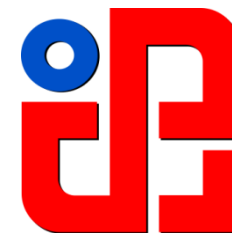




FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA
Departman za proizvodno mašinstvo



OPTIMIZACIJA I LOGISTIKA PROIZVODNJE

Tema:

OSNOVE PREDUZETNIŠTVA

Prof. dr Dejan Lukić

Preduzetništvo - popularno **biznis** je fenomen novijeg datuma

Preduzetništvo (entrepreneur) – potiče od francuske reči entreprendre, što znači *uraditi nešto, tj. preduzeti*

Do XVI veka (epohe renesanse) preduzetništvo nije postojalo u bukvalnom smislu. Npr. u srednjem veku pojam “preduzetništvo” je bilo vezano za vladara (vladarevog kontaktora) koji je izvodio radove (puteve, mostove, luke, razne objekte, itd.), ali je vodio i ratove koji su bili vođeni primitivnom potrebom za pljačkanjem i otimanjem (pobednik je imao pravo da ubira porez i koristi radnu snagu).

Danas je preduzetništvo (ekonomija) globalni uzrok ratovanja na kome počiva globalna ekonomija, s tim što se **danas vode globalni ratovi na tržištu (ratuju menadžeri i kompanije)- a glavni razlozi su ekonomske prirode.**

Postoje razne teorije o preduzetništvu, koje se dele na:

➤ *Rane evropske teorije*

Pojam preduzetništvo se pominje prvi put u 18 veku u radu Richarda Cantllona

“Preduzetnik je spreman da se preuzme novčani rizik i da se upusti u akciju pravljenja profita”

➤ *Neo-klasične teorije*

➤ *Rane američke teorije,*

➤ *Savremene teorije*

Savremeni preduzetnici se **odriču sigurnosti** i prepuštaju se **neizvesnosti tržišta**, kako bi na njemu potvrdili svoju **poslovnu veštinu** i **snagu** i stekli prepoznatljivo ime. Prauzor savremenog preduzetnika i preduzetničkih menadžera je prikazan na primeru Odiseja, koji planira, meri, razmišlja, kalkuliše i računa kako da savlada more i neprijatelje.

U savremenom privrednom trenutku, slava je dostupna svakome ko je dovoljno *preduzetan*. Ali, slava se ne stiče oružjem, niti plemićkim poreklom kao u pred-modernom dobu, već odisejevskom **lukavošću i razboritošću**; *ona je dostupna svim avanturistima narodnog porekla koji imaju **preduzetnički duh***. I takav preduzetnički duh, utemeljen na ključnim odisejskim osobinama – **domišljatosti, aktivizmu i spremnosti na rizik**, nagovestiće *preduzetničku demokratiju i preduzetničko društvo* i mnoge vinuti u neslućene visine poslovnog i svakog drugog uspeha.

Savremeni svet karakterišu PROMENE:

Promene predstavljaju POSLOVNE PRILIKE (ŠANSE) i PROBLEME.

Poslovne prilike dolaze u obliku novih mogućnosti i šansi.

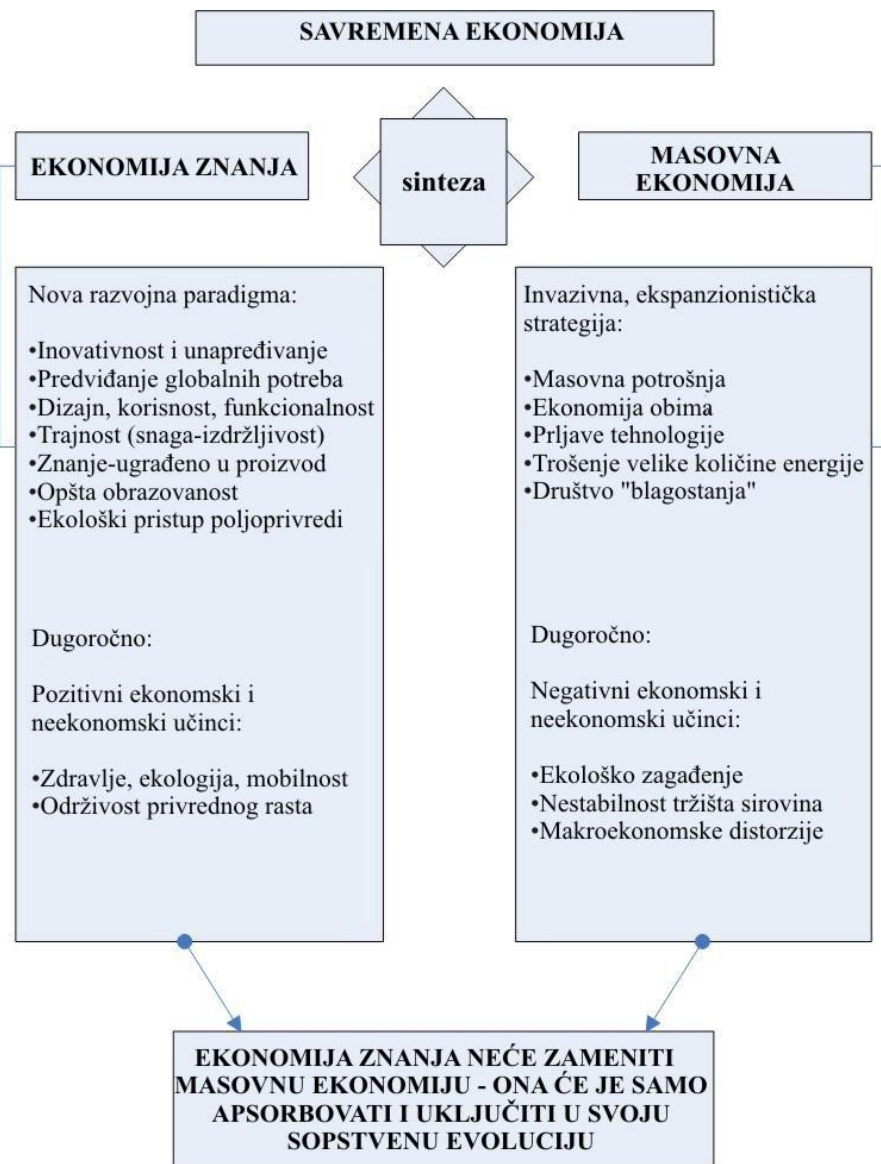
Problemi leže u neizvesnosti koje takve nove mogućnosti kreiraju.

Orijentacija na **stalne promene** (poželjne, zdrave, orijentisane na budućnost) i strategiju **inovacija**, kao odgovor na izazove nestabilnog okruženja je osnovna karakteristika preduzetnika.

*Njegov ključni zadatak je uspešno upravljanje promenama koje uključuju sposobnost stvaranja nove sinteze **ljudi, resursa, ideja i mogućnosti**, odnosno poslovnih prilika.*

Preduzetnika je *pojedinaac (menadžer) koji donosi preduzetničke odluke.*

Savremena ekonomija= masovna ekonomija + informacijska ekonomija/ekonomija zasnovana na znanju



Masovna ekonomija se zasniva na dve dominantne kategorije:

- *U proizvodnji – na ekonomiji obima (veličine) i maksimalnoj eksploataciji energenata (nafta, ugalj, gas) i*
- *U potrošnji – na masovnoj potrošnji materijalnih dobara, kao i na akumulaciji materijalnog bogatstva (nekretnine, luksuzna roba, kapital).*

Masovna ekonomija je bila najizraženija 50-80-ih godina prošlog veka, i karakterisala se robom široke potrošnje (automobili, kućni aparati, oprema za stanove, itd.

Vrste proizvodnje prema nastanku:

- *Agrarna proizvodnja*
- *Industrijska proizvodnja (tehnološke promene) i*
- *Informatički podržana proizvodnja zasnovana na znanju*

Znanje je informacija sa uputstvom za akciju. Znanje je informacija kombinovana sa iskustvom, kontekstom, interpretacijom i razmišljanjem.

Podatak (brojevi, slike, tekst). Informacija je transformisani podatak.

Znanje se deli na sledeće kategorije:

➤ **Znati – šta (know – what)**, se odnosi na poznavanje činjenica i takva vrsta znanja je najbliža definiciji **informacije**; relativno je dostupna većini u društvu, pa otuda nema strateški karakter u odnosu na konkurenciju,

➤ **Znati – zašto (know – why)**, predstavlja znanje koje je važno za **tehnološki razvoj**, posebno u oblastima gde se ulaže u proizvodnju „pametnih proizvoda“, kao što su: hemijska, nuklearna, elektronska industrija; u uslovima globalnog poslovanja, značajno je za konkurentsku poziciju

➤ **Znati – kako (know - how)** čini znanje u obliku **specijalizovanih veština** koje poseduju **specijalisti znanja**: preduzetnici, naučni radnici, kompjuterski stručnjaci, talentovani pojedinci; često se know-how definiše kao „specifična vrsta znanja, kreirana od strane specijalizovanog tima stručnjaka“ i ne vezuje se nužno za pripadnike određene organizacije/firme, niti zemlje u kojoj ta firma posluje i

➤ **Znati – ko (know – who)** se odnosi na **pojedince, stručnjake iz određenih oblasti** koji su uključeni u naučno-istraživačke ali i konkretne, poslovne projekte.

Preduzetnik kao **inovator** – savremeno shvatanje preduzetništva.

Novi preduzetnici se razvijaju na inovativnim idejama (*Apple Computers* - Steve Jobs; *Microsoft* – Bill Gates; *DEC* – Ken Olsen) oblast računarstva, (*FedEx* – Fred Smith; *American International Container* – Remedio Dias Oliver) oblast dostave pošiljki, (*CNN* i *Virgin*) oblast masmedija, (*Sony*, *Yamaha*) oblast ind. zabave i rekreacije.

Definicija preduzetništva i preduzetnika za savremenu upotrebu

Postoje brojne definicije preduzetnika i preduzetništva u kojima se najčešće pojavljuju pojmovi RIZIK, INOVACIJA, POKRETANJE BIZNISA.

$E = f(e)$ preduzetništvo je funkcija preduzetnika (njegovih karakteristika)

Osnovne karakteristike preduzetnika (razlika u odnosu na obične ljude):

- *Preduzetnik vidi ono što su drugi prevideli i odlučuje onda kada drugi oklevaju,*
- *Preduzetnik aktivno traži i prepoznaje prilike,*
- *Preduzetnik razvija nove ideje i identifikuje načine za ostvarivanje te ideje,*
- *Preduzetnik organizuje resurse (kombinuje faktore proizvodnje) u organizaciju koja materijalizuje ideju u proizvod/uslugu s ciljem zadovoljenja tražnje potrošača,*
- *Preduzetnik je spreman da preuzme rizik (da ga kontroliše i kada god je moguće minimizira) u očekivanju nagrade u slučaju uspeha,*
- *Preduzetnik reskira svoj novac, vreme, naporan rad, često i ugled kako bi ostvario ideju u koju čvrsto veruje,*
- *Preduzetnik predviđa i pažljivo planira i*
- *Preduzetnik analizira tržište i budno prati događaje u poslovnoj okolini.*

Za *ekonomistu* – preduzetnik je neko ko kombinuje faktore proizvodnje, donosi inovacije i uvodi promene, stvarajući tako novu vrednost;

Za *psihologa* – preduzetnik je osoba vođena specifičnim ličnim osobinama (vizijom, verom u ideje i sopstvene kvalitete, orijentacijom na budućnost, kreativnošću, željom za takmičenjem, fleksibilnošću i adaptabilnošću i sl.);

Za *biznismena* – preduzetnik se pojavljuje kao pretnja, kao agresivni konkurent, ali i kao saveznik (dobavljač, kupac, distributer i sl.).

Preduzetnika možemo posmatrati i kao:

- *Aktivnog menadžera koji preuzima i na određeni način realizuje preuzete zadatke,*
- *Agenta ekonomskih promena u smislu efekata koje njegova aktivnost i promene koje on izaziva ima na ekonomski sistem i*
- *Pojedinca, u smislu njegove ličnosti, odnosno psiholoških osobina koje poseduje.*

DEFINICIJE PREDUZETNIŠTVA I PREDUZETNIKA

Preduzetništvo je delatnost pojedinca (preduzetnika) usmerena na pokretanje, organizovanje i permanentno inoviranje organizacije (preduzeća), s osnovnim ciljem stvaranja novog tržišta i ostvarivanja dobiti. To je proces konceptualizacije, organizovanja, pokretanja i, kroz inovaciju, konverzije poslovne prilike u tržišno prihvatljiv, dinamičan preduzetnički poduhvat u jednom kompleksnom (i nestabilnom) okruženju.

Preduzetnik je lice nadareno poslovnim duhom i rukovodećim sposobnostima, uvek budno i spremno da prepozna i iskoristi nove poslovne prilike odgovarajućim kombinovanjem faktora proizvodnje i odlučno da preuzme rizik (povezan sa neizvesnošću) upravljanja organizacijom na temelju inoviranja i permanentnog razvoja, s ciljem stvaranja nove vrednosti.

Pojam mikro, malog, srednjeg i velikog preduzeća

Najčešći kriterijumi za kategorizaciju preduzeća su **BROJ ZAPOSLENIH, INVESTICIONI KAPITAL I BRUTO PRIHOD.**

Evropska komisija je 1996. usvojila definiciju baziranu na kriterijumima za kategorizaciju (malih, srednjih i velikih preduzeća), dok je 2005. godine ova definicija revidirana i dodat je pojam mikro preduzeća.

Kategorija preduzeća	Broj zaposlenih	Godišnji prihod	Vrednost poslovne imovine
Srednje	< 250	≤ € 50 miliona (1996: € 40 mil.)	≤ € 43 miliona (1996: € 27 mil.)
Malo	< 50	≤ € 10 miliona (1996: € 7 mil.)	≤ € 10 miliona (1996: € 5 mil.)
Mikro	< 10	≤ € 2 miliona (nije ranije def.)	≤ € 2 miliona (nije ranije def.)

U EU u sektor malih i srednjih preduzeća - *MSP sektor* (SMEs – Small and Medium-sized Enterprises) se pored malih i srednjih preduzeća ubrajaju i mikro preduzeća.

Prema našim zakonskim propisima – *Zakonu o računovodstvu i reviziji* iz 2006. godine, preduzeća (pravna lica) se razvrstavaju na **mala, srednja i velika** u zavisnosti od **prosečnog broja zaposlenih, godišnjeg prihoda i vrednosti imovine**, utvrđene na dan sastavljanja finansijskih izveštaja u poslovnoj godini.

Kategorija preduzeća	Broj zaposlenih	Godišnji prihod	Vrednost poslovne imovine
Srednje	< 250	≤ € 10 miliona (u DIN.)	≤ € 5 miliona (u DIN.)
Malo	< 50	≤ € 2,5 miliona (u DIN.)	≤ € 1 milion (u DIN.)

U Srbiji se u sektor malih i srednjih preduzeća ubrajaju i PREDUZETNICI.

Prema *Zakonu o privatnim preduzetnicima*, preduzetnik je fizičko lice koje, radi sticanja dobiti, osniva *radnju* i samostalno obavlja delatnost.

Za obavljanje samostalne delatnosti, preduzetnik osniva radnju, odnosno odgovarajući oblik poslovanja: radionicu, kancelariju, biro, servis, agenciju, studio, pansion, apoteku, ordinaciju i sl. Ono što posebno treba naglasiti, za obaveze koje proisteknu u obavljanju delatnosti radnje, osnivač odgovara celokupnom svojom imovinom.

Pod malim preduzećima podrazumevamo proizvodne i uslužne privredne subjekte iz skoro svih delatnosti, zanatstva i domaće radinosti, sklone inovacijama, sa većom tržišnom fleksibilnošću i brzinom odlučivanja, koje zapošljavaju do 50 radnika. Osnivač je ujedno i strateg, sa svim obeležjima lidera (intuitivan, inventivan, sposoban da otkriva nove poslove, dugoročno orijentisan, vizionar) spreman da motiviše i pokrene sve zaposlene u jednoj manje formalizovanoj organizaciji da se maksimalno angažuju na realizaciji ciljeva preduzeća.

Preduzetnički algoritam

Pretpostavke za uspeh planiranog poduhvata preduzetnika, odnosno osnivanja ili funkcionisanja malog, **novooosnovanog preduzeća** veće su ukoliko se raspolaže sa:

- *Jasnom, tržišno valorizovanom idejom o proizvodu, odnosno usluzi,*
- *Obezbeđenom finansijskom i drugom vrstom podrške u sredini,*
- *Adekvatnom organizacionom infrastrukturom za podršku preduzet. ideje,*
- *Tehničkim know-how,*
- *Uspostavljenim ličnim kontaktima sa poslovnim partnerima i*
- *Dostupnim izvorima snabdevanja.*

Preduzetnički poduhvat podrazumeva stvaranje **NOVE VREDOSTI**.

U ekonomskom smislu to je stvaranje što veće RAZLIKE između INPUT-a (uložene vrednosti upotrebljenih resursa) i OUTPUT-a (vrednosti proizvoda/usluge)

Neke od **mogućnosti** za stvaranje nove vrednosti su (ako se realizuju):

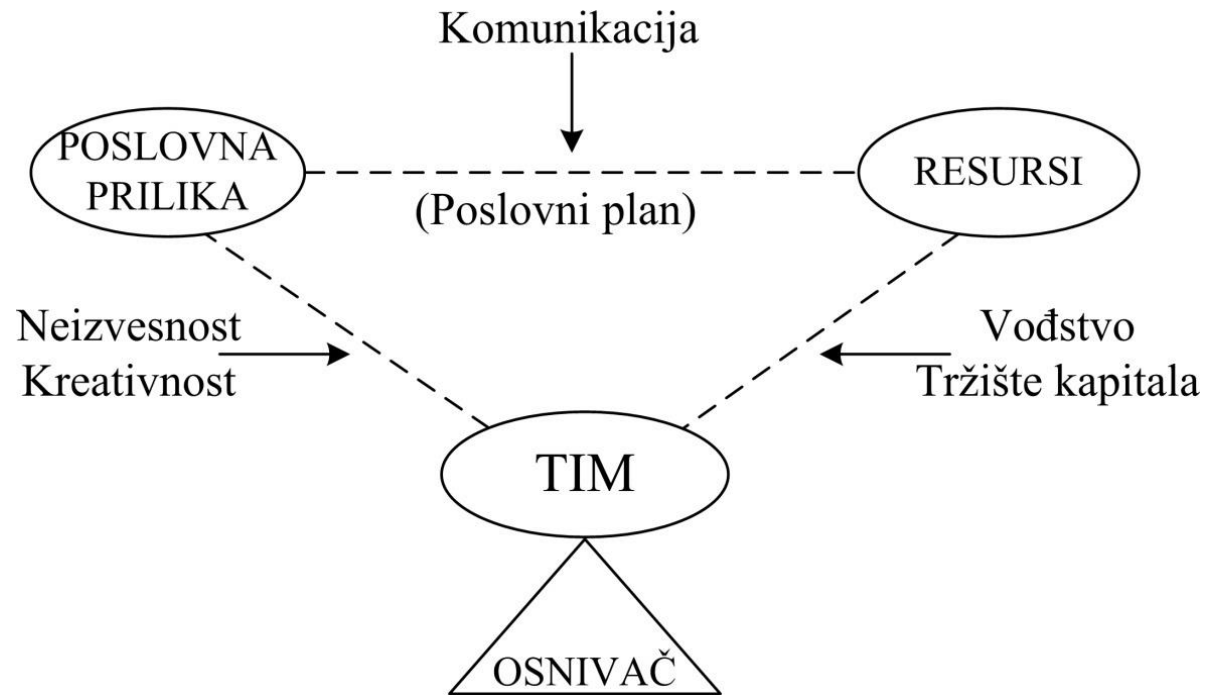
- *Proizvodnja brža i jeftinija nego do sada,*
- *Kontinuirano poboljšanje kvaliteta proizvoda/usluge,*
- *Uvođenje novih proizvoda, novih tehnoloških procesa i novih usluga,*
- *Plasiranje postojećih proizvoda/usluga na novo tržište, itd.*

Preduzetnički poduhvat podrazumeva stvaranje **NOVE VREDOSTI**

Proces stvaranja nove vrednosti=Preduzetnički proces

rezultat je delovanja tri pokretačke sile:

- *Preduzetnika i njegovog tima,*
- *Poslovne prilike i*
- *Resursa*



Elementi preduzetničkog procesa

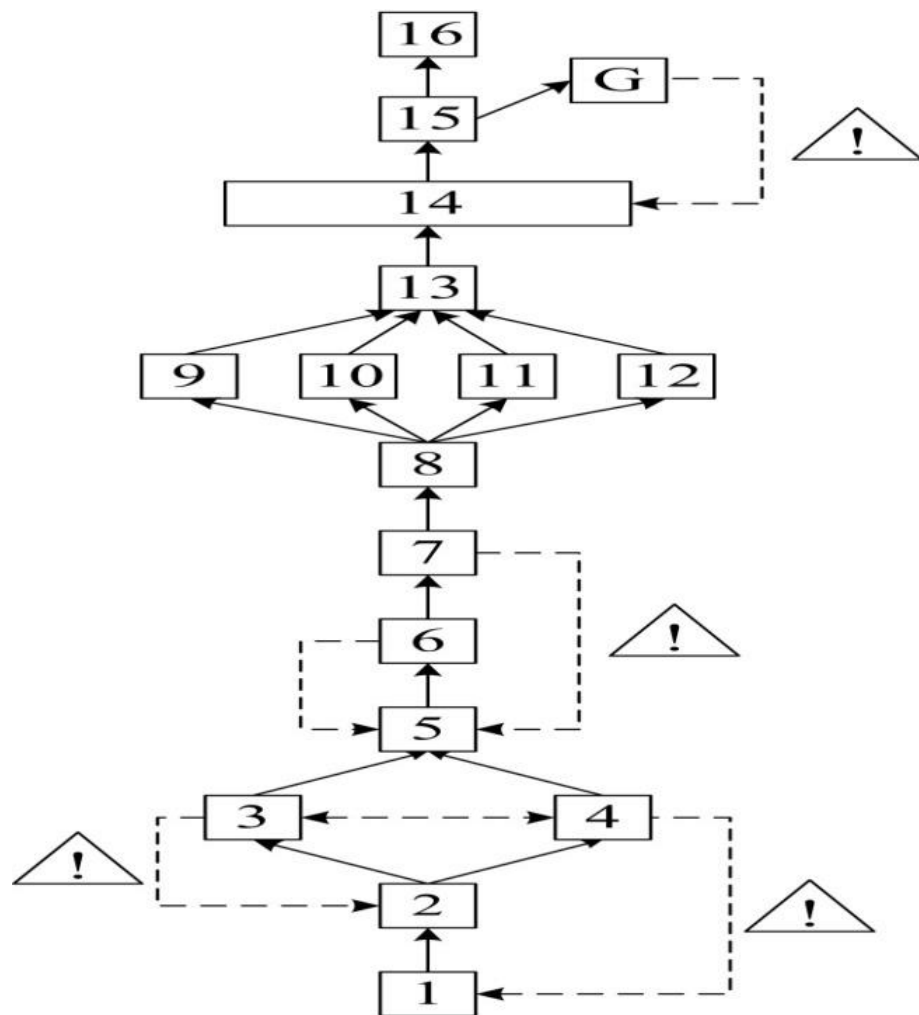
Preduzetnik mora dobro proceniti **svoje jake i slabe strane**, kao i **svog tima** (prednosti i nedostatke), potom izvršiti **tržišnu procenu poslovne prilike** (šanse) i racionalno **vrednovati potrebne resurse** (fizička sredstva, ljudski resursi i finansijski resursi).

Put od kreiranje neke ideje do konačne realizacije biznisa je veoma dug i naporan, ispunjen nedoumicama, izazovima i brojnim zamkama. On predstavlja **iterativni proces** “pokušaja i grešaka”, koji sa sastoji od nekoliko **ključnih faza**:

- *Motivacija (motivacija u individui, socijalnoj grupi, porodici, društvu)
Motivacija kao vizija predstave gde u svom biznisu želite biti*
- *Identifikovanje poslovne ideje, odnosno prilike,
(iskustvo sa prethodnog posla, lični interes, šansa, sugestije, porodični posao, obrazovanje, i dr.)*
- *Vrednovanje (tržišna provera) ideja,
(testiranje proizvod/usluge kroz simulaciju tehničko-tehnoloških parametara
I tržišnih uslova)*
- *Identifikacija resursa (fizički, ljudski I finansijski),
(vremenska operacionalizacija plana ulaska u posao i analiza dobavljača)*
- *Pridobijanje sledbenika (izbor poslovnih partnera, pribavljanje dozvola,
registracija preduzeća, itd.) i*
- *Početak i opstanak.*

PREDUZETNIČKI ALGORITAM obuhvata **sve korake** kroz koje prolazi preduzetnik **od momenta donošenja odluke da uđe u biznis** pa do **njene realizacije**:

1. *Donošenje odluke da se uđe u biznis,*
2. *Identifikovanje poslovne prilike/kreiranje poslovne ideje,*
3. *Tržišna provera poslovne ideje,*
4. *Provera (sopstvenih) preduzetničkih sposobnosti,*
5. *Izrada poslovnog plana,*
6. *Pridobijanje sledbenika,*
7. *Finansijska podrška,*
8. *Start-up aktivnosti,*
9. *Izbor organizacione (zakonske) forme poslovanja /registracija preduzeća,*
10. *Modeliranje organizacione strukture (bazični model organizacije),*
11. *Formiranje menadžerskog tima,*
12. *Obezbeđenje (fizičkih) resursa,*
13. *Početak poslovanja,*
14. *Poslovanje (preduzetnički menadžment),*
15. *Dobit (Gubitak) i*
16. *Plan rasta i razvoja.*



Preduzetnički algoritam

(1) Donošenje odluke da se pokrene sopstveni biznis

Poslovna praksa (prevažodno država u tranziciji) je pokazala da ljudi najčešće postaju preduzetnici iz sledećih razloga:

- *Dramatične promene u porodici (gubitak posla, smrt, izbeglištvo),*
- *Dostupnost izvora za pokretanje posla (kapital, ideja, fizički resursi)*
- *Proverene preduzetničke sposobnosti,*
- *Primeri drugih preduzetnika koji su postigli uspeh.*

(2) Identifikovanje poslovne prilike/kreiranje poslovne ideje

Preduzetnik na bazi **sopstvene vizije** i uz pomoć raznih tehnika, izvora i podrške drugih definiše **poslovnu ideju**.

Samo ona **ideja koja je poslovna prilika ima tržišnu šansu**, odnosno proizvod/usluga mora imati novu vrednost i biti tržišno atraktivan.

(3) Tržišna provera poslovne ideje

Tržišna provera poslovne ideje podrazumeva:

- *Analizu kupaca/potrošača*
- *Analizu konkurencije*
- *Analizu delatnosti (grane) biznisa*

Ako se na bazi ove analize dobije
POSLOVNA IDEJA=TRŽIŠNA PRILIKA (ŠANSA)
postoji ekonomska opravdanost

(4) Provera preduzetničkih sposobnosti

Ovo podrazumeva sagledavanje preduzetničkih sposobnosti (osobina i veština) koje smo razmatrali na prethodnom predavanju.

Sprovedena istraživanja pokazuju da **pogrešna procena sposobnosti** pored **neuspešnog planiranja** predstavljaju osnovna dva razloga neuspešnog poslovanja.

(5) Izrada poslovnog plana

Izradom poslovnog-biznis plana preduzetnik vrši **(pr)ocenu svih vitalnih aspekata budućeg biznisa** – od *proizvoda/usluge, organizacije i preduzetničkog menadžmenta i analize tržišta*, odnosno formulisanja *strategije razvoja* (konkurentnosti), do *plana proizvodnje* kao osnove za tržišne, a samim tim i *finansijske projekcije* (performanse) budućeg biznisa.

Realan i konzistentan poslovni plan je veoma dobra komunikaciona alatka za **pridobijanje sledbenika (6)** kao što su potencijalni partneri, investitori i dr., ali i za **obezbeđenje neophodne finansijske podrške (7)** za sam početak.

(8) Start-up aktivnosti

Nakon obezbeđenja finansijske podrške (aktivnosti 6 i 7) slede start-up aktivnosti koje obuhvataju (realizuju se simultano):

(9) Opređenje preduzetnika za odgovarajuću zakonom predviđenu organizacionu formu preduzeća i njena registracija

(10) Modeliranje početne organizacione strukture

(11) Formiranje menadžerskog tima (izbor –regrutovanje saradnika)

(12) Obezbeđenje fizičkih resursa (sirovine, sredstva za rad)

Inicijalna faza životnog ciklusa preduzetničke organizacije (13) je vrlo teška, zahtevna, rizična i u njoj preduzetnik praktično dokazuje sve ono što je poslovni planom predvideo i projektovao, odnosno planirao.

Afirmacija na tržištu preduzetniku donosi **razvoj poslovanja**, odnosno **preduzetničkog menadžmenta (14)**, koji organizaciju može **uspešno voditi -ostvariti dobit (15)**, ali je uvesti i u poteškoće, što se na tržištu najčešće manifestuje pojavom **gubitka**.

Obzirom da se u tržišnoj privredi (zakon ponude i potražnje) ništa ne dešava pravolinijski, to preduzetnik mora strategijski planirati **svoj rast i razvoj (16)**.

Identifikovanje poslovne prilike

Prvi korak u otpočinjanju **novog biznisa je** dolazak do **poslovne ideje**.
Preduzetnička (poslovna) ideja nastaje kao rezultat stvaralačkog mišljenja za koje je potrebno imati: stručno znanje, prirodnu nadarenost (talenat) i sreću.

Najčešći izvori preduzetničkih ideja su:

- *Prethodni posao,*
- *Lični interes,*
- *Šansa,*
- *Sugestija,*
- *Prijatelj/rodbina,*
- *Porodični biznis,*
- *Obrazovanje, itd.*

Vrlo bitno razlikovati **poslovnu ideju** sa izgledom za uspeh, od **tržišne prilike (šanse)**. Naime, dobra poslovna ideja ne podrazumeva uvek tržišnu priliku.

Poslovna ideja je svaka ideja o novom proizvodu ili usluzi, koja **nije tržišno, poslovno proverena**,
Poslovna prilika je **tržišno proverena poslovna ideja**, koju je moguće realizovati.

Kada poslovna ideja postaje poslovna prilika?

Potrebno je da preduzetnik poslovnu ideju testira sa aspekta:

- a) *Tržišta*
- b) *Tehničke izvodljivosti*
- c) *Održivosti*

(a) Tržišna provera poslovne ideje

- *Novi proizvod ili usluga koji se nalaze u osnovi biznis ideje moraju imati uočljivu prednost (jedinstvenu atraktivnost i vrednost) u odnosu na postojeći proizvod/uslugu*
- *Poslovna ideja mora odražavati kompatibilnost sa postojećim potrošačkim stavovima i verovanjima, bez drastične promene u ponašanju kupaca,*
- *Novi proizvod (njegova upotreba, način održavanja, čuvanja i sl.) mora biti jednostavan i lak za komunikaciju sa kupcima. Ukoliko je inovacija kompleksna i kupac ima poteškoće da razume njeno korišćenje, retko će se odlučiti na kupovinu,*
- *Proizvod ili usluga mora biti dostupan i spreman za isporuku kada ga kupac poruči – u protivnom, prodaja (i reputacija preduzetnika) će biti trajno izgubljene,*
- *Veoma je važna trenutna i uočljiva korist proizvoda / usluge za kupca, odnosno njegova uverenost da je konkretnom kupovinom zadovoljio neku svoju ciljnu potrebu i*
- *Kupac ceni mogućnost da proizvod ili uslugu isproba pre kupovine – dostupnost i distribucija uzoraka (na kućnu adresu, recimo), degustacije, probne vožnje i sl., u funkciji su pridobijanja kupaca, odnosno potrošača.*

Tržišni test podrazumeva i analizu: **kupaca, konkurencije i dobavljača**, kao i pitanja marketinga budućeg proizvoda – **MARKETING PLAN.**

(b) Provera tehničke izvodljivosti (DfX, DfMA)

- *Da li proizvod ima **funkcionalni dizajn i atraktivan izgled**?*
- *Da li je **dizajn fleksibilan**? Da li se tehničke karakteristike proizvoda mogu modifikovati u funkciji zadovoljenja specifičnih zahteva kupaca?*
- *Kakve su **tehničke karakteristike i izdržljivost materijala** koji se upotrebljavaju?*
- *Da li je proizvod **pouzdan i siguran** za upotrebu?*
- *Da li je **održavanje** proizvoda **jednostavno i jeftino**?*
- *Da li se **postojeća** proizvodna oprema može primeniti i u proizvodnji planiranog proizvoda ili se ona mora **adaptirati**?, i dr.*

(c) Procena održivosti

- *Kako **doći** do neophodnog „**start-up**“ kapitala?*
- *Koliko **obrotnog kapitala** je potrebno u **inicijalnoj fazi** biznisa?*
- *Da li se može uticati na **period povrata pozajmljenog kapitala**?*
- *Koji je **vremenski horizont** za **finansijske projekcije**?*
- *Kako **meriti profitne potencijale** novog proizvoda/usluge?*
- *Od čega zavisi **izbor lokacije** (mikro i makro) buduće preduzetničke organizacije?*
- *Da li postoje neke **zakonske poteškoće** oko registrovanja preduzeća?*
- *Da li je **biznis sezonskog karaktera** i kako se to odražava na ukupnu poslovnu efikasnost i efektivnost?*
- *Koja **vrsta eksterne ekspertize** je neophodna u početnoj i fazi rasta organizacije?*

Do uspešne poslovne ideje može se doći na sledeći način:

1. *Pomoću tehnika i metoda koje podstiču intuitivno razmišljanje*
2. *Kopiranjem postojećeg biznisa,*
3. *Kupovanjem postojećeg biznisa,*
4. *Otcepljenjem (Spin-off),*
5. *Franšizingom,*
6. *Inovacijom,*
7. *Kroz lično iskustvo i*
8. *Preko hobija i sportova, umetnosti i zanata.*

(1) Tehnike i metode za podsticanje intuitivnog razmišljanja

- *“Brainstoring” tehnika (“moždana oluja”, “oluja mozgova)*
- *“Delphi” metoda,*
- *Sinektička metoda*
- *Morfološka metoda*

“Brainstorming” tehnika (“moždana oluja”; “oluja mozgova”) predstavlja postupak intenziviranja kolektivnog kreativnog mišljenja. Učesnici (različiti ljudi sa različitim iskustvima i znanjima) različito pristupaju određenom problemu i u takvom grupnom radu daju srazmerno veliki broj predloga i novih ideja, što omogućava da se u relativno kratkom postupku nađe najpovoljnije rešenje za pokrenuti problem. Nakon toga sledi svojevrsna valorizacija, odnosno ocenjivanje važnosti svake ideje i njeno rangiranje u daljnjem procesu tretmana.

(2) Kopiranje postojećeg biznisa

Potrebno je uočiti potrebu za nekim proizvodom/uslugom, pri čemu su potrebne korisne informacije koje se dobijaju ispitivanjem tržišta.

(3) Kupovina postojećeg biznisa

Vrlo čest, premda i vrlo rizičan način dolaska do poslovne ideje.

Pre donošenja odluke o kupovini postojećeg biznisa, osnovno pitanje koje treba vrlo studiozno razmatrati je: zašto postojeći vlasnik želi da proda svoj biznis?

(4) Otcepljenje (spin-off)

Ocenjuje se da je "spin-off" poželjna forma stvaranja novih preduzeća u ekonomijama u tranziciji (*EITs region – Economies in Tranzition*), jer se odvajanjem vitalnih delova velikih i neefikasnih organizacija može pre postići puna tržišna valorizacija određenih proizvoda (proizvodnih programa), odnosno usluga.

(5) Franšizing

Pod franšizom se podrazumeva *kontinuirani poslovni odnos na osnovu kojeg franšizor (davalac franšize) ustupa franšizantu (primaocu franšize) uz naknadu pravo korišćenja svog imidža, svog imena, poslovnog znanja (know-how), marketing tehnika, kao i pružanje određene usluge u vezi s tim korišćenjem, uz uslove precizno određene ugovorom.*

(6) Inovacija

Preduzetnici donose inovacije; koje predstavljaju specifično oruđe preduzetnika; **sredstvo** pomoću kojeg oni koriste **promenu** kao **priliku**, kao mogućnost za izvršenje različitih proizvodnih ili uslužnih delatnosti.

Inovacija može značiti **novi proizvod ili uslugu, novi tehnološki proces, novi način isporuke postojećeg proizvoda ili usluge** (recimo, na jedan brži, jeftiniji i konvencionalniji način nego ranije), **novi metod informisanja potrošača o proizvodu i/ili njegovoj promociji;** **novi način organizovanja preduzeća, novi način u upravljanju odnosima sa drugim organizacijama** iz okruženja.

Inovacija jednostavno znači raditi nešto na nov, drugačiji i bolji način.

Razlika između kreativnosti i inovacije.

Kreativnost je sposobnost stvaranja novih ideja, nezavisno od njihove eventualne primenljivosti.

Inovacija predstavlja transformaciju novih ideja u tržišno prihvatljive proizvode i usluge.

Primeri inovacija:

- Penicilin (Aleksandar Fleming),
- Mogućnost otplate na kredit (XIX vek farmeri u USA)
- Brodski kontejneri,
- Udžbenik (češki reformator Komenijus)
- Osiguranje

INVENTORI – kreativni genije. Kao rezultat takve kreativnosti rađa se neograničen broj ideja. Kreira nove proizvode i procese na potpuno nov ili usavršen način.

Fokus na problemu i načinu njegovog rešenja. (Pokušaji i greške)

INOVATORI– Implementira nove tj. inovirane metode izvršenja specif. zadataka. Izuzetan kreativac i sposoban menadžer koji određenu invenciju oživljava i komercijalizuje je.

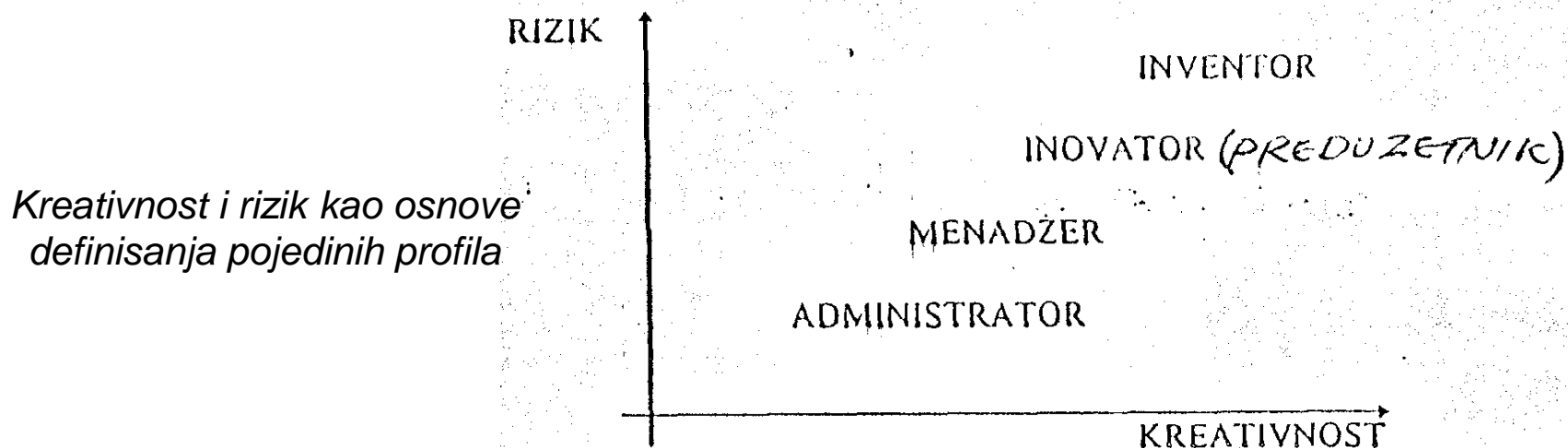
Fokus na potencijalnu šansu i potrebne resurse za njenu realizaciju.

MENADŽERI – poseduju veoma izražene menadžment veštine i poslovna znanja. Upravlja organizacijom, identifikujući poslovne ciljeve i strategije.

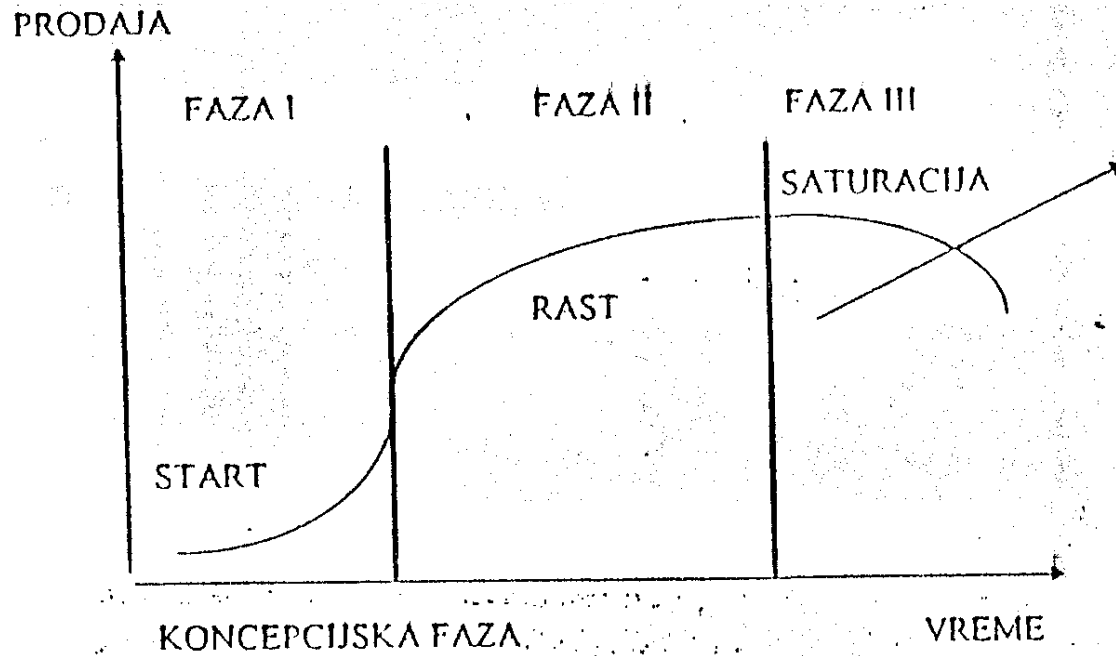
Skocentrisan je na pitanja organizacione strukture i strategije.

ADMINISTRATOR – izvršava strategiju identifikovanu od strane menadžmenta kompanije, koja doprinosi ispunjenju njenih ciljeva.

Skocentrisan je na izvršenje posla na efikasan način.

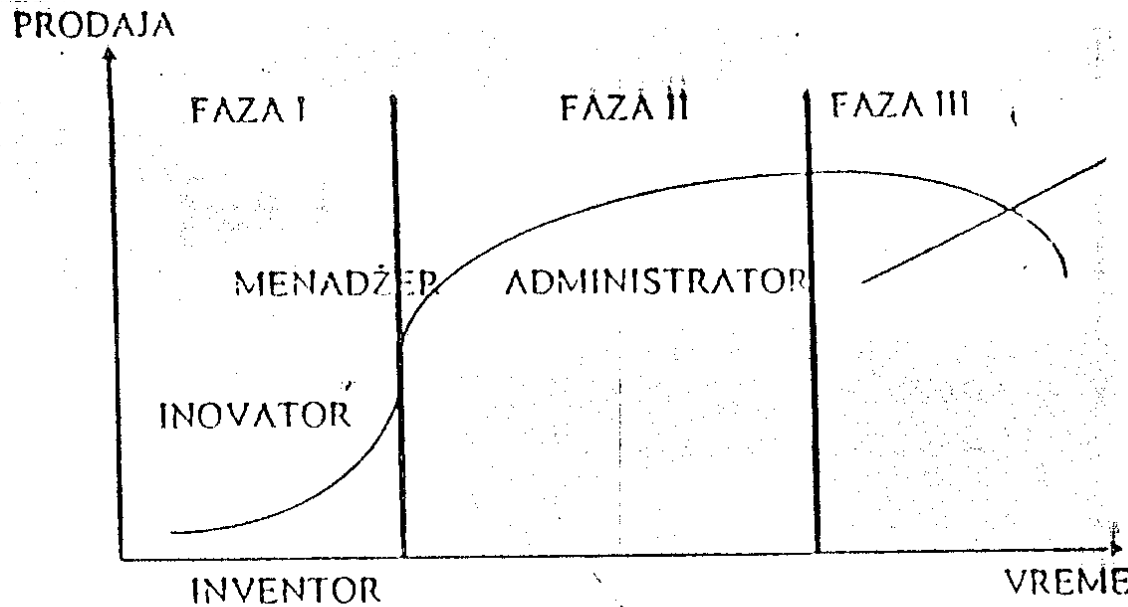


Životni vek proizvoda i značaj pojedinih profila (aktivnosti) u pojedinim njegovim fazama



Uloga inventora – dominantna u koncepcijskoj fazi biznisa, kada su potrebne kreativne ideje u cilju rešavanja problema.

Uloga inovatora – vođenje preduzeća u periodu prilagođavanja novog biznisa gde se kreativna rešenja primenjuju tačno i efikasno..



Uloga menadžera – potrebne u fazi stabilizacije biznisa i njegovog rasta. Vršiti se definisanje razvojnih ciljeva i strategija, kao i definisanje organizacione strukture.

Uloga administratora – sprovođenje utvrđenih strategija kako bi preduzeće ostvarilo ciljeve u fazi rasta.

Postoji četiri tipa inovacija u proizvodnoj praksi:

1. *Invencija*
2. *Adaptacija,*
3. *Imitacija,*
4. *Sinteza.*

VRSTA INOVACIJE	O P I S	PRIMER
Invencija	<i>Potpuno nov proizvod, usluga ili proces</i>	<ul style="list-style-type: none">•Braća Wright – avion•Thomas Edison – sijalica•Alexander G. Bell - telefon
Adaptacija (proširenje)	<ul style="list-style-type: none">•Nova upotreba ili različita aplikacija-primena već postojećeg proizvoda, usluge ili procesa	<ul style="list-style-type: none">•Ray Kroc – McDonald's•Nolan Bushnell – Atari•Kemmons Wilson – Holiday Inn
Imitacija	<ul style="list-style-type: none">•Kreativna reaplikacija već postojećeg poslovnog koncepta	<ul style="list-style-type: none">•Wal-Mart – robne kuće•Gateway – personalni kompjuteri•Pizza Hut – pica radnja
Sinteza	<ul style="list-style-type: none">•Kombinacija i upotreba postojećih poslovnih konceptata i faktora na novi način	<ul style="list-style-type: none">•Fred Smith – Federal Express•Marrill Lynch – nekretnine; finansiranje

(7) Lično iskustvo

Pod ličnim iskustvom može se posmatrati **Hobi, Bavljenje sportom,** i slično.

Vlasništvo nad organizacijom

Potrebno je razlikovati:

1. **Vlasništvo nad organizacijom** (oni koji *investiraju u biznis* i vlasnici su akcija)
2. **Upravljanje organizacijom** (tekuće upravljanje organizacijom se poverava profesionalnim menadžerima-agentima)

Preduzetnik je pre svega inicijator, inovator i lider, može ali ne mora da bude vlasnik preduzeća. (Primer Frederick-a Smith-a-FedEx koji kada je osnovao firmu uložio svega 10% inicijalnog kapitala)

Ako vlasnik biznisa i njime upravlja onda može da ima dve uloge, investitora i menadžera.

Osnivanje nove organizacije

Pod preduzetnikom se često podrazumeva osoba koja osniva novu organizaciju. (Usklađuje elemente ulaganja input-kapital, sredstva za proizvodnju i ljudske resurse i donosi odluke o odgovarajućoj organizacijskoj formi poslovanja)

Nova organizacija može biti:

- **Potpuno novi biznis - poduhvat “od nule” (sa ledine)**
- **Kupovina već postojećeg biznisa i onda dalji razvoj ili pripajanje postojećoj organizaciji**

Dok se pod biznisom može još posmatrati i:

- **Menadžeri u velikim preduzećima mogu otkupiti deo firme i ispoljiti preduz. talenat**
- **Franšizing (iznajmljeni biznis)**

Poslovanje u uslovima neizvesnosti, nesigurnosti i rizika

Preduzetnici imaju zadatak da **donose poslovne odluke**, pri čemu **razmatraju različite alternative** i **predviđaju buduće događaje**.

Česte su situacije gde se odluke kategorizuju po nepromenljivoj skali koja se kreće od SIGURNOSTI, preko RIZIKA, do NESIGURNOSTI.

Pod stanjem **sigurnosti** podrazumeva se pozicija u kojoj preduzetnik zna zadatak i ima tačne, merljive, pouzdane podatke o ishodu svih alternativa koje razmatra.

Rizik se javlja u situaciji kada preduzetnik nije u stanju da sa sigurnošću predvidi ishod neke alternative, ali ima dovoljno podataka da predvidi nivo *verovatnoće* da će se planirano ostvariti.

Pod *verovatnoćom* se podrazumeva statistička mera koja utvrđuje šanse da se određeni događaj ili ishod ostvare.

Pozicija **nesigurnosti** podrazumeva da se malo zna o alternativama i njihovim ishodima.

Nesigurnost se javlja iz dva razloga. Prvo, preduzetnici su suočeni sa spoljnim faktorima koji su delimično ili u potpunosti van njihove kontrole (npr. vremenski faktori) i drugo preduzetnicima često nisu dostupni ključni poslovni podaci.

Poslovna orijentacija preduzetničkog poduhvata

Novi preduzetnički poduhvat ili kupovina već postojećeg biznisa?

Odluka o kupovini postojećeg preduzeća

Faktori koji mogu da opravdaju kupovinu postojećeg biznisa su:

- *Postojeći biznis je mnogo manje rizičan,*
- *Postojeće preduzeće najčešće već **poseduje određenu reputaciju na tržištu,***
- ***Kanali distribucije i finansiranja** (kreditnih linija) već su **uspostavljeni,***
- ***Radnici sa određenim kvalifikacijama** već se nalaze u procesu proizvodnje, odnosno prometa, uz stečena znanja i iskustva,*
- ***Proizvodna oprema i/ili inventar** se već nalaze u **funkciji,** odnosno eksploataciji i*
- ***Metode i sistemi** za obavljanje posla su već **kreirani.***

Faktori koji mogu negativno da utiču na kupovinu postojećeg biznisa:

- *Preduzeće može biti ponuđeno na prodaju zbog **nerentabilnog poslovanja i gubitka,** pri čemu objašnjena prodavca (vlasnika) ne moraju biti istinita,*
- *Finansijeri, odnosno kreditori, dobavljači, pa čak i kupci mogu **tražiti nove vlasnike***
- *Ukoliko se zahteva određeno **proizvodno i organizaciono prestrukturiranje preduzeća,** troškovi po osnovu takve odluke i realizacije mogu biti vrlo veliki,*
- ***Neadekvatno izabrana lokacija,***
- *Preduzeće **ne proizvodi** onakve **upotrebne vrednosti** koje zahteva tržište i*
- ***Zastarelost** (amortizovanost) **proizvodne opreme i inventara,** što zahteva **rekonstrukciju i modernizaciju.***

Odluka o pokretanju novog biznisa

Pokretanje novog biznisa donosi daleko **više izazova i rizika**, nego što je slučaj sa preuzimanjem (*takeover*) postojećeg biznisa. U osnovi ovakvog poduhvata je žudnja za **kreativnom satisfakcijom**, pri čemu *put vodi od sopstveno definisane poslovne ideje do uspešnog i stabilnog biznisa*.

Razlozi za otpočinjanje novog biznisa “small business”:

- *Da bi izbegli negativne efekte proistekle iz poslovnih grešaka prethodnih vlasnika,*
- *Da bi se **samostalno opredelili** za finansijere, odabrali proizvodnu opremu, inventar, lokaciju, dobavljače i radnike i*
- *Da bi **izgradili lojalnost potencijalnih kupaca.***

Kako preduzetnički menadžer procenjuje uspešnost budućeg biznisa?

Prvi uslov za poslovni uspeh je **postojanje realne i neosporive poslovne prilike (šanse)**, pri čemu **potrebe** za određenim **proizvodom/uslugom** moraju biti **kreirani od strane potrošača**. Istovremeno, projektovani biznis treba da pokrene dovoljno potrošača koji će svojim kupovinama (odgovarajuće količine i cene) generisati profit.

Validna odluka preduzetnika o otpočinjanju sasvim novog posla temelji se na kompleksnom **istraživanju tržišta**, u cilju otkrivanja, proučavanja i analiziranja faktora koji utiču na formiranje potreba, potražnje i potrošnje, kako bi se mogla izvesti predviđanja prilika na tržištu i projekcija prodaje. Realizacija **marketing koncepcije** koja polazi od istraživanja tržišta, sasvim sigurno, je jedan od najznačajnijih koraka u pripremi *poslovnog plana*.

Moguće zamke pri izboru novog biznisa

(1) Nedostatak objektivne procene

Problem “zaljublivanja” u ideju (posebno inženjeri), bezrezervno verovanje u uspeh bez prethodnog ispitivanja projekta.

(2) Tržišna miopija (kratkovidost)

Problem predviđanja životnog ciklusa proizvoda i trenutka njegovog plasmana na tržište. (time-to-market)

(3) Neadekvatno razumevanje tehničkih zahteva

Problem primene novih tehnika i novih tehnoloških rešenja u razvoju i proizvodnji novih proizvoda (Njihovo nepoznavanje i nemogućnost primene).

(4) Nerealne finansijske projekcije

Preoptimistička očekivanja obezbeđenja finansijskih sredstava za početak (inicijalna) i operativno poslovanje (nelikvidnost)

(5) Neatraktivnost preduzetničkog poduhvata

Novi biznis (proizvod/usluga) mora da je jedinstven i atraktivan da privuče kupce i ostvari prednost nad konkurencijom.

(6) Ignorisanje zakonskih propisa

Biznis je predmet mnogih zakonskih uslova i zahteva.

Radno mesto mora biti sigurno a radnik zaštićen od mogućih nezgoda.

Proizvod/usluga moraju biti sigurni pri korišćenju od strane kupca.

Proizvod mora biti patentiran i zakonom zaštićen.

Izbor organizacione forme (vlasničke strukture) poslovanja

Preduzetnik mora da se odluči za organizacionu formu, odnosno tip vlasništva:

(1) Pojedinačno vlasništvo (sole proprietorship)

U jednoj ličnosti su sjedinjeni vlasnik, odnosno osnivač, operativni rukovodilac, izvršilac, kao i radnik na bezbroj mnogo zadataka.

(2) Partnerstvo (partnership)

Dve ili više osoba dele vlasništvo-osnivaju preduzeća. Ciljevi, međusobni odnosi, organizacija i sredstva koju unose određuje se ugovorom o osnivanju preduzeća.

(3) Korporacija (corporation)

Neki od faktora koji utiču na izbor oblika vlasništva su:

- *Oduči **koliko će kapitala biti potrebno za ovaj poslovni poduhvat,***
- *Oduči **koliko od sopstvene imovine želi da uloži (rizikuje) u projektovani biznis,***
- *Oduči **kakvu i koliku kontrolu želi da ostvari (zadrži) nad poslovnim poduhvatom,***
- *Oduči da li želi da **interna strana poslovanja ostane u relativnoj tajnosti,***
- *Razmotri **olakšice i troškove organizacije,***
- *Uzme u obzir **neophodnost stabilnosti i kontinuiteta delatnosti i poteškoća pri eventualnom transferu vlasništva i***
- *Razmotri **poreske obaveze u odnosu na različite forme poslovanja.***

(1) Pojedinačno vlasništvo (sole proprietorship)

U jednoj ličnosti su sjedinjeni vlasnik, odnosno osnivač, operativni rukovodilac, izvršilac, kao i radnik na bezbroj mnogo zadataka.

Najčešće zanatske radnje, agencije, trgovine na malo, mali restorani, itd.

<i>PREDNOSTI</i>	<i>NEDOSTACI</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Sloboda</i>• <i>Jednostavnost i lakoća organizacije poslovanja</i>• <i>Niski troškovi otpočinjanja biznisa</i>• <i>Poreske olakšice</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Neograničena odgovornost</i>• <i>Otežan kontinuitet i dugoročnost poslovanja</i>• <i>Poteškoće oko podizanja novca</i>• <i>Nestabilna forma poslovanja</i>

(2) Partnerstvo

Dve ili više osoba dele vlasništvo-osnivaju preduzeća. Ciljevi, međusobni odnosi, organizacija i sredstva koju unose određuje se ugovorom o osnivanju preduzeća.

<i>PREDNOSTI</i>	<i>NEDOSTACI</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Sposobnost, telenat i ambicija kao motiv udruživanja</i>• <i>Lakoća organizovanja</i>• <i>Mogućnost obezbeđenja kapitala za investicije</i>• <i>Moguće poreske olakšice</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Neograničena odgovornost</i>• <i>Otežan kontinuitet i nestabilnost</i>• <i>Poteškoće oko transfera – prenosivosti vlasništva</i>

(3) Korporacija (akcionarska društva)

Veliki broj korporacija osnovan je na federalnom, državnom, pokrajinskom ili gradskom nivou. Poput ljudi, korporacije mogu posedovati imovinu, dugovati i njihova dugovanja se mogu sudski potraživati.

Pošto korporacija predstavlja zakonski zasnovanu formu poslovanja, ona je i podložna izvesnim državnim normativnim aktima koja se ne odnose na partnerstvo ili pojedinačno vlasništvo. Izveštaji o poslovanju se moraju obavezno podnositi akcionarima. U slučaju većeg broja deoničara, nemoguće je držati u tajnosti obim imovine, profita, troškova i efektivu prodaje.

<i>PREDNOSTI</i>	<i>NEDOSTACI</i>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Ograničena odgovornost</i>• <i>Delegiranje uprave</i>• <i>Prenosivost vlasništva</i>• <i>Dugoročnost i stabilnost</i>• <i>Veći obim poslovanja</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Oporezivanje</i>• <i>Neadekvatna kontrola od strane vlasnika</i>• <i>Troškovi i problemi organizacije</i>• <i>Opasnost od nedostatka ličnog interesa</i>• <i>Nedostatak tajnosti i sve veća kontrola države</i>

Prema Zakonu o privrednim društvima iz 2004. godine R. Srbije, **privredno društvo** je pravno lice koje osnivaju osnivačkim aktom pravna i/ili fizička lica radi obavljanja delatnosti u cilju sticanja dobiti. Pravne forme privrednih društava u smislu ovog zakona su: **privredno društvo i javno preduzeće**. Privredna društva se dele na: **društva lica i društva kapitala**. Društva lica mogu biti: **ortačko društvo i komanditno društvo**, a društva kapitala: **društvo sa ograničenom odgovornošću i akcionarsko društvo**. **Preduzetnik** jeste fizičko lice koje je registrovano i koje radi sticanja dobiti u vidu zanimanja obavlja sve zakonom dozvoljene delatnosti, uključujući umetničke i stare zanate i poslove domaće radinosti.

Kako obezbediti kapital (finansijska sredstva)?

Pre bilo kakvog otpočinjanja poslovnih aktivnosti potrebno je da preduzetnik realno proceni visinu novčanih sredstava (kapitala) za realizaciju biznisa .

Vrste izvora finansiranja prema vremenskom periodu:

- *Dugoročni izvori finansiranja (veće sume novca-npr. nabavka mašina, opreme-duži period otplate),*
- *Kratkoročni izvori finansiranja (manje sume novca-npr. operativni troškovi, likvidnost-kraći period otplate)*

Dug vs. vlasništvo:

- *Kredit – novčana otplata kredita (kamate i glavnice) – vlasništvo ostaje – dug/bankrot*
- *Investicioni kapital (rizični) – nema otplate – investitor postaje suvlasnik biznisa*

Izvori finansijskih sredstava:

1. *Lična sredstva*
2. *Porodica i prijatelji*
3. *Partneri u biznisu*
4. *Deoničari*
5. *Obveznice*
6. *Bankarski krediti*
7. *Kreditne zadruge*
8. *Štedno-kreditne asocijacije*
9. *Državne institucije za razvoj*
10. *Kreditni dobavljača*
11. *Rizični kapital (venture capital)*

(1) Lična sredstva

Kako biznis podrazumeva rizik, potencijalni kreditori i investitori očekuju da preduzetnik/idejni kreator biznisa preuzme deo rizika ulagajući svoj lični kapital. Ušteđevina, posedovanje nekretnina, razne robe, intelektualna svojina/patent, itd.

(2) Porodica i prijatelji

Novac/zajam-vremenski period otplate, kamatna stopa, način otplate. Investicija deo vlasništva-dogovor mogućnosti otkupa vlasništva.

(3) Partneri u biznisu

Najčešće kod preduzeća u obliku ortačkog ili komanditnog društva. Partneri nisu članovi porodice.

(4) Deoničari

Emisija i prodaja deonica/akcija je način obezbeđenja kapitala u korporacijama. Deoničari postaju suvlasnici, koji imaju pravo donošenja odluka. (najveći deoničari kroz upravni odbor mogu da utiču i na politiku razvoja korporacije)

(5) Obveznice

Emisija i prodaja obveznica je takođe način obezbeđenja kapitala u korporacijama. Deonice - podrazumevaju vlasništvo, Obveznice - podrazumevaju dug. Prodajom obveznica stiče se dug korporacije koji se otplaćuje kao kredit (kamata). Ovaj način se primenjuje kod velikih investicija-nabavka nove opreme i tehnologije, izgradnja poslovnog prostora/fabrike, itd.

(6) Bankarski krediti

Pored ličnih sredstava glavni izvor finansiranja otpočinjanja preduzetničkog biznisa. Bankarski kriterijumi prilikom ocene pojedinih zahteva za kreditiranje: RASPOLOŽIVI KAPITAL, STEPEN SIGURNOSTI-GARANCIJE (npr. Hipoteka), FINANSIJSKA SNAGA POTENCIJALNOG KORISNIKA KREDITA, DOSADAŠNJE ISKUSTVO, KVALITET BIZNIS IDEJE U BIZNIS PLANU-GLOBALNE PERFORMANSE BIZNISA (konkurencija, nivo efektivne tražnje, itd.)

(7) Kreditne zadruge

Kreditna udruženja čiji morate biti član omogućavaju dobijanje kredita po nižim kamatnim stopama. Najčešće su to kratkoročne pozajmice-sitniji poslovni inventar.

(8) Štedno-kreditne asocijacije

Usmerene su na davanje kredita za poslovne aktivnosti (likvidnost). Kraći rokovi i brži obrt sredstava asocijacije.

(9) Državne institucije za razvoj malog biznisa (Agencije)

Institucije/agencije za savetovanje i finansiranje projekata malog biznisa.

Kreditiranje preduzetnika može biti DIREKTNO ILI INDIREKTNO.

Direktno kreditiranje-kada ove institucije daju kredite.

Indirektno kreditiranje-kada se krediti plasiraju preko drugih kreditnih institucija (npr. banaka) pri čemu one preuzimaju deo garancija (čak do 90%)

(10) Krediti dobavljača

U zavisnosti od kreditnog rejtinga kupca/preduzetnika neki dobavljači su spremni da kreditiraju nabavku input-a (npr. sirovina) sa odloženim plaćanjem.

(11) Rizični kapital

Institucije rizičnog kapitala mogu biti privatne i državne.

Rizični kapital se posuđuje firmama koje imaju visok profitni potencijal u razmenu za deo vlasništva, koje će se prodati kroz akcije i deonice koje će mnogo više vredeti.

- *Rizični kapital ne traži klasičan povrat pozajmljenih sredstava, već je prvenstveno zainteresovan za profitni potencijal biznisa, odnosno prodaju akcija firme jednog dana po ceni koja je višestruko veća od njihove inicijalne investicije. Rizični kapital ima retko većinski udeo i, po pravilu, učestvuje od 20-49% u vlasništvu preduzeća,*
- *Rizični kapital pruža pomoć u upravljanju firmom – a vitalni razlozi za to su:*
 - (a) preduzetnici, bogati tehničkim znanjima, koji zameću nove, brzo rastuće biznise (recimo iz oblasti informaciono-komunikacione tehnologije i sl.) nemaju dovoljno sposobnosti, znanja i veština iz oblasti menadžmenta, što može da ugrozi biznis;*
 - (b) nosilac rizičnog kapitala nema mnogo mogućnosti da brzo istupi iz preduzeća u koje je uložio jer je to trajni kapital koji se može u likvidnom obliku vratiti samo prodajom ostvarenog udela koji nastaje tek nakon niza godina, i*
 - (c) preduzetnik očekuje pomoć jer je sa rizičnim kapitalom dobio suvlasnika koji je tim momentom preuzeo i obaveze učešća u upravljačkoj funkciji*
- *Investitori rizičnog kapitala zahtevaju veći prihod u odnosu na druge oblike kapitala. Razlog je u tome što ulaganjem kapitala preuzimaju veliku dozu rizika. Prema iskustvu u svetu, prihod investitora rizičnog kapitala se utrostručuju u periodu od 3 god.*
- *Strpljenje – prihodi onoga ko ulaže rizični kapital nastaju tek nakon nekoliko godina i zavise od uspeha proizvoda i razvijenosti finansijskog tržišta, političke i ukupne ekonomske situacije i sl. U razvijenim privrednim strukturama, prodaja udela rizičnog kapitala realizuje se u periodu između 5 i 7 godina, pa shodno tome zahteva strpljenje*