



OSNOVNI PREDUZETNIČKI KONCEPTI

Srđan
Mladenović



Ovaj projekt finansira Evropska unija
u okviru programa "Podrška civilnom društvu".
Sadržaj ovog dokumenta isključivo je odgovornost
SPARK BSC-a i ne odražava nužno gledište EU.



Ovaj projekt finansira Evropska unija
u okviru programa "Podrška civilnom društvu"

OSNOVNI PREDUZETNIČKI KONCEPTI

Srđan
Mladenović

*
Biznis Start-up Centar Kragujevac
Kragujevac / 2011.

UVOD	
ŠTA JE PREDUZETNIŠTVO?	3
ZNAČAJ PREDUZETNIŠTVA	4
PREDUZETNIK I „PRIVATNIK“	5
ODLIKE PREDUZETNIKA	7
PROJEKT BUSINESS INNOVATION PROGRAMS „UCENICKO PREDUZETNIŠTVO“	7
NA KOJA PITANJA PREDUZETNIK TREBA DA ZNA OGOVOR	9
O PLANIRANJU I UČENJU	10
OSAM MITOVA O PREDUZETNIŠTVU	14
SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO	15
INSTITUCIONALNI OKVIR ZA RAZVOJ	17
OMLADINSKOG PREDUZETNIŠTVA U REPUBLICI SRBIJI	20
EVROPSKA STRATEGIJA 2020	22
UMESTO ZAKLJUČKA	23

U V O D

Business Start-up Center iz Kragujevca je pokrenuo projekat „Omladinsko preduzetništvo, partnerstvo javnog i civilnog sektora“ koji ima za cilj da doprinese razvoju organizacija civilnog društva i njihovom učešću u društveno – ekonomskom razvoju i procesu evro integracije, a kroz uspostavljanje efikasnih institucionalnih mehanizama saradnje i partnerstva između organizacija civilnog društva, lokalnih vlasti i ostalih relevantnih aktera za razvoj i unapređenje omladinskog preduzetništva u Šumadiji i Pomoravlju.

Mladima koji žele da se otisnu u preduzetničke vode se može pomoći na različite načine, kroz obuku, savetovanje i stručnu podršku, povezivanje sa partnerima, kroz finansijsku pomoć za start-up, ili kroz fiskalne pogodnosti. Za koju god od navedenih opcija da se opredelimо, moramo prvo da se upoznamo sa osnovnim idejama vezanim za preduzetništvo, kao i za specifičnosti mlađih koji se opredeljuju za samostalno poslovanje i samo-zapošljavanje. Cilj ove publikacije jeste da akterima iz civilnog sektora, koji se možda dosada i nisu bavili izazovima preduzetništva mlađih, približimo osnovne ideje koje stoje iza, u javnosti poznatih i često pominjanih, termina poput „preduzetnika“, „biznis plana“, „marketinga“, „konkurenčije“, i drugih. Isto tako, važno je istaći značaj preduzetništva u današnjem svetu, posebno u svetu osamostaljivanja i emancipacije mlađih. Preduzetnička kultura u našoj zemlji je, zahvaljujući sticaju istorijskih okolnosti, na niskom nivou, a preduzetnički duh nije usvojen kao jedna od temeljnih društvenih vrednosti. Zato je jedan od zadataka civilnog sektora upravo promocija preduzetništva kao sistema znanja i veština, ali i stila života. Nапослетку, намера је била да се читаоци упите у постојећи правни и институционални оквир за спровођење омладинских политика, као и најваžnije документе у овој области на националном нивоу и у ЕУ.

ŠTA JE PREDUZETNIŠTVO?

„Ljudi su preduzetni onda kad razmišljaju efektivno, kada veruju da su oni ti koji oblikuju svoju budućnost. Oni shvataju da u onoj meri u kojoj ljudske aktivnosti mogu kontrolisati budućnost, ne moraju da troše energiju u pokušajima da tu budućnost predvide. U osnovi, nema mnogo koristi u predviđanju budućnosti ako je ona do određenog nivoa već oblikovana ljudskim aktivnostima – mnogo je korisnije razumeti ljude i raditi sa onima koji su uključeni u odluke i aktivnosti koje obezbeđuju opstanak.“

(S. Sarasvati)

Najjednostavnije rečeno, preduzetništvo je sposobnost pojedinca da ideju pretvori u akciju. Radi se o ličnoj predispoziciji da se neka sasvim nova ili postojeća, ali poboljšana, ideja ostvari u svakodnevnom životu. Ova sposobnost je nekolicini urođena, i oni lako dolaze do neočekivanih rešenja ili kreacija, zhvaljujući svojoj snažnoj intuiciji i kreativnosti. Drugi, pak, moraju da uče kako da prepoznaju mogućnosti u svetu oko sebe, te da to svoje znanje stalno

unapređuju i neguju. Ovi prvi su takozvani „prirodni“ preduzetnici, i njih je u opštoj populaciji oko 2%. Drugu grupu ljudi sačinjavaju oni koji su „naučili“ da budu preduzetni, kroz obuku i širenje svojih ličnih i profesionalnih vidika, i prihvatanje stava da su mogućnosti svuda oko nas, te da je samo potrebno da se uoče, prepozna. I jedni i drugi moraju, da bi bili zaista preduzetni, staviti svoje znanje, veštine, talente i stavove u pokret, i na probu u stvarnosti. Dakle, preduzetništvo postoji tek kada se ideje i vizije počnu upotrebljavati da bi se promenio svet oko nas. Ovako definisano, preduzetništvo predstavlja jednu opštu kompetenciju, poput poznavanja maternjeg jezika ili matematike. S druge strane, termin „preduzetnišvo“ ima i svoje uže značenje, i koristi se kao sinonim za poslovanje, odnosno profitnu delatnost. U ovom smislu, preduzetništvo predstavlja proces stvaranja bogatstva kroz uvođenje inovacija u poslovanje, za koje postoji potražnja na tržištu. Pod inovacijama u ovom smislu se podrazumevaju: novi proizvodi /usluge, novi proizvodni metodi, nova tržišta, ili novi oblici organizacije.

ZNAČAJ PREDUZETNIŠTVA

Prema statistikama o broju i vrsti preduzeća koja danas postoje u različitim evropskim državama, možemo da zaključimo da je sektor malih i srednjih preduzeća (MSP) poslednjih decenija postao okosnica svih razvijenih tržišnih privreda. Takođe, ista tendencija je uočljiva u zemljama u tranziciji, u koje spada i Srbija. Vidljive su dve tendencije kad je u pitanju učešće sektora MSP u privrednom životu. Pre svega, mala i srednja preduzeća imaju dominantno učešće u ukupnom borju preduzeća u navedenim zemljama, jer preko 95% od ukupnog broja privrednih subjekata pripadaju upravo ovom sektoru. Podjednako značajan je i podatak da je najveći broj zaposlenih vezan za MSP, i da ovaj sektor predstavlja generator novog zapošljavanja.

Pitanje koje se nameće posle ovih statističkih podataka jeste šta leži u osnovi ovako snažnog razvoja MSP u poslednjih pola veka? Najpre treba primetiti da je došlo do promene vladajuće paradigme u poslovanju. Nakon II svetskog rata, usled nasleđene privredne strukture, kao i potreba brze obnove ratom opustošenih ekonomija, potrebno je organizovati masovnu proizvodnju dobara namenjenih industriji i stanovništvu. Pošto su potrebe bile iznad ponude, sve što je proizvedeno imalo je svoje tržište. Nakon što je svetska ekonomija obnovljena, i po jenjavaju posleratnog baby-boom-a, smanjena je potražnja tržišta za dobrima opšte potrošnje, te je deo proizvoda ostao nerealizovan usled hiperprodukcije. Dakle, nakon perioda u kojem je vladala oskudica dobara, naišlo je vreme „oskudice“ potrošača. Za ograničeno tržište počeli su se boriti mnogo-brojni konkurenti, usled čega je fokus sa proizvodnje pomeren prema potrošnji, tj. prema potrošaču. Sami potrošači su se navikli na činjenicu da nisu prinuđeni da kupuju bilo šta, već samo ono što u najvećoj meri odgovara njihovim potrebama. U takvoj situaciji kompanije moraju da se bore za naklonost kupaca i prilagođavaju njihovim potrebama, što dovodi mala i srednja preduzeća u povoljniji položaj od velikih. Naime, manje preduzeće je fleksibilnije, lakše se donose odluke, te može lakše da promeni

pravac delovanja na tržištu. Upravo je ta prilagodljivost potrebama kupaca ona bitna prednost koja je uslovila procvat sektora MSP.

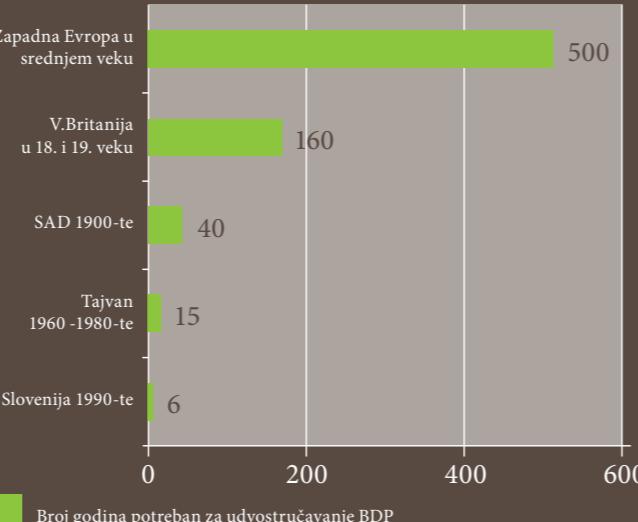
Prema metodologiji GEM (Global Entrepreneurship Monitor) projekta, sve nacionalne ekonomije možemo razvrstati u tri grupe: 1) one koje se temelje na eksploataciji prirodnih resursa, 2) one čiji je glavni pokretač efikasnost upravljanja resursima, i na kraju 3) one koje pokreće inovacija preduzetnika koji ih sačinjavaju. Pri tom se kao kriterijum klasifikacije uzima nivo BDP do glavi stanovnika, kao i udio izvoza sirovina u ukupnom izvozu. Nerazvijene zemlje, poput afričkih, se oslanjaju isključivo na bogatstva koja su prirodno vezana za njihovu teritoriju, dok najrazvijenije zemlje na svetu poput Danske, Francuske, Nemačke, Izraela, Japana, Holandije, Norveške ili Sjedinjenih Američkih Država spadaju u treću grupu. Njih odlikuje proizvodnja novih i jedinstvenih dobara i usluga putem sofisticiranih, često pionirskih metoda. U onoj meri u kojoj jedna ekonomija fokus svog razvoja pomera od eksploatacije prirodnih resursa i proste ekonomije obima ka stvaranju viška vrednosti kroz uvođenje inovacija, u toj meri zemlja postaje bogatija i konkurentnija. Ako se pode od definicije preduzetnika, lako se uviđa veza između stepena razvoja preduzetništva u nekom društvu i stepena njegovog opštег blagostanja. Ovo potvrđuju i istorijska istraživanja. Naime, tokom poslednjih nekoliko vekova dramatično se skratilo vreme potrebno za udvostručavanje bogatstva nacija (pogledati naredni grafik). Kada se istraže

razlozi za ovu pojavu dolazi se do zaključka da postoji jasna veza između inovacija, s jedne strane, i rasta i razvoja, s druge.



"Preduzetnik je inovator koji donosi nove kombinacije u cilju uvođenja novih dobara ili unapređenja postojećeg proizvoda, razvoja novih metoda proizvodnje, otvaranja novih tržišta i pronalaženja novih resursa, ili kreiranja novih formi organizacije poslovanja."

(Šumpeter)



PREDUZETNIK I „PRIVATNIK“

Često se termin „preduzetnik“ u javnosti definiše kao vlasnik malog biznisa (radnje).

Čak i Zakon o privrednim društvima definiše preduzetnika kao „fizičko lice koje je registrovano i koje, radi sticanja dobiti u vidu zanimanja, obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti...“ Ipak, postoje neke značajne razlike između preduzetnika i „privatnika“:

1. Preduzetnik je sposoban i usmeren da stvori **značajno bogatstvo**, za razliku od privatnika koji se zadovoljava da mu zarada od posla bude zamena za platu koju bi mogao zaradi koga zaposleni.
2. **Brzina akumuliranja bogatstva** je mnogo brža kod preduzetnika nego kod privatnika.
3. **Stepen rizika** koji je spreman da prihvati preduzetnik je mnogo veći od onog karakterističnog za privatnika.
4. **Inovativnost** je osnovna preduzetnička osobina i okosnica stvaranja nove vrednosti. Stepen inovativnosti je ono što oštro odvaja preduzetnika od običnog vlasnika malog biznisa.

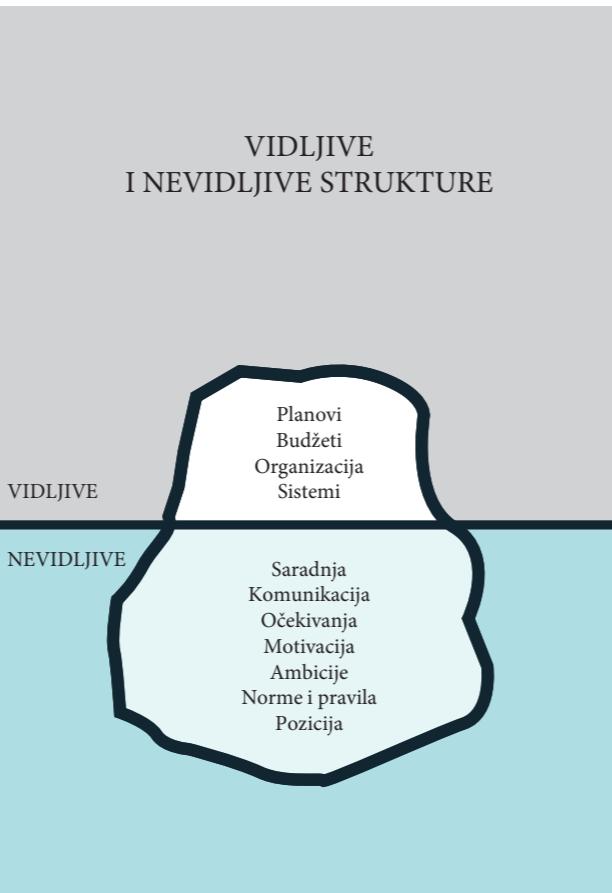
ODLIKE PREDUZETNIKA

IDEJA – preduzetnik najpre mora uočiti neiskorišćenu tržišnu priliku. Neiskorišćena prilika postoji kada je određena potreba potrošača (potencijalnih klijenata) nezadovoljena, a sam preduzetnik poseduje predispozicije (znanje, tehnologiju, kapital) da je može zadovoljiti. Sledeća ideja koju preduzetnik mora iskristalisati jeste cilj njegovog poduhvata. Cilj, u najkraćem, znači stavljanje određene poslovne ideje u kontekst okruženja u kojem je nastala, tj. njenog povezivanje sa ljudima, mestom i vremenom u kojem bi trebalo da se realizuje.

ZNANJE – da bi poslovna ideja mogla da se sproveđe u delo, preduzetnik mora da raspolaže relevantim znanjima, veštinama i kompetencijom. Sem toga, mora posedovati mrežu ličnih

kontakata koji će mu obezbiti sve ono što sam nije u stanju da ostvari, tj. koji će mu omogućiti da prevaziđe sopstvene slabosti. Povrh toga, preduzetnik mora da ima pregled pravnog okvira poslovanja i odgovarajuće tehnološke osnove koju je potrebno obezbititi za implementaciju poslovne ideje. Naponsetku, preduzetnik mora dobro poznavati određenu industriju i delatnost, njene kupce, proizvođače, dobavljače i distributere.

LIČNOST – preduzetnik je čovek koji traži svoje prilike, spremjan je da rizikuje, te je posvećen svom cilju. On se ne uklapa u tuđe planove o budućnosti, već gradi budućnost prema svojoj viziji. Pri tom, naravno, ne gubeći kontakt sa potrebama stvarnih ljudi oko sebe. Preduzetnik poseduje strast prema onome čime se bavi, što mu daje snagu da rizikuje u situacijama kada bi se većina drugih povukla. Važno je istaći da je posvećenost cilju preduzeća (privrednog ili socijalnog poduhvata) ono što čini da preduzetnik svoju nagradu vidi pre svega kao samostvarenje i potvrdu svoje ličnosti, a tek posle toga kao novčanu nagradu (profit) koja taj uspeh prati. Težnja ka samostalnosti je svakako nešto što izdvaja preduzetnike od okruženja. Ova težnja je povezana sa potrebom samostalnog donošenja odluka i ličnom kontrolom nad procesima. Samostalnost podstiče kreativnost, inovativnost, fleksibilnost, te samoinicijativu, ali istovremeno donosi veći rizik, veću odgovornost, te puno rada.



PROJEKT BUSINESS INNOVATION PROGRAMS „UČENIČKO PREDUZETNIŠTVO“

Norveška organizacija Business Innovation Programs (BIP) u Srbiji sprovodi program Učeničko preduzetništvo od 2002. godine, uz finansijsku podršku Ministarstvu a spoljnih poslova Vlade Kraljevine Norveške. Kroz program je, do danas, prošlo preko 140 nastavnika, iz preko 70 škola, i preko 5000 učenika.

Učeničko preduzetništvo je program za uključivanje učenika u razvoj stvarnih kompanija, sa stvarnim proizvodima i novcem za vreme trajanja njihovog srednjekolskog obrazovanja. Više godina je razvijan u okviru školskog sistema u skandinavskim zemljama i rezultat je zajedničkog rada vladinih ministarstava. Program se zasniva na konceptu učenje kroz rad – učenici kroz Program, pod nadzrom posebno obučenih profesora-mentora, stvaraju kompaniju, razvijaju je, i likvidiraju u toku jedne godine. Proučavajući čitav životni ciklus preduzeća uče kako da se nose sa problemima, preprekama i uspesima. Učeničkom preduzeću profit nije primarni cilj – ono predstavljaju školski projekat obrazovnog karaktera. Osnovna ideja je podsticanje **preduzetničkog duha**, a najvažniji rezultat Programa je otvaranje mogućnosti samozapošljavanja mладима po završetku školovanja.

Glavni cilj ovog programa je da se podstakne razvoj preduzetničkog okruženja što će motivisati mlade ljude na izgradnju vlastite budućnosti. Posebni ciljevi Programa su: razvoj preduzetničkih veština među mладима; stvaranje samopouzdanja i samoinicijative kod učenika; promocija timskog rada, te pružanje učenicima metoda za planiranje budućnosti; inoviranje procesa učenja; uspostavljanje novih kontakta. Učenici pokazuju veliko interesovanje za Program, jer, uz pomenute vrednosti, promoviše i saradnju i prijateljstvo među učeničkim kompanijama iz različitih delova zemlje, kao i

različitih zemalja.

Naposletku, Program predstavlja i uvođenje novih praktičnih nastavnih metoda u sistem srednjoškolskog obrazovanja, kao i uspostavljanje saradnje između srednjih škola i „sveta biznisa“.

NA KOJA PITANJA PREDUZETNIK TREBA DA ZNA ODGOVOR

Poslovni plan je osnov biznisa onako kako je plan kuće osnov za njenu gradnju. Za preduzetnika je poslovni plan od dvostrukog značaja. Za samog preduzetnika on predstavlja kristalizaciju poslovne ideje i njeno virtualno isprobavanje. Istovremeno on predstavlja svojevrsnu mapu puta, tj. omogućava preduzetniku da se orijentise u svakoj pojedinačnoj fazi poduhvata, i oceni na koji način treba da postupi u dilemama i prelomnim momentima. S druge strane, on je svojevrstan poziv investitorima i potencijalnim partnerima da se pridruže na odgovarajući način. Kostur poslovnog plana čine odgovori na sledeća pitanja:

1. Šta hoćete da ostvarite, koja je vaša ideja?

Od samog početka preduzetnik mora da zna čime se tačno bavi, zašto obavlja baš taj posao, i koji mu je glavni cilj. Nije dovoljno reći: samo da počnem, da zaradim neki novac, pa će posle smisliti odgovore na ova pitanja. Naime, niko ne želi da posluje s nekim kome je cilj „da uzme neki novac“,

već sa poslovnim ljudima koji znaju šta hoće, koji znaju šta jesu, a šta nisu, koji vole to što rade i koji su ponosni na to kako rade. Poslovna ideja mora da bude koncizna i jasna. Iz njene formulacije treba da bude moguće na prvi pogled shvatiti šta je predmet poslovanja, ali i ko su kupci, koje je područje na koje biznis cilja, i slično. Poslovna ideja treba da bude propraćena i glavnim ciljem preduzeća, koji treba da je „pametan“ (na engleskom smart - specific, measurable, attainable, realistic, timely), tj. specifičan, merljiv, ostvarljiv, realističan i vremenski ograničen (pametan). Na primer, preduzetnička ideja jeste snabdevanje lokalnog tržišta svežom, kvalitetnom, rečnom ribom tokom cele godine, dok bi glavni cilj bio da se u sledeće tri godine prodaje u proseku godišnje 10 tona ribe, te da se u tom periodu izade i na područja susednih opština. Cilj predstavlja viziju vašeg preduzeća u budućnosti, i neophodan je kao putokaz i opomena u vremenu nedoumica. Ne zaboravite da je „vizija bez akcije kao sanjarenje otvorenih očiju, ali da je akcija bez vizije noćna mora.“



„Nijedno otkriće nism usavršio, a da ga prethodno nisam razmotrio u svetu mogućih koristi koje bi drugi mogli imati od njega... Otkrijem šta je svetu potrebno, a onda to i izmislim.“

(Tomas Edison)

2. Ko su vaši kupci i koje su njihove potrebe?

Ako je vaš odgovor na ovo pitanje: svi su moji potencijalni kupci, a tržište je ogromno, najverovatnije grešite. Potrošači su različiti u svojim potrebama, zahtevima i motivima. Vaš proizvod treba da odgovori tim potrebama i zahtevima koji stoje iza kupovine. Zbog toga je potrebno uočiti razlike između pojedinih segmenata tržišta, da bi se na tim razlikama izgrađivala specifična marketing strategija za svaki segment posebno. Dakle, kroz uočavanje različitih potreba i zahteva klijenata vi vršite svojevrsno „mapiranje problema“, da biste se nakon toga odlučili koje od tih problema možete rešiti, a samim tim i koji je segment tržišta vaša ciljna grupa.

3. Koji su osnovni motivi/razlozi vaših klijenata prilikom kupovine?

Neophodno je otkriti koji su najvažniji lični razlozi zbog kojeg će potencijalni klijent kupiti vaš proizvod ili uslugu. Jedino posvećenošću motivima vaših klijenata moći će da uđete u njihovu psihologiju, te da stvorite jedan profil tipičnog kupca (jednog ili više njih) vaših proizvoda/usluge. Na osnovu tih infomacija bićete u stanju da dizajnirate proizvod ili uslugu koji će udovoljiti individualnim potrebama potrošača, uz najbolji odnos cene i kvaliteta. Da biste osigurali da imate stalni priliv svežih informacija o motivima kupaca, morate održavati kontakt i pratiti svoje kupce i nakon prodaje, istovremeno težeći da oni postanu vaši stalni klijenti. Tom imajte na umu da u današnje vreme nije dovoljno samo isporučiti dobar kvalitet i prihvatljivu cenu - to se podrazumeva. Neohodno je zadovoljiti čitav niz dodatnih zahteva kupaca/klijenata, vezanih za rokove i način isporuke,



„... uspeh će verovatno ostvariti one firme koje ne samo prepoznaju ko su im potrošači, gde žive i koliko zaradjuju, nego i steknu znanje o razlozima njihove kupovine određenog proizvoda.“

(Ferbanks - Lindzej)

ZAŠTO SU
POSTOJEĆI KUPCI
NAJBOLJI KUPCI ?
*
65% prometa (u proseku) čine
zadovoljni -lojalni kupci

*
preduzetnik koji svakog dana u godini izgubi
po jednog kupca koji troši 50 USD nedeljno će
izgubiti promet u idućoj godini u iznosu od
1 milion USD

*
91% nezadovoljnih kupaca nikada
više ne kupuju vaše proizvode
*
još najmanje devetoro ljudi će od njih
saznati za to njihovo
nezadovoljstvo

ambalažu, uslove plaćanja, kontrolu kvaliteta i standarde, sposobnost da se u kratkom roku redizajniraju i isporuče pojedinačni proizvodi „skrojeni“ za specifičnog kupca, fleksibilnost, i sl. Kompanije danas znaju da su zapravo kupci njihova najveća vrednost, usled ogromne konkurenčije na tržištu i lakoće kojom kupac može promeniti dobavljača. Zbog toga je kvalitet proizvoda na prvom mestu, ali se shvata da se strategija ne može graditi na samom proizvodu, već na celom sistemu usluga koje prate proizvod nakon kupovine, i jednim imenom se nazivaju metaproizvod. Zato se s pravom može reći da je svaka savremena industrija – uslužna industrija.

4. U čemu se sastoji tržišna prilika/neiskorišćena niša?

Tržišne prilike, njihovo uočavanje i iskorišćavanje, su tesno povezane sa početnom pozicijom u kojoj se nalazi novi/potencijalni preduzetnik. U slučajevima kada je pojedinac već upućen u neki biznis (npr. treba da preuzme porodični biznis, ili je već zaposlen kod poslodavca) tržišna prilika najčešće nastaje onda kad uoči da određenu potrebu kupaca može zadovoljiti uz manje troškova ili na bolji način za njih, u odnosu na druge igrače na istom tržištu. Možete, na primer, na osnovu svog znanja i iskustva u određenoj delatnosti, doći na ideju kako bi se jedan deo te industrije mogao bolje organizovati i samim tim dovesti do značajnih ušteda. Ili, ako dobro poznajete tehnologije koje se koriste u nekoj grani, i na osnovu svog znanja ste u stanju da uvedete nove i bolje tehnologije, te

tako ostvarite uštede. Ili uočavate da postoji značajno veća potražnja nego ponuda za nekim proizvodom, pa vidite šansu u osvajanju jednog dela rastućeg tržišta. Ili se neki proizvod ne pravi u Srbiji, te smatrate da je vaša šansa u značajno jeftinijoj proizvodnji u Srbiji u odnosu na uvoz. Bez obzira na njihov izvor, na osnovu tih „ušteda“, odnosno bolje ekonomije, vaš kupac vidi značajnu šansu za profit svoje kompanije, a i vi za vaš napredak.

Tržišna prilika se može pojaviti i u obliku neiskorišćene tržišne niše u slučaju kada primetite novu potrebu na tržištu koja je nezadovoljena, a koju vi imate ideju kako je zadovoljiti. U tom slučaju možete da modifikuјete neki postojeći, ili ponudite sasvim novi proizvod / uslugu, te tako „popunite“, dotada praznu, nišu na tržištu.



„Diferencijacija dozvoljava firmi da drži visoke cene, da po običnim cenama prodaje više svojih proizvoda, ili da stekne neku ekvivalentnu korist kao što je povećana vernost kupaca tokom lošijih perioda u cikličnoj ili sezonskoj proizvodnji.“

(Majkl Porter)

5. Ko vam je konkurenčija?

Analiza konkurenčije je prepostavka uspešne poslovne strategije. Preduzetnik mora da sagleda postojeću konkurenčiju na tržištu, ali i onu koja je u najavi, te konkurenčiju koja nudi alternativu svom proizvodu ili

usluzi. Konkurentan je onaj preduzetnik koji ostvaruje profit koji prevaziđa prosek u svojoj grani industrije. Ako je konkurenčija u nekoj delatnosti niska, treba se zapitati zašto. Da li zato što se još uvek niko nije setio da na taj način zarađuje novac, ili možda zato što tržište nije profitabilno iz nekog drugog razloga? S druge strane, male su šanse za uspeh ako se upustite na samom početku u takmičenje na tržištu koje ne poznajete, na kojem već postoji velika konkurenčija. Sviše suparništva, skidanja cena i popuštanja potrošaču može izazvati da cele industrije postanu neprofitabilne. Profitabilan posao privlači nove konkurențe. Ako je lako iskopirati vaš proizvod, nećete dugo moći da ostanete konkurentni, osim u slučaju nadmoćne, inovativne tehnologije koju posedujete, a koja omogućava vašem proizvodu da budete jeftiniji. Prednost zasnovana na jeftinoj radnoj snazi ili pristupačnosti jeftinih sirovina, može biti kratkoročno efikasna, ali nije održiva. Drugi osnov za konkurenčnost postoji kada je preduzetnik sposoban da ponudi prednosti kupcima, koje prevazilaze prednosti konkurenčnih proizvoda. To razlikovanje od konkurenčije postoji kada im pružite nešto jedinstveno što za njih ima vrednost, a da to nije prosti niža cena. Ovu jedinstvenost je teško postići, ali je profitabilnost poduhvata u tom slučaju održivija. Pri tom treba voditi računa da je *“test razlikovanja: kad su kupci voljni da plate više za nešto što doživljavaju kao vrednost.“* Proizvod nije diferenciran prosti zato što njegov proizvođač misli da jeste.”

6. Kako ćete osvojiti poverenje kupaca i investitora?

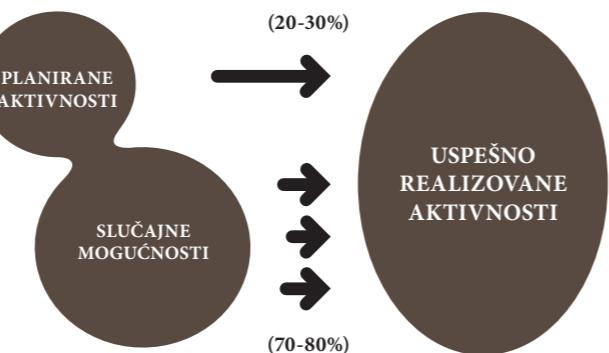
Investitori ne investiraju samo u ideje, oni pre svega investiraju u ljude, ljudi su ti koji treba da ostvare ideje. Odgovor na pitanje šta je važnije, bolja ideja ili sposobniji čovek, za investitore je davno pronađen. Koliko god da vam se čini da je vaša ideja izuzetna i da ste sve dobro isplanirali, jedna stvar za investitora je sigurna: stvari se neće odvijati onako kako je planirano. Samo će sposobni ljudi biti u stanju da prebrode sve poteškoće koje su neminovne, da brzo menjaju planove i uspeju da prežive dovoljno dugo da bi uspeli. Preduzetnik mora da pokaže: (1) Ono šta on jeste – karakteristike,

veštine i sposobnosti; (2) Ono što zna – obrazovanje, obuke, stručnosti i iskustva; i (3) Koga poznaje – njihova društvena i profesionalna mreža. Jasno je da će vam vaše formalno obrazovanje biti od pomoći prilikom rešavanja svakodnevnih problema jednog preduzeća, ali često ono neće biti dovoljno. Iskustvo rada sa kupcima i dobavljačima, kontakti sa partnerima, poznavanje procedura i tehnologije će sigurno biti vaš adut. Posebno je važno da je preduzetnik svestan svojih snaga i slabosti, i da predovi plan na koji način će te slabosti prevazići. Ovaj plan uključuje mrežu kontakata koju poseduje, a koja će neutralisati ove slabosti.

O PLANIRANJU I UČENJU

Planovi se svakodnevno pišu i brišu, revidiraju i odbacuju kroz akciju i interakciju sa drugima. Važno je shvatiti da je plan nužan, ali ne i dovoljan za uspeh preduzeća. Uspeh najčešće nastaje kada preduzetnici iskoriste prilike koje su im se ukazale. Iskusni preduzetnici znaju da iznenadenja nisu samo neki slučajni poremećaji na stazi. Iznenadenja su pravilo, glavni element pejzaža, u kojem učite da raskrčite svoju stazu kroz džunglu. Prihvatanje činjenice da nisu sva iznenadenja loša i da iznena-đenja, bila loša ili dobra, mogu poslužiti kao informacije za stvaranje novog procesa, osnova je dugoročnog uspeha. Ovde dolazimo do ključa uspeha bilo kojeg

poduhvata u vremenu. Preduzetnik mora da „raste“ zajedno sa svojim preduzećem. Novi izazovi i prepreke stavljaju svakoga od nas pred zadatak da postanemo bolji nego što smo bili. Vremenom moramo postati efikasniji, pouzdaniji, kvalitetniji, a pri tom ne izgubiti sluh za okruženje koje se i samo neprestano razvija. Zato je neprestano obrazovanje - u školi, u kancelariji, u biblioteci, na internetu, u fabriči, u kuhinji, na sajmu - zahtev koji se neumitno stavљa pred sve preduzetnike. Ovde ne govorimo samo o znanju koje je pohranjeno u knjigama, već i o znanju koje se stiče od iskusnijih kolega, kao i o „znanju“ koje stičemo od mlađih, koji stvari doživljavaju drugačije i drugačije rešavaju probleme. Angažovanje stručnjaka iz različitih oblasti koje su povezane sa vašim poduhvatom takođe može doprineti vašem ličnom i profesionalnom razvoju i rastu vašeg preduzeća.



„...opasnost ne leži obavezno u tome da se nešto ne uradi pogrešno; opasno je da se prava stvar radi predugo.“

(Ferbenks/Lindzej)

OSAM MITOVA O PREDUZETNIŠTVU

Mnogo je ljudi koji bi želeli da postanu uspešni i bogati tako što će biti preduzetnici. Neki od njih žele brz i garantovan uspeh, te su zato skloni da pribegnu unapred smisljenim i „proverenim“ rešenjima koja se nude na svakom koraku. Ima i onih koji su se okušali u preduzetničkim vodama, nisu uspeli, pa su se posvetili pronalaženju izgovora i objašnjenja za svoj neuspeh. Zato se danas suočavamo sa mnogim predubeđenjima javnosti o preduzetništvu. Većina tih stereotipa je netaćna, a ovde ćemo pobrojati nekoliko najuvreženijih „mitova o preduzetništvu“

1. Preduzetnici se rađaju, a ne stvaraju.

Naravno da osobine i talenti, koje čovek dobija rođenjem, imaju određeni značaj pri definisanju onoga čime ćemo se baviti u životu, ali one predstavljaju samo dobru pretpostavku, ne i garanciju uspeha. Stvaranje preduzetnika je proces koji se sastoji od akumuliranja određenih, relevantnih veština, znanja, iskustava i kontakata, kao i značajnog ulaganja u sopstveni razvoj.

2. „Genijalna ideja“ kao ključ uspeha

Sigurno ste mnogo puta dosad čuli nekoga kako se hvali neverovatnom idejom koja će mu sigurno do-

neti milione, samo da skupi malo početnog kapitala i krene da radi. Kad upitate o čemu se radi sledi objašnjenje da je to tajna, jer drugi samo vrebaju da mu „ukradu“ ideju. To je trenutak da sagovornika upitate: „Koliko je zaista „genijalna“ i originalna tvoja ideja, ako sumnjaš da će ja biti u stanju da je „prekopiram“ na osnovu jednog jedinog razgovora, te da je izvedem i bez tebe?“

3. Svako može započeti vlastiti posao.

Najlakši deo svega je osnovati firmu. Preduzetnici koji shvataju razliku između ideje i prilike i koji razmišljaju dovoljno široko imaju veću šansu za uspeh. Ono što sledi nakon osnivanja je mnogo teže - preživljavanje, održivost i izgradnja uspešnog i profitabilnog biznisa.

4. Preduzetnici su sami sebi šefovi i potpuno su nezavisni.

Preduzetnici su daleko od toga da budu potpuno nezavisni - oni moraju zadovoljiti brojne obaveze prema partnerima, investitorima, kupcima, dobavljačima, zaposlenima, porodicu. Ipak, preduzetnici donose odluku o tome da li će, kada će i šta će uraditi.

5. Preduzetnici su stalno pod stresom i plaćaju visoku cenu takvog života

Bez sumnje - biti preduzetnik je stresno i zahtevno. Ali, ne postoji dokaz da je stresnije ili zahtevnije od bilo koje druge zahtevne profesionalne uloge. Preduzetnici su uglavnom vrlo zadovoljni svojim poslom, imaju bolji osećaj za postignuće, zdraviji su i u kasnijem dobu odlaze u penziju nego oni koji rade za druge. Tri puta više pred-

uzetnika nego menadžera izjavilo je da nikada ne želi ići u penziju.

6. Započinjanje sopstvenog posla je rizično i često završi neuspehom

Iskusni i talentovani preduzetnici pronalaze atraktivne poslovne prilike, sposobni su da privuku prave ljude, neophodno finansiranje i druge resurse, što vodi uspehu poduhvata. Kada preduzeće i propadne, ne propadaju preduzetnici. Neuspeh predstavlja deo učećeg iskustva preduzetnika iz kojeg oni izlaze pametniji i snalažljiviji.

7. Novac je najvažniji resurs kod započinjanja posla.

Ukoliko postoje svi ostali elementi potreбni za uspeh preduzetničkog poduhvata, nije problem doći ni do novca, ali ne važi i obrnuto - ukoliko preduzetnik poseduje dovoljno novca, ne znači nužno da će i uspeti. Novac je za preduzetnika isto što i olovka za umetnika - inertni alat, koji u pravim rukama može napraviti čudo.

8. Ukoliko preduzetnik ima dovoljno novca za početak ne može „promašiti“.

Često je upravo suprotno. Previše novca na početku dovodi do euforije i sindroma „razmaženog deteta“. Uz to, nedostatak discipline i impulsivno trošenje obično dovode do ozbiljnih problema i neuspeha.

SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

Preduzetništvo ne mora nužno da se poistovećuje sa aktivnošću koja je usmerena na ostvarenje zarade i povećanje ličnog bogatstva. Pored biznis preduzetišta, postoji i socijalno preduzetište. Društveni preduzetnik prepoznaje društveni problem i koristi preduzetničke principe za organizovanje, kreiranje i upravljanje poduhvatom za postizanje društvenih promena. Dok biznis preduzetnik obično meri sopstvena dostignuća u relacijama profita i povrata investicija, dotle se socijalni preduzetnik usredsređuje na stvaranje socijalnog kapitala. Stoga je glavni cilj socijalnog preduzetnika da unapredi razne društvene vrednosti: humanitarne, ekološke, kulturne, itd. Ono podržava civilno društvo, ekonomsku emancipaciju ugroženih grupa, te ekološki i ekonomski razvoj, omogućujući zajednicama da preuzmu odgovornost za sebe. Socijalna preduzeća mogu da poboljšaju privrednu zajednicu, otvore nova radna mesta i rešavaju socijalne probleme. Ona preispituju neke od aktuelnih politika i pomažu vlasti da unapredi način organizacije i pružanja javnih usluga. Ona takođe mogu da uzdignu nivo etičkih standarda poslovanja i društvene odgovornosti korporacija. Socijalni preduzetnici su dokaz da finansijski uspeh ne isključuje odgovorno socijalno i ekološki odgovorno ponašanje. Socijalno preduzetište je najčešće povezano sa volonterskim radom i neprofitnim sektorom, ali ne isključuje ni pojedince ili kompanije koje imaju profitnu svrhu. Štaviš, Socijalna preduzeća rade na dohodovnom principu i često očekuju trostruki poslovni rezultat — 1) finansijski, čime zadovoljavaju standarde rada u privatnom sektoru; 2) socijalni, kao što je,



Prema najnovijim istraživanjima, u Velikoj Britaniji ima preko 55.000 socijalnih preduzeća različitih modela, koja se bave raznim delatnostima, od prevoza u lokalnoj zajednici do humanitarnih organizacija, zadruga i inicijativa za socijalno odgovorno ponašanje preduzeća. Verovatno najpoznatije socijalno preduzeće je „The Big Issue“, nedeljni časopis zabavnih i aktuelnih sadržaja, čija je svrha da pruži beskućnicima i stambeno ugroženim licima mogućnost legalne zarade i pristup ostalim uslugama. Tu je takođe i restoran Džejmija Olivera, „Fifteen“, koji pruža zaposlenje i obuku mladih iz ugroženih slojeva društva. U takva preduzeća spada i „The Eden Project“, sa svojim ekološkim i obrazovnim programom. Ove i druge inicijative čine Veliku Britaniju jednom od zemalja koje prednjače u razvijanju socijalnog preduzetišta. Socijalna preduzeća čine pet posto svih preduzeća i, sa zatrdom od preko osam milijardi funti godišnje, stvaraju oko jedan posto godišnjeg bruto nacionalnog proizvoda Velike Britanije.

na primer, pružanje usluga tamo где vlada to nije u stanju da učini; i 3) ekološki, rešavanjem problema kao što je, na primer, reciklaža plastike.

Socijalno preduzeće se definije kao "preduzeće koje je prvenstveno orijentisano na rešavanje socijalnih problema i koje višak vrednosti reinvestira prvenstveno u te svrhe, bilo u svoju delatnost, bilo u zajednicu". Socijalna komponenta je najvažniji element njihovog poslovanja. Socijalno preduzeće podstiče pozitivne društvene promene i socijalnu inkluziju.



STRAWBERRY ENERGY

Tim studenata beogradskog univerziteta "Strawberry energy" učestvujući na takmičenju Evropske komisije u Briselu osvojio je prvo mesto u svojoj kategoriji smanjenja javne potrošnje. Cеремонија svečanog proglašenja pobednika svih kategorija održана je 12. aprila 2011. u autentičnoj zgradi pozorišta "Vaudeville" u samom centru Brisa.

Nakon jednoglasne odluke stručnog žirija nagradu je uručila dr Brenda Boardman, ekspert na polju obnovljivih izvora energije sa Univerziteta Oksford. Svečanosti je prisustvovao veliki broj medija i zvanica predstavnika stručne javnosti iz oblasti energetske efikasnosti i održivog razvoja. Na ceremoniji je prisustvovao i evropski komesar za energetiku Günther Oettinger.

Projekat "Strawberry Drvo" se izdvojio iz jake konkurenциje zbog svoje inovativnosti i važnosti same ideje koja je prepoznata. Od prijavljenih 309 projekata, solarni punjač mobilnih telefona privukao je pažnju Evropske Komisije koja je omogućila najveću vidljivost projekta kroz poziv za postavljanje punjača u Briselu.

Jedan od modela "Strawberry Drveta" se već nekoliko dana nalazi na trgu Luksemburg ispred zgrade Evropskog Parlamenta kao primer

dobre prakse. Reakcije prolaznika i šire javnosti grada Brisela su prevaziše sva očekivanja. Veliki broj građana dopunio je svoje mobilne telefone na uređaju srpskih studenata. Konferencija za medije održana je u utorak, 12. aprila u samoj blizini postavljenog punjača na trgu Luksemburg gde su posetioци imali zadovoljstvo da, pored druženja sa timom i mogućnostima da dopune svoje mobilne telefone, uživaju u svežim jagodama. Za tim, jagode su simbol napretka i razvoja, s obzirom da su voće koje prvo sazревa na proleće. Na taj način predstavljaju mладалачki duh i kreativnu stvaralačku energiju koju ovaj tim poseduje.

Strawberry energy je tim talentovanih mlađih ljudi okupljenih oko zajedničkog cilja. Pored istraživanja i razvoja u oblasti obnovljivih izvora energije, bave se edukacijom ljudi i promocijom zelenih tehnologija. Budući planovi uključuju postavljanje više solarnih punjača na gradske trgrove u beogradskim opština kao i širom Srbije. S obzirom na pozitivne kritike evropskog stanovništva, "Strawberry Drvo" će možda izaći i van granica zemlje. Tim se sastoji od 9 studenata različitih fakulteta Univerziteta u Beogradu. Budući da je priroda projekta multidisciplinarna i da su za uspešnu realizaciju bila neophodna znanja i iskustva iz mnogih naučnih oblasti, tim je sastavljen od studenata sa različitih fakulteta. Tim čine: Miloš Milisavljević, Tamara Turšijan, Bojan Vasiljević, Miroslav Ribarić, Mihailo Vasić, Strahinja Janković, Uroš Uljarević, Bojana Borković i Kristina Nikolić.

Izvor: dnevne novine BLIC 13.april 2011.

INSTITUCINALNI OKVIR ZA RAZVOJ OMLADINSKOG PREDUZETNIŠTVA U REBUBLICI SRBIJI

Omladinsko preuzetništvo je prepoznato kao motor ekonomskog razvoja i snažan instrument u politici društvene integracije mladih u Srbiji. Najvažniji dokumenti koji definišu mesto i okvir za razvoj omladinskog preuzetništva su:

1. Nacionalna strategija za mlade
2. Akcioni plan za sprovođenje Nacionalne strategije za mlade
3. Zakon o mladima
4. Nacionalni strategija zapošljavanja
5. Nacionalni akcioni plan zapošljavanja
6. Lokalni planovi za zapošljavanje mladih

Krovni dokument u ovoj oblasti je Nacionalna strategija za mlade doneta od strane Vlade Republike Srbije 2008. godine. Strategija polazi od vizije da su "Mladi u Republici Srbiji u XXI veku su aktivni i ravnopravni učesnici u svim oblastima društvenog života i imaju jednaka prava i mogućnosti za puni razvoj svojih potencijala. To podrazumeva njihovu aktivnu ulogu u porodičnom životu, obrazovanju, zapošljavanju, zdravlju i ukupnom društvenom životu." Jedan od ciljeva Strategije, od posebnog značaja za razvoj omladinskog preuzetništva u Srbiji, je podsticanje

i stimulisanje svih oblika zapošljavanja, samozapošljavanja i preuzetništva mladih (cilj br. 8). U okviru ovog cilja, specifični cilj 8.3 se odnosi na preuzetništvo i samozapošljavanje mladih, i obuhvata sledeće mere:

8.3.1. Podsticati informisanje, karijerno vođenje i savetova nje mladih o mogućnostima samozapošljavanja i razvoju preuzetništva

8.3.2. Podsticati razvoj programa samozapošljavanja, omladinskog preuzetništva i zadrugarstva mladih, naročito usmerenih ka razvijanju visokoproduktivnih i tehnološki intenzivnih grana (sektor informacionih tehnologija, industrijski i tehnološki parkovi i sl.)

8.3.3. Stimulisati i podsticati lokalna partnerstva između jedinica lokalnih samouprava, socijalnih partnera i udruženja građana koje okupljaju mlade radi njihovog uključivanja u programe i projekte kojima se razvija preuzetnički sektor

8.3.4. Stimulisati razvoj preuzetništva u posebnim ekonomskim granama (razvoj eko-turizma, agrobiznisa, reciklaže i sl.)

8.3.5. Obezbediti nove i unaprediti postojeće kreditne linije radi povećanja zainteresovanosti mladih u svim sredinama za otpočinjanje sopstvenog poslovanja i rasta zaposlenosti

8.3.6. Unaprediti postojeći sistem olakšica i subvencija radi stimulisanja poslodavaca da zapošljavaju mlade

8.3.7. Afirmisati društveno odgovorno poslovanje



Institucionalni okvir za implementaciju Nacionalne strategije za mlade

Akcioni plan za sprovođenje Strategije posebno naglašava značaj omladinskog preuzetništva u poboljšanju položaja mladih u Srbiji. Ukupna sredstva za realizaciju cilja 8. Strategije u 2009. godini su predviđena u iznosu od 317,4 miliona dinara, što čini 15,94% od ukupnih projektovanih sredstava za primenu Akcionog plana. Pri tome, preko tri četvrtine se odnosi na ulaganja vezana za preuzimanje aktivnih mera za zapošljavanje mladih, a nešto manje od jedne četvrtine na troškove vezane za kreiranje i sprovo-

đenje mera od strane nosioca pojedinih aktivnosti.

Zakon o mladima je usvojen 2011. godine i njime se uređuje: institucionalna i sistemska briga o mladima, načela omladinske politike, opšti interes u oblasti omladinske politike, Nacionalna strategija za mlade, osnivanje i rad saveta za mlade i kancelarije za mlade i osnivanje i rad nacionalnih asocijacija mladih. Ovaj zakon je od posebnog značaja za organizacije koje se bave razvojem omladinskog preuzetništva, jer uređuje uslove za finansiranje omladinskih projekata.

Vlada Republike Srbije je, na predlog Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, usvojila Nacionalnu strategiju zapošljavanja za period 2011 -2020. godine kojom se utvrđuje politika, ciljevi i prioriteti zapošljavanja do 2020. godine. Osnovni cilj politike zapošljavanja je da se u Republici Srbiji do kraja 2020. godine uspostavi efikasan, stabilan i održiv trend rasta zaposlenosti i da se politika zapošljavanja, kao i institucije tržišta rada potpuno usklade sa tekovinama EU. Pored toga, niz gradova i opština u Srbiji je izradio, ili započeo s izradom lokalnih planova za zapošljavanje, u kojima posebno mesto ima zapošljavanje mladih.

EVROPSKA STRATEGIJA 2020

Evropska unija je 2010. godine usvojila desetogodišnju strategiju razvoja koja za glavni cilj ima pametni, održivi i inkluzivni rast evropske ekonomije. Jedna od ključnih inicijativa u okviru ove Strategije jeste ona pod nazivom „Mladi u pokretu“. Ova inicijativa za cilj oslobođanje potencijala mladih sa namerom da se realizuje pa metni, održivi i inkluzivni rast u Evropskoj uniji. U okviru ove inicijative, od najvećeg značaja za omladinsko preuzetništvo je mera 5.4 Podrška mladim preuzetnicima i s amozapošljavanju. Ova mera polazi od zaključka da „doživotno zaposlenje kod jednog poslodavca svakako neće biti uobičajena pojava u budućnosti: najveći broj radnika će više puta menjati poslodavca, a najveći broj aktuelnih i budućih radnih mesta javlja se u MSP i mikropreduzećima. Osim toga, samozapošljavanje je važan po-kretič preduzetništva, i time može mnogo da doprinese stvaranju radnih mesta, naročito u sektoru usluga.“ Imajući ovo u vidu, Strategija proklamuje da je „mladima je potrebno više prilika za sticanje preuzetničkog iskustva, podrške i usmerenja u izradi biznis planova, pristupa start-up (start-up) kapitalu i mentorskom radu tokom početnog perioda. U toj oblasti nacionalne službe za zapošljavanje takođe igraju važnu ulogu, informisanjem i savetovanjem mladih koji traže zaposlenje o preuzetništvu i prilikama za sa-mozapošljavanje.“

UMESTO ZAKLJUČKA

Nadamo se da Vam je ova brošura približila temu omladinskog preuzetništva, te Vas je inspirisala da sami osmislite programe koji će pomoći mladima da postanu preduzetniji. Kvalitetni projekti u oblasti omladinskog preuzetništva polaze od činjenice da su mladi najfleksibilnija i najdinamičnija socijalna grupa, i da je radeći sa njima najlakše dostići cilj – ubrzani ekonomski rast i društveni razvoj. To je stoga što mladi imaju najmanje teško iskorevnjivih predrasuda i negativnih „mentalnih slika“ koje bi ih mogле sprečiti da uče, prihvataju novo, i popravljaju prethodne greške. Raditi sa mladim preuzetnicima u osnovi znači pružiti im podršku i svaet, pri tom pazeci da ih ne obeshrabrimo ili preopteretimo sopstvenim mislima i snovima, ali istovremeno ne povlađujući ni njihovim zabrudama ili nestrpljivoj ambiciji. Iz dosadašnjeg iskustva stekli smo utisak da mladi najviše vole da se posvete onim projektima koji im omogućuju da sami odlučuju, da budu kreatvini; koji predstavljaju izazov, a ipak nisu prevelik teret (učinite stvari jednostavnim, ali ne prejednostavnim); u projektima koji podstiču inovaciju, a i sami su inovativni. Naposletku, uvek imajte na umu da omladinski projekti ne daju uvek neposredno merljive rezultate, već predstavljaju intervenciju u budućem vremenu, koja će biti merljiva samo posredno i u decenijama koje dolaze.

OSNOVNI
PREDUZETNIČKI
KONCEPTI

KORISNI LINKOVI

Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva
<http://www.inkluzija.gov.rs/>
Agenda 2020
<http://ec.europa.eu/europe2020/>
Agencija za privredne registre
www.apr.gov.rs
Fond za razvoj Republike Srbije
www.fondzarazvoj.gov.rs
Nacionalna služba za zapošljavanje
www.nsz.gov.rs
Nacionalna agencija za regionalni razvoj
<http://narr.gov.rs/>
Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja
www.redsp.rs
Business Innovation Programs
www.bips.rs
Biznis Start-Up Centar Kragujevac
www.bsckragujevac.rs
Britanski savet u Srbiji
<http://www.britishcouncil.org/sr/>
Internet sajtovi sa korisnim informacijama i savetima za preduzetnike
www.preduzetnik.rs
www.smislibiznis.rs
www.infostud.com
www.poslovnazena.biz
www.entrepreneur.com

Ova publikacija sačinjena je u okviru "Omladinsko preduzetništvo civilno - javno partnerstvo" (YECPP) projekta, koji finansira Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji. Projekat je implementiran od strane SPARK-Biznis Start-up Centra u Kragujevcu, u okviru podrške civilnog društva. Projekat se realizuje u partnerstvu sa: gradom Kragujevacom, holandskom organizacijom SPARK, lokalnom nevladinom organizacijom Sunce, iz Kragujevca, kao i u saradnji sa Regionalnom kancelarijom za mlade, Kragujevac..

Specifični cilj projekta je uspostavljanje efikasnih institucionalnih mehanizama saradnje i partnerstva između organizacija civilnog društva, lokalnih vlasti i ostalih relevantnih aktera za razvoj i unapređenja omladinskog preduzetništva u Šumadiji i Pomoravlju.

Projekat okuplja sve relevantne lokalne resurse oko procesa kreiranja politike vezane za razvoj omladinskog preduzetništva i osniva lokalno, civilno-javna partnerstva u Kragujevcu, kao dobar primer, a u cilju uspotavljanja lokalnih partnerstava u ostalim opštinama u regionu.

Kao rezultat toga, kapaciteti civilnog društva će se povećati, a društvo će biti podstaknuto da aktivno učestvuje, kao kompetentni lokalni partner, u dugoročnom procesu razvoja omladinskog preduzetništva, kao efikasan instrument za zapošljavanje mlađih i održivog društveno-ekonomskog razvoja u Srbiji.



kontakt

Biznis Start-up Centar Kragujevac
Dr. Zorana Đindića 10/VI
e-mail: info@bsckragujevac.rs
tel: 034/ 333 492, 034/ 330 651,
034/ 336 741, 034/ 334 433
www.bsckragujevac.rs

www.preuzetnistvomladih.org.rs



Ovaj projekat finansira Evropska unija
u okviru programa "Podrška civilnom društvu".
Sadržaj ovog dokumenta isključivo je odgovornost
SPARK BSC-a i ne odražava nužno gledište EU.

