od vlasnika firmi se traži da donose odluke samostalno, često brzo, i pod pritiskom.

- Da li su vaše veštine i radno iskustvo koje trenutno posedujete u skladu sa vrstom poslovne delatnosti za koju ste zainteresovani? Razmislite o veštinama koje ste stekli u školi i na radu.

- Koliko ste dobri u planiranju i organizovanju? Dobra organizacija i planiranje – finansija, ljudskih resursa i proizvodnje – od suštinskog su značaja za poslovanje.

- Da li je vaša pokretačka snaga dovoljno jaka da bi vaša motivacija trajala? Vodjenje firme je veoma zahtevno. Motivacija će vam pomoći tokom perioda zastoja i preobimnog posla.

- Na koji način će vaše poslovanje da utiče na vaš porodični život? Prvih nekoliko godina od početka bavljenja biznisom može da negativno da se odrazi na porodični život. Moguće su finansijske teškoće dok posao ne postane profitabilan, a ova faza može da potraje mesecima, ili čak godinama. Možda ćete morati da se prilagodite nižem životnom standardu, ili da izložite riziku vašu porodičnu imovinu.

Šta je sledeće?

Posedovanje «preduzetničkih» veština i stavova je neophodan, ali ne i dovoljan uslov za započinjanje delatnosti u sferi samozapošljavanja.

Takodje je potrebno da imate «dobru poslovnu ideju» koja može da se plasira na tržištu, da budete sposobni da je prezentujete na ubedljiv način, i da obezbedite sredstva za vodjenje svoje poslovne delatnosti.

Glava 2 – Stvaranje poslovnih ideja

1. Šta je samo-zapošljavanje?

Poslovna ideja je kratak i precizan opis osnovih delatnosti jedne firme. Ona objašnjava o kakvoj vrsti firme je reč, ko su njeni klijenti, i na koji način proizvodi i usluge stupaju na tržište.

1. Šta je samo-zapošljavanje?

Mougćnosti za biznis su svuda oko vas. Prvi izazov za vas jeste da nadjete pravu ideju koja će predstavljati pravi spoj vaših sredstava, interesovanja, veština i iskustva, sa jedne, i potreba tržišta i njegovih klijenata, sa druge strane.

Jedan od načina za kreiranje poslovnih ideja jeste da posmatrate predmete opšte upotrebe (u kući, na ulici, u radnjama) i da razmislite o njihovim promenama na bolje za koje bi ljudi bili spremni da plate. Većina preduzetnika je uspšena zbog toga što su unapredili postojeće proizvode ili usluge koje su klijenti već cenili.

Drugi način za formiranje ideja jeste da zamislite «Da sam samo...», čime ukazujete na težnju, želju ili potrebu za predmetom ili uslugom koji nisu dostupni ili se do njih lako ne dolazi. Postoje potrebe koje se vremenom razvijaju i potiču od promena u interesovanjima pojedinca ili tehnologiji. Razmislite, na primer, o potrebama koje su se nedavno pojavile (npr. mobilni telefon, vokmen, djački ranci, roleri).

Pri stvaranju poslovih ideja najbolje je da budete otvoreni. Smislite što je moguće više ideja i sačinite spisak svih poslovnih šansi koje vam padnu na pamet. Na vrhu praznog lista papira napišite aktivnost koju volite da radite (neka to bude naslov). Koristite zasebnu stranu za svaku aktivnost ili interesovanje koje imate. Na svakoj strani napravite spisak što je moguće više stavki koje možete da identifikujete. Koristite svoju maštu da biste ove stavke pretvorili u proizvode ili usluge koje biste mogli da prodajete.

Šta je najbolje za mene?

Napravite reviziju spiska koji ste upravo sačinili i pokušajte da odredite potencijalni uspeh svake od ideja. Odaberite ideje za koje smatrate da posedujete relevantne veštine. Analizom svojih veština u odnosu na planirani «biznis», shvatićete koje vam ideja najviše odgovara. Za svaku stavku sa spiska izvršite preliminarnu proveru izvodljivosti, tako što ćete odgovoriti na sledeća pitanja:

- Da li proizvod ili usluga odgovara nekoj potrebi?
- Na koji način se proizvodi? Koja vrsta opreme i materijala je neophodna za proizvodnju predmeta ili pružanje usluge? Gde možete da kupite taj materijal? Koliko će to da košta?
- Da li postoji bilo kakva prepreka u dobijanju onoga što vam je neophodno za biznis (npr. nedovoljno dostupne sirovine, skupa oprema ili neadekvatna tehnologija)?

Ovo vežbanje će vam pomoći da eliminišete ideje koje su jednostavno suviše komplikovane za realizaciju ili suviše skupe. Ova selekcija će suziti vaš fokus na svega nekoliko poslovnih mogućnosti. U Odeljku 2.1. izneti su neki od primera uspešnih poslovnih ideja.

USPEŠNE POSLOVNE IDEJE Odeljak 2.1.

Cipele koje dišu

Ideja GEOX cipela stvorena je na planinskoj stazi i svog pronalazača je učinila jednim od najbogatijih ljudi na svetu. Dok je vezivao pertle na cipelama za planinarenje, izumitelj GEOX cipela je počeo da zamišlja kako će mu stopala biti užarena tokom pešačenja planinskom stazom. Rekao je sebi: «Voleo bih da imam cipele čiji bi djonovi propuštali vazduh, ali ne i vodu ili sneg».

Ruska Poni Ekspres pošta

Ideja o ruskoj kompaniji za ekspresnu dostavu došla je dvojici diplomaca za izvesnim iskustvom u pružanju usluga isporuke. Cilj je bio da se firmama ponudi kurirska dostava izmedju Moskve i drugih ruskih gradova, kao novina na ruskom tržištu. Od 1994. g. dvojica preduzetnika su od svoje službe za dostavu sa sedištem u Moskvi napravili jednu od najuspešnijih početničkih malih firmi u Rusiji. Danas Poni Ekspres pošta nudi kurirske usluge izmedju Moskve i 185 gradova, ostvaruje ukupan godišnji promet od preko 5 miliona USD i zapošljava 270 ljudi.

Istakni svoju reklamnu tablu!

Na ideju o proizvodnji jeftinih tabli za radnje došla je grupa mladih ljudi koji su čuli da se vlasnici malih firmi žale na visoke cene reklamnih tabli. Ova firma koristi otpadni materijal, dizajn koji podseća na skulpture i inovativne kombinacije boja u proizvodnji jedinstvenih reklamnih tabli po niskoj ceni. Njihov prvi posao je bila izrada reprodukcije čuvenog ženskog portreta sa brižljivo napravljenom frizurom radi reklamiranja frizerske radnje. Reklamna tabla je bila naslikana na dasci napravljenoj od ostataka drvenih letvica.

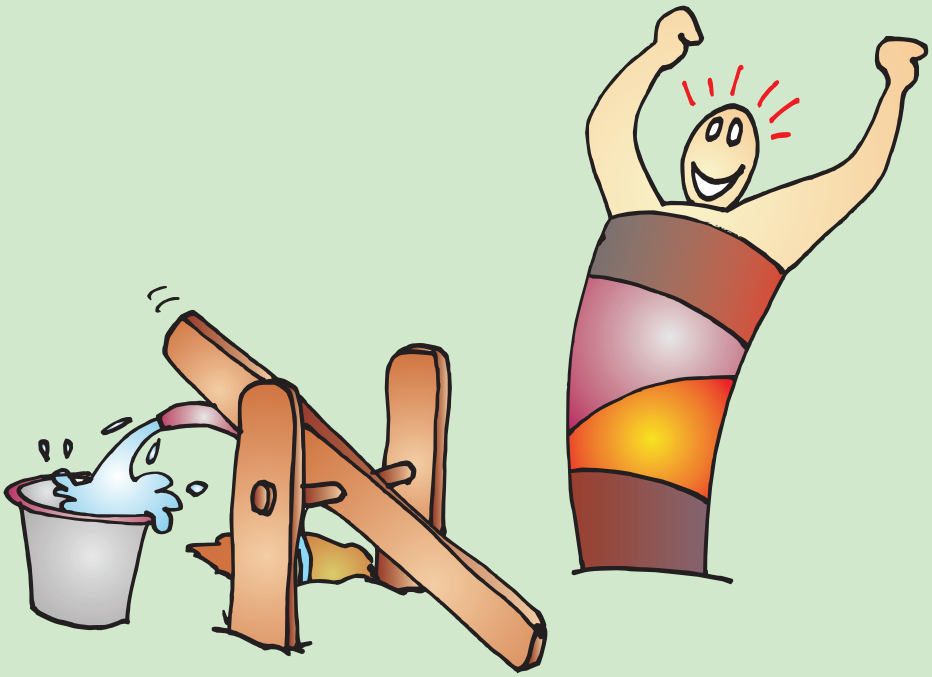
Drvene roletne

Proizvodnja vertikalnih i horizontalnih roletni od drvnog otpada je druga uspešna poslovna ideja. Na tu ideju je došla grupa učenika prolazeći pored kompanije za proizvodnju nameštaja od drveta na putu za školu. Kompanija je imala gomilu drvnog otpada u svom dvorištu. Otpad je s vremena na vreme prodavan drugoj kompaniji, ali su transportni troškovi bili toliko veliki da vlasnik kompanije za proizvodnju nameštaja više radije pravio zalihe drvnog otpada i prodavao ga je tokom zimskog perioda kao ogrev. Učenici su otkrili da je 30 procenata drvnog otpada podesno za proizvodnju prozorskih roletni i zaključili su ugovor sa tom kompanijom. Danas je promet koji ostvaruje firma za izradu drvenih roletni gotovo jednak prometu navedene kompanije za prozvodnju nameštaja.

Pumpa za vodu na pedale

Ideja o pumpi za vodu na pedale potiče sa afričkih farmi, gde voda mora da se pumpa iz kanala i bunara kako za navodnjavanje, tako i za potrebe domaćinstava. Ideja o pumpi na pedale je unapredjena verzija ručne pumpe. Umesto korišćenja snage ruku i trupa, farmeri koriste noge i težinu celog tela za pokretanje pumpe. Sa druge strane, pumpe koje rade na motor su skupe za nabavku i održavanje, i često se kvare zbog intenzivne upotrebe. Pored toga, u mnogim oblastima još uvek nije uvedena struja, tako da električne pumpe ne odgovaraju potrebama farmera.

Za četiri sata pumpanja na pedale dnevno može da se navodni do 0,5 hektara zemlje, uštede troškovi motornih i električnih pumpi, i smanji fizički napor koji zahtevaju ručne pumpe.



2. Istraživanje informacija i organizovanje mreže

Istraživanje i pribavljanje informacija, kao i organizovanje mreža, predstavljaju ključne faktore u razumevanju izvodljivosti vaše poslovne ideje.

Gde i kako mogu da dobijem potrebnu informaciju?

Postoji više institucija i agencija koje obezbedjuju informacije o mogućnostima za samozapošljavanje i o načinu na koji možete da osnujete svoje sopstveno preduzeće. To su, po pravilu, privredne komore, agencije za razvoj preduzeća, službe za zapošljavanje, banke i institucije za mikrokredite, organizacije u okviru zajednice, i javne službe, poput opštinskih i poreskih organa. Danas je najuobičajeniji način za nalaženje informacija Internet, medjutim, i telefonski imenici (žute i bele strane) i spiskovi lokalnih javnih i privatnih službi mogu takodje da budu od koristi. Isto tako, od značaja je nalaženje izvora za podršku poslovanja i usluge eksperata. Na primer, dobra ideja bi mogla da bude poseta organizaciji poslodavaca, kako bi se dobile informacije iz prve ruke o privrednim kretanjima.

Ukoliko niste sigurni koja vrsta informacije vam je potrebna i gde možete da je nadjete, poseta lokalnoj javnoj biblioteci može da bude dobra polazna tačka. Jedna od opcija je i da pitate svoje susede, prijatelje i članove porodice. Oni možda poznaju nekoga, ko bi mogao da vam pomogne.

Šta je to uspostavljanje mreže?

Uspostavljanje mreže podrazumeva nalaženje, negovanje i širenje korisnih «kontakata». Počinje identifikovanjem onoga ko ima informaciju i znanje koji su vam potrebni. Porodica, prijatelji, poznanici, lokalni administratori i poslovni ljudi mogu da obezbede mnoge informacije i stvore dodatne kontakte od koristi za poslovnu delatnost, zapošljavanje i život u zajednici.

Možete poželeti da formirate inventar mreže, tako što ćete sastaviti spisak svih ljudi koje znate, i navesti ko su oni (imena i podaci za kontakt), čime se bave, i kako mogu da pomognu. Možete da reorganizujete ovaj spisak prema kategorijama (npr. otvaranje firme, zaposlenje, obrazovanje, finansiranje).

PRIMER USPOSTAVLJANJA MREŽE

G-din Peter Violet, (telefon 3030303) je vodoinstalater. Potrebna mu je izvesna pomoć u aprilu mesecu, kada stanari popravljaju svoje baštenske sisteme za navodnjavanje za letnji period.

G-din Violet može da mi obezbedi posao (zaposlenje), može da mi pokaže kako se postaje vodoinstalater (obuka) i zajedno možemo da postanemo poslovni partneri (samozapošljavanje).

INVENTAR MREŽE

Ime	Prezime	Podaci za kontakt	Šta rade	Kako mogu da pomognu
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....

Glava 3 – Stvaranje poslovnih ideja

1. Šta je samo-zapošljavanje?

Najvažniji korak u utvrdjivanju izvodljivosti poslovne ideje jeste analiza tržišta. Uspeh neke poslovne delatnosti u velikoj meri zavisi od toga da li je dobro utvrdjen tržišni cilj.

1. Šta je samo-zapošljavanje?

Da bi se ustanovilo da li postoji tržište za poslovnu ideju, neophodno je znati ko su potencijalni kupci, kakve su njihove potrebe i koju cenu mogu sebi da priušte da plate za robu i usluge koje im se nude.

Analiza tržišta zahteva prikupljanje informacija o:

- Proizvodu ili usluzi i njihovom procesu proizvodnje;
- Opremi i zalihama koji su vam potrebni za započinjanje biznisa, kao i o sposobnostima koje se traže za vodjenje vaše poslovne delatnosti;
- «Najboljem» mestu za lokaciju vašeg preduzeća (npr. saobraćajnice, usluge koje su dostupne u neposrednoj blizini, komunikacione mreže);
- vašim glavnim konkurentima (tj. o onima koji prodaju ili obezbedjuju slične proizvode ili usluge);
- vašim potencijalnim klijentima (tj. o onima koji će kupovati vaše proizvode ili usluge i razlozima zbog kojih će ih kupovati baš od vas).

Stručnjaci za marketing svoje klijente obično klasifikuju prema sledećim individualnim karakteristikama:

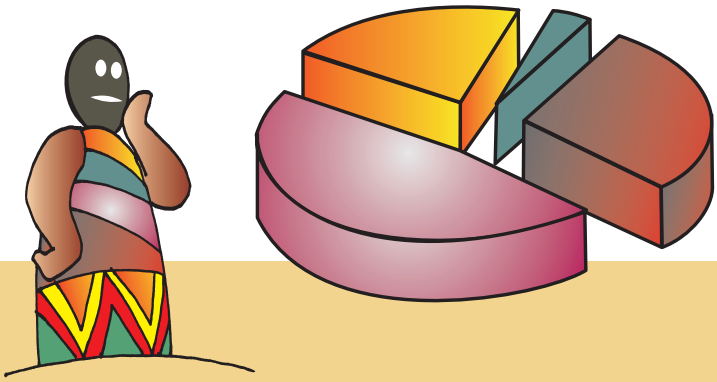
- Pol i uzrast – kupovne navike muškaraca, žena, dece, mladih i odraslih su različite;
- Zarada i zanimanje – i jedno i drugo su pokazatelji prioriteta i kupovne moći klijenta;
- Porodični status - kupovne navike porodice su drugačije od navika samaca.

Ne zaboravite princip 80/20: kad je reč o većini preduzeća, oko 20% klijenata kupuje 80% njihovih proizvoda ili usluga. To znači da će većina kupaca kupiti svega preostalih 20%. Stoga je od značaja da razvijete svoju marketinšku strategiju da bi vaša ciljna grupa bili oni klijenti koji će kupiti većinu proizvoda ili usluga.

Koji je najbolji način za prikupljanje informacija o tržištu?

Agencije za podršku preduzećima, privredne komore, banke ili institucije za mikrokredite i službe za zapošljavanje razvile su odredjene formate da bi vam pomogle pri istraživanju tržišta. Vrsta informacija koju treba da prikupite i njihovi izvori sumirani su u Odeljku 3.1.

Bolje je da nalaze vašeg istraživanja uobličite u vidu pisanog dokumenta. To će vam biti podesno pri izradi biznis plana.



ANALIZA TRŽIŠTA

Odeljak 3.1

Klijenti

Podelite potencijalne klijente prema uzrastu, polu, geografskoj lokaciji i nivou prihoda.
Najbolji način da dodjete do ovih informacija je da neposredno pitate potencijalne klijente. Sačinite spisak pitanja koja treba da postavite i počnite od prijatelja, rodjaka i poznanika. Kad budete stekli više samopouzdanja, možete da se obratite i ljudima koje ne poznajete.

Dobavljači i distribucija

Identifikujte dobavljače opreme i materijala koji su vam potrebni za vodjenje vaše firme, i distribucione kanale za vaše proizvode i usluge.
Telefonski i poslovni adresari (dostupni u javnim bibliotekama) sadrže spiskove preduzeća prema vrsti delatnosti. Ovu vrstu informacija takodje objavljuju privredne komore i organi nadležni za registraciju preduzeća. Takodje možete da stupite u kontakt sa nekima od njih da biste dobili informacije koje su vam potrebne.

Tendencije

Prikupite informacije o aktuelnim i budućim tržišnim tendencijama koje utiču na onaj podsektor u koji hoćete da stupite. Naročito je potrebno da prikupite informacije o:

- Veličini aktuelnog tržišta i načinu na koji će verovatno da se menja ubuduće;
- Udelu tržišta u kome će delovati vaša firma;
- Mogućnostima i opasnostima u okviru tržišta;
- Faktorima koji utiču na tržište (npr. tehnologija, dizajn).

Treba da razgovarate sa ljudima koji se razumeju u poslovanje (poželjno je da ne budu iz istog okruženja u kome vi želite da otvorite svoje preduzeće). Dobavljači i kupci vaših konkurenata, kao i radnici u penziji, predstavljaju dobar izvor informacija.

Konkurencija

Dobar test za proveru vaše poslovne ideje jeste analiza proizvoda i usluga koje nudi konkurencija, kako biste imali uvid u njihove rezultate na tržištu. Ova analiza se može jednostavno sprovesti kada je poznat tržišni udeo svakog od konkurenata, i kada postoji jasna razlika izmedju vaših proizvoda i onih koje nudi konkurencija. Bitno je da identifikujete konkurenciju, i da utvrdite šta njihovi klijenti kažu o njihovim proizvodima i uslugama.
Kad budete identifikovali gore navedene kupce, pitajte ih u kojoj meri su zadovoljni robom ili uslugama i da li bi želeli da imaju nešto drugačije.

Lokacija

Opišite način na koji lokacija firme može da doprinese njenom uspehu.
Potrebno je da tragate i posmatrate različite lokacije, i da uporedjujete troškove zakupa ili kupovine. Trebalo bi da posmatrate protok ljudi i vozila u različito vreme i u različite dane tokom nedelje, kao i postojanje transportnih objekata, prostora za utovar, pristup dobavljačima, itd.

Komparativna prednost

Opišite prednosti vaših proizvoda ili usluga (cena, kvalitet, lokacija, isporuka, itd.) u poredjenju sa onima koje nude vaši direktni konkurenti.
Potrebno je da identifikujete distinktivna obeležja vašeg proizvoda ili usluge koji će ih učiniti primamljivijim za klijente.

Marketinške i promotivne strategije

Razvijte marketniške i promotivne strategija koje su atraktivnije za vaše potencijalne klijente.
Trebalo bi da donesete odluku o očekivanom rezultatu i cilju vaše marketinške i promotivne kampanje, kao i o iznosu sredstava koja treba da budu uložena u ove aktivnosti (videti takodje glavu 6).

Budžet

Identifikujte finansijska sredstva potrebna za pokretanje i funkcionisanje vaše poslovne delatnosti, kao i izvore iz kojih može da se obezbedi finansiranje vašeg preduzeća.
Potrebno je da napravite kalkulaciju finansijskih zahteva, troškova proizvodnje roba i usluga, prognozu očekivanih prihoda i profita firme (videti takodje glavu 4 i 5).

Šta ako moja ideja ne funkcioniše?

Analiza tržišta pomaže da otkrijete u kojoj meri je izvodljiva vaša poslovna ideja pre nego što investirate vreme i novac. Tokom ove faze mogli biste da otkrijete da vaša poslovna ideja ima male izglede za uspeh (bilo bi previše skupo, niko ne bi bio zainteresovan itd.). U proseku, svega dve od deset poslovnih ideja mogu da imaju potencijal, a samo jedna može da bude zaista izvodljiva. Zbog toga, sačuvajte svoj entuzijazam i posvećenost, i pokušajte ponovo sa drugom idejom.

Glava 4 – Sredstva

1. Ljudski resursi

Istraživanje tržišta vam daje prilično dobru predstavu o sredstvima – ulaznim, kao što su materijal, oprema, radna snaga i gotovinski kapital – koja su neophodna jednoj firmi za obavljanje njene delatnosti. Nakon što utvrdite izvodljivost svoje poslovne ideje, trebalo bi da analizirate zahteve poslovne delatnosti i da ih uskladite sa svojim veštinama. Ova analiza vam omogućava planiranje podrške sa strane koja vam je potrebna, identifikovanje vaših potreba u pogledu obuke i odredjivanje najpodesnije forme vašeg preduzeća.

Da li mogu sve sam da obavljam ili su mi potrebni radnici?

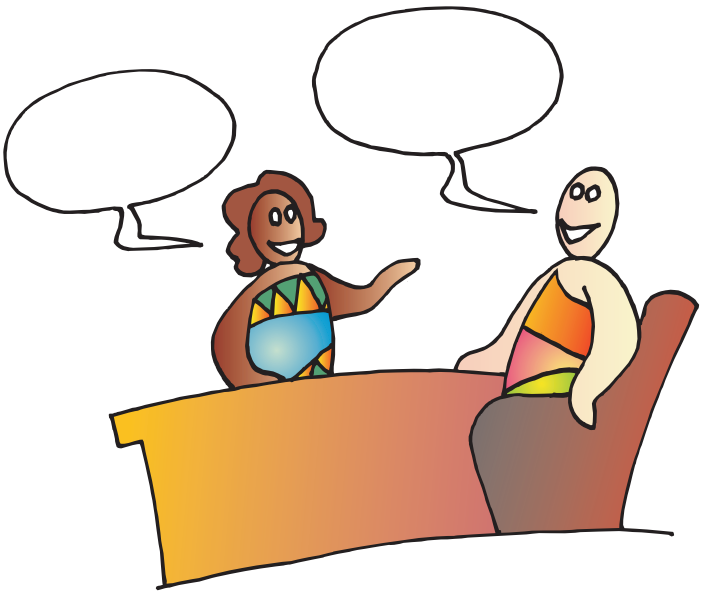
Poslovni zadaci su brojni i nije uvek moguće da jedna osoba sve sama obavlja. Ukoliko vam je potrebna podrška sa strane, trebalo bi da procenite da li to zahteva angažovanje zaposlenih (honorarno ili sa punim radnim vremenom) ili je moguće da poverite drugima da obavljaju po ugovoru zadatke koje ne možete sami da obavite. Zapošljavanje radnika je veliki korak u svakoj poslovnoj delatnosti, posebno kada je reč o novoosnovanoj firmi. Pre nego što uložite vreme i novac u angažovanje kadrova, potrebno je da pažljivo razmotrite sledeće:

1. rekurentnost (učestanost) poslova;
2. pravila i propise u vezi sa zapošljavanjem kadrova (zahteve radnog zakonodavstva). Ove informacije mogu se dobiti od službe za zapošljavanje, privredne komore, organizacija zaposlenih i poslodavaca; i
3. troškove zarada.

Primer

Napravite spisak svih poslova i aktivnosti koji su potrebni za vašu firmu, navedite učestanost ovih poslova (npr. svaki dan, često, povremeno) i označite one koje možete sami da obavljate (odnosno one za koje smatrate da ste kompetentni i da vam idu od ruke). Razmotrite učestanost zadataka koje niste u stanju da obavljate, kako biste doneli odluku o tome da li treba da angažujete nekoga (sa punim radnim vremenom ili honorarno) da ih obavlja, ili da poverite njihovo obavljanje drugom licu ili preduzeću, po ugovoru, prema vašim potrebama. U završnoj fazi treba da utvrdite da li vaša firma može da priušti troškove zapošljavanja ili angažovanja po ugovoru ljudskih resursa.

Pri regrutovanju zaposlenih, ne zaboravite da postoje radni standardi kojih je potrebno da se pridržavate. Minimalni radni standardi sadržani su u medjunarodnim normama navedenim u Odeljku 4.1.



PRAVA U VEZI SA RADOM — Odeljak 4.1

Medjunarodna organizacija rada je specijalizovana agencija Ujedinjenih nacija koja promoviše socijalnu pravdu i medjunarodno priznata ljudska i radnička prava.

MOR je osnovan 1919. g, i formuliše medjunarodne standarde rada u vidu Konvencija i Preporuka, koji propisuju minimalne standarde odnosnih radničkih prava: slobodno udruživanje, pravo na organizovanje, kolektivno pregovaranje, ukidanje prinudnog rada, jednake mogućnosti i tretman, i ostale standarde koji regulišu uslove u celokupnom spektru pitanja u vezi sa radom.

Minimalni uzrast za rad i zabrana rada dece:
Minimalni uzrast za pristup zapošljavanju ne sme biti ispod uzrasta završetka obaveznog školovanja. Postoje posebne odredbe za neodložno ukidanje najgorih oblika rada dece (ropstvo, prostitucija, trafiking, itd.). Ovakva zabrana se odnosi na svu decu uzrasta ispod 18 godina.

Jednakost I nediskriminacija:
Podrazumeva zabranu diskriminacije u pristupu zapošljavanju, obuci i ostalim uslovima zapošljavanja po osnovu rase, boje, pola, religije, političkog mišljenja, nacionalne pripadnosti ili socijalnog porekla. Cilj je promovisanje jednakih mogućnosti i tretiranja i jednakih zarada i beneficija za rad podjednake vrednosti.

Prinudni rad:
Ovi standardi zabranjuju iskorišćavanje bilo kog oblika prinudnog i obaveznog rada kao sredstva političke prinude ili vaspitanja, i kažnjavanje zbog izražavanja političkih stavova, radne discipline, kao i kažnjavanje zbog učešća u štrajkovima i diskriminaciju.

Pravo na organizovanje i kolektivno pregovaranje:
Ovaj skup standarda predvidja pravo svih radnika i poslodavaca na osnivanje i članstvo u organiazcijama po sopstvenom izboru, zaštitu protiv diskriminacije uperene protiv sindikata i unapredjenje kolektivnog pregovaranja.

Zdravlje i bezbednost na radu:
Svaka firma ima zakonsku odgovornost u pogledu obezbedjenja zdravlja i bezbednosti zaposlenih i drugih lica i zaštite životne sredine. Ove dužnosti uključuju i obezbedjenje da radno mesto ispunjava minimalne standarde udobnosti i čistoće i prijavljivanje ozbiljnih povreda, bolesti ili opasnih nesreća relevantnim organima (Inspekciji rada i organima za zaštitu zdravlja).

Izvor: www.ilo.org/standards/index.htm

2. Početni troškovi i bilans poslovanja

Mnogi mladi preduzetnici ne ulažu dovoljno napora u finansijsko planiranje, uvereni da neće biti teškoća u podizanju dodatnih sredstava ukoliko dobro posluju ili ukoliko je ideja dobra. Medjutim, većina novih firmi zahteva više novca nego što je prvobitno planirano.

Šta su to početni troškovi?

Prvi korak u finansijskom planiranju jeste utvrdjivanje troškova otvaranja firme. To su jednokratni troškovi za započinjanje poslovne delatnosti (oprema, nameštaj, zalihe, renoviranje, dozvole, i ostale administativne i zakonske takse). Troškovi koji nastanu nakon otvaranja firme poznati su kao troškovi poslovanja.

Kakva struktura firme je najbolja za mene?

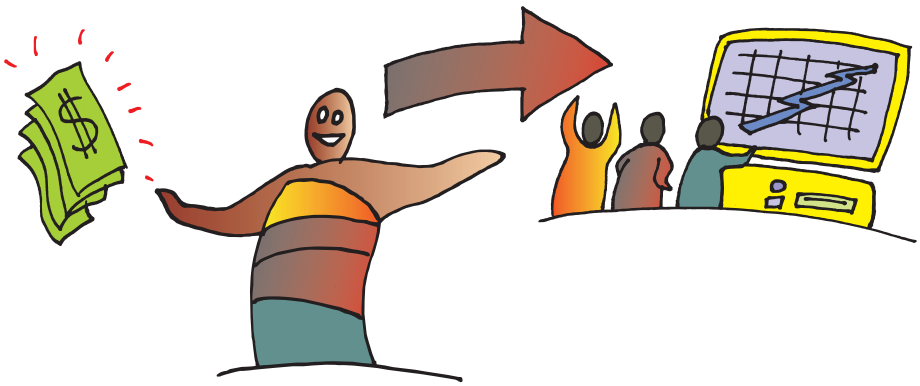
Odabrana forma poslovanja preduzeća može da utiče na troškove otvaranja firme i troškove poslovanja. Na primer, loše odabrana struktura poslovanja može da ima za posledicu izlaganje nepotrebnim troškovima, teškoće u poslovanju ili nepotrebne dažbine tokom rada firme.

- broj lica sa učešćem u firmi;
- uloga svakog partnera u firmi i mogućnost istupanja iz preduzeća;
- potrebna finansijska sredstva.

Bilo koju strukturu da odaberete, potrebno je da:

- proverite da li vam je potrebna dozvola za vodjenje poslovanja;
- odaberete ime, pod kojim ćete registrovati svoju firmu;
- proverite koje takse treba da platite shodno strukturi koju ste odabrali.

Dobro bi bilo da potražite profesionalni savet u rešavanju nekog od navedenih pitanja. Poslovni saveti mogu se dobiti od lokalnih privrednih komora i agencija za razvoj preduzeća. Knjigovodje, advokati i bankari takodje mogu da vam pomognu u izboru najbolje forme preduzeća. Najčešće forme preduzeća izoložene su u Odeljku 4.2.



STRUKTURA PREDUZEĆA Odeljak 4.2.

Pojedinačno vlasništvo

U ovakvoj formi, pojedinac je vlasnik preduzeća u celosti. Osnovna prednost sastoji se u tome što profit od poslovanja pripada vlasniku. Nedostatak je to što je vlasnik lično odgovoran za sve dugove i obaveze.

Partnerstvo

Dvoje ili više partnera dele vlasništvo nad preduzećem. Glavna prednost je to što se troškovi i prihod dele u skladu sa ugovorom izmedju partnera. Nedostatak partnerstva sastoji se u tome što je svaki od partnera lično odgovoran za sve dugove i odgovornosti preduzeća.

Društvo sa ograničenom odgovornošću

Društvo sa ograničenom odgovornošću je preduzeće u kome članovi učestvuju u upravljanju preduzećem po osnovu udela koje poseduju. Prednost ovakvog oblika privrednog društva sastoji se u tome što su njegovi članovi zaštićeni od lične odgovornosti za dugove preduzeća koji prelaze iznos njihovih udela. Glavni nedostatak se odnosi na striktne zakonske zahteve za ovakve vrste preduzeća.

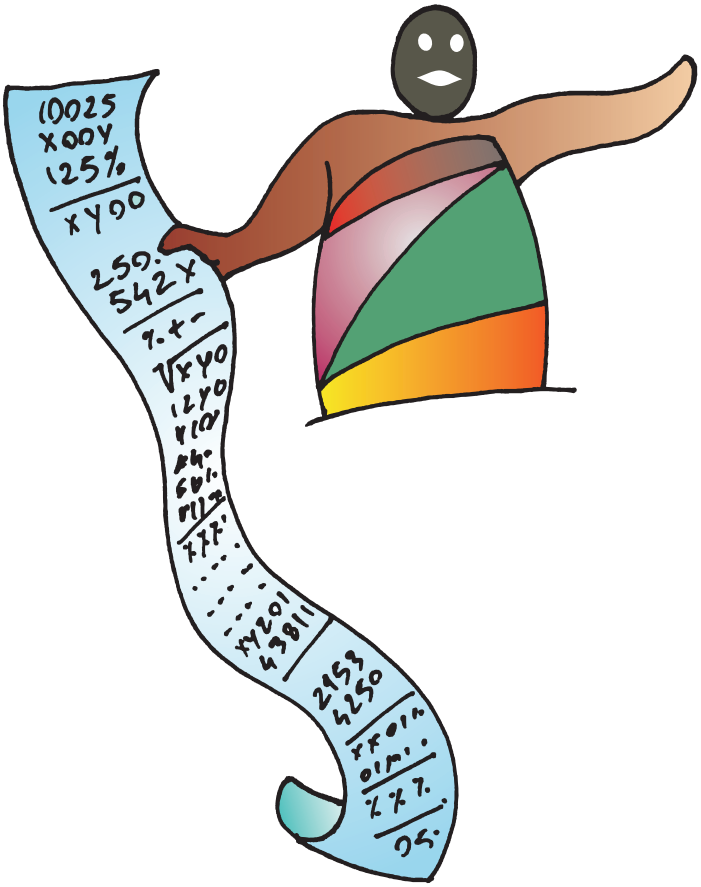
Kooperacije

Kooperacija je udruženje lica koja zajednički obavljaju privrednu delatnost radi postizanja zajedničke koristi. To je pravno lice koje poseduju i kontrolišu njegovi članovi. Članstvo je otvorenog tipa, što znači da svako ko zadovoljava odredjene zahteve može da se pridruži. Ekonomska dobit se distribuira proporcionalno, u skladu sa udelima svakog člana. U nekim zemljama, kooperacije dobijaju stimualcije, uključujući niže takse za registraciju.

Na koji način mogu da obračunam troškove i rashode za otvaranje moje firme?

Nakon osvajanja proizvodnog procesa, potrebno je da započnete izradu budžeta za vaše preduzeće. To podrazumeva obračunavanje troškova i rashoda potrebnih za poslovanje, i projekciju dobiti koja će biti ostvarena kroz obavljanje poslovne delatnosti.

Informacije iz Odeljka 4.3. mogu vam pomoći u obračunavanju troškova otvaranja vaše firme.



POČETNI TROŠKOVI — Odeljak 4.3.

IZNOS POČETNIH TROŠKOVA	OPIS	IZNOS
1 **Licence, dozvole i registracija**	Proverite kod opštinskih i državnih organa kolike su naknade za registrovanje firme, i za dobijanje trgovinske licence i dozvole za obavljanje poslovne delatnosti.	
2 **Depoziti** • zakup • komunalne usluge	• iznos koji se plaća pre otvaranja (ugovor o zakupu) • proverite prosečne troškove kod komunalnih preduzeća (voda, električna energija, telefon itd.)	
3 **Gradnja, renoviranje**	Pitajte lokalno gradjevinsko preduzeće koliko bi koštalo renoviranje ili izgradnja poslovnog prostora.	
4 **Instalacije i oprema**	• proverite u lokalnim prodavnicama koliko koštaju instalacije • za proizvodnu opremu i materijale proverite cene kod lokalnih dobavljača	
5 **Honorari**	Obuhvataju naknade za knjigovodstvene usluge, pravne usluge i za gradjevinske inženjere. Raspitajte se o okvirnim cenama usluga.	
6 **Osiguranje**	Pitajte za okvirnu cenu osiguravajuće društvo.	
7 **Vozila**	Proverite cene novih i polovnih vozila (ne zaboravite da u bilans poslovanja uključite troškove goriva, osiguranja i održavanja).	
8 **Troškovi otvaranja** • reklamiranje • zarade • zalihe	• promotivne aktivnosti za otvaranje preduzeća (reklame, prospekti itd.). • kao što je utvrdjeno u ugovorima o radu. Ukoliko nemate predstavu o zaradama, pitajte svog predavača. • za kancelarijske potrebe, sredstva za čišćenje, itd. • uključuje iznos nepredvidjenih troškova	
9 **Inventar za otvaranje**	Oprema i potrošna roba neophodna za otvaranje firme.	

Šta je to bilans poslovanja?

Drug važan korak u planiranju poslovanja tiče se odnosa izmedju troškova i dobiti iz poslovanja. U bilansu poslovanja iskazuju se prihodi i troškovi iz poslovanja ostvareni tokom odredjenog vremenskog perioda. Razlika izmedju jednog i drugog pokazuje dobit (ili gubitak) koje je vaša firma ostvarila. Većina preduzeća ne može da bude profitabilna na samom početku svog funkcionisanja. Medjutim, od njih se očekuje da imaju plan u kome će biti izneta prognoza kada će se dobit ostvariti. Različiti delovi bilansa poslovanja izneti su u Odeljku 4.4.

BILANS POSLOVANJA **Odeljak 4.4.**

BILANS POSLOVANJA	OPIS	IZNOS
1 **Ukupan promet**	Iznos prihoda ostvarenog iz poslovanja. Iznos koji se tu evidentira je ukupan promet, minus svaki povraćaj proizvoda ili odobreni popust.	
2 **Cena robe**	Ova cifra predstavlja troškove direktno povezane sa izradom proizvoda. Troškovi uključuju materijale kupljene od spoljnih dobavljača, kao i sve interne troškove podnete u procesu proizvodnje ili pružanja usluga.	
• Bruto profit	• Bruto profit se dobija odbijanjem cene prodate robe od prihoda iz prometa. Ne uključuje troškove poslovanja ili poreze na prihod.	(1- 2)

	OPIS	IZNOS
❸ **Troškovi poslovanja** • Zarade • Troškovi promocije • Troškovi promocije • Troškovi reklamiranja • Ostali troškovi • Zakup • Komunalije • Amortizacija • Režijski troškovi	To su dnevni troškovi koje snosi firma: • Zarade koje se isplaćuju zaposlenima • Troškovi promocije obuhvataju uzorke proizvoda i besplatne primerke koji se koriste za promociju proizvoda. • Svi troškovi koji učestvuju u stvaranju i objavljivanju štampane ili multimedijalne reklame. • Ostali troškovi u vezi sa prodajom proizvoda. Mogu da obuhvataju putovanje, iznajmljivanje opreme, razne troškove štampanja. • Naknade koje se plaćaju za zakup ili iznajmljivanje kancelarijskog ili proizvodnog prostora. • Troškovi električne energije, telefona, vode itd. • Amortizacija je godišnji trošak kojim se uzima u obzir gubitak vrednosti opreme koja se koristi u obavljanju poslovne delatnosti. • Troškovi koji ne spadaju ni u jednu kategoriju. Ova vrsta troškova može da obuhvata osiguranje, kancelarijske zalihe, ili usluge održavanja higijene.	
BILANS POSLOVANJA	**OPIS**	**IZNOS**
❹ **Ukupni troškovi**	Iznos svih troškova, bez poreza.	
❺ **Neto prihod (bez poreza)**	Ova cifra iskazuje iznos koji preduzeće zaradi pre plaćanja poreza. Do njega se dolazi oduzimanjem ukupnih troškova poslovanja od bruto dobiti.	
❻ **Porezi**	Ova cifra iskazuje iznos koji preduzeće zaradi pre plaćanja poreza. Do njega se dolazi oduzimanjem ukupnih troškova poslovanja od bruto dobiti.	
❼ **Neto prihod**	Iznos koji ostaje firmi nakon plaćanja poreza.	(5 - 6)

Koliko novca mi je zaista potrebno za otvaranje firme?

Jedan od najčešćih razloga za neuspeh mnogih firmi je manjak odgovarajućeg kapitala. Ovaj nedostatak ima brojne implikacije koje mogu negativno da utiču na vašu firmu. Na primer, može se desiti da ćete morati da odaberete ambalažu koja nije najidealnija za svoj proizvod, zbog toga što nemate dovoljno sredstava. Isto tako, nemogućnost nabavke efikasne tehnologije može da znači da ćete morati da uložite više vremena i truda, što može biti neekonomično, a da proizvedete manje proizvoda (ili lošijeg kvaliteta). Bilans poslovanja je u suštini pokazatelj ravnoteže izmedju onoga što bi za jednu firmu bilo idealno potrebno, i onoga šta možete realno da investirate.

Šta je to neformalna ekonomija?

Ne dozvolite da vas neformalna ekonomija skrene sa pravog puta (tj. izbegavanje poreza i registarskih taksi, ili zapošljavanje ljudi bez ugovora o radu ili obezbedjenja socijalne sigurnosti). Dugoročna šteta od rada u neformalnoj ekonomiji daleko je veća od neposredne koristi koju donosi kratkoročni profit. U Odeljku 4.5. definisana je neformalna ekonomija, i njeni dugoročni nedostaci.

NEFORMALNA EKONOMIJA Odeljak 4.5

Neformalna ekonomija obuhvata sve privredne aktivnosti od strane radnika ili privrednih jedinica koje – po zakonu ili u praksi – nisu u dovoljnoj meri pokrivene formalnim aranžmanima.

Neformalna ekonomija može zaista da obezbedi mogućnosti za sticanje zarade za one koji bi inače bili bez sredstava za život, medjutim, šteta po preduzeća, radnike i zajednicu je velika. Nedostaci su sledeći:

- nepoštovanje zakona i propisa;
- neplaćanje doprinosa u korist državnih prihoda zbog izbegavanja poreza;
- nelojalna konkurencija formalnim preduzećima kroz izbegavanje troškova poslovanja koji se odnose na registraciju i propise;
- niska produktivnost, tj. doprinos zapošljavanju je veći od doprinosa nacionalnom proizvodu date države.

Za radnike, «neformalan» status znači:

- nepostojanje zaštite u smislu radnog zakonodavstva i socijalne zaštite;
- česte slučajeve nemogućnosti korišćenja, ostvarenja ili zaštite njihovih prava na radu;
- rad u malim ili nedefinisanim radnim mestima, u nebezbednim i nezdravim radnim uslovima, sa niskim nivoom stručne sposobnosti i produktivnosti, niskim i neredovnim prihodima, bez pristupa obuci i tehnologiji;
- suočavanje sa preprekama u organizovanju i efikasnom predstavljanju pred poslodavcima i državnim organima;
- isključenost ili ograničen pristup javnoj infrastrukturi i beneficijama.

Glava 5 – Sredstva

1. Izvori finansiranja

Obezbedjenje finansijskih sredstava za vašu firmu može da bude jedna od najvećih prepreka koju treba da rešite. Mnogi mladi preduzetnici imaju ograničena uštedjena sredstva za investiranje u svoje firme.

Da li mogu sve sam da obavljam ili su mi potrebni radnici?

Finansijska sredstva mogu da potiču iz više izvora – zajmovi od banaka, lična uštedjevina, komercijalni krediti i slično – ali sva ova sredstva nisu lako dostupna. Mladi ljudi se po pravilu smatraju «rizičnim» klijentima od strane kreditnih institucija, zbog toga što ne poseduju prethodno iskustvo sa kreditima, već ograničeno iskustvo u radu i poslovanju.

Za mnoge mlade ljude najdostupniji izvor finansiranja mogu da budu lične uštedjevine ili zajmovi od porodice i prijatelja (neformalni izvori). Takodje treba da proverite da li postoje bilo kakvi specijalni programi za pomoć mladim preuzetnicima u obezbedjenju finansiranja. Možete da stupite u kontakt sa privrednim komorama, agencijama za razvoj preduzeća, službama zapošljavanja, komercijalnim bankama i institucijama za mikrofinansiranje, koje mogu da pruže više informacija o ovim mogućnostima.

U Odeljku 5.1 navedne su informacije o glavnim izvorima finansiranja za novoosnovana preduzeća.

IZVORI FINANSIRANJA Odeljak 5.1.

Lične uštedjevine

Uštedjevina je najuobičajeniji izvor za započinjanje biznisa. Banke često preporučuju lične investicije, pošto nova firma ima manje šanse da dobije zajam, osim ako vlasnik nije spreman da investira svoja sopstvena sredstva. Lična investicija u biznis ukazuje na prihvatanje obaveze od strane vlasnika.

Odabir poslovnog partnera

Moguće je postizanje sporazuma ili ulazak u partnerstvo sa drugim licima ili firmama koji mogu da obezbede finansijsku podršku u vidu gotovine, kapitala, opreme i kredita.

Neformalno finansiranje

Porodica, prijatelji i organizacije u okviru zajednice predstavljaju primere neformalnih sredstava finansiranja. Organizacije u okviru zajednice takodje mogu da pomognu u pripremi finansijskih izveštaja i obezbedjenju knjigovodstvenih usluga, besplatne pravne pomoći i uključenja u mrežu.

Komercijalni i trgovinski krediti

Komercijalni ili trgovinski kredit može takodje da se koristi za rad firme. On uključuje dobavljače koji isporučuju robu i pružaju usluge pre dobijanja plaćanja. U štamparstvu, na primer, moguće je ugovoriti sa dobavljačem papira rok plaćanja od 30 dana, tako da nova firma može da plati robu iz prihoda ostvarenog kroz promet.

Zajmovi za mala preduzeća

Mogućnost dobijanja zajma za mala preduzeća počiva na solventnosti koju čini «Pet C» kreditne sposobnosti – character, cash flow, collateral, capital and conditions (tip, gotovinski tok, kolateralno jemstvo, kapital i uslovi). Početnici imaju manju verovatnoću da dobiju takve zajmove nego razradjene firme, pošto su ove druge manje «rizične». Sa druge strane, postoje banke i institucije za mikro-kredite koje novac daju na zajam isključivo novoosnovanim firmama, često koristeći prednosti sistema garancija za promociju razvoja malih preduzeća.

Poslovni inkubatori

Poslovni inkubatori obezbedjuju bez naknade preduzećima koja započinju svoj rad poslovnu i upravljačku pomoć, prostor i ostale usluge podrške. Obično ih vode agencije za privredni razvoj ili lokalni organi vlasti, a opšti cilj im je unapredjenje rada preduzeća u posebnim podsektorima.

2. Upravljanje sredstvima

Upravljanje sredstvima – novcem, klijentima, osobljem i informacijama – predstavlja važan aspekat poslovanja. On uključuje planiranje i organizovanje prihoda i rashoda, a ove veštine se mogu lako naučiti, mada se umešnost stiče kroz praksu. Za ove poslove može vam zatrebati pomoć specijalizovanih institucija (npr. službi za poslovno savetovanje, bankarskih i kreditnih unija, udruženja knjigovodja, organizacija poslodavaca). Takodje bi bilo dobro da se učlanite u neku od organizacija poslodavaca, kako biste bili u žiži privrednih dogadjanja i imali pristup njihovim uslugama.

Kako da naučim da upravljam sredstvima?

Upravljanje sredstvima – novcem, klijentima, osobljem i informacijama – predstavlja važan aspekat poslovanja. On uključuje planiranje i organizovanje prihoda i rashoda, a ove veštine se mogu lako naučiti, mada se umešnost stiče kroz praksu. Za ove poslove može vam zatrebati pomoć specijalizovanih institucija (npr. službi za poslovno savetovanje, bankarskih i kreditnih unija, udruženja knjigovodja, organizacija poslodavaca). Takodje bi bilo dobro da se učlanite u neku od organizacija poslodavaca, kako biste bili u žiži privrednih dogadjanja i imali pristup njihovim uslugama.

Kompleksnije vežbanje sastoji se od simulacije upravljanja prihodima i rashodima vašeg domaćinstva. Po završetku ovog vežbanja, treba da utvrdite:

- mesečni prihod vašeg domaćinstva (ne samo prihod od zarade, već i od udela po osnovu investicija);
- koliko se mesečno troši za vodjenje vašeg domaćinstva (npr. zakup, hrana, komunalije, školovanje);
- iznos uštedjevine vašeg domaćinstva (npr. na bankovnom računu);
- iznos planiranih troškova, kratkoročnih i srednjoročnih (npr. iznos neophodan za zadovoljenje većih i manjih potreba i obaveza domaćinstva).

Takodje je potrebno da planirate nepredvidjene troškove (npr. trošak za nepredvidjenu popravku kola).

Takodje razmotrite opciju uzimanja zajma od banke za plaćanje potreba domaćinstva. Ovaj zajam će, medjutim, morati da bude otplaćivan tokom odredjenog vremenskog roka i moraćete da obračunate i plaćanje mesečne kamate.

Pripremite svoj plan, odaberite svoje opcije i razgovarajte o njima sa članovima svoje porodice ili sa svojim nastavnikom ili savetnikom. Ustanovićete da je veoma lako napraviti grešku, posebno pri odlučivanju o tome koji rashodi imaju prioritet u odnosu na druge.

Glava 6 – Sredstva

1. Biznis plan

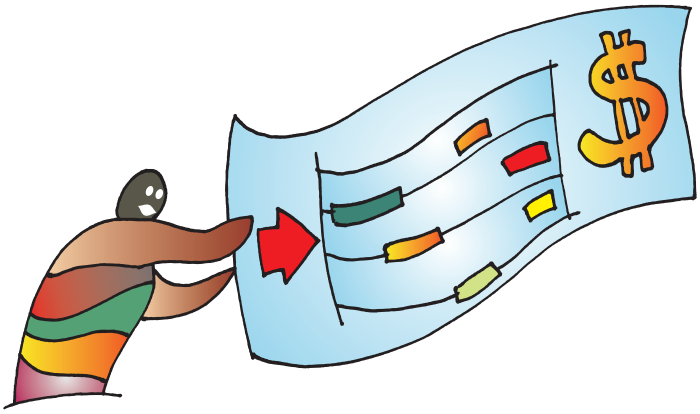
Biznis plan je dokument koji formuliše:

1. svrhu i ciljeve firme, i
2. predlog za investicije koji treba da bude podnet finansijskim institucijama i investitorima.

Šta je to biznis plan?

Biznis plan je operativno sredstvo za planiranje načina na koji ljudska, tehnička i finansijska sredstva mogu da se koriste u poslovanju na najbolji način. Po pravilu, ovaj dokument se priprema nakon donošenja odluke o bavljenju poslovnom delatnošću, a pre osnivanja preduzeća.

Većina informacija sadržana u biznis planu prikupljena je tokom analize tržišta i finansijskog planiranja. Sada je vreme za izradu marketinške strategije i za organizovanje informacija u logičnu strukturu. Ukoliko ste sačinili informacije o analizi tržišta u pisanoj formi, već ste sačinili tri četvrtine biznis plana.



Zbog čega je neophodan marketing?

Marketing se često izjednačava sa strategijama prodaje (kako prodati proizvod koji već postoji). Naprotiv, razvoj marketinške strategije počinje od otkrivanja šta potencijalni klijenti žele i obezbedjenja da se takva roba proizvede (ili pruže takve usluge) na način koji odgovara potrebama klijenata.

Najvažnije odlike marketinga su rezimirane u konceptu komponenata koje čine marketing poznate kao «četiri P» (proizvod, cena, mesto i promocija – *Product, Price, Place and Promotio*n).

Kad odgovorite na pitanja iz Odeljka 6.1., dobićete opštu predstavu o vašoj marketinškoj strategiji.

KOMPONENTE MARKETINGA Odeljak 6.1

Proizvod

- Šta je vaš proizvod ili usluga i koje potrebe potrošača zadovoljava?
- Definišite potencijalne potrošače (ne zaboravite da postoje različiti klijenti sa različitim potrebama).

Cena

- Koliko su potencijalni klijenti spremni da plate za vaš proizvod ili uslugu?
- Kako znate da su spremni da plate toliko? Kolike su cene kod konkurencije?
- Koji drugi faktori treba da budu razmotreni pri utvrdjivanju cene?

Mesto (gde i kako će kupac da kupi proizvod)

- Gde je najbolje mesto i koji je metod prodaje najbolji za pridobijanje potencijalnih klijenata i ostvarenje najvišeg mogućeg nivoa prometa?
- Da li je potrebno više od jednog mesta za opsluživanje različitih potencijalnih klijenata? (ne zaboravite da takodje proverite dostupnost komunikacijskih pogodnosti, pristup dobavljačima itd.).

Promocija

- Moguća je primena i kombinacija četiri metoda promocije:
  1. reklama (brošure i katalozi);
  2. javno oglašavanje (saopštenja za štampu, sponzorstvo, usmena saopštenja, tj. da vi kažete vašim prijateljima da kažu svojim prijateljima i poznanicima);
  3. lična prodaja;
  4. promotivna prodaja (kupiš jedan, dobiješ jedan besplatno, itd.).
- Koje vrste i sredstva promocije su najprimereniji vašem biznisu, s obzirom na proizvod, mesto i potencijalne kupce?

2. Izrada biznis plana

Da biste dobili predstavu o tome kako da pripremite biznis plan, možete prikupiti modele koje obično pripremaju lokalne agencije za razvoj poslovanja ili kreditne institucije.

Primeri biznis planova mogu takodje da se preuzmu sa Interneta, i u njima možete da nadjete razna sredstva koja mogu da vam pomognu da finalizujete svoj plan samozapošljavanja. Kao alternativu, možete da konsultujete model izložen u Odeljku 6.2., koji obezbedjuje spisak glavnih naslova biznis plana i objašnjenja o tome šta treba da se unese uz svaki naslov. I najzad, Aneks 3 daje primer kompletnog biznis plana.

BIZNIS PLAN — Odeljak 6.2

1 Naslovna strana i rezime

Naslovna strana treba da sadrži naziv firme i vlasnika i informacije za kontakt. Rezime treba jasno da izražava viziju firme i strukture. Takodje treba da identifikuje proizvode i usluge, tržišne mogućnosti i ciljeve poslovanja u okviru prve godine funkcionisanja firme. Ukoliko se plan traži radi odobrenja zajma, rezime bi trebalo da sadrži iznos koji se traži, predvidjenu namenu sredstava, i koliko će firma biti uspešna u obavljanju planiranih aktivnosti.

2 Opis firme

Ovaj deo obezbedjuje opšte informacije o firmi i njenim komparativnim prednostima. Komparativne prednosti se odnose na dobre strane proizvoda u odnosu na konkurenciju (usluge, isporuka i lokacija).
Opis firme treba da sadrži naziv i vrstu poslovne delatnosti (proizvodnja, usluge itd.), kratak opis onoga čime se firma bavi, cene i distribucije i načina na koji je strukturisan proces poslovanja.

3 Analiza tržišta

Ovaj deo treba:

- Da definiše proizvod na precizniji način;
- Da identifikuje postojeće klijente i njihove karakteristike;
- Da izmeri potencijal tržišta:
- Odabere najbolje sredstvo za konkurentnost: metode prodaje, komunikacije i metode marketinga, distributivne mreže itd.

Niz ljudi može da pomogne u obezbedjenju informacija. Na primer:

- Ljudi u penziji koji su se bavili sličnim delatnostima;
- Lokalni stručnjaci;
- Klijenti i dobavljači konkurentnih preduzeća.

4 Plan menadžmenta

Ovaj odeljak biznis plana se bavi strukturom menadžmenta firme, a takodje treba da ukaže da li će biti angažovani tržišni stručnjaci (pravni savetnici, knjgovodstvene usluge itd.). Kadrovsko odeljenje opisuje uloge i odgovornost osoblja, kao i različite poslove za svakodnevno funkcionisanje firme. Odeljak o funkcionisanju opisuje način proizvodnje i distribucije roba i usluga.

5 Plan marketinga

Ovaj deo pruža podatke o:

- Formiranju cena (koliko su klijenti spremni da plate i faktori koji treba da budu razmotreni pri utvrdjivanju konačne cene);
- Strategija distribucije za proizvod ili usluge; i
- Reklamiranje (promotivna sredstva za reklamiranje proizvoda ili usluge).

6 Ovaj deo pruža podatke o:

Ovaj deo pruža podatke o:

- *Finansijski izveštaj:* Obuhvata procenu ukupnog prihoda, ukpunih rashoda i ukupnih gotovinskih sredstava koje vlasnik može da investira u posao.
- *Bilans poslovanja:* Najbolja procena (zasnovana na istraživanju tržita) rezultata poslovanja tokom odredjenog perioda (prihodi i rashodi).
- *Analiza podmirivanja troškova:* Analiza odnosa izmedju prometa i troškova, u cilju utvrdjivanja koliko je proizvoda potrebno za dostizanje nivoa gde prihodi iz poslovanja pokrivaju troškove.
- *Projekcija gotovinskog toka*: Prikazuje tok finansijskih sredstava neophodanih preduzeću za započinjanje i vodjenje poslovne delatnosti.
- *Kapitalna oprema:* Inventar celokupne opreme i materijala koji su već dostupni ili potrebni za poslovanje.

Saveti za kraj...

Nakon završetka biznis plana i provere informacija, možete da zamolite nekog od svojih prijatelja ili članova porodice da ga pročitaju. Takodje možete da tražite preliminarni savet od stručnjaka (tj. biznismena ili bankarskog službenika). Možete da počnete da tražite sredstva samo kada budete dovoljno sigurni u svoj plan.

Ne zaboravite da biznis plan nije dokument koji se priprema samo jednom. Idealno bi bilo da ga ažurirate i koristite kao sredstvo upravljanja tokom celokupnog veka postojanja firme.

ANEKSI

Aneks 1 – Sredstva pomoću kojih ćete bolje upoznati sami sebe

Primer 1

1. Koristeći dati sistem bodovanja, ocenite svoje veštine u koloni «Ja».

2. Zamolite drugo lice koje vas dobro poznaje da takodje rangira vaše veštine u drugoj koloni. Možda ćete želeti da razmislite o ocenama koje ste dobili.

1. Ovo je jedna od mojih jačih strana;
2. Ovo je oblast u kojoj bih mogao ubuduće da se razvijam;
3. Ovo je jedna od mojih slabih tačaka. U ovoj oblasti moram još da radim da bih bio bolji.
4. Nisam siguran – potrebno je još da saznam.

JA POSEDUJEM SLEDEĆE VEŠTINE	Moja ocena	Ocena drugih	Komentar
1. Traženje i korišćenje mogućnosti			
2. Preduzimanje inicijative			
3. Kreativnost			
4. Učenje na greškama			
5. Efikasno planiranje			
6. Preuzimanje odgovornosti			
7. Efikasno povezivanje u mrežu			
8. Kritičko rasudjivanje u pogledu rizika			
9. Rešavanje konflikata			
10. Samopouzdanje I samouverenost			
11. Sposobnost procene sopstvenih rezultata			
12. Istrajnost			
13. Veština pregovaranja			
14. Fleksibilnost			
15. Uskladjivanje sposobnosti i zadataka koji treba da budu obavljeni			
16. Sposobnost traženja saveta			

Primer 2

Da li ste spremni za poduhvat?

❶ Odgovorite na sledeća pitanja sa DA, NE, NE ZNAM

1. Da li volite da sami donosite sopstvene odluke?	
2. Da li volite takmičenje?	
3. Da li posedujete samodisciplinu?	
4. Da li planirate unapred i obavljate stvari na vreme?	
5. Da li prihvatate savete drugih ljudi?	
6. Da li ste prilagodljivi?	
7. Da li ste spremni da radite prekovremeeno, tokom vikenda I za vreme praznika?	
8. Da li imate veliku psihičku i emocionalnu energiju?	
9. Da li znate koje sposobnosti i stručne oblasti su presudne za uspeh vašeg projekta? Da li posedujete te veštine?	
10. Da li vaša ideja na efikasan način koristi vaše veštine i sposobnosti?	
11. Da li znate kako da dodjete do drugih koji poseduju stručnost koju vi nemate?	
12. Da li vaš projekat ispunjava ciljeve vaše karijere?	

❷ Zamolite prijatelja ili člana porodice da proveri vaše odgovore da biste videli da li vas vide u istom svetlu u kome visebe vidite.

❸ Pažljivo razmotrite «ne» odgovore i razmislite o tome kako možete da ih pretvorite u «da».

Primer 3

Test samoocenjivanja

Test samoocenjivanja više odgovara mladim ljudima koji rade ili već imaju izvesno radno iskustvo, dok su prethodna dva podesnija za studente.

MOLIMO DA NA SVAKO PITANJE DATE SAMO JEDAN ODGOVOR

DEO A

1. Kada bih morao da radim 70 sati nedeljno, ja bih

A	Gundjao i žalio se
B	Radio, ako bih morao
C	Govorio ljudima da je to bila laka nedelja
D	Razboleo se od stresa i iscrpljenosti
E	Ne znam

2. Šta ste spremni da preduzmete za započinjanje biznisa?

A	Uzeo neplaćeno odsustvo
B	Preduzeo finansijski rizik
C	Stavio pod hipoteku porodičnu kuću
D	Sve gore navedeno
E	Ne znam

3. Kada biste nazvali dve stotine potencijalnih klijenata i svaki put bili odbijeni, šta biste radili?

A	Nazvao drugih dve stotine
B	Pokušao da privučem klijente koristeći druge metode
C	Kupio mobilni telefon
D	Zamolio nekog drugog da obavi telefonske pozive umesto mene
E	Ne znam

4. Kad biste primetili nešto što bi moglo da poveća efikasnost vašeg radnog mesta, da li biste:

A	Rekli svojim prijateljima kako ste sjajni
B	Saopštili svoje ideje svom neposrednom rukovodiocu
C	Nastavili dalje i sami napravili promene
D	Uzeli predah dok ideja ne nestane
E	Ne znam

5. Kako biste sebe opisali?

A	Optimista i entuzijasta
B	Oprezan i rezervisan
C	Pričljiv i prijatan
D	Opušten i ne suviše preduzimljiv
E	Ne znam

6. Pre nego što vam odobri zajam, banka traži da sačinite biznis plan. Vi ćete...

A	Otići u drugu banku
B	Tražiti novac koji vam je potreban od porodice
C	Istražiti konkurenciju i potencijal tržišta
D	Staviti porodičnu kuću pod hipoteku
E	Ne znam

7. Upravo ste dobili ideju za biznis – šta ćete prvo da učinite?

A	Istaknuti tablu na vaša vrata
B	Početi da reklamirate proizvod
C	Istražiti potencijal tržišta
D	Tražiti zajam od banke
E	Ne znam

8. Kako biste opisali svoje radne navike?

A	Radim od 9 do 5 od ponedeljka do petka, i imam slobodan vikend
B	Opušten sam
C	Hektičan sam
D	Radim nešto dok ne završim
E	Ne znam

9. U petak krajem dana dobijate veliku porudžbinu od klijenta koja treba da bude završena do ponedeljka ujutru. Znate da će biti potrebno vreme da se ona pripremi. Šta ćete učiniti?

A	Objasniti da to ne možete da uradite
B	Zvati vašeg asistenta i poveriti mu zadatak
C	Radićete prekovremno i završiti porudžbinu do ponedeljka
D	Predati zahtev svom šefu
E	Ne znam

DEO B

1.	Poznajem samog sebe i znam šta mogu da uradim	☐ Da	☐ Ne
2.	Kad verujem u nešto, mogu i druge da uverim da to vredi	☐ Da	☐ Ne
3.	Iako uzimam u obzir mišljenje drugih ljudi, konačnu odluku donosim sam	☐ Da	☐ Ne
4.	Uživam da se u potpunosti predajem svemu šta radim: uspešno obavljen posao mi donosi zadovoljstvo	☐ Da	☐ Ne
5.	Osećam se dobro kad rukovodim drugim ljudima, i kad im govorim šta treba da rade	☐ Da	☐ Ne
6.	Plašim se napornog i prekovremenog rada i više volim da radim jednu stvar u isto vreme	☐ Da	☐ Ne
7.	Smatram da su neočekivane situacije podsticajne, posebno kad znam šta radim	☐ Da	☐ Ne
8.	Verujem da rad jača moje sposobnosti	☐ Da	☐ Ne
9.	Za mene je novac dobar pokazatelj uspeha	☐ Da	☐ Ne
10.	Teško mi je kad ne radim ništa i mirno sedim, odgovornost za obavljanje poslova daje mi energiju	☐ Da	☐ Ne
11.	Mogu da pravim dugoročne planove i ispunjavam svoje ciljeve i postignem šta želim	☐ Da	☐ Ne
12.	Nikada ne razmišljam o obavljanju poslova na drugačiji način	☐ Da	☐ Ne

SISTEM BODOVANJA

DEO A

	A	B	C	D	E
1	2	3	4	1	0
2	1	2	3	4	0
3	3	4	2	1	0
4	1	3	4	2	0
5	4	1	3	2	0
6	2	3	4	1	0
7	1	3	4	2	0
8	2	1	3	4	0
9	1	2	4	3	0

Ukupno 36-28:
Imate preduzetnički duh. Nezavisni ste i spremni da prihvatite odgovornost. Imate dobar osećaj za biznis i želju da uspete.

Ukupno 27-20:
Zainteresovani ste za preduzetništvo. Medjutim, imate umeren osećaj za biznis. Još uvek oklevate i potrebno vam je vreme da donesete odluku.

Ukupno 19-10:
Više volite čvrstu strukturu u kojoj biste dobro radili i bili efikasni. Vaš preduzetnički duh nije razvijen. Da li ste sigurni da je bavljenje biznisom vaš put ka uspehu?

DEO B

1	Da
2	Da
3	Da
4	Da
5	Da
6	Ne
7	Da
8	Da
9	Ne
10	Da
11	Da
12	Ne

Ako je vaš odgovor DA:

- **Izmedju 7 i 9 puta:** imate preduzetnički duh
- **Izmedju 6 i 4 puta:** imate samo umereno interesovanje za preduzetništvo
- **4 puta i manje:** veoma slabo ste zainteresovani za p reduzetništvo

Aneks 2 – Model biznis plana

Biznis plan firme «Soapy Rides»

Soapy Rides,
Rose Meadow 345
Tel. (098) 876543

1. Rezime

Soapy Rides je firma za pranje vozila koja će da opslužuje klijente iz mesta Rose Meadow. Pružaće im dve osnovne vrste usluga: pranje kola spolja i iznutra, i usluge servisiranja vozila. Soapy Rides nema konkurenciju u pogledu visokog kvaliteta usluga i povoljnih cena. Sposobnost firme da obezbedjuje visok kvalitet usluga pranja i servisiranja zasnovan je na stručnosti njenih zaposlenih.

Soapy Rides za ciljnu grupu ima tri tipa klijenata: vlasnike putničkih vozila, dilere vozila i lokalne firme. Okruženje u kome se nalazi firma je relativno dobrostojeće, 40% stanovnika zaradjuje preko $40.000 godišnje. U zoni od tri milje posluje pet različitih dilera vozila, kojima su potrebne usluge servisa za pranje vozila. Takodje, brojne lokalne firme imaju svoja službena vozila.

Konkurentna prednost i važan faktor firme je iskustvo Marka Smita, vlasnika firme. Poslednje dve godine on se bavi porodičnim automehaničarskim poslom. Pre iskustva u ovom poduhvatu, Mark Smit je izučio automehaničarski zanat u lokalnoj srednjoj školi.

Soapy Rides predvidja da će steći tržišni udeo od 20%. Posao će doneti bruto maržu od 95% i neto maržu od 11% nakon godinu dana.

1. Opis firme

Svrha delatnosti firme Soapy Rides jeste obezbedjenje vrhunskog pranja i servisiranja vozila u mestu Rose Meadow. Ciljevi firme su sledeći:

1. da postanu glavna firma za pranje i servisiranje vozila u Rose Meadow;
2. da održe bruto maržu profita od 95%;
3. da ostvare neto maržu profita od 11% nakon prve godine;
4. da prošire biznis na novim lokacijama nakon treće godine rada.

Vlasnička struktura preduzeća

Preduzeće će biti registrovano na ime Marka Smita, jedinog vlasnika firme. Početni troškovi firme Soapy Rides biće finansirani iz ličnog zajma od US$30.000, za koji je zahtev podneo Mark Smit. Radionica i kancelarije biće iznajmljeni na period od najmanje tri godie. Zakup će iznositi $1.200 mesečno. Troškovi osiguranja biće oko $200 mesečno.

Sa lokalnim grafičkim dizajnerom, Mark radi na osmišljavanju logotipa, memoranduma i brošure preduzeća.

Oprema obuhvata tri vodne pumpe velike snage, dva industrijska usisivača, dva kompjutera i jednu kasu. Objekat je prethodno korišćen kao automehaničarska radionica za ekspresno servisiranje, tako da je predvidjen za brzi protok vozila. Za renoviranje objekta biće angažovane usluge kompanije po ugovoru.

U donjoj tabeli opisani su zahtevi za započinjanje biznisa i bilans gotovine.

ZAHTEVI ZA OTVARANJE FIRME	$	GOTOVINSKI SALDO	$
Zakonske takse	500	Gotovinski saldo na dan početka rada	8,700
Kancelarijski materijal, kancelarijski troškovi itd.	400	Inventar pri otvaranju firme	1,250
Brošure, znak i reklama	1,150	**Ukupna obrtna sredstva**	**9,950**
Osiguranje	200	Dugoročna sredstva	10,000
Zakup	1,200	Ukupna sredstva	**19,950**
Oprema	4,400	**Ukupni zahtevi**	**30,000**
Izgradnja i renoviranje	2,200	Investitor 1	30,000
		Troškovi pri otvaranju firme	(10,050)
UKUPNO	**10,050**	**Ukupan kapital**	**19,950**

3. Analiza tržišta

Mesto Rose Meadow nudi brojne prednosti za firmu za pranja vozila. Preko 40% domaćinstava u neposrednom susedstvu zaradjuje preko $40.000 godišnje. Mnogi ljudi poseduju nova vozila i veoma mnogo ulažu u njihovo održavanje. Postoji veliki broj dilera vozila u okruženju (pet od njih u zoni od tri milje od predložene lokacije). Soapy Rides će obezbedjivati pranje vozila, čišćenje i servisiranje (popravke manjih kvarova i rutinsku kontrolu).

Ciljne grupe klijenata preduzeća su:

1. Vlasnici novih vozila: Vlasnici novih vozila su oni za koje postoji najveća verovatnoća da će koristiti usluge pranja vozila. Ovi vlasnici su veoma ponosni na svoja vozila i često ih dovoze na pranje.

2. Vlasnici luksuznih vozila: Ovi vlasnici imaju svoja luksuzna vozila više godina i žele da ih održavaju u dobrom stanju. Dovoze svoja kola redovno na pranje.

3. Vlasnici sportskih vozila: Ovi vlasnici su često mladi ljudi koji veliki značaj pridaju izgledu svojih kola. Obično ih peru svake nedelje.

4. Dugogodišnji vlasnici: Mnogi od ovih vlasnika imaju svoja kola više od pet ili šest godina. Povremeno iz dovoze na pranje. Oni vole da njihova kola izgledaju besprekorno, i žele da ih održavaju u dobrom stanju.

5. Dileri: U blizini predložene lokacije radi pet dilera novih i polovnih vozila. Ovi dileri često koriste obližnji servis za pranje kola za sredjivanje svojih vozila pre nego što ih ponude na prodaju.

6. Lokalne firme: Neke od lokalnih firmi imaju službena vozila i mala dostavna vozila koja moraju da budu čista. Ove firme traže ekonomičan i efikasan servis za pranje koji uglavnom koriste tokom nedelje.

Strategija ciljnog tržišta

Strategija firme Soapy Rides je da privuče redovne klijente koji će koristiti usluge firme tokom nedelje kad nema mnogo klijenata. Neće biti teško privući klijente tokom letnjih meseci ili vikendom. Tokom nedelje, medjutim, posebno u zimskom periodu, ljudi neće razmišljati o pranju kola. Zbog toga, Soapy Rides će za ciljnu grupu imati ljude koji će nastojati da izbegnu vreme kad je velika gužva, kao što su vlasnici preduzeća, penzionisana lica, dileri i firme.

Konkurencija firmi Soapy Rides u mestu Rose Meadow su brojne male firme za ručno pranje vozila, uključujući i mašine za automatsko pranje vozila. Soapy Rides će zbog toga imati za ciljnu grupu pojedince koji imaju svest o kvalitetu, i koji dovoljno cene svoja kola da bi na njihovo pranje trošili $12 nedeljno.

Konkurencija

U mestu Rose Meadow postoji jedna druga velika firma za ručno pranje vozla. Ona je relativno nova i nastoji da bude konkurentna automatskom pranju vozila kroz niske cene. Medjutim, ona ne privlači klijente koji traže kvalitetno čišćenje, i to su upravo oni klijenti koji su ciljna grupa firme Soapy Rides, pošto su više zainteresovani za kvalitet usluge. Nemaju ništa protiv da potroše nešto više novca za pranje i poliranje kola.

Ključ uspeha firme Soapy Rides je njen vlasnik i njegove lične veze u okolini mesta Rose Meadow. Zahvaljujući tim vezama, promet i marketing će se fokusirati na princip jedan-na-jedan, pri čemu je akcenat na pridobijanju lojalnih klijenata. Konkurentna prednost je to što će vlasnik staviti veći akcenat na stvaranje servisa koji je i brz i efikasan, dok će u isto vreme očuvati minimalni nivo cena.

Predvidjeni promet

Sledeća tabela prikazuje predvidjeni promet, zasnovan na tržišnoj strategiji. Cilj preduzeća je povećanje prodaje, tako što će se za cilj postaviti odredjeni segmenti tržišta, tj. oni koji žele da im vozila budu čista tokom cele godine.

Jedinica prometa	2004	Jedinične cene	2004	Jedinični troškovi	2004
Kompletno pranje	1,760	Kompletno pranje	$15.00	Kompletno pranje	$0.70
Spoljno pranje	2,050	Spoljno pranje	$9.00	Spoljno pranje	$0.40
Unutrašnje čišćenje	770	Unutrašnje čišćenje	$8.00	Unutrašnje čišćenje	$0.30
Servisiranje	129	Servisiranje	$140.00	Servisiranje	$3.00
Pranje voznog parka firme	615	Pranje voznog parka firme	$10.00	Pranje voznog parka firme	$0.70
Servisiranje dilerskih vozila	494	Servisiranje dilerskih vozila	$70.00	Servisiranje dilerskih vozila	$3.00
Ukupno jedinice prometa	**5,818**				

UKUPAN PROMET	2004	UKUPNI TROŠKOVI	2004	OSOBLJE	2004
Kompletno pranje	$26,400	Kompletno pranje	$1,232	Vlasnik	$18,000
Spoljno pranje	$18,450	Spoljno pranje	$820	Perai vozila	$30,240
Unutrašnje čišćenje	$6,160	Unutrašnje čišćenje	$231	Admin./Prodaja	$13,440
Servisiranje	$18,060	Servisiranje	$387		
Pranje voznog parka firme	$6,150	Pranje voznog parka firme	$431		
Servisiranje dilerskih vozila	$34,580	Servisiranje dilerskih vozila	$1,482		
Ukupno jedinice prometa	**$109,800**	Ukupni troškovi	**$4,583**	Ukupne zarade zaposlenih	**$61,680**

4. Plan upravljanja

Mark Smit će biti jedini vlasnik preduzeća i njegov direktor. Medjutim, imaće pomoć računovodje za finansijsko vodjenje preduzeća.

Kadrovski plan

Preduzeće će angažovati jednog stručnjaka za pranje i servisiranje vozila sa punim radnim vremenom. Pored toga, oslanjaće se na privremene i honorarne radnike. Preduzeće će takodje angažovati jednog administrativnog pomoćnika koji će vlasniku pomagati oko dokumentacije, i koji će takodje raditi na prijemnici.

5. Finansijski plan

Sledeći plan prikazuje finansijski razvoj firme Soapy Rides. Početna sredstva za finansiranje poslovne delatnosti biće lični zajam od $30.000, koji će uzeti vlasnik. Za tri godine, očekuje se da će preduzeće biti u stanju da otvori još jednu lokaciju.

Analiza podmirenja troškova

Fiksni mesečni troškovi firme Sopay Rides procenjeni su na oko $7.500, a jedinice podmirenja troškova čini 203 vozila mesečno.

ANALIZA PODMIRENJA TROŠKOVA	
Jedinica podmirenja troškova, mesečno (vozila)	203
Mesečni prihod za podmirenje troškova	$9,122
Očekivani mesečni fiksni troškovi	$7,500

Projekcija dobiti i rashoda

Sledeća tabela dobiti i rashoda ilustruje prihode i troškove tokom prve godine poslovanja.

DOBIT I RASHODI	1. GODINA
Promet	$109,800
Ukupni troškovi prometa	$4,583
Neto dobit	$105,218
Neto dobit, %	95.83%
Troškovi	
Zarade zaposlenih	$61,680
Prodaja i marketing	$2,600
Amortizacija	$2,070
Komunalije	$3,325
Osiguranje	$1,800
Zakup	$4,800
Porez na zarade	$15,420
Ukupni troškovi poslovanja	**$91,695**
Neoporezovana dobit	$13,523
Plaćene takse	$3,204
Neto dobit	$10,318
Neto dobit/promet	9.40%

Izvor: Adaptacija veb strane Modela planova koja se može preuzeti na http://www.sampleplans.com/ (verzija iz januara 2007).

Aneks 3 – Glosar poslovnih termina

Neke od reči koje se koriste u samozapošljavanju i započinjanju biznisa nije lako razumeti. Ovaj glosar ima za cilj da olakša razmevanje glavnih poslovnih termina. Takodje može da bude transformisan u aktivnost, tako što ćete od učesnika tražiti da pregledaju spisak reči i definicije i da označe one koje su im već poznate.

☐ Reklamiranje	Pokušaj uticanja na potrošačko ponašanje klijenata kroz obezbedjenje primamljive poruke za prodaju proizvoda i usluga.
☐ Sredstva	Sva imovina koju poseduje lice ili preduzeće. Sredstva obuhvataju novac, zemlju, objekte, investicije, inventar, kola, kamione i ostale vrednosti.
☐ Bilans stanja	Izveštaj o finansijskoj situaciji neke firme, u kome se navodi spisak sredstava, obaveza i kapitala u odredjenom vremenskom trenutku.
☐ Knjigovodstvo	Proces evidentiranja poslovnih transakcija u poslovnim knjigama.
☐ Podmirenje troškova	Nivo poslovanja u kome prihod (dobit) tačno odgovara troškovima (rashodima).
☐ Budžet	Plan izražen u finasijskim terminima, tj. koliko je novca potrebno za vodjenje poslovne delatnosti i koliko novca će biti zaradjeno.
☐ Biznis-plan	Dokument, koji predstavlja rezime operativnih i finansijskih ciljeva poslovanja i sadrži detaljan plan i budžet koji prikazuju način na koji će ciljevi biti ispunjeni. Biznis plan takodje sadrži detaljne finansijske prognoze o rezultatima poslovanja i marketinški plan.
☐ Upravljanje gotovinom	Proces praćenja, analize i prilagodjavanja toka finansijskih sredstava. Za mala preduzeća, najvažniji aspekat upravljanja tokom gotovine jeste izbegavanje nestašice gotovine, usled raskoraka izmedju priliva i odliva.
☐ Kolateralno jemstvo	Imovina kojom preduzetnik obezbedjuje zajam. Kuće, kola, nekretnine, ili oprema, predstavljaju primere imovine koja može da bude iskorišćena kao kolateralno jemstvo.
☐ Usluge za klijente	Sposobnost izlaženja u susret potrebama klijenata. Unapredjenje usluga za klijente podrazumeva učenje šta je klijentu potrebno i razvoj planova za uspostavljanje procesa koji su po meri klijenta.

☐ Amortizacija	Smanjenje vrednosti opreme tokom vremena.
☐ Preduzetnik	Svako ko samostalno ostvaruje svoju zaradu u formi firme, rada po ugovoru, ili kao pripadnik slobodne profesije.
☐ Fiksni troškovi	Troškovi proizvodnje ne variraju u značajnoj meri u zavisnosti od obima proizvodnje. Primer za to su zarade zaposlenih. (Videti takodje VARIJABILNI TROŠKOVI)
☐ Ispitivanje tržišta	Prikupljanje i analiza informacija o klijentima, konkurenciji i marketinškim strategijama. Preduzetnici koriste ispitivanje tržišta da bi odredili održivost nove firme, proverili interesovanje za nove proizvode ili usluge, unapredili svoju poslovnu delatnost i razvili strategije za konkurentnost. Drugim rečima, ispitivanje tržišta omogućava firmama da donesu odluke koje im omogućavaju da bolje reaguju na potrebe klijenata i da povećaju profit.
☐ Marketing	Proces privlačenja potencijalnih klijenata zainteresovanih za proizvode i usluge firme.
☐ Granični troškovi	Dodatni troškovi u vezi sa proizvodnjom jedne ili više jedinica proizvoda.
☐ Partnerstvo	Pravni odnos izmedju dvoje ili više ljudi koji dele odgovornost, sredstva, profit i finansijske obaveze u pogledu firme.
☐ Formiranje cene	Utvrdjivanje prodajne cene proizvoda ili usluge.
☐ Promocija	Generalno posmatrano, promocija je komunikacija sa potencijalnim klijentima kako bi se na njih uticalo da kupuju proizvode ili usluge preduzeća. Promocija obuhvata sve metode koji su dostupni da bi klijenti bili upoznati sa proizvodom i da bi želeli da ga kupe.
☐ Maloprodaja	Direktna prodaja potrošačima. I obrnuto, prodaja velikih količina dilerima radi dalje prodaje je «veletrgovinska» delatnost.
☐ Početni kapital	Sredstva potrebna za započinjanje biznisa.
☐ Zajam za mala preduzeća	Zajam za mala preduzeća je novac koji se daje na zajam jednom licu za pokretanje ili vodjenje male firme. Taj izraz takodje koriste kreditne institucije za opisivanje zajmova koji se odobravaju licima koja imaju male firme.
☐ Varijabilni troškovi	Svaki trošak koji se značajno menja u zavisnosti od nivoa proizvodnje. Primer za to je cena materijala.

Aneks 4 – Spisak Internet izvora

Spisak svih korisnih Internet strana koje su dostupne, u vezi sa razvojem poslovanja i usluga samozapošljavanja, prelazi okvire koje pokriva ova brošura za profesionalnu orijentaciju. Štaviše, informacije sa Interneta se stalno ažuriraju i revidiraju, što znači da je moguće da veb strane, koje su bile dostupne u vreme objavljivanja, kasnije ne budu dostupne korisnicima.

A. SAMOPOMOĆ PRI SAMOZAPOŠLJAVANJU

http://www.donnadouglas.com/links.html

http://www.sedi.org/html/new/fs1_new.html

www.exploreselfemploy.ca

http://www.cbsc.org

http://www.strategis.ic.gc.ca

http://www.yea.ca

http://www.cybf.ca

http://www.adviceguide.org.uk/index/life/employment/self-employment_checklist.htm

http://www.nase.org

http://www.wevonline.org/Training/SETOrientation.htm

http://www.inc.com/home

http://www.entreworld.org/Chan nel/SYB.cfm

http://www.myownbusiness.org/

http://www.benlore.com/

http://www.business.com/directory/small_business/

http://www.businesstown.com/

http://www.toolkit.cch.com/

http://www.businessownersideacafe.com

http://wl.office.com/

B. SAMOOCENJIVANJE

http://www.cbsc.org/alberta/tbl.cfm?fn=self_analysis

http://www.profitguide.com/quiz zes/entre.asp

http://www.bdc.ca/en/busi ness_tools/entre pre neur ial_self-Assess ment/selfassessment.htm?iNoC=1

http://www.wd.gc.ca/apps/amianent.nsf

C. PLANIRANJE POSLOVANJA

http://www.cbsc.org/

http://www.morebusiness.com/

http://www.business.gov

http://www.businessnation.com/smallbiz.html

http://www.planware.org/busplan.htm

http://www.businessplans.org/business.html

http://www.bplans.com/sp/