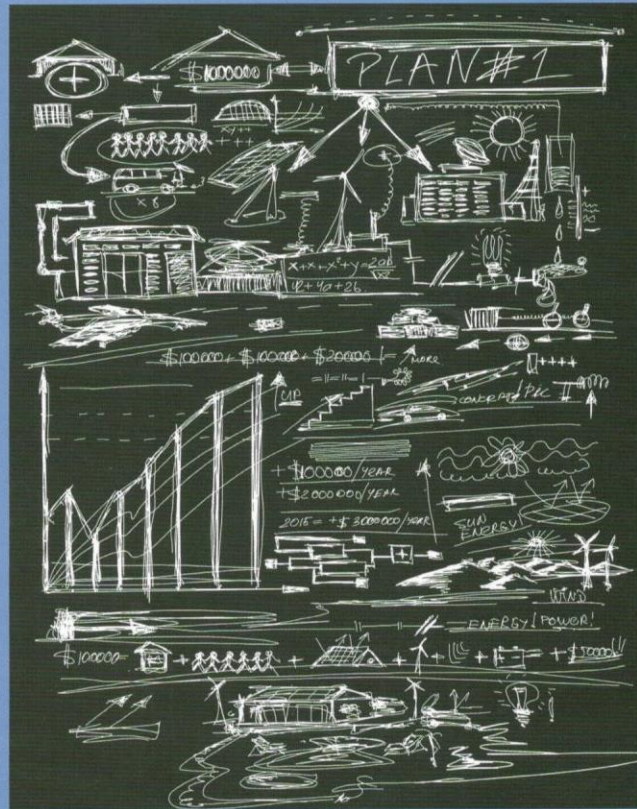


Одлука да се стане претприемач



ПОГЛАВЈЕ 1

Вовед во ирејириемашијвојо

Вовед во ирејџприемаштво

ВОВЕДЕН ПРОФИЛ

„GIFTZIP.COM“

Класична претприемачка приказна

Интернет: www.giftzip.com

Твитер: GiftZip

Фејсбук: GiftZip

Сè започна на час по одржливо управување со синџири на снабдување на Државниот универзитет на Мичиген. Магистрантот Сем Хог почна да размислува за отпадот што го создаваат пластичните картички за подароци. На предавањето, Хог и неговите колеги беа поттикнати да размислуваат за патот што еден производ го минува од неговиот зачеток до неговото депонирање. Картичките за подароци се произведуваат, се продаваат, се повлекуваат и потоа веднаш се отфрлаат - неекономичен синџир на снабдување. Всушност, според „Plenty“, едно од водечките списанија на оваа тема, секоја година на депониите завршуваат околу 34 тони вакви картички.¹

Во голема мера како резултат од искуството од овие предавања, во ноември 2008 година, приближно осум месеци по магистрирањето, Хог го покренa GiftZip.com, интернет-страница за онлајн собирање на картичките за подароци. Интернет-страницата на клиентите им овозможува да купуваат електронски картички за подарок од популарните малопродажни субјекти како што се „Amazon.com“, „Target“, „Bass Pro Shops“ и „Pottery Barn“. Сите се реализираат на начини што одговараат на целите на Хог во поглед на одржливоста. На пример, доколку се логирате на GiftZip.com и потоа кликнете на иконата „Pottery Barn“, се префрлате на интернет-страницата на „Pottery Barn“ за картички за подарок. Таму, можете да купите картичка за подарок во вредност од 25 до 250 американски долари, а истата потоа се испорачува преку електронска пошта или преку Фејсбук. Исто така, можете да изберете дизајн за картичката од повеќето дизајни што ги нуди „Pottery Barn“ или можете да поставите свој сопствен дизајн. Картичката електронски ќе му биде испорачана на примателот во рок од неколку часа, со порака во која ќе биде наведено дека истата е пратена од ваша страна. По ова, примателот може да го подигне ваучерот од електронската пошта или од Фејсбук и да го употреби на интернет-страницата на „Pottery Barn“ или во некоја од продавниците на „Pottery Barn“.

Според Хог, програмата на магистерски студии на Државниот универзитет во Мичиген е заслужна бидејќи му помогна да го формулира својот деловен модел. Поконкретно, еден професор по маркетинг влијаел врз неговите размислувања за тоа како да ги прикаже картичките на својата интернет-страницата. Професорот изјавил дека е поверојатно дека потрошувачите ќе купат некој производ доколку имаат повеќекратни варијанти на избор, па дури и ако овие варијанти се наоѓаат веднаш до конкурентските брендови. GiftZip.com е интернет-

ЦЕЛИ ОД УЧЕЊЕТО

По ироучувањето на ова иоѓлаве, би иребало да сие иодгоивени за следново:

1. Да објасните што е тоа претприемаштво и да дискутирате за значењето на истото.
2. Да го опишете корпорациското претприемаштво и неговата примена во веќе формираните претпријатија.
3. Да дискутирате околу трите главни причини поради кои луѓето се решаваат да станат претприемачи.
4. Да идентификувате четири главни карактеристики на успешните претприемачи.
5. Да ги објасните петте најчести митови поврзани со претприемаштвото.
6. Да објасните на кој начин претприемачките претпријатија се разликуваат од претпријатијата како замена за редовен личен доход и од претпријатијата со кои се следи животниот стил.
7. Да дискутирате за промените во демографијата на претприемачите во САД.
8. Да дискутирате за влијанието што претприемачките претпријатија го имаат врз економиите и врз општествата.
9. Да идентификувате начини на кои големите претпријатија ползуваат од присуството на помалите претприемачки претпријатија.
10. Да го објасните претприемачкиот процес.

страница која исклучиво врши проследување, што значи дека таму не се обработуваат трансакции. Наместо тоа, кога ќе кликнете на заштитната илустрација на даден малотрговски субјект, „ве проследуваат“ до неговата интернет-страница каде можете да направите нарачка. GiftZip.com добива одреден надомест за сите купувања чие потекло е од нивната матична интернет-страница. Неговата додадена вредност е фактот дека оваа интернет-страница на луѓето им нуди можност од само едно место да пребаруваат и да избираат картички за подарок од различни извор. Исто така, на страната, картичките за подарок се делат на категории како *облека*, *јагења*, *семејство* и *својориски производи*. Овој приод им овозможува на клиентите кои пребаруваат да се информираат за различни видови картички за подарок за кои можеби инаку не би дознале.

Наведувањето на малотрговски субјекти да соработуваат со него беше најголемиот предизвик со кој Хог се соочи при претворањето на GiftZip.com во успех. Тој телефонираше ненајавено и постојано му ја спуштаа слушалката. Нов момент во неговите размислувања беше согледувањето дека не мора да убедува цела компанија, како на пример „Amazon.com“, да учествува на неговата интернет-страница, туку дека само треба да го убеди во тоа лицето чиј збор во таа компанија е решавачки кога станува збор за картичките за подароци. Заклучи дека, откако ќе успее да наведе една компанија да му се приклучи во потфатот, многу е полесно на истото да се наговорат и други компании. Речиси се имаше откажано неколку пати кога работите стануваа навистина тешки. Заклучи дека упорноста е еден од неопходните квалитети за успешниот претприемач.

Хог смета дека имал мошне голема среќа со тоа што GiftZip.com имаше совршен тајминг. Во периодот кога тој почнувал со работа, есента 2008 година, во негова полза се случувале три работи: (1) пазарот со картички за подароци бележел раст; (2) луѓето се сè поголема доверба и пријатност почнувале да купуваат преку Интернет; и (3) станувало економски многу поприватливо да се покрене онлајн бизнис. Сите овие фактори и натаму се развиваат во полза на „GiftZip.com“.

Уште една работа што, според Хог, многу придонела за успехот на неговиот бизнис, е позитивната слика во јавноста, делумно поради фактот дека тој својата деловна идеја ја беше покренал додека студирал на колеџ. На пример, „GiftZip.com“ двапати беше спомнат од страна на списанието *Претприемач*. Првпат беше спомнат во март 2009 година, во напис со наслов „Економијата на картичките за подароци“. Во написот беа нагласени неколку компании во индустријата на картички за подароци и особено се нагласи фактот дека Хог излегол со идејата за „GiftZip.com“ додека студирал на Државниот универзитет во Мичиген. Второто спомнување се случи во јуни 2009 година, кога „GiftZip.com“ беше прогласен за еден од „Десетте најдобри нови почетоци“ во Америка на кои допрва треба да се обрне внимание.

Се чини дека „GiftZip.com“ поседува значителен потенцијал. Индустријата на картичките за подароци се очекува во 2012 година да оствари раст од 100 милијарди американски долари, а и натаму продолжува да добива во брзина.²

Во ова прво поглавје од вашата книга во врска со успешното покренување нов претприемачки субјект, го дефинираме претприемаштвото и дискутираме од кои причини некои луѓе одлучуваат да станат претприемачи. Потоа, ги анализираме карактеристиките на успешните претприемачи, најчестите митови околу претприемаштвото, различните видови на новоотворени претпријатија и промените во демографијата на претприемачите во САД и во други земји од светот. Потоа, говориме за значењето на претприемаштвото, вклучувајќи го и економското и општественото влијание од новите претпријатија, како и значењето што претприемачките претпријатија го имаат за поголемите бизниси. На крајот од поглавјето, ве запознаваме со претприемачкиот процес. Овој процес кој, според нас, е темел за успешното покренување ново претпријатие, е рамката што ја користите за да ви го презентираме материјалот содржан во оваа книга.

ВОВЕД ВО ПРЕТПРИЕМАШТВОТО

За претприемаштвото владее огромен интерес, насекаде во светот. Иако оваа констатација можеби изгледа смела, постојат докази во нејзин прилог, а дел од нив обезбедува „Global Entrepreneurship Monitor“ („GEM“). „GEM“, заеднички истражувачки проект на Колеџот Бабсон, Лондонската школа за бизнис и Универзитетот за развој

во Сантјаго, Чиле, го следи претприемаштвото во 59 земји, вклучувајќи ги и САД. Од особен интерес за „GEM“ е раната претприемачка активност која се состои од бизниси кои штотуку се покренуваат и од бизниси што постојат и работат помалку од три и пол години. Анкетата од 2010 година покажува дека, во анализираниите земји, околу 110 милиони лица на возраст меѓу 18 и 64 години, штотуку покренуваат некој нов бизнис и дека уште 140 милиони други лица водат бизниси што ги покренале пред помалку од три и пол години. Заедно, околу 250 милиони лица биле вклучени во раното претприемачко делување во 59 земји опфатени со студијата. Примерок на бројноста на претприемачката активност во раната фаза во земјите опфатени со студијата на „GEM“ е прикажан во табела 1.1. Најголема бројност и интензитет на претприемачките активности за отворање нови субјекти се забележува во земјите со ниски приходи на населението, каде нема многубројност на добри работни места, но бројноста е импресивна и во земјите каде населението има високи приходи како на пример во Франција (5,8 проценти), Обединетото Кралство (6,4 проценти) и во САД (7,6 проценти). Она што бројката од 7,6 проценти значи за САД, е дека речиси еден на секои 13 возрасни Американци активно се занимава со почнување нов бизнис или е сопственик/менаџер на бизнис кој не е „постар“ од три и пол години.³

Студијата на GEM, исто така, определува дали нејзините испитаници почнуваат со нов бизнис за да искористат одредена атрактивна можност или поради нужноста за заработување приход. Повеќето луѓе во земјите со високи приходи се впуштаат во претприемаштво за да ја искористат поволноста од атрактивни можности. Обратното важи за луѓето од земјите со ниски приходи кои обично со претприемаштво почнуваат да се бават првенствено од нужда (како резултат од недостиг на перспективи за развивање кариера).⁴

Една од критиките на сметка на претприемаштвото што често се повторува во медиумите, е фактот дека мнозинството нови бизниси доживуваат неуспех. Тоа едноставно не е точно. Честопати користениот статистички податок според кој 9 од 10 бизниси пропаѓаат во првите неколку години, претставува претерување. Според Брајан Хед (Brian Headd), економист во Управата за мали бизниси на САД, по истекот на четири години, 50 проценти од новите бизниси и натаму работат, 33 проценти доживеале неуспех, додека 17 проценти биле затворени меѓутоа се сметале за успешни од страна на своите сопственици.⁵ Општо гледано, овие бројки се охрабрувачки, меѓутоа 33-те проценти од новите бизниси кои пропаѓаат покажуваат дека мотивираноста за почнување и за водење бизнис, не е доволна; таа мора да биде придружена со цврста деловна идеја, со добро финансиско раководење и со ефикасна изведба за да можат шансите за успех да се доведат до максимум. Во оваа книга, ќе дискутираме за бројни примери на претприемачки претпријатија и за факторите според кои успешните нови потфати се разликуваат од оние неуспешните.

ТАБЕЛА 1.1 Стапки на претприемачка активност во рана фаза (возраст од 18 до 64 години)

Земја	Процент од населението кое почнува нов бизнис
Аргентина	14,2%
Бразил	17,5%
Кина	14,4%
Франција	5,8%
Германија	4,2%
Перу	27,2%
Русија	3,9%
Турција	8,6%
Обединетото Кралство	6,4%
Соединетите Американски Држави	7,6%

Извор: Базирано врз Д. Килеј, Н. Босма и Ј.Е.Аморос (D. Kelley, N. Bosma, and J. E. Amoros), Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report (Babson College and Universidad del Desarrollo, 2010).

Многумина, на претприемаштвото гледаат како на атрактивен пат за развој на кариерата. Помислете на своите пријатели и на останатите што ги познавате. Голема е веројатноста дека сте запознаени со најмалку едно или две лица кои сакаат да станат претприемачи - сега, или во некој момент во иднината. Бројката на книги што се занимаваат со тоа како да почнете сопствен бизнис, е уште еден показател за тоа дека претприемаштвото се стекнува со сè поголема популарност. На пример, на „Amazon.com“ во моментот има над 35.600 книги и други производи кои се занимаваат со претприемаштвото, како и над 62.700 книги од областа на мали бизниси.

Што е тоа претприемаштво?

Оригиналниот збор *претприемач* (*entrepreneur*) е изведен од француските зборови „entre“, што значи „меѓу“ и „prendre“, што значи „да се земе“. На почетокот, овој збор се користел за да опишува луѓе кои „го преземаат ризикот“ меѓу купувачите и продавачите или кои „преземаат“ одредена задача, како на пример, почнување со нов потфат.⁶ Изумителите и претприемачите меѓусебно се разликуваат. Изумителот создава нешто ново. Претприемачот ги собира на едно место, а потоа ги интегрира сите потребни ресурси - парични средства, луѓе, деловен модел, стратегија и способност за поднесување на ризикот - со цел изумот да се преточи во одржлив бизнис.⁷

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

1. Да се објасни што е тоа претприемаштво и да се дискутира за неговото значење.

Претприемаштвото се дефинира како процес низ кој поединците настојуваат да ги искористат можностите без оглед на ресурсите што тековно ги контролираат.⁸ Останатите, како на пример инвеститорот за нови проекти, Фред Вилсон (Fred Wilson), го дефинираат претприемаштвото поедноставно, при што го сметаат за уметност со која една идеја се претвора во бизнис. Во суштина, однесувањето на претприемачот се карактеризира со тоа што тој се обидува да идентификува можности и во пракса да спроведува полезни идеи.⁹ Задачите што ги наметнува ова однесување може да се остваруваат од страна на поединец или од страна на група, а најчесто бараат креативност, желба и подготвеност да се преземаат ризици. Сем Хог, коосновач на GiftZip.com, е пример за сите овие квалитети. Хог согледал *можности* да создаде единствено место каде луѓето ќе можат да купуваат електронски картички за подароци, ја *ризикуваше* својата кариера со тоа што се откажа од алтернативи за целосно да се посвети на работата со GiftZip.com, а сега *најорно работи* за GiftZip.com да го постави во позиција од каде за своите корисници ќе испорачува *креативна и полезна* услуга.

Во оваа книга, врз претприемаштвото се фокусираме во контекст на претприемач или на тим составен од претприемачи, кој почнува нов бизнис. Но, и веќе активните претпријатија можат да се однесуваат претприемачки. Најчесто, веќе етаблираните претпријатија со претприемачки акцент се проактивни, иновативни и преземаат ризици. На пример, „Apple Inc.“ насекаде е признаен како претпријатие во кое претприемачките однесувања се повеќе од очигледни. Стив Џобс (Steve Jobs) се наоѓа во срцето на претприемачката култура. Со својата способност да убедува и да ги мотивира имагинациите на останатите, Џобс и натаму ги инспирира вработените во „Apple“ во процес во кој тие осмислуваат еден по друг иновативен производ. За да го разбереме навлегувањето на „Apple“ со дел од неговите иновации, да помислиме колку наши пријатели поседуваат „iPhone“, „iPad“ или компјутер „Macintosh“. Слично на тоа, од проучувањето на способноста на „Facebook“ или на „Zynga“ да остваруваат раст и успеси, се добива приказ на претприемачко однесување на бројни нивоа во рамки на претпријатијата.¹⁰ Освен тоа, за голем дел од претпријатијата кои котираат на „NASDAQ“, како на пример „Intuit“, „Amazon.com“, „Google“ и „Research In Motion“, вообичаено се размислува како за претприемачки претпријатија. NASDAQ е најголемата американска електронска берза, каде во размените котираат над 2.850 компании.

Овде сакаме да го забележиме фактот дека веќе етаблираните претпријатија кои се ориентирани кон тоа да делуваат претприемачки, го практикуваат **корпоративното претприемаштво**.¹¹ Сите претпријатија спаѓаат во рамките на еден концептски континуум кој се движи од високо конзервативно до високо претприемачко ниво. Позицијата на едно претпријатие врз овој континуум се нарекува негов **претприемачки интензитет**.¹² Како што претходно спомнавме, претприемачките претпријатија најчесто се проактивни иноватори и не се противат кон тоа да преземаат пресметани ризици. Наспроти ова, конзервативните претпријатија имаат еден став повеќе во стилот „да се почека и да се види“; не се толку иновативни и не сакаат да преземаат ризици.

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

2. Да се опише корпоративното претприемаштво и неговата примена кај веќе формираните претпријатија.

Еден од најубедливите показатели за тоа колку претприемаштвото е значајно за поединецот или за претпријатието, е степенот на напор кој се вложува за да се одржи однесувањето на претприемачки начин. Претпријатијата со поголем претприемачки интензитет редовно бараат начини на кои ќе можат да ја „скастрат“ бирократијата. На пример, „Virgin Group“, големиот британски конгломерат, напорно работи за да ги одржува мали своите единици и во нив да го влее претприемачкиот дух. „Virgin“ е еден од најпризнаваните брендови во Велика Британија и се занимава со најразновидни бизниси, од авиокомпанији, до музика. Во цитатот што следи, сер Ричард Бренсон (Sir Richard Branson), основач и претседател на Управниот одбор на „Virgin“, опишува како неговата компанија функционира на претприемачки начин:

Конвенционалноста... диктира дека „големото е убаво“, но секогаш кога некое од нашите претпријатија ќе стане преголемо, го делиме на помали субјекти. Одам кај заменикот на генералниот директор, кај заменикот на директорот за продажба и кај заменикот на директорот за маркетинг, и велам: „Честитам. Сега сте MD [генерален директор], директор за продажба и директор за маркетинг - на нова компанија“. Секогаш кога вака сме постапиле, конкретните личности немале многу повеќе работа да завршат, но тие секогаш се здобиваат со поголем поттик да остварат добри резултати и со поголема преданост кон својата работа. Резултатите ни се покажаа одлични. До моментот кога го продадовме „Virgin Music“, имавме дури 50 подружници кои работевеа во областа на музиката, а ниту една од нив немаше повеќе од по 60 вработени.¹³

Зошто да се стане претприемач?

Главните три причини поради кои луѓето стануваат претприемачи и отвораат сопствени претпријатија, се желбата да бидат „сам свој газда“, да остваруваат сопствени замисли и да реализираат финансиски придобивки.

Да се биде сам свој газда Првата од наведените причини - да се биде „сам свој газда“ - е причина која најчесто се наведува. Но, ова не значи дека со претприемачите е тешко да се соработува или дека имаат проблем кога треба да прифатат авторитет. Наместо тоа, бројни претприемачи сакаат да се сами свои газди бидејќи одамна негуваат амбиција да поседуваат сопствено претпријатие или бидејќи дошле во фаза на фрустрираност бидејќи започнаа работеле на традиционални работни места. Пример за видот *фрустрираност* што дел од претприемачите го чувствуваат кога работат на конвенционални работни места Венди Дефојдис (Wendy DeFeudis), основач на „VeryWendy“, компанија која изработува посебно прилагодени општествени покани. Коментирајќи како нејзините искуства од работењето самата за себеси се покажале како позадоволувачки одошто искуствата кога работела за едно големо претпријатие, Дефојдис додала:

Секогаш сум посакувала да бидам „сам свој газда“. Чувствувам дека корпорациската структура ме ограничува. Заклучив дека е фрустрирачки и целосно трошење на времето - залудно трошење тоа што морав своите идеи да им ги продавам на бројни луѓе и да присуствувам на различни видови интерни состаноци пред да можам да продолжам натаму да работам на одреден концепт.¹⁴

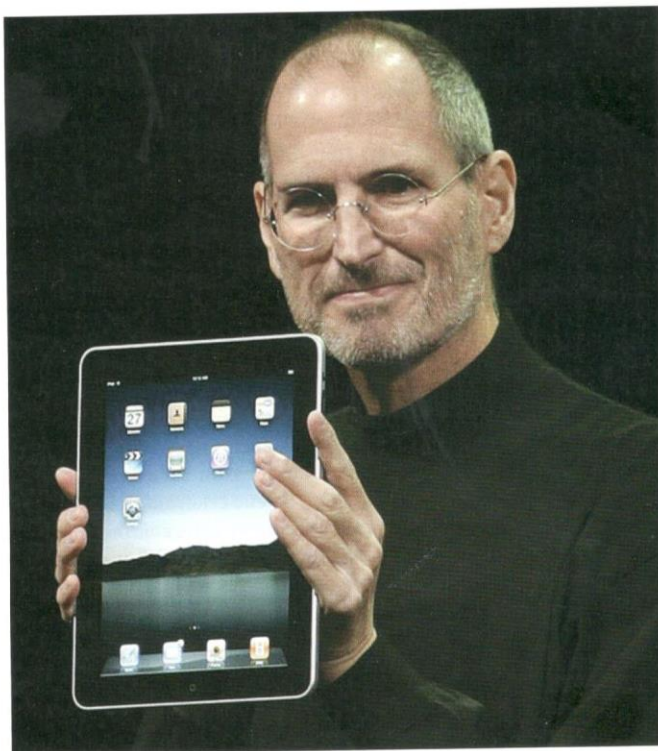
Понекогаш, желбата да се биде „сам свој газда“ настанува како резултат од сфаќањето дека единствен начин на кој некој ќе постигне значајна лична или професионална цел, е да започне сопствен бизнис. Ова беше причината поради која бизнис отворија Кристофер Џонс (Christopher Jones), Дејвид Лабат (David LaBat) и Мери Мекграт (Mary McGrath). Тримата се образовни психолози и претходно имаа сигурни работни места во едно јавно училиште во долината Санта Кларита, на север од Лос Анџелес. Со текот на времето, почнаа да се чувствуваат инхибирани поради ограничениот дијапазон услуги што беа во можност да им ги обезбедат на учениците во училишната средина, па така дадоа откази и го отворија „Dynamic Interventions“, центар кој обезбедува комплетни услуги во делот на образовната психологија и советувањата. Потсетувајќи се зошто за него и за неговите услуги било неопходно да ја напуштат работата за да станат свои газди, Џоунс вели:

Замислата произлезе од општата фрустрираност бидејќи не можевме да го практикуваме дијагностички услуги што сакавме да го практикуваме. А, наместо да одиме на работа и притоа да сме присутни во следните отприлика 30 години, одлучивме да сториме нешто во врска со тоа. Со „Dynamic Interventions“, нашата услуга не запира на крајот од училишниот ден. Можеме да работиме подлабоко и да бидеме од поголема полза за целото семејство.¹⁵

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

3. Да се дискутира за трите главни причини поради кои луѓето се решаваат да станат претприемачи.

Стив Џобс можеби е најпознатиот претприемач на Америка. Заеднички ја основа „Apple Inc.“ во 1976 година, а оттогаш компанијата ја изгради во врвно претприемачко претпријатие. Во најновите иновации на „Apple“ спаѓаат масовно популарните „ајфон“ („iPhone“), „ајпад“ („iPad“), „ајпод“ („iPod“) и Продавницата за апликации („Apple’s App Store“), како и нивната музичка продавница „iTunes“.



Ryan Anson/AFP/Getty Images/Newscom

Да се остваруваат сопствени замисли Втората причина поради која луѓето отвораат сопствени претпријатија, е целта за остварување на сопствените замисли.¹⁶ Некои луѓе природно се постојано „на штрек“ и, кога ќе препознаат замисли за нови производи или услуги, добиваат желба да се погрижат овие замисли да се реализираат. Корпоративните претприемачи кои иновираат во контекст на дадено постојно претпријатие обично поседуваат механизам со чија помош нивните идеи стануваат познати. Но, веќе етаблираните претпријатија честопати даваат отпор на иновирањето. Кога ова ќе се случи, вработените се оставени со добри замисли кои остануваат нереализирани.¹⁷ Поради сопствената страст и посветеност, некои вработени решаваат да го напуштат претпријатието каде работат за да почнат сопствен бизнис како средство низ кое ќе ги развијат сопствените идеи.

Ваков редослед на настани може да се случи и во некорпоративни контексти. На пример, некои луѓе, низ своето хоби, активност во слободно време или, едноставно, во секојдневниот живот, препознаваат постоење потреба за производ или за услуга што не се достапни на пазарот. Ако идејата е доволно одржлива за да биде поткрепа за бизнис, тие посветуваат огромно количество време и енергија за таа идеја да ја претворат во хоноарна или во редовна фирма. Во поглавјата 2 и 3, се фокусираме врз тоа на кој начин претприемачите ги забележуваат идеите и како утврдуваат дали нивните идеи претставуваат реални и одржливи деловни можности.

Пример за личност што ја напушти работата за да настојува да оствари дадена идеја е Кевин Ман (Kevin Mann), основач на „Graphic.ly“, социјална платформа за дигитална дистрибуција за издавачите и за обожавателите на стрипови. Ман се обесхрабрил кога не можел да најде примерок од стрип за кој бил заинтересиран. Дури и патувал 160 километри со воз за да го бара тој стрип во еден соседен град. Неговата разочараност почнала да „ври“ додека се враќал дома во возот:

Постојано размислував дека мора да постои подобар начин да се купи стрип; и потоа, ми светна. Тоа утро си имав купено филм од „iTunes“ и токму во тој момент си го гледав во возот. Зошто и купувањето стрипови да не биде исто толку лесно? Зошто да морам да патувам над 160 километри и залудно да потрошам најголем дел од денот, и тоа залудно? Сфатив дека имам две опции. Можев да престанам да купувам стрипови или можев да дадам отказ на работа и да изградам „iTunes“ за стрипови.¹⁸

Оваа идеја доведе до отворање на „Graphic.ly“ есента 2009 година. Денес, „Graphic.ly“ е робусна платформа за продажба на стрипови во дигитален формат, но истовремено и

социјална мрежа за сите оние кои уживаат да дискутираат за стриповите што ги читаат. Како продолжение на приказната за патувањето со воз, Ман додава:

Така почна со работа „Graphic.ly“, па така, мојот ентузијазам за стриповите сега се претвори во бизнис од кој обојувам да бидам дел. Секој ден со голема возбуда одам на работа. Сега, креирам и иновирам во сектор што навистина го сакам. Во крајна линија, ќе решам проблем што уништувал нешто кое мене многу ми значи.¹⁹

Да се реализираат финансиски придобивки Најпосле, луѓето отвораат сопствени претпријатија за да си остварат финансиски придобивки. Но, овој мотив најчесто е од секундарна важност во однос на првите две и честопати не успева да ги исполни очекувањата. Просечниот претприемач не заработува повеќе одошто некој со сличен обем на одговорност кој работи на традиционално работно место. Финансиската привлечност во претприемаштвото се наоѓа во неговиот нагорен потенцијал. Луѓето како Џеф Безос (Jeff Bezos) од „Amazon.com“, Марк Цукерберг (Mark Zuckerberg) од „Facebook“ и Лери Пејџ и Сергеј Брин (Larry Page and Sergey Brin) од „Google“ заработија стотици милиони американски долари при градењето на своите претпријатија. Парите се само обединувач. Остварување профит и зголемување на вредноста на една компанија е цел која зацврстува сите за која луѓето можат да се борат. Но, парите ретко се примарниот мотив зад отворањето на претприемачко претпријатие. Некои претприемачи дури изјавуваат дека финансиската награда поврзана со претприемаштвото може да биде и „горчливо-блага“, доколку е придружена со губењето контрола врз нивното претпријатие. На пример, сер Ричард Бренсон, по продажбата на „Virgin Records“, напишал: „Се сеќавам дека одев по улица [по завршувањето на продажбата]. Плачев. Солзи... ми се слеаа по лицето. Кога таму, во раце држев чек на милијарда американски долари. Ако ме видевте, ќе мислевте дека сум полудел. Една милијарда американски долари.“²⁰ За Бренсон, не се работеше само за парите - се работеше за возбудата да се гради бизнис и да се види остварување на успехот на неговата лична идеја.

Карактеристики на успешните претприемачи

Иако на претприемачите им се припишуваат бројни однесувања, постојат неколку кои се вообичаени за оние кои се успешни. Оние во новите претпријатија и оние кои веќе се дел од некое претприемачко претпријатие, ги споделуваат овие квалитети кои се прикажани на слика 1.1 и кои се опишуваат во делот кој следи.

Страст за бизнисот Карактеристиката број еден што ја споделуваат сите успешни претприемачи, е пасијата односно **страста за нивните бизниси**, без оглед дали таа се јавува во контекст на ново претпријатие или на постоен бизнис. Оваа страст најчесто произлегува од убедувањето на претприемачот дека бизнисот ќе има позитивно влијание врз животите на луѓето. Ваков е случајот со „PatientsLikeMe“, темата во случајот 1.2, компанија која на луѓето со заболувања што го менуваат животот им овозможува меѓусебно да разговараат, да ги споделуваат своите искуства и едни од други да учат техники што ќе им помогнат подобро да се справат со своите болести. Да се направи разлика во животите на луѓето е, исто така, примарниот мотив зад бројни општествени потфати, кои често ги мотивираат луѓе кои настрана оставаат ветувачки кариери за да настојуваат да остварат одредена општествена цел. Ова беше случајот со Џон Вуд (John Wood), кој го основал „Don't to Read“, а кој е и автор на книгата со наслов *Leaving Microsoft to Change the World (Да му се остави на „Мајкрософт“ да го промени светот)*. Длабоката страст на Вуд да им помогне на децата од земјите во развој, го наведе да почне да уплатува мали износи од акциите на „Microsoft“ за купување книги и за градење училишта, дури и пред да ја напушти компанијата. Во извадоци од едно интервју од 2007 година објавено од страна на списанието *Форбс (Forbes)*, Вуд изјавил:

Во текот на моите патувања, сретнав толку многу деца во најсиромашните делови од светот кои немаа пристап до училишта, до книги и до библиотеки, па така почнав да разменувам мали износи од акциите за да им помогнам. Двесте делници од акциите на „Мајкрософт“ беа доволни да се изгради цело едно училиште во рурален Напал.²¹

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

4. Да се идентификуваат четири главни карактеристики на успешните претприемачи.

СЛИКА 1.1

Четири примарни карактеристики на успешните претприемачи



Вуд на крајот го напушти „Microsoft“ за целосно да се посвети на работата во „Room to Read“. До мај 2011 година, „Room to Read“ имаа изградено над 1440 училишта и дистрибуираа над 9,4 милиони книги во земјите во развој.

Пасијата односно страста е особено значајна, како за профитните, така и за непрофитните претприемачки организации бидејќи, иако со себе носи награди, процесот на покренување ново претпријатие или на градење општествен субјект, исто така, бара многу. Постојат пет примарни причини поради кои страста е битна, како што може да се види од табела 1.2. Секоја од овие причини претставува одраз на одреден личен атрибут што страста го поттикнува. Доколку би се отстранил само еден од овие квалитети, би било многу потешко да се покрене и да се одржува успешна претприемачка организација.

ТАБЕЛА 1.2 Пет примарни причини поради кои страста е значајна за покренувањето успешна претприемачка организација

Причина поради која страста е значајна	Објаснување
1. Способноста да се учи и да се повторува	Основачите ги немаат сите одговори. Потребна е страст и потребен е поттик за да се поттикне повратна реакција, да се спроведат неопходните промени за да се продолжи напред. Промените нема секогаш да бидат очигледни. Страста прави потрагата по вистинските одговори да е постојано освежувачка и забавна.
2. Подготвеност напорно да се работи подолг временски период	Вообичаена појава е претприемачите да работат подолго во часови одошто луѓето со традиционални работни места. Ова, и тоа постојано, можете да го правите само доколку поседувате страст за она што го работите.
3. Способност да се надминат неуспеси и одбивања	Реткост е претприемачот да не искусува неуспеси и да не слуша бројни одречни одговори од потенцијалните корисници, инвеститори и од останатите во процес во кој гради претприемачки бизнис или општествена иницијатива. Енергијата да се продолжи натаму доаѓа од поседувањето страст за одредена идеја.
4. Способност да се сослуша повратната реакција во однос на ограничувањата на вашата организација и на вашите ограничувања лично	По патот ќе најдете на многу луѓе - некои со добри намери, а некои без нив - кои ќе ви кажуваат како да ја подобрите својата организација и како да се подобрите себеси. Мора да сте подготвени да ги сослушате луѓето со добри намери и да спроведете промени доколку тоа помага. Мора да сте способни да го тргнете сосема настрана повратниот одговор од оние луѓе кои имаат лоши намери без притоа да им дозволите да ве обесхрабрат.
5. Упорност и настојчивост кога работите стануваат тешки	Упорноста и настојчивоста произлегуваат од страста. Како претприемач, ќе имате и „лоши денови“. Градењето претприемачка организација е поврзано со предизвици. Страста е она што на претприемачот му обезбедува мотивација да ги преброди тешките моменти.

Извор: Адаптирано од: А. Сак (A. Sack), „Why Is Passion so Important to a Startup“, A Sack of Seattle blog, http://asack.typepad.com/a_sack_of_seattle/2010/03/why-is-passion-so-important-to-a-startup.html (отворено на 22 мај 2011 година, првично поставено на 16 март 2010 година).

Овде е уместно да се искаже едно предупредување. Точно е тоа дека претприемачите треба да поседуваат страст, но тие не би требало да носат розови очила. Би било грешка да се верува дека сè што ни е потребно е страста и дека сè е можно. Важно е да бидеме ентузијастички во однос на дадена деловна идеја, но исто така е важно и да ги разбереме нејзините потенцијални недостатоци и ризици. Освен тоа, претприемачите треба да сфатат дека најефикасните деловни идеи стануваат реалност кога нивната страст е доследна со нивните квалификации и кога се наоѓа во област што претставува легитимна деловна можност.

За да го илустрираме значењето на страста како и на останатите фактори кои се од клучно значење кога се определува успешноста или неуспешноста на едно претпријатие, во сè кое поглавје вклучуваме текст во рамка со наслов „Што тргна наопаку“? Текстот во ова поглавје покажува како „YouCastr“, онлајн-платформа што луѓето ја користеа за да даваат коментари во живо на спортските настани, на крајот пропадна делумно бидејќи нејзините основачи не беа во можност и натаму да ја задржат страста во однос на нивната деловна идеја.

Фокус врз производот/корисникот Втора карактеристика што ги дефинира успешните претприемачи, е **фокусот врз производот односно врз корисникот**. Пример за овој концепт е Стивен Џобс, коосновач на „Apple Inc.“, кој напишал: „Компјутерот е најсклучливата алатка што кога било сме ја изградиле... но, најважната работа е компјутерите да ги поставиме во рацете на што е можно повеќе луѓе“.²² Ова чувство го нагласува разликата на двата најбитни елементи во кој било бизнис - производите и корисниците. Точно е дека е многу важно да се размислува за менаџментот, за маркетингот, за финансиите и за различни работи, но ниту една од овие функции не прави никаква разлика ако претпријатието не поседува добри производи кои имаат способност да ги задоволат корисниците.

Важно е и да се постави фокусот врз вистинските работи. На пример, „JibJab“ е компанија за дигитална забава, основана во 1999 година од страна на Еван и на Грег Спириделис (Evan and Gregg Spiridellis). Вниманието привлече за време на претседателските избори во 2004 година, кога нејзиното анимирано видео во кое Џорџ В. Буш и Џон Кери заедно ја пеат „Оваа земја е твоја земја“ која стана хит. (Видеото е погледнато на „YouTube“ над 2,1 милиони пати.) Целта на компанијата, уште од самиот почеток, беше да се изгради скалабилна платформа за создавање и за дистрибуирање дигитални производи за забава. Проблемот што го имаа основачите, беше фактот дека тие беа навистина добри создавачи на анимирани содржини, па затоа добиваа и понуди за дополнителни ангажмани додека работев на својот главен бизнис. Тие научија дека треба да бидат дисциплинирани и да преследуваат така да постапуваат бидејќи тоа им одземаше време од нивната вистинска страст:

Треба да сте дисциплинирани. Треба да одбивате работни понуди. Треба да кажете: „Навистина добро би ми дошле тие 50 илјади американски долари од „тезгата“, но ако тоа го сториме, ќе бидеме блокирани со тоа во период од три месеци и нема да можеме да работиме на други проекти“. Значи, навистина е неопходна дисциплина и одминување на можностите. Да се знае што да се одмине е навистина важна вештина што ние ја развивме.²³

Фокусот врз производот односно врз корисникот во себе ја вклучува и работливоста со која можат да се забележат можности за производите и тие можности да се реализираат сè до нивното успешно завршување. На пример, потеклото на идејата за компјутерот „Apple Macintosh“ се случува на почетокот од 1980-те години, кога Стивен Џобс и неколкумина други вработени во „Apple“ посетија истражувачки капацитет на „Xerox“. Беа запрепастени кога здогледаа компјутери на чии екрани имаше графички икони и менија на влечење. Компјутерите на корисниците им овозможуваа и навигација низ десктопите со примена на мал уред со тркалце што го нарекуваа „глушец“. Џобс одлучи овие иновации да ги искористи за да го создаде „Macintosh“, првиот компјутер лесен за употреба од страна на корисникот. Во текот на периодот од две и пол години, тимот за производот „Macintosh“ го разви овој нов производ, во кое време тимот задржа интензивен фокус врз производот/корисникот, при што создаде висококвалитетен компјутер на кој лесно се учи да се работи, кој е забавен за употреба и кој ги задоволува потребите на широк аудиторитет на потенцијални корисници.²⁴

Истрајност и покрај неуспехот Бидејќи претприемачите најчесто испробуваат нови нешта, природно е тоа што стапката на доживевани неуспеси во врска со нивните напори е висока. Освен тоа, процесот на развој на еден нов бизнис донекаде наликува на она што научникот го искусува во лабораторија. На пример, хемичарот најчесто мора да испроба

ШТО ТРГНА НАОПАКУ?

Како недоволно страст и премалку клиенти можат да „убијат“ еден бизнис

Идејата за „YouCastr“ излезе на површина во средината на 2006 година, за време на едно патување на Ариел Диаз (Ariel Diaz), Џеј Пик (Jay Peak) и Џеф Двајер (Jeff Dwyer). За време на патувањето, пријателите меѓусебно си дофрлуваа и си разменуваа деловни идеи. Една од нив особено се истакна. Како би било да се создаде платформа што луѓето би можеле да ја користат за да поставуваат коментари во живо на спортските настани? Би било забавно, си мислеа пријателите, да се гледа спортски настан, на пример средношколски натпревар во рагби и притоа сопствените коментари да се пласираат во живо на Интернет.

Диаз за оваа идеја разговараше со еден свој пријател по име Џеф Хеберт (Jeff Hebert) и, за неколку месеци, тој, Хеберт, Пик и Двајер почнаа да градат алфа-верзија на сајтот. На почетокот, секој член од групата си ја беше задржал редовната работа преку ден, а на идејата, која ја нарекоа „YouCastr“, работеа ноќе и за време на викендите. На крајот, секој од нив даде отказ на работа, па сите четворица во наредните три години собираа парични средства, отвораа канцеларија, вработуваа персонал, го активираа „YouCastr“ и го ротираа бизнисот. (Ротирање е кога еден бизнис го менува својот курс.) Новите претпријатија често се повторуваат или ротираат врз основа на повратната реакција од корисниците. „YouCastr“ почна да работи како виртуелен спортски бар каде луѓето можеа да учествуваат со свои аудио-коментари на спортските настани емитувани на телевизија. Тој приод не се одржа. Потоа, бизнисот ротираше и почна да се фокусира врз тоа на луѓето да им овозможува да учествуваат со свои коментари на спортските настани кои не се пренесуваа преку телевизија, како на пример средношколските натпревари по рагби. Неговото последно ротирање беше во насока на проширување и преку границите на спортот, во главно со елиминирање на акцентот врз спортското брендирање на нивната интернет-страница, со додавање нови особености насочени повеќе кон создавачите на видеа одошто кон обичните спортски ентузијастичари. За сето тоа време, моделот на приходи на „YouCastr“ на претпријатието му налагаше да зема провизија од продажбата што се генерираше на нивниот сајт. Секој што го користеше сајтот за да даде коментар во живо на даден спортски настан, ќе пријавеше свои слушатели кои ќе плаќаа мал надомест за да го слушаат настанот.

Најпосле, се покажа дека „YouCastr“ не функционира. Во напис на еден блог во врска со иднината на „YouCastr“, Диаз наведе пет причини поради кои „YouCastr“ доживеа неуспех, а кај три од нив се работеше за недостиг од страст или за отсуство на корисници.

Прво, на компанијата ѝ снеса пари. И покрај тоа што стартуваше многу скромно во таа смисла, на крајот, едноставно немаше доволно парични средства за да продолжи со работа. Второ, немаше пазар. Основната претпоставка

на деловниот модел на „YouCastr“ е дека луѓето ќе плаќаат за аудио и за видео коментари на спортските настани кои не се пренесуваа преку радио или преку телевизија. Но, испадна дека ова го посакуваа луѓе чија бројка не беше доволна. Вистина е дека „YouCastr“ најде неколку тесни пазари каде луѓето беа подготвени да платат, како на пример средношколски спортови, некои бокс-мечевци и некои настани од комбинирани боречки вештини. Меѓутоа, овие пазари не беа доволно големи за од нив да може да се изгради компанија која ќе опстои. Трето, тимот беше подготвен да продолжи натаму. Четворицата коосновачи го покренаа „YouCastr“ бидејќи сакаа да сторат нешто претприемачко - а не бидејќи го сакаа емитувањето или го сакаа спортот. Тие не беа најбитните корисници на сопствениот производ. Поради ова, кога работите станаа тешки, беше напорно да се одржува истото ниво на напор. Четврто, не гледаа светлина на крајот од тунелот. Беа извеле погрешни претпоставки околу подготвеноста на луѓето да плаќаат за да слушаат емитувања во живо на спортските настани и не гледаа никакви изгледи што би се промениле. И најпосле, три и пол години по она патување во автомобил, време беше да се стави крај на тоа. Иако основачите себеси се сметаа за преживевани, ја донесоа тешката одлука да ги затворат сите работи и да продолжат натаму.

Прашања за критичко размислување

1. Според вас, зошто Ариел Диаз и неговите коосновачи не сфатиле дека покренуваат бизнис за кој не поседуваат доволно страст? Требаше ли да има нешто што ќе ги предупредеше? Опишете го она што, по ваше мислење, се најважните работи кога треба да се утврди дали некој навистина поседува страст за одредена деловна идеја пред да продолжи натаму да работи на нејзе.
2. Зошто страста е толку битна компонента од претприемачката успешност? Ако луѓето се подготвени да работат напорно и да се посветат себеси кон нешто, мислите ли дека можат да изградат успешен бизнис без притоа да поседуваат страст за својата деловна идеја?
3. Како коосновачите на „YouCastr“ можеа подобро да предвидат дека луѓето нема премногу да сакаат да платат за да слушаат или за да гледаат спортски настани кои не се покриваат на радио или на телевизија?
4. Мислите ли дека „YouCastr“ можел да се спаси? Доколку така мислите, како тоа можело да се стори?

Извор: А. Диаз (A. Diaz), „YouCastr—A Post-Mortem“, The Ambitious Life Blog, <http://theambitiouslife.com/youcastr-a-post-mortem>, 3 јуни 2010 година (до содржината пристапено на 28 февруари 2011 година).

повеќе комбинации од хемикалии пред да ја изнајде оптималната комбинација која може да постигне одредена цел. Слично на тоа, можно е развивањето нова деловна идеја да бара одреден степен на експериментирање пред да се оствари дадениот успех. Во текот на овој процес, неизбежно настануваат неуспеси и падови. Лакмусов тест за претприемачите е нивната способност да истраат и покрај неуспесите и падовите.

Пример за степенот на истрајност што понекогаш е потребна за да се покрене успешно претпријатие, дава Кајл Смитли (Kyle Smitley), основач на „barley & birch“, бизнис кој продава органска облека за деца. Смитли го покрена „barley & birch“ во јануари 2009 година, кога имаше 22 години, со цел на родителите и на децата да им ја даде еколошки најприфатливата можна облека. И покрај фактот дека поседуваше беспрекорно досие, ја одбија во секоја банка каде се обрати. Најпосле, доби заем од 10 илјади американски долари од „ACCION“, организација за микрофинансирање. По ова, таа покрена голема маркетинг-кампања, каде до продавниците кои продаваа еколошки прифатливи производи испрати 500 своерачно потпишани писма со литература за нејзините производи. Тој напор не успеа. Најпосле, таа им се обрати на мајките-блогери кои ја раширија веста за нејзината компанија и кои ги мотивираа своите читатели да почнат да бараат производи на „barley & birch“ во продавниците за детска облека. До крајот на 2009 година, производите на Смитли се продаваа во 30 продавници.²⁵ Единствено крајната истрајност и волја ја спречија Смитли да крене раце пред да дојде до овој критичен репер.

Два дополнителни примери за истрајноста се содржани во текстот во рамка со наслов „Вешто претприемачко претпријатие“. Во секое поглавје, оваа особеност ќе дава илустрација за пример на однесувањето на едно или на повеќе претприемачки претпријатија или ќе понуди пример за одредена алатка или техника што добро раководените претприемачки претпријатија ги користат за подобрување на своето работење.

Изведбена интелигенција Способноста солидна идеја да се оформи во одржлив бизнис е една од главните карактеристики на успешните претприемачи. Вообичаено, за оваа способност се размислува како за **изведбена интелигенција**.²⁶ Во многу случаи, изведбената интелигенција е фактор кој определува дали штотуку покренатото претпријатие ќе биде успешно или ќе пропадне. Една стара кинеска поговорка предупредува: „Да се отвори бизнис е многу лесно; да се задржи отворен, е многу тешко“.

Способноста успешно да се изведе одредена деловна идеја значи да се развие деловен модел, да се состави нов претприемачки тим, да се соберат финансиски средства, да се формираат партнерства, да се раководи со финансиите, да се предводат и да се мотивираат вработените, и така натаму. Ова ја налага и способноста мислата, креативноста и имагинацијата да се преточат во делување и во резултати што можат да се измерат. Како што еднаш има изјавено Џеф Безос, основачот на „Amazon.com“: „Идеите се лесна работа. Тешка работа е изведбата“.²⁷ За многумина претприемачи, најтешкото време настапува набргу откако ќе го отворат своето претпријатие. Оваа реалност ја изрази Јоди Галаер (Jodi Gallaer), основач на компанија за женска долна облека, кога изјави: „Делот од мојата работа кој има најголем предизвик, е кога сè се работи за првпат“.²⁸

Како илустрација за солидна изведба, да ги погледнеме „Starbucks“. Иако „Starbucks“ во моментов не бележи раст кој е брз и профитабилен како порано, тој и натаму претставува исклучителна приказна за успешноста. Деловната идеја на Хауард Шулц (Howard Schultz), претприемачот кој го купи „Starbucks“ во 1987 година, беше неговото признавање на фактот дека повеќето Американци немаат место каде во своето кафе можат да уживаат во една удобна, тивка средина. Согледувајќи одлична можност да им излезе во пресрет на потребите на корисниците, Шулц агресивно го нападна пазарот со цел од „Starbucks“ да направи лидер во оваа гранка и да воспостави национален бренд. Најпрвин, ангажираше соодветен раководен тим, изгради капацитет од светска класа за пржење на кафето кој ги снабдуваше неговите продажни места со зрна кафе од врвен квалитет, а потоа се фокусираше врз продажето ефикасна организациска инфраструктура. Потоа, Шулц од „McDonald’s“ ангажираше експерт за раководни информациски системи кој требаше да осмисли систем од продажни места кој ќе може да ги евидентира купувањата од корисниците на над 300 продажни места. Оваа одлука беше од клучно значење за способноста на претпријатието да одржува брз раст во наредните неколку години. „Starbucks“ оствари успех бидејќи Хауард Шулц знаеше како да изведе односно да реализира деловна идеја.²⁹ Тој оформи соодветен раководен тим, реализираше ефикасна стратегија и мудро ја користеше информатичката технологија и со тоа придонесе неговиот бизнис да се развива.³⁰ Овие фундаментални аспекти на изведбената интелигенција би требало да им послужат на Шулц и на „Starbucks“ кога станува збор за справување со конкурентските предизвици со кои претпријатието ќе се соочува во 2011 година и потоа. Наспроти она што Шулц го постигна со „Starbucks“, цената на која се игнорира изведбата е висока, како што објаснува Боб Јанг (Bob Young), основач на неколку претприемачки претпријатија. На прашањето: „Која Ви беше најтешката лекција

или најголемата грешка“? -Јанг одговорил: „Во моите први два бизниса, интересот секогаш ми беше кај „она новото“, па така не обрнував внимание на детали. Како резултат од тоа што не бев доволно заинтересиран да ги исправам работите што се повторуваа, никогаш не ја остваривме профитабилноста што требаше да ја оствариме“.³¹

Вообичаени митови за претприемачите

Постојат бројни погрешни претстави за тоа кои се претприемачите и што е тоа кое ги мотивира да отвораат нови претпријатија за да ги развиваат своите идеи. Дел од погрешните претстави настануваат поради медиумите кои покриваат нетипични претприемачи, како на пример двајца студенти на колеџ кои доаѓаат до основачки капитал со кој финансираат мал бизнис кој потоа прераснува во компанија вредна многу милиони американски долари. Во овие написи ретко се наведува дека овие претприемачи се исклучок, а не норма, и дека нивниот успех претставува резултат од внимателна реализација на соодветен план со кој се комерцијализира она што самото по себеси претставува цврста деловна идеја. Всушност, успешноста на бројните претприемачи што ги проучуваме во воведниот профил на почетокот од секое поглавје, претставува резултат од внимателно спроведување различни аспекти од претприемачкиот процес. Да ги погледнеме најчестите митови и реалности во врска со претприемачите.

Мит 1: Претприемачите се раѓаат, не се создаваат. Овој мит се темели врз погрешното верување дека некои луѓе имаат генетска предиспозиција да бидат претприемачи. Од стотиците студии за психолошкиот и за социолошкиот состав на претприемачите, се дојде до општа согласност дека претприемачите генетски не се разликуваат од останатите луѓе. Овие докази може да се протолкуваат како констатација дека никој не се „раѓа“ како претприемач и дека секој поседува потенцијал да стане претприемач. Дали некој ќе стане или нема да стане претприемач, зависи од опкружувањето, од искуствата низ животот и од личните одлуки.³² Сепак, постојат црти и карактеристики на личноста кои обично се поврзуваат со претприемачите; истите се наведени во табела 1.3. Овие црти се развиваат со текот на времето и еволуираат од општествениот контекст на дадениот поединец. На пример, студиите покажуваат дека, кај луѓето чии родители биле самовработени, поголема е веројатноста дека ќе станат претприемачи.³³ Кога личноста е сведок на независноста што таткото или мајката ја имаат на работното место, веројатно е дека истата ќе смета дека независноста е привлечна работа.³⁴ Слично на тоа, кај луѓето кои лично познаваат некој претприемач, повеќе од

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

5. Да се објаснат петте вообичаени митови во врска со претприемаштвото.



Претприемачот би можеле да го опишете како независен мислител, како иноватор или можеби, како личност која презема ризици. Овие млади претприемачи поседуваат доволно страст за да работат со жестоко темпо ако тоа е она што е неопходно за нивната компанија успешно да профункционара. Да го земеме за пример Марк Цукерберг кој почувствува толку голем ентузијазам во врска до иднината на „Фејсбук“, што ги напушти студиите на Универзитетот Харвард за да ја следи и оствари својата визија.

ТАБЕЛА 1.3 Најчести црти и карактеристики на претприемачите

Личност која презема умерени ризици	Личност со оптимистичка диспонираност
Личност која се поврзува во мрежи	Убедлива личност
Личност мотивирана од постигнувањата	Личност-промотор
Личност секогаш подготвена за нови можности	Личност која прибира/користи предност од ресурси
Креативна личност	Самоуверена личност
Решителна личност	Личност со огромна лична иницијативност
Енергична личност	Истрајна личност
Личност со силна работна етика	Личност која толерира повеќезначност
Личност со долготраен опфат на вниманието	Визионерска личност

веројатноста дека ќе бидат дел од отворање ново претпријатие е над двојно поголема одошто кај оние лица кои не познаваат претприемачи или кои немаат претприемачи чиј пример би можеле да го следат.³⁵ Позитивното влијание од тоа да се познава претприемач се објаснува со фактот дека непосредното набљудување на останатите претприемачи ги намалува двосмисленоста и несигурноста поврзани со претприемачкиот процес.

Мит 2: Претприемачите се „коцкари“. Вториот мит во врска со претприемачите е дека тие се „коцкари“ и дека преземаат големи ризици. Вистината е фактот дека претприемачите обично се луѓе кои преземаат умерени ризици, како и повеќето други луѓе.³⁶ Замислата дека претприемачите се „коцкари“ свој корен има во два извора. Прво, претприемачите обично имаат работни места кои не се толку структурирани, па така се соочуваат со понесигурна серија можности одошто раководителите или обичните вработени.³⁷ На пример, претприемачот кој покренува консултантски сервис на социјалните мрежи има работа која е помалку стабилна од работното место во некоја владина агенција. Второ, бројни претприемачи чувствуваат силна потреба да остварат цели полни со предизвици и често си поставуваат такви цели, однесување кое понекогаш се изедначува со преземањето ризици.

Мит 3: Претприемачите се мотивирани првенствено од парите. Наивно е да се мисли дека претприемачите не настојуваат да остварат финансиска награда. Но, како што претходно стана збор, парите ретко се примарната причина поради која претприемачите отвораат нови претпријатија и настојчиво работат и покрај проблемите. Значењето и улогата на парите во едно ново претпријатие, во перспектива ги поставува Колин Енгл, основач и претседател на Управниот одбор на „iRobot“, производител на популарната роботска правосмукалка „Roomba“. Како забелешка на изјавата за мисија на неговата компанија, Енгл вели:

Нашето „да создаваме супер работи, да испорачуваме одлични производи, да се забавуваме, да заработуваме, да го менуваме светот“ (изјава за мисијата), нè одржа (во првите денови на компанијата) обединети со една заедничка цел во моменти кога бевме опколени од промени тешки да се поднесат. Нè потсетуваше дека нашата цел е да се забавуваме и да заработуваме. Што е најважно, нè потсетуваше дека нашата мисија не е само да заработуваме, туку во текот на процесот и да го менуваме светот.³⁸

Некои претприемачи предупредуваат на фактот дека настојувањето да се заработи може да го одвлече вниманието. Медиумскиот магнат, Тед Тарнер (Ted Turner), има изјавено: „Ако мислите дека парите навистина се премногу важни... премногу ќе стравувате дека ќе ги изгубите за да можете да ги заработите“.³⁹ Слично на тоа, Сем Волтон (Sam Walton), коментирајќи го сето медиумско внимание што го опкружуваше откако магазинот *Форбс* во 1985 година го прогласи за најбогатиот човек во Америка, изјавил:

Вака: парите никогаш не ми значеле толку многу, дури ни во смисла да водам евиденција за нив... Не се срамиме од тоа што имаме пари, но едноставно мислам дека фалбацискиот стил на живеење не е соодветен за секаде, а најмалку за овде, во Бентонвил, каде луѓето напорно си работат за своите пари. Сите ние знаеме дека секој од нас е само обичен човек... Сè уште не ми се верува дека било вест тоа што се потстрижувам во берберница. Па, каде на друго место тоа да го правам? Зошто возам камионет? Каде да си ги превезувам кучињата, во „Ролс-Ројс“?⁴⁰

Мит 4: Претприемачите треба да се млади и енергични. Претприемачката дејност мошне рамномерно е распоредена низ старосните групи. Според Индексот на претприемачко делување што го води фондацијата „Кауфман“, 26 проценти од претприемачите се на возраст од 20 до 34 години, 25 проценти се на возраст од 35 до 44 години, 25 проценти се на возраст од 45 до 54 години, а 23 проценти се на возраст од 55 до 64 години. Далеку најголемо зголемување во периодот од 1996 до 2010 година, период што го покриваат податоците на фондацијата „Кауфман“, се забележува во старосната група од 55 до 64 години. Во 1996 година, на оваа возраст биле вкупно 14 проценти од претприемачите, во споредба со 23 проценти од истата старосна група регистрирани во 2010 година. Сè поголемата бројност на постари претприемачи претставува голема промена во претприемачкиот пејзаж на Соединетите Американски Држави.⁴¹

Иако е битно да се биде енергичен, инвеститорите честопати ја наведуваат силата на претприемачот (или на тимот претприемачи) како нивниот најважен критериум при одлуката да финансираат нови потфати.⁴² Всушност, чувството што инвестициските капиталисти често го изразуваат, е дека повеќе сакаат да финансираат силен претприемач со просечна деловна идеја одошто просечен претприемач. Она што претприемачот го прави „силен“ во очите на инвеститорот, е искуството во областа на предлаганиот бизнис, потоа вештините и способностите што ќе му помогнат на бизнисот, солидната репутација, претходната евиденција за успешност, како и поседувањето страст за деловната идеја. Со првите четири од овие пет квалитети се фаворизираат постари, а не помлади претприемачи.

Мит 5: Претприемачите многу сакаат да се во центарот на вниманието.

Точно е дека има претприемачи кои се наметливи; но, најголем дел од нив не го привлекуваат вниманието на јавноста. Всушност, многумина претприемачи бидејќи работат на производи или услуги со посебни сопствени карактеристики, избегнуваат да се експонираат во јавноста. Да забележиме дека претприемачите се извор на покренувањето на голем дел од бројката од 2850 компании што котираат на „NASDAQ“ и дека голем дел од овие претприемачи и натаму активно се вклучени во своите претпријатија. Но, на колкумина од нив им го знаете името: можеби само на неколкумина? Повеќето од нас ќе се присетат на Бил Гејтс од „Microsoft“, на Џеф Безос од „Amazon.com“, на Стив Џобс од „Apple Inc.“, на Марк Цукерберг од „Facebook“ и, можеби, на Лари Пејџ и Сергеј Брин од „Google“. Без оглед на тоа дали настојувале да бидат во центарот на вниманието или не, ова се претприемачите кои често се јавуваат во вестите. Но, малкумина од нас би ги знаеле имињата на основачите на „Netflix“, „Twitter“ или на „GAP“, иако често ги користиме производите и услугите на овие претпријатија. Овие претприемачи, како и повеќемина, го избегнувале вниманието на јавноста или биле одминувани од страна на популарните медиуми. Тие го оспоруваат митот дека претприемачите, многу повеќе од останатите групи во нашето општество, навистина многу сакаат да се експонираат.

Видови нови претпријатија

Како што е прикажано на слика 1.2, постојат три видови нови претпријатија: претпријатија како замена за платата, претпријатија како одраз на животниот стил и претприемачки претпријатија.

Жени-претприемачи Кај мажите, веројатноста дека тие ќе бидат оние кои ќе покренат нови бизниси е поголема одошто кај жените, меѓутоа, бројката на бизниси чии сопственици се жени е во пораст. Според Бирото за попис на САД, во 2002 година во САД имало 6.5 милиони приватни претпријатија во сопственост на жени, што е најновата година во која Бирото собирало податоци за сопственоста. Според процените, овие претпријатија генерирале приход од продажба во износ од 940 милијарди американски долари и вработувале 7.1 милиони лица. Во периодот меѓу 1997 и 2002 година, бројката на претпријатија во сопственост на жените се зголемила за 19.8 проценти во споредба со севкупната стапка на раст на претпријатијата во САД на ниво од 10.3 проценти.⁴⁴

Според една анкета во која биле опфатени бизниси во сопственост на жените, но и бизниси во сопственост на мажите во САД, просечната возраст на лицата кои ги водат претпријатијата во сопственост на жени изнесува 44,7 години. Вкупно 52,7 проценти од претпријатијата во сопственост на жени се базирани во домот, 31,9 проценти се претпријатија со повеќе сопственици, а 19,5 проценти биле отворени за помалку од две илјади американски долари. Главната стопанска гранка за бизнисите чии сопственици се жените е малотрговија (19 проценти), по што следат стручни, менаџерски и образовни услуги (16,3 проценти).⁴⁵ Претпријатијата чии сопственици се жени и натаму заостануваат зад бизнисите чии сопственици се мажи, од аспект на продажбата и на профитот. Просечното претпријатие во сопственост на жена/и остварува годишна продажба од 60.264 американски долари и годишен профит од 14.549 американски долари, во споредба со годишната продажба на ниво од 118.987 американски долари и профит од 30.373 американски долари кај бизнисите чии сопственици се мажи.⁴⁶

Има сè повеќе групи што ги поддржуваат и што се залагаат за бизнисите во сопственост на жени. Пример за тоа е „Count Me In“ (www.makemineamillion.org), водечкиот национален непрофитен обезбедувач на ресурси, деловна едукација и локална поддршка за жените-претприемачи.⁴⁷

Претприемачи од редовите на малцинствата Во периодот од 1996 до 2010 година, во САД е забележано значително зголемување на претприемачи кои се припадници на малцинствата. Најголем скок е забележан кај латино-претприемачите, чија бројка во периодот од 1996 до 2010 година се зголемила од 11 на 23 проценти, по кои следат претприемачите од азиско потекло, со скок од 4 на 6 проценти во истиот период. Иако овие бројки се охрабрувачки, општо земено, претпријатијата што ги формираат претприемачи од редовите на малцинствата заостануваат зад просеците за сите претпријатија од аспект на економските показатели. Фондацијата „Кауфман“ е една од групите што е активна во делот на истражувањата со кои, не само што се евидентира растот кај претприемачите од редовите на малцинствата, туку и подобро се разбира како да се зајакнат инфраструкту-



Ова се лицата на претприемачите на иднината. Колективно, ќе бидат постари, етнички поразновидни и со поголемо учество на жените одошто во минатото.

рите и мрежите кои на претприемачите од редовите на малцинствата ќе им овозможат да остварат повисоки нивоа на финансиска успешност.⁴⁸

Слично како и кај жените-претприемачи, битен фактор кој го олеснува растот на претприемачите од редовите на малцинствата, е бројката на организации што промовираат и што обезбедуваат помош. Примери за ова се Латинската деловна асоцијација, Црнечката деловна асоцијација, Националната индијанска деловна асоцијација, Националниот совет на азиско-американски деловни асоцијации и Агенцијата за развој на бизнисите на малцинствата, која е дел од Министерството за трговија на САД.

Постари претприемачи Порастот на претприемачката активност кај постарите претприемачи на возраст од 55 години и повеќе, во периодот меѓу 1996 и 2010 година, е значителен (од 14 проценти на 23 проценти). Овој пораст се припишува на неколку фактори, вклучувајќи го и редуцирањето корпорации, сè поголемата желба кај постарите работници за повеќе лично исполнување во сопствениот живот и сè поголемата загриженост кај постарите лица дека ќе треба да остварат дополнителен приход за да платат за идните услуги на здравствена заштита и други расходи. Многу луѓе на возраст од 55 години и повеќе, имаат значително деловно искуство, финансиски ресурси врз кои можат да се потпрат, како и одлична виталност и здравје.

Постојат неколку интересни статистички податоци поврзани со сè поприсутната појава на постари претприемачи. На пример, во моментот 39 години е просечната возраст на основачите на компаниите за технологии во САД, при што бројката на овие лица кои се постари од 50 години е двапати поголема од оние кои се на возраст до 25 години. Слично на ова, постојаниот пораст во должината на очекуваниот век значи дека Американците, не само што живеат подолго, туку живеат и поздраво и подолго и дека веројатно ќе останат ангажирани на работно место или во претприемачко претпријатие подолго во текот на сопствениот живот одошто претходните генерации.⁴⁹

Млади претприемачи Интересно, во периодот од 1996 до 2010 година, дојде до опаѓање кај претприемачката активност за лицата во старосната група од 20 до 34 години (од 35 проценти во 1996 година, на 26 проценти во 2010 година); како и да е, и натаму останува голема бројката на млади луѓе заинтересирани за претприемаштвото. На ниво на средно училиште и пониско од тоа, според една анкета на „Harris Interactive“ која опфати 2438 поединци на возраст од 8 до 21 година, 40 проценти од испитаниците изјавиле дека некој ден во иднината би сакале да си почнат сопствен бизнис. Вкупно 59 проценти од младите на возраст од 8 до 21 година изјавиле дека познаваат некој кој отворил сопствен бизнис.⁵⁰ Предавањата од курсевите по претприемаштво стануваат сè повообичаена појава во јавните, но и во приватните средни училишта. Во овие напори се ангажирани и агенциите кои не работат заради остварување профит. На пример, Мрежата за подучување за претприемаштвото (NFTE) нуди програми за едукација во делот на претприемаштвото за младите од заедниците со ниски примања. Најголемиот годишен настан на оваа организација се нарекува „Ден на лимонадата“ и се одржува секоја година во мај. Во 2011 година, над 120 илјади деца учествувале на еднодневни обуки по претприемаштво во 31 град. Програмата ги подучува децата и тинејџерите како да земат пари на заем и како да им вратат пари на инвеститорите кои ќе им помогнат да си отворат свои штандови и што да прават со профитот, вклучувајќи и тоа дел од средствата да донираат за непрофитни цели.⁵¹ Од своето основање, NFTE има опфатено над 300 илјади млади, а во моментот има свои програми во 21 сојузна држава и во 10 други земји во светот.⁵²

Покрај NFTE, сè поголем број колеџи и универзитети нудат програми фокусирани врз претприемаштвото наменети за средношколците. На пример, Колеџот Бабсон нуди три програми на летни студии наменети за учениците од средните училишта. Првите две програми, Развојното искуство за претприемачи на Бабсон и Програмата на Бабсон за генерирање идеи, се резидентни програми за средношколците на претпоследната или на последната година од средношколското образование. На овие програми предава наставниот кадар од колеџот Бабсон; секоја програма трае по седум недели. Третата програма, Искуство на учење низ услуги, е нерезидентна програма наменета за матурантите кои поседуваат страст за општествено опфаќање.⁵³

Во кампусите на колеџите, заинтересираноста за образование од делот на претприемаштвото е постојано на високо ниво, како што ќе се опишува насекаде низ оваа кни-

та. Над две илјади колеџи и универзитети во САД, што изнесува околу две третини од вкупната бројка, нудат најмалку по еден курс од дополнителната област претприемаштво - покрај областите инженеринг, земјоделство, театар, танц, образование, право и болничарска нега.

ЗНАЧЕЊЕТО НА ПРЕТПРИЕМАШТВОТО

Значењето што претприемаштвото го има за економијата и за општеството во кои делува, за првпат беше искажано во 1934 година од страна на Џозеф Шумпетер (Joseph Schumpeter), австриски економист кој најголем дел од својата работа ја вршеше на Универзитетот Харвард. Во својата книга со наслов *Теорија на економскиот развој*, Шумпетер аргументираше дека претприемачите осмислуваат нови производи и технологии кои, со текот на времето, придонесуваат актуелните производи и технологии да станат застарени. Шумпетер овој процес го нарече **креативно уништување**. Бидејќи новите производи и технологии најчесто се подобри од производите и технологиите што ги заменуваат, а бидејќи расположливоста на подобрениите производи и технологии ја зголемува побарувачката од потрошувачите, креативното уништување ја поттикнува економската активност. Новите производи и технологии, исто така, можат да ја зголемат продуктивноста на сите елементи од даденото општество.⁵⁴

Процесот на креативно уништување најфикасно се покренува од страна на новите претпријатија кои го подобруваат она што во моментот стои на располагање. Малите претпријатија што ја практикуваат оваа уметност често се нарекуваат „иноватори“ или „застапници на промените“. Процесот на креативното уништување не е ограничен само на нови производи и технологии; тука можат да бидат вклучени и нови стратегии за утврдување цени (како на пример, „Netflix“ на DVD-те), нови дистрибутивни канали (како на пример, е-книгите за книгите) или нови малопродажни формати (како на пример, „ИКЕА“ за мебелот и „Whole Foods Market“ кај бакалниците).

А сега, да ја погледнеме подетално важноста на претприемаштвото.

Економско влијание од претприемачките претпријатија

Претприемачкото однесување има силно влијание врз силата и врз стабилноста на една економија, од две причини.

Иновирање **Иновирање** е процес на создавање нешто ново кое има клучна улога за претприемачкиот процес.⁵⁵ Според еден извештај на Управата за мали бизниси од 2010 година, малите претпријатија (со помалку од по 500 вработени) обезбедуваат значителен дел од иновирањата што се случуваат во САД. Освен ова, од повеќе студии финансирани од страна на Канцеларијата за застапување при Управата за мали бизниси, заклучено е дека малите бизниси подобро работат од големите бизниси во смисла на работењето со патенти односно издавањето патенти.⁵⁶

Отворање нови работни места Малите бизниси се создавачи на најголемиот дел нови работни места во САД и се работодавачи на над половина од сите вработени во приватниот сектор.⁵⁷ Малите бизниси имаат одлична репутација во оваа смисла. Според една анкета на фондацијата „Кауфман“, 92 проценти од Американците изјавуваат дека претприемачите се од клучно значење за отворањето нови работни места. Вкупно 75 проценти од испитаниците сметаат дека САД не можат да забележат одржана економска обнова без уште еден изблик на претприемачка активност.⁵⁸

Статистичките податоци се убедливи што се однесува на важноста што малите бизниси ја имаат за порастот на работните места. Во периодот од 1980 до 2005 година, претпријатијата помлади од по пет години биле носители на целокупниот раст на работни места во САД.⁵⁹ Заедно, новите претпријатија во текот на првата година од своето работење просечно во американската економија додаваат уште 3 милиони работни места, додека постарите компании годишно губат еден милион работни места.⁶⁰

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

8. Да се дискутира околу влијанието што претприемачките претпријатија го имаат врз економиите и врз општествата.

Влијание врз општеството на претприемачките претпријатија

Иновациите на претприемачките претпријатија имаат драматично влијание врз едно општество. Помислете на сите оние нови производи и услуги што ни го олеснуваат животот, што ја зголемуваат нашата продуктивност на работа, што го подобруваат нашето здравје, што нè забавуваат. На пример, „Amgen“, претприемачко претпријатие кое помогна пионерски да се навлезе во биотехнолошката гранка, има произведено неколку медикаменти кои драматично го подобрија животот на луѓето. Пример за тоа е „NEUROGEN“, лек кој ја намалува појавата на инфекции кај пациентите болни од рак кои се лекуваат со хемотерапија. Покрај подобрената здравствена заштита, да помислиме и на „паметните телефони“, на социјалните мрежи, на купувањето преку Интернет, на испораката пакети преку ноќ и на дигиталната фотографија. Сите овие производи се нови за оваа генерација, но сепак, нашиот свет тешко можеме да го замислиме без нив.

Меѓутоа, иновирањата сепак создаваат морални и етички прашања со кои општествата се принудени да се борат. На пример, технологијата на скенери на бар-кодови и Интернетот на компаниите им ја олеснија работата со следење и евидентирање на купувачките навики на нивните клиенти, меѓутоа, ова покренува загриженост во однос на заштитата на приватноста. Слично на тоа, биоинженерингот помогна да се продолжи рокот на траење на бројни прехранбени производи, но има истражувачи и потрошувачи кои ги доведуваат во прашање долгорочните здравствени импликации од прехранбените производи изведени со биоинженеринг.

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

- Да се идентификуваат начини на кои големите претпријатија ползуваат од присуството на помалите претприемачки претпријатија.

Влијание врз поголемите претпријатија од претприемачките претпријатија

Покрај влијанието што претприемачките претпријатија го имаат за економијата и за општеството, тие имаат и позитивно влијание врз ефикасноста на поголемите претпријатија. На пример, некои претприемачки претпријатија се производители на оригинална опрема, произведуваат делови кои влегуваат како составни делови од производите што поголемите претпријатија ги произведуваат и ги продаваат. Значи, бројните возбудливи нови производи, како „паметните телефони“, дигиталните камери и подобрените лекови на рецепт, не се само резултат од напорите на поголемите компании со силни називи на брендови, како на пример „Samsung“, „Canon“ и „Johnson & Johnson“. Тие биле произведени со врвните компоненти или низ врвните активности на истражувања и развој што ги спровеле претприемачките претпријатија.

Податоците покажуваат дека бројни претприемачки претпријатија имаат изградено целокупни свои деловни модели врз база на создавање производи и услуги кои на поголемите претпријатија им помагаат да бидат поефикасни или поефективни. На пример, сè поголем број американски претпријатија конкурентски се натпреваруваат на странските пазари. Поради овие иницијативи, претпријатијата често мора да вработуваат преведувачи што ќе им помагаат да комуницираат со своите странски соработници. „SpeakLike“, ново претпријатие отворено во 2008 година, има создадено онлајн сервис кој обезбедува преведувачки услуги во реално време за две или повеќе лица кои зборуваат на различни јазици, по цена значително пониска од она што чини да се ангажираат лица како преведувачи. Слично на тоа, „EQUIPOIS“, ново претпријатие од 2007 година и фокус на делот „Вие бидете П.К. 3.2“, продава механички рачки кои држат предмети како на пример тешки алатки како истите да немаат тежина и истовремено овозможуваат овие предмети да се маневрираат од трговците кои се бават со прецизни работи како прицврстување авионски трупови и брусење на металот. Производите на „EQUIPOIS“, што првенствено ги користат големи претпријатија во фабрички средини, ја зголемуваат продуктивноста и помагаат да се намали појавата на повреди при работа во производството.

Во многу случаи, претприемачките претпријатија партнерски се здружуваат со поголеми компании за да остварат цели кои се взаемно поволни. Учество во деловни партнерства го забрзува растот на претпријатието со тоа што му дава пристап до дел од ресурсите, менаџерскиот талент и од интелектуалните капацитети на неговиот партнер. Низ целата книга ја анализираме идејата за партнерско здружување. Во секое поглавје е содржан текст во рамка кој е со наслов „Партнерско здружување заради успех“, каде се илустрира на кој начин претприемачките претпријатија ги користат деловните партнерства за максимално

ПАРТНЕРСКО ЗДРУЖУВАЊЕ ЗАРАДИ УСПЕХ

Заедничко работење: како претпријатијата од биотехнологијата и големите компании за производство на лекови внесуваат нови фармацевтски производи на пазарот

Големите претпријатија и помалите претприемачки претпријатија имаат различни улоги во бизнисот и во општеството, а често најдобри резултати можат да создадат низ меѓусебно партнерско здружување наместо да делуваат како противници едни на други. Фармацевтската индустрија е одличен пример за тоа како ова функционира.

Добро е познато дека бариерите за влез во фармацевтската индустрија се високи. На просечниот нов производ му се потребни од 10 до 15 години од моментот на негово откривање до моментот на комерцијална продажба. Процесот на откривање, тестирање, добивање одобрение, производство и на маркетинг на конкретен нов лек, е долг и скап процес. Тогаш, како успеваат новите претпријатија во областа на биотехнологијата? Одговорот е дека многу малку претпријатија од биотехнологијата фактички ги пласираат своите производи на пазарот. Еве како тоа функционира.

Претпријатијата кои работат во биотехнологијата се специјализираат за откривање и за патентирање нови лекови - тоа е она во што тие се добри. Но, во повеќето случаи, тие немаат, ниту финансиски средства, ниту стручни знаења, потребно за производите да се пласираат на пазарот. Наспроти тоа, големите компании за производство на лекови, како „Johnson & Johnson“, „Pfizer“ и „Merck“ се специјализираат за развој и за патентирање на лековите и за информирање на лекарите во врска со овие нови лекови. Тие се добри во таа област. Меѓутоа, овие компании често не ја поседуваат длабочината на научниот талент и претприемачката преданост што ги поседуваат малите претпријатија од областа на биотехнологијата. Овие два вида претпријатија имаат потреба едни од други за да можат да бидат што е можно поуспешни. Често, но не и секогаш, она што се случува, е следново: претпријатијата од областа на биотехнологијата откриваат и патентираат нови лекови, а поголемите компании за производство на ле-

кови ги развиваат и ги пласираат на пазарот. Претпријатијата активни во биотехнологијата остваруваат заработка низ овој аранжман со тоа што на поголемите компании им издаваат лиценци за своите откритија заштитени со патенти или им ги продаваат истите, или со тоа што партнерски се здружуваат со нив на некој начин во кој приходот се дели. Големите компании за производство на лекови остваруваат заработка со тоа што производите им ги продаваат на потрошувачите.

Најпозитивните аранжмани за партнерство се оние кои на претприемачките претпријатија им помагаат да се фокусираат врз она што најдобро го прават, што најчесто е иновирањето, и што им дозволуваат да ги искористат комплементарните предности и ресурси на своите партнери.

Прашања за критичко размислување

1. По ваше мислење, кои фактори во деловното окружување ги поттикнуваат претпријатијата партнерски да се здружуваат заради конкурентско натпреварување?
2. Со какви ризици се соочуваат малите претпријатија кога партнерски се здружуваат со големите, успешни компании? Какви ризици преземаат големите компании кога се потпираат врз малите претпријатија како извор на иновирање?
3. На кој начин владините политики би можеле да ги засегнат постапките на партнерско здружување меѓу малите и големите претпријатија во фармацевтската индустрија?
4. Кога би работеле за претприемачко претпријатие, што би сакале да знаете за некое големо претпријатие пред да препорачате вашето претпријатие да оформи партнерство со таа голема, етаблирана компанија?

да ги зголемат своите шанси за успех. Во конкретниот текст во ова поглавје станува збор за тоа како малите претпријатија кои се бават со биотехнологија и големите компании за производство на лекови партнерски меѓусебно се здружуваат за на пазарот да донесат фармацевтски производи.

ПРЕТПРИЕМАЧКИОТ ПРОЦЕС

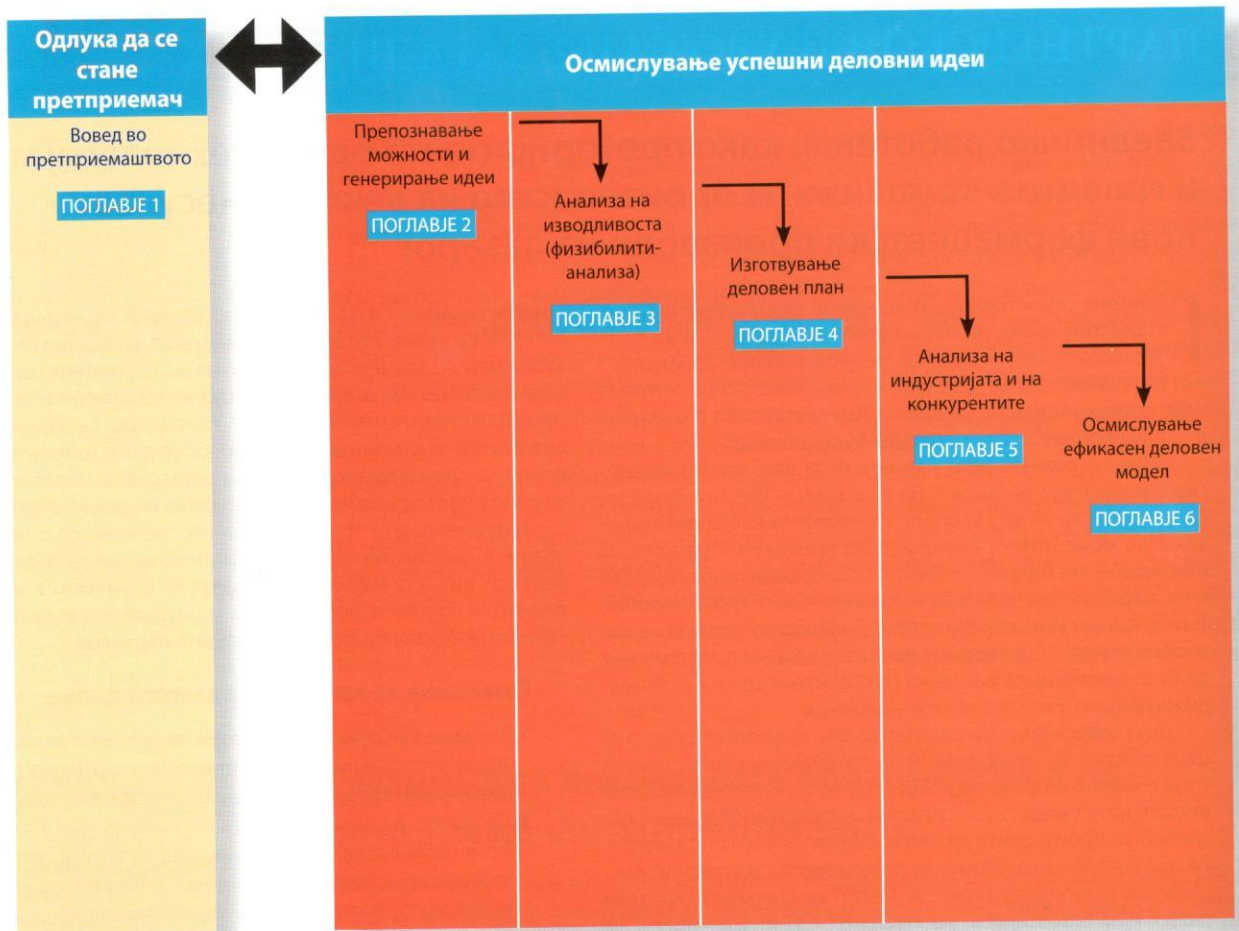
Претприемачкиот процес за кој дискутираме во оваа книга се состои од четири чекори:

- Чекор 1 Одлука да се стане претприемач
- Чекор 2 Осмислување успешни деловни идеи
- Чекор 3 Премин од идеја кон претприемачко претпријатие
- Чекор 4 Управување и развивање на претприемачкото претпријатие

Слика 1.3 претставува модел за претприемачкиот процес што ќе го проучувате додека читате овој текст. Овој процес е насоката или рамката врз основа на која ја развиваат содржината на оваа книга. Двојната стрелка меѓу одлуката да се стане претприемач и

ЦЕЛ ОД УЧЕЊЕТО

10. Да се објасни претприемачкиот процес.



СЛИКА 1.3

Основен модел на претприемачкиот процес

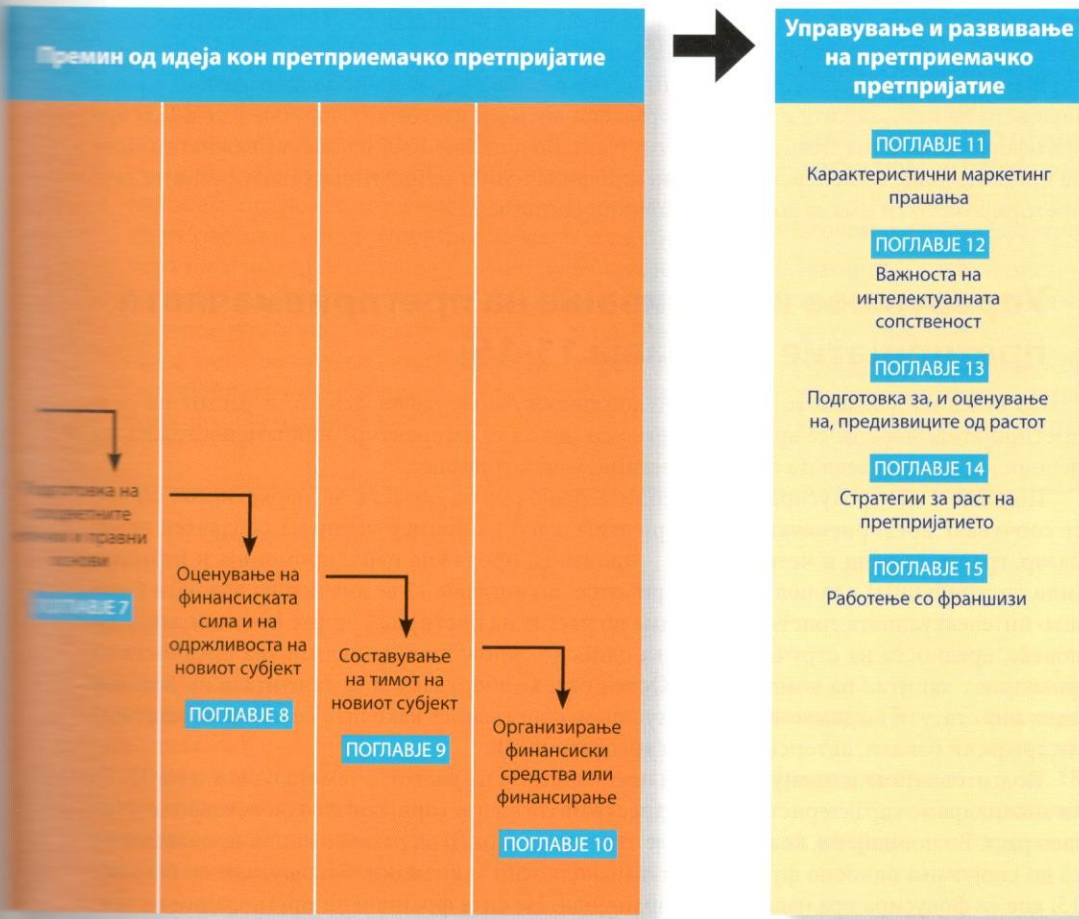
осмислувањето успешни деловни идеи укажува на тоа дека, понекогаш, можноста да се осмисли идеја го поттикнува поединецот да стане претприемач. Секој дел од слика 1.3 одделно се објаснува во деловите што следат во натамошниот текст.

Одлука да се стане претприемач (поглавје 1)

Како што претходно стана збор, луѓето стануваат претприемачи за да бидат сами свои газди, да настојуваат да ги остварат своите идеи и да остварат финансиска придобивка. Обично, има некој **поттикнувачки настан** што го наведува поединецот да стане претприемач.⁶¹ На пример, поединецот може да изгуби работа и да одлучи дека е вистинското време сега да го почне својот бизнис. Или, лицето може да прими наследство и за првпат во животот да има пари да почне сопствена компанија. Како поттик за претприемачки кариери можат да послужат и прашања поврзани со стилот на живеење. На пример, жената може да почека сè додека нејзиното најмладо дете не тргне на училиште пред да одлучи да отвори сопствено претприемачко претпријатие.

Осмислување успешни деловни идеи (поглавја 2-6)

Бројни нови бизниси доживуваат неуспех, не бидејќи претприемачот не работел напорно, туку бидејќи немало реална можност со која можело да се почне. Развивањето успешна деловна идеја во себе ги содржи препознавањето можности, анализата на изводливоста, изготвувањето деловен план, анализата на индустријата и развивањето ефикасен деловен модел. Во поглавје 2 од научна гледна точка се анализира на кој начин претприе-



СИКА 1.3
Продолжува

мичите ги препознаваат можностите и дава опис за тоа како обично се одвива процесот на препознавање можности. Поглавје 3 се фокусира врз анализата на изводливоста: начинот да се утврди дали одредена идеја претставува одржлива односно изводлива можност. Во поглавје 4 се опишува како да се изготви деловен план. **Деловен план** е пишан документ каде концизно се опишани сите аспекти на еден деловен субјект. Обично е неопходно пишаниот деловен план да се има за да можат да се соберат парични средства и да се привлечат квалитетни деловни партнери. Некои претприемачи се нестрпливи и не сакаат да го потрошат времето кое е потребно за да се напише еден деловен план.⁶² Овој приод обично претставува грешка. Изготвувањето деловен план го принудува претприемачот внимателно да размисли за сите аспекти на еден деловен потфат односно субјект. Тој, исто така, му помага на новиот субјект да утврди множество репери што можат да се искористат како насоки за раните фази од развојот на бизнисот. Анализата на индустријата и на конкурентите е наша тема од поглавје 5. Познавањето на индустријата во која претпријатието ќе одлучи конкурентски да се натпреварува, е од клучно значење за успешноста на претприемачот. Поглавје 6 се фокусира врз битната тема изготвување ефикасен деловен модел. **Деловниот модел** на едно претпријатие е неговиот план за тоа како тоа конкурентски се натпреварува, како ги користи своите ресурси, како ги структурира своите релации, како комуницира со клиентите и како создава вредност да се одржува активно врз основа на профитот што го генерира.

Премин од идеја кон претприемачко претпријатие (поглавја 7-10)

Првиот чекор кога една идеја се претвора во реалност, е да се подготви соодветен правен и правен основ за претпријатието, каде спаѓа и избирањето соодветна форма на

деловна сопственост. За овие прашања станува збор во поглавје 7. Поголавјето 8 се занимава со битната тема за оценување на финансиската сила и одржливост на новото претпријатие. Во ова поглавје се содржани битни теми во однос на пополнувањето и анализирањето на историските и на про-форма финансиски извештаи. Поголавје 9 се фокусира врз оформувањето на тимот на новиот субјект. Во поглавје 10 се нагласува важната задача на организирање финансиски средства или финансии и се идентификуваат опциите што претпријатието ги има за собирање парични средства.

Управување и развивање на претприемачкото претпријатие (поглавја 11-15)

Со оглед на денешното конкурентско опкружување, раководењето и растот на сите претпријатија мора да се врши соодветно со цел да се загарантира нивната постојана успешност. Ова е последната фаза од претприемачкиот процес.

Поголавје 11 се фокусира врз посебните прашања од областа на маркетингот со кои се соочуваат претприемачките претпријатија, како на пример избор на соодветен целен пазар, градење бренд и четирите „П“ - производ, продажна цена, промоција и позиција (или дистрибуција) - за новите претпријатија. Во поглавје 12 се анализира важната улога што интелектуалната сопственост ја има во растот на претприемачките претпријатија. Сè повеќе, вредноста на стручните знаења односно „know-how“ ја надминува вредноста на физичкиот капитал на компанијата. Освен ова, ќе зборуваме и за заштитата на деловни идеи низ статути во делот на интелектуалната сопственост како што се патенти, заштитени трговски ознаки, авторски права и трговски тајни.

Подготовката за и оценувањето на предизвиците на растот, е темата на поглавје 13. Ќе ги анализираме карактеристиките и однесувањата на претпријатијата кои оствариле успешен раст. Во поглавје 14, ќе проучуваме стратегии за раст, од развој на нови производи, па сè до спојувања односно фузии и купувања односно аквизиции. Завршуваме со поглавје 15, кое се фокусира врз издавањето франшизи. Не сите франшизни организации се претприемачки претпријатија, меѓутоа, работењето со франшизи претставува сè поприсутна компонента од претприемачкиот пејзаж. Откако ќе завршите со проучувањето на овие 15 поглавја, веќе ќе бидете изложени на сите компоненти од претприемачкиот процес - процес кој е од витално значење за претприемачката успешност.

РЕЗИМЕ НА ПОГЛАВЈЕТО

1. Претприемаштвото претставува процес низ кој поединци настојуваат да ги искористат можностите без оглед на ресурсите што во моментот ги контролираат.
2. Корпоративното претприемаштво претставува конципирање на претприемаштвото на ниво на организација. Претприемачките претпријатија се проактивни, иновативни и преземаат ризици. Наспроти ова, конзервативните претпријатија имаат став повеќе во стилот „да се почека и да се види“, помалку се иновативни и не се склони кон тоа да преземаат ризици.
3. Трите примарни причини поради кои луѓето одлучуваат да станат претприемачи и да отворат сопствени претпријатија, се следниве: желбата да се биде „сам свој гасда“, желбата да се остварат сопствените замисли и желбата да се оствари финансиска добивка.
4. Страста за бизнисот, фокусот врз производот/корисникот, истрајноста и покрај неуспехот и реализационата интелигенција - се четирите примарни карактеристики на успешните претприемачи.
5. Петте најчести митови во однос на претприемаштвото се дека: претприемачите се раѓаат, не се создаваат; дека претприемачите се „коцкари“; дека претприемачите примарно се мотивирани од парите; дека претприемачите треба да се млади и енергични; и дека претприемачите многу сакаат да се во центарот на вниманието.
6. Претприемачки претпријатија се претпријатија на пазарот кои носат нови производи и услуги со тоа што препознаваат и искористуваат можности без оглед на ресурсите што во моментот ги контролираат. Претприемачките претпријатија акцент ставаат врз иновирањето, што не е случај со претпријатијата како замена за платата и со претпријатијата како одраз на животниот стил.
7. Демографската структура на лицата кои отвораат нови претприемачки претпријатија се менува во САД и во светот. Има сè повеќе докази за констатацијата дека сè повеќе жени, припадници на малцинствата,