

Kako da znam da li moja poslovna ideja ima potencijal?

Za većinu potencijalnih preduzetnika generisanje ideja predstavlja lakši deo posla. Teži, mukotrpniji deo posla predstavljaju istraživanja i analize svih relevantnih faktora koji se moraju uzeti u obzir pri proceni vrednosti ideje.

Ljudi ponekad mogu biti toliko strastveni u vezi sa svojom idejom da žele da je realizuju što pre, bez njenog prethodnog detaljnog istraživanja i objektivne analize. Najčešće se takvi poduhvati završavaju propalim biznisom i velikom svotom izgubljenog novca.

Zato, verujte u svoje ideje, ali odluku donesite glavom, a ne srcem!

Analizirajte vaš proizvod

Veoma je važno da prvo dobro razumete šta je vaš budući proizvod/usluga. Razmišljajte o tome u smislu praktičnosti, karakteristika i koristi koje donosi kupcu. Razgovarajte sa svojim potencijalnim mušterijama, otkrite šta misle o koristima koje vi nudite u odnosu na koristi koje nude proizvođači konkurencije. Ovo je prva faza u razradi vaše ideje kada treba da razumete šta ćete sutra prodavati, da biste kasnije utvrdili da li to nekome treba i zašto.

Na primer, vaša ideja je da otvorite školu stranih jezika. To je ono čime se bavite. Postavlja se pitanje šta prodajete: lično zadovoljstvo i satisfakciju polaznika, užitak, nadu da će vaš polaznik sa sledećeg putovanja doći srećniji, jer je mogao dobro da se sporazume sa strancima, ili osećaj prestiža zato što u vašoj školi rade strani predavači po najnovijoj metodologiji i sl.

Tržište za vaš proizvod

Istražite tržište na kojem bi vaš proizvod ili usluga bili prisutni. Kada ste razumeli šta prodajete i šta su vaši proizvođači i usluge u prvoj fazi, u sledećoj treba ustanoviti da li za takvom vrstom proizvoda/usluge ima potražnje, da li postoji tržište.

Na osnovu informacija sa tržišta treba da odlučite da li da nastavite sa razvojem ideje, da li da je modifikujete na osnovu novih saznanja ili da je u potpunosti odbacite i započnete rad na drugoj ideji. Vaš cilj je da saznate što više o tržištu na kojem ćete nastupati, o vašem potencijalnom kupcu. Da biste došli do potrebnih informacija kreirajte listu pitanja na koja želite da dobijete odgovore: na primer, ko čini vaše tržište, tj. ko kupuje proizvode kao što je vaš (da li su to preduzeća, domaćice, građevinske firme, kafići, itd.); procenite veličinu ukupnog tržišta na kojem planirate da nastupite da vidite da li tu ima dovoljno prostora, a samim tim i posla; u kojem pravcu se razvija vaše tržište (npr. smanjuje se, povećava, u fazi je otvaranja, itd.)...

Dok tražite posao, mogu da vam pomognu:

[Saveti](#)

[Kako sam našao posao](#)

[Poslodavac vas pita](#)

[O zanimanjima](#)

Ciljni kupci

Kada ste bolje upoznali tržište vreme je da definišete profil većeg ciljnog kupca. Zašto? Jako je važno da znate tačno po svim parametrima da opišete kome je namenjen vaš proizvod. Sa tim saznanjem oblikovaćete proizvod na način kakvim, po kojoj ceni, gde i kada ga vaš kupac želi. Proizvod koji nema svog ciljnog kupca i namenjen je svima, nema kupca. Mogući parametri za fizička lica su: starost, porodični status, lokacija, obrazovanje, prihodi, društveni status i zanimanja i sl., a za pravna lica: privredna grana, veličina, lokacija, kvalitet, tehnologija, način plaćanja i sl.

Vaša konkurencija

Pretpostavljamo da ste tokom istraživanja tržišta delimično identifikovali vašu konkurenciju. Sada je vreme da detaljno analizirate svoju konkurenciju. Vaš cilj je da imate uvid u to šta nudi vaša konkurencija, kako biste vi mogli da ponudite kvalitetnije ili jeftinije. Vaš cilj je da na njihovim slabostima izgradite svoje snage. Možda je njihova usluga loša, možda njihov proizvod ima mana. Nađite aspekt koji vi možete da uradite bolje, pametnije, jeftinije. To će biti ključ prodaje vašeg proizvoda, nešto što će vas odvojiti od ostatka konkurencije.

Preporučujemo vam da postanete mušterija konkurencije ili da se pretvarate da ste zainteresovani za njihove proizvode i usluge, kako biste dobili potrebne informacije.

Analizom vašeg proizvoda/usluge, tržišta, ciljnog kupca i konkurencije došli ste do prelomne tačke gde su moguće tri opcije:

- Uvideli ste da imate ideju koja ima svoje mesto na tržištu
- Uvideli ste da vaša ideja zahteva dodatne korekcije kako bi našla svoje mesto na tržištu
- Odustali ste od ideje i radićete na novoj ideji

Ako ste uvideli da vaš proizvod/usluga ima svoje mesto i kupca na tržištu, idemo dalje. U sledećem delu ćete naučiti da **razvijete strategiju započinjanja poslovanja**.

Dok tražite posao, mogu da vam pomognu:

Saveti

Kako sam našao posao

Poslodavac vas pita

O zanimanjima