

STARTUP

KAKO SPODBUDITI KREATIVNI BIZNIS



Naložba v vašo prihodnost
Operativni program Evropska unija
Evropski sklad za regionalni razvoj



Ulaganje u vašo budućnost
Operativni program Evropska unija
Evropski fond za regionalni razvoj



CREATIVE STARTUP

Creative Startup je projekt krepitve podjetniških kapacitet sektorja kreativnih industrij na čezmejnem področju in je sofinanciran iz sklada Instrumentov predpristopne pomoči - Operativni program IPA Slovenija - Hrvaška 2007-2013.

Glavno oporišče projekta je nezadostna izkoriščenost potenciala kreativnega sektorja. Z oblikovanjem in uporabo sistema upravljanja in deljenja resursov kreativnih podjetnikov začetnikov si prizadevamo povečati njihovo konkurenčnost na trgu.

creative-startup.eu

PARTNERJI

Projekt skupaj izvajajo Grad Rijeka kot vodilni partner, Regionalna razvojna agencija Porin, Hrvaška gospodarska zbornica, Akademija uporabnih umetnosti na Reki, Visoka šola za oblikovanje Univerze na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Univerze na Primorskem in Regionalna razvojna agencija Ljubljanske urbane regije.

rijeka.hr · porin.hr

hgk.hr · apuri.uniri.hr

fd.si · zrs.upr.si · rralur.si

Začeti ali ne začeti lasten biznis – je zdaj vprašanje?

Ljudje smo miselna bitja. Misel je kreacija. Torej, ali smo vsi ustvarjalni? Smo. Nekateri bolj, drugi manj, vendar sama kreativnost brez dejanj ni dovolj. Dejanje kot akcija, s katero se misel prenaša iz dimenzije domišljije v stvarnost, je lahko sama po sebi namen in to je najiskrenejša in najlepša oblika ustvarjanja.

Naš cilj je, da s tem majhnim vodičem posameznike spodbudimo h kontemplaciji o scenarijih svoje prihodnosti, v kateri svoj kreativni potencial, veščine, talent in strast uporabijo kot orodje za samozaposlitev skozi proizvodnjo in eksploatacijo intelektualne lastnine.

Vstop v lastni biznis je vsekakor ena od najbolj razburljivih odločitev, ki jo lahko sprejmete.

To je avantura, v kateri imate priložnost odkriti „novega sebe“ in se apgrejdati v smereh, za katere niste niti slutili, da vas bodo kdaj zanimale in da jih boste potrebovali. In seveda, omogoča vam, da sami upravljate z vsemi aspekti svojega življenja – pogojno rečeno, imeti lasten biznis pomeni imeti svobodo.

Vse kar potrebujete je - IDEJA in še kakšna življenjsko pomembna malenkost in vsaj občasno ščepec sreče ... sreče pa bo dovolj ...

... saj sreča spremlja hrabre!

Zdaj pa, čisto zaradi ravnotežja, nadaljujemo v „tough love“ stilu... saj ima svoboda svojo ceno in tudi avantura ne bi bila to kar je, če pred nas ne bi postavljala dvome, izzive in prepreke.

Preden se lotimo izdelave poslovnega načrta je najpomembnejše, da se kritično vprašate, ali se ploh vidite v vlogi samostojnih podjetnikov, saj je vložek visok, vsa odgovornost pa je izključno vaša.

V nadaljevanju besedila bomo poskusili podati karseda splošen pregled korakov za izdelavo poslovnega načrta, vprašanj in nasvetov glede odločitve o zagonu lastnega biznisa.

Poslovni načrt večinoma predstavlja „muko“ in nesmiselno formalnost, vendar je poslovno načrtovanje postopek, s katerim se zmanjša negotovost in tveganje za napačne odločitve. Poslovni načrt je edino orodje, s katerim lahko sistematsko prenesete kaos svojih idej in želja na papir in se tako sploh začnete odločati o vstopu v lasten biznis.

Brez kakovostno izdelanega poslovnega načrta (v zvezi z zagonom biznisa, pridobivanja kredita, odločanju o investiciji v opremo in stroje ...) se odločamo „na slepo“, kar pa samo povečuje negotovost in tveganje na trgu, ki je samo po sebi negotovo in odvisno od številnih spremenljivk, na katere nimate vpliva.

Zagon lastnega biznisa

Zagon lastnega biznisa zajema načrtovanje, sprejemanje ključnih finančnih odločitev ter opravljanje cele vrste birokratskih obveznosti pri registraciji poslovanja.

Poslovni načrt je pisni dokument, ki jasno opisuje podjetniško idejo, njene učinke, začetna sredstva, re-surse in metode, potrebne za njeno uresničevanje. V poslovnem načrtu je opisano:

- področje poslovanja,
- kako se bo to delo opravilo,
- kdo bo delo opravil,
- kje se bo delo opravljalo,
- daj bo delo opravljeno.

Poslovni načrt za začetek poslovanja naj ne bo dolg in kompliciran (nasprotno), naj bo realen in objektivni, saj ne gre za to, da bi želeli „navdušiti“ investitorja, banko ali klienta. Pišete ga predvsem zaradi sebe.

V tem trenutku ne veste nič konkretnega, imate samo idejo o tem, kaj želite delati in niste pripravljeni na delovanje, dokler ideje sistematično ne obdelate v svojem poslovnem načrtu.

- Osnova poslovnega načrta mora biti trg in ne izdelek/storitev. To pomeni, da ni pomemben izdelek/storitev, ki ga boste proizvajali, temveč je pomembno, ali ima ta izdelek/storitev trg, na katerem se

bo prodajal;

- Pokazati je treba, v čem se podjetje razlikuje od konkurence;
- Dokazati je treba sposobnosti in možnosti upravljanja podjetja;
- Opisati je treba, kako se bo prodajal izdelek/storitev, t.j. kako priti do kupcev in
- kako bo podjetje videti čez leto ali dve;

Poslovni načrt mora biti iskrena in realna ocena prednosti ter pomanjkljivosti predlagane poslovne ideje in modela, ki jo podpira. Pri oblikovanju poslovnega modela tj. načrta moramo dobiti odgovore na tri strateška vprašanja:

1. Ali sem dobro definiral svoje cilje?
2. Ali imam pravo strategijo?
3. Ali je strategija izvedljiva?

Kasneje lahko svoj začetni načrt, z morebitnimi korekcijami in „friziranjem“, uporabite tudi za eksterne potrebe, kot npr. za pristop k investitorjem, razne javne razpise in projekte, pri pogajanjih s poslovnimi bankami

Vsebina poslovnega načrta

Konkretna vsebina poslovnega načrta je odvisna od predvidene dejavnosti. Vendar osnovna struktura mora vsebovati:

1. Uvodne elemente: naslovnica, kazalo, poslanstvo in povzetek
2. Telo: glavni del
3. Priloge: dokumenti, ki utemeljujejo napisano

Uvodni elementi so pomembni, saj dajo bralcu podatke o vsebini dokumenta, nanašajo pa se na naslednje informacije (če obstajajo):

- Ime podjetja/obrta/ projekta
- Naslov podjetja
- Telefonske številke podjetja
- Logo podjetja, nazive, naslove in telefonske številke lastnika
- Mesec in leto izdelav poslovnega načrta
- Ime osebe, ki je izdelala poslovni načrt

Glavni del poslovnega načrta se lahko razdeli v šest celot:

- Opis ideje, izdelka ali/in storitev
- Analiza trga
- Marketinška strategija
- Ključna področja menedžmenta
- Finančne projekcije
- Operativni načrt za prvi dve leti (akcijski načrt)

Priloge naj vključujejo podatke in dokumente, ki utemeljujejo zaključke in odločitve, opisane v glavnem delu poslovnega načrta.

Vsebina najpomembnejših segmentov poslovnega načrta

Čeprav je **vsebina** za naslovnico, ga je najbolje pisati šele, ko je cel načrt dokončan. In sicer za to, ker so takrat dostopni vsi podatki in podrobnosti. Povzetek rezimira cilje, poslanstvo in ključne aspekte načrta na 1-2 straneh. Povzetek bi moral vsebovati naslednje elemente:

- O podjetju (v nekaj stavkih navesti samo najpomembnejša dejstva in podatke)
- Storitve/izdelki (kratek pregled izdelkov in/ali storitev)
- Trg (osnovne značilnosti trga in pregled glavnih konkurentov)
- Finančni podatki (osnovni finančni podatki, ki ste jih dobili s finančno analizo – začetno vlaganje, mesečna točka pokritja in načrtovani dobiček v prvih npr. 3 letih poslovanja)

Značilnosti podjetja in industrije vključujejo povzetek zgodovine panoge, v kateri želite poslovati in trenutno stanje. Prav tako opisuje pravno obliko vašega podjetja in zakaj ste ga izbrali ter splošni cilj vašega podjetja (kratkoročni in dolgoročni). Predstavite cilje skozi razčlenitev kratkoročnih ciljev (vsi manjši koraki, ki so potrebni za realizacijo glavnih ciljev). Opišete lahko tudi lokacijo vašega poslovanja, karakteristike lokacije, izbiro kraja poslovanja ter objekte, ki jih boste uporabili pri poslovanju. Ta del poslovnega načrta izkoristite za to, da bralca seznanite s svojo poslovno idejo ter z drugimi pomembnimi podatki, kot so premoženje vašega podjetja, inventar, trendi panoge v kateri poslujete. Dobro je vključiti tudi tabele, ki vsebujejo stroške ustanovitve, nabave začetnih sredstev za delo, potrebno količino finančnih sredstev, skupen strošek za začetek poslovanja).

Poslanstvo je eden od sestavnih delov in je običajno sestavljen iz enega stavka ali največ enega odstavka, ki naj bi jasno predstavil razlog obstoja podjetja. Poslanstvo mora kratko in jasno vsebovati cilj organizacije ter način za doseganje tega cilja.

Del o **Izdelkih in/ali Storitvah** ponuja natančen opis izdelkov/storitev, ki bodo v ponudbi. V opisu izdelka mora biti vključena cela proizvodna veriga od surovega materiala, nabavne cene, izbire dobavitelja, opreme in strojev, ki so potrebni za dodelavo izdelka. Če gre za storitve, se morajo nujno navesti informacije o vrsti storitev, nadomestilu za plači-

lo, organizaciji in načinu nujenja storitev kupcu. Dobro je predvideti potencialne probleme ter razčleniti zanje ustrezne rešitve in alternative (na primer: možnost izgube dobavitelja; hitro rast povpraševanja; premalo povpraševanje; potrebo po skladiščnem prostoru ...) Pokusite opisati, zakaj je vaš izdelek/storitev edinstven ali drugačen od drugih ter katere dodane vrednosti omogoča kupcu. Ta del bi naj vseboval tudi informacije o tehnoloških potrebah izdelka/storitev ter o statusu intelektualne lastnine (patentov) v zvezi s tem izdelkom.

Analiza trga je osnova za ugotavljanje vaše ciljne skupine ter za identifikacijo konkurence in prihodnjih trendov trga ali področja vašega poslovanja. Analiza vam bo pomagala, da se seznanite s trgom, specifičnimi potrebami kupcev, prednostmi lokacije in kanali komunikacije s kupci. Začnite s preučevanjem podobnih podjetij ter z identifikacijo potencialnih kupcev. Potrudite se da izveste čim več o njih, prebrskajte po spletu, zberite čim več informacij od lokalnih ustanov, kot so Gospodarske in Obrtniške zbornice. Če vam finance dopuščajo, najemite strokovnjaka za raziskovanje trga.

Marketinška strategija ter načrt, ki je fokusiran na predvidevanje prodaje, bi morala pojasniti, kako doseči cilje prodaje. Kakšen je obseg prodaje? Katera je strategija oblikovanja cen izdelka/storitev (ocena dobička po enoti izdelka). Katere promocijske aktivnosti je treba načrtovati? Kako priti do kupcev? Kako komunicirati

z določeno ciljno skupino? Kateri marketinški in prodajni kanali morajo biti formirani in zakaj? Katera partnerstva in podjetniške kontakte je treba vzpostaviti? Marketinški načrt mora ponuditi tudi ceno o stroških določenih marketinških aktivnosti.

Gljučna področja menedžmenta morajo vsebovati opis organizacije, osebja ter menedžerskega tima ter opis sistema poslovanja. V opisu sistema poslovanja je pomembno opisati aktivnosti, potrebne za oblikovanje dodanih vrednosti kupcem (kako boste dosegli, da vaš izdelek/storitev ponudi nekaj več od drugih, ki so prisotni na trgu?) V tem delu je treba izdelati mapo organizacije (npr. grafični prikaz hierarhije in strukture organizacije), vključno z odgovornostjo vsakega oddelka ter odločitvami o notranji proizvodnji ali outsourcing-u (zunanje izvajanje – dajanje nekaterih del, ki niso osnovna dejavnost, drugim podjetjem, da jih opravijo za vas). Pomembno je tudi, da usmerite pozornost na administracijo in podporne storitve (informacijske tehnologije, infrastruktura, osebje).

Naslednja pomembna točka tega dela poslovnega načrta je predstavitev menedžerskega tima ali posameznikov, vključno z njihovimi sposobnostmi, veščinami, posebnimi znanji in izkušnjami ter njihovo adekvatnost za določeno delo. Izpostaviti je treba tudi strukturo partnerstva, predvidena nadomestila za zaposlene in na koncu srednjeročni načrt zaposlovanja.

Finančna projekcija prikazuje finančne resurse, potrebne za začetek vašega poslovanja. V tem delu prikazete numerične elemente in izračune vseh dosedanjih delov poslovnega načrta (stroški ustanavljanja, prodaja, prihodi, načrt trženja, načrt osebja), kar omogoča finančno projekcijo za bližnjo prihodnost. Vključite nekatere osnovne predpostavke, ki utemeljujejo vaše izračune, kot so hitrost rasti, obrestne mere v prihodnosti, davki in podobno.

Načrt Akcije omogoča, da ocenite potrebne finančne resurse. Tako boste prisiljeni razmisliti o vseh aktivnostih in procesih, ki bodo v nekem linearnem zaporedju postali očitni. Omogočili vam bodo, da projicirate prodajo in stroške za določeno časovno obdobje ter elaborat natančnega pregleda posameznih finančnih kazalcev, kot so „denarni tok“, „točka pokritja“ in tako dalje. Dodatna prednost je, da boste z lahkoto vnesli spremembe v splošne kalkulacije. Natančni finančni načrt vam bo omogočil tudi informacije, potrebne za izdelavo pro-forma bilanc ali bilance stanja, ki vam bo dalje koristil pri prijavi za kredite in druge izvore financiranja.

Kako začeti poslovno načrtovanje?

Prvi korak, ki je pomemben za izdelavo poslovnega načrta je analiza trga za ugotavljanje potencialne ciljne skupine, konkurence in možnih poslovnih priložnosti. Po tem lahko definirate format poslovnega načrta in nadaljujete z laboratom posameznih elementov:

Dokažite svojo poslovno idejo in raziščite trg: pogovarjajte se z drugimi podjetniki, upokojenimi podjetniki ter lokalnimi razvojnimi agencijami, tako da boste dobili vpogled v celotno poslovno življenje. Nato natančno preverite, ali vaša poslovna ideja ustreza prihodnjim trendom. Ali obstajajo podobni podvigi v drugih regijah ali državah, in če so, ali je ideja prenosljiva ali je odvisna od lokalnih običajev? Razmislite o novih tehnoloških realizacijah na vašem področju ter o njihovi integraciji ali o konkurenci.

Izberite format poslovnega načrta: v skladu z vrsto poslovanja morajo biti vključena poglavja izbrana pred začetkom pisanja. Računajte na to, da sta natančnost in dolžina poslovnega načrta, odvisna od števila ciljev in podrobnosti v določeni poslovni ideji. Odvisno od velikosti vlaganj, faze, v kateri je poslovanje in številnih drugih dejavnikov, lahko ima poslovni načrt 10- 20 strani. Predlagamo, da izkoristite orodja za izdelavo poslovnega načrta, ki so dostopna na internetu (brezplačna

ali komercialna), ki ponujajo pristop „korak za korakom“.

Definirajte poslovni koncept: resno morate začeti razmišljati o svoji poslovni ideji. Kateri bodo konkretni izdelki/storitve? Ali lahko to opravi sam/sama ali potrebujem poslovne partnerje? Kdo so potencialni partnerji? Kakšno infrastrukturo/opremo potrebujem? Kje bi bila dobra lokacija? Kako priti do ciljnega trga? Ko boste naredili okvirni koncept, bodo vaše misli bolj jasne in lahko jih boste pretočili v pisno obliko.

Preverite svojo finančno situacijo: preverite svojo osebno premoženje, finančno situacijo in resurse, ki jih lahko, s pomočjo družine in prijateljev, vložite. Napišite osebno finančno poročilo z vsemi dostopnimi informacijami in premoženjem ter njegovo trenutno vrednostjo, trenutne prihodke, stroške in dolgotrajnost.

Napišite marketing načrt: prva raziskava trga vam bo pomagala pri pisanju načrta trženja. Svoje ideje lahko usmerite na ciljni trg, promocijske aktivnosti, distribucijske kanale, marketinške instrumente, strategijo cen, projekcije prodaje... Analizirajte svojo konkurenco ter v poslovanje poskusite vnesti izboljšave, kar vam bo omogočilo komparativno prednost.

Izdelajte načrt osebja in poslovne organizacije: čeprav verjetno razmišljate o tem, da se v podjetništvu podate sami ali eventualno z drugim partnerjem, bi morali računati z možnostjo zunanjih sodelavcev, kot je zavarovanje, vzdrževanje računal-

nikov in mreže, čiščenje, honorarni delavci itd. Navedite kratek opis svojih veščin in tudi znanj ter veščin, ki jih boste potrebovali v prihodnosti.

Predvidite količino denarja, ki ga boste potrebovali: izračunajte si, koliko sredstev morate vložiti v prostore/stavbe, stroške trženja in osebja, začetne stroške ustanovitve podjetja (odvetnike, licence, dovoljenja, registracije, takse...) ter preverite vaše osebne finančne vire. Koliko denarja boste potrebovali od bank, investitorjev, javnih skladov? Kdaj boste lahko odplačali dolgove in ustvarili dobiček? Poiščite dostopne spodbude in subvencije za nove podjetnike. Ko ste premislili vse možnosti, definirajte kompleten finančni načrt.

Združite dele načrta v celoto in naredite povzetek: dopolnite elemente, ki ste jih morda izpustili, sestavite načrt v običajnem formatu (jasna in čitljiva oblika). Na koncu napišite povzetek, ki bo vseboval vse ključne vidike vašega poslovnega načrta.

Tiskanje in distribucija: natisnite poslovni načrt ter naredite dovolj kopij. Potrudite se, da bo končni izdelek videti čim bolj profesionalno (vezava, trde platnice). Priporočamo, da ta del prepustite lokalni fotokopirnici/tiskarni.

Najbolje je da vam pri pisanju poslovnega načrta pomaga profesionalac, ali da si vsaj pomagata s poslovno literaturo, specializiranimi programi, on line tečaji in tutorstvom.

Nihče ne ve vsega in vse potrebno se lahko naučite "mimogrede", pomembno je, da imate vizijo o tem, kaj želite delati in da se v celoti natančno posvetite raziskovanju in načrtovanju svojega podjetniškega podviga.

Vedno bo nekaj manjkalo, vedno boste naleteli na postavke, ki jih boste morali preceniti na podlagi dostopnih podatkov ali po lastni intuiciji. Pomembno je, da definirate načrte, kaj pa boste zares uresničili, kaj spremenili, česa se ne boste lotili ... to boste šele izvedeli.

Samo začnite pisati poslovni načrt, četudi na koščku serviete, medtem ko pijete kavo s prijatelji in „fantazirajte“ v stilu: ... bilo bi super, če bi ... morali bi ... lahko bi ...

Dokler ne začnete na papir zapisovati konkretne črke in številke, ne boste nikoli mogli videti ideje v celoti ... kdo ve, morda se po mestu sprehajate z izredno inovacijo v glavi, a se tega niti ne zavedate.

Želimo vam veliko uspeha in sreče!

Impressum:

Urednice:

Irena Kregar Šegota,
Vanja Tataj,
Sandra Ferenc,
Svjetlana Despot

Oblikovanje:

fd_lab , Fakulteta za dizajn

Besedilo:

Sandra Ferenc,
Irena Kregar Šegota

Za založnika:

Vojko Obersnel

Založnik:

Grad Rijeka

Tisk:

Zambelli

Financirano u sklopu projekta "CREATIVE START UP" sufinanciranog iz Programa teritorijalne suradnje Slovenija-Hrvatska 2007. - 2013.

Reka, maj 2015
creative-startup.eu
www.rijeka.hr

