

Naslov originala:
Entrepreneurship: *How to Start and Grow Your Own Business*
Brian Tracy

Copyright © 2019 by Brian Tracy.
Original English language edition published by G&D Media.
Za izdanje na srpskom jeziku © Publik praktikum 2022
All rights reserved.

ZA IZDAVAČA:
Marko Sabovljević

UREDNIK:
Marina Sabovljević

PREVOD:
Mirjana Ivanji

LEKTURA I KOREKTURA:
Nataša Ninković

DIZAJN KORICE:
Sara Vranić

ŠTAMPA:
Alpha print, Zemun

TIRAŽ:
1.000

IZDAVAČ:
Publik praktikum, imprint Harmonija
Dobrovoljačka 10/I, Zemun
office@publikpraktikum.rs
011/4202 544; 011/4202 545

GODINA IZDANJA:
2022

Sva prava su zadržana. Nijedan deo ove knjige ne sme se kopirati ni prenositi u bilo kom obliku ili bilo kojim sredstvima, elektronskim ili mehaničkim, uključujući foto-kopiranje, snimanje ili bilo koji sistem za skladištenje i pretraživanje informacija, bez pismenog odobrenja izdavača.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

ISBN 978-86-6035-913-3
COBISS.SR-ID 56601353

PREDUZETNIŠTVO

BRAJAN TREJSI

HARMON****NIJA

Sadržaj

UVOD 7

JEDAN Dobro došli u preduzetničko doba! 11

DVA Mitovi o modernom preduzetništvu 35

TRI Kakav tip preduzeća treba da osnujem? 59

ČETIRI Kako treba da finansiram svoje preduzeće? 79

PET Prelazak sa načina razmišljanja zaposlenog
na način razmišljanja preduzetnika 91

ŠEST Osmišljavanje realističnog biznis-plana 99

SEDAM Angažovanje vrhunskog talenta
i upravljanje koje vodi uspehu 117

OSAM Prodaja i marketing: gorivo
za razvoj vašeg poslovanja 143

UVOD

Brajan Trejsi je jedan od najistaknutijih svjetskih autoriteta u oblasti poslovanja i ličnog uspeha. Održao je više od pet hiljada govora i seminara publici od preko pet miliona ljudi i radi kao poslovni trener vrhunskim liderima u najvećim industrijama širom sveta.

U knjizi *Preduzetništvo: Kako pokrenuti i razviti sopstveno preduzeće* Brajan će vam pomoći da steknete znanje o najboljim idejama u polju ličnog uspeha, bogatstva, sreće i ispunjenosti, i predstaviti vam najinovativnije, najsavremenije i, što je najznačajnije, proverene ideje o tome kako postati uspešan.

Preduzetništvo će poslužiti kao prevozno sredstvo koje će vas odvesti, kako je Brajanov pokojni prijatelj Zig Ziglar nekada govorio, „skroz do samog vrha”.

Mogli biste da pitate zašto je Brajan izabrao ovu temu, preduzetništvo. Odgovor je jednostavan: svet u kojem danas živimo i svet u kojem ćete vi graditi svoje karijere ići će u korist preduzetnicima. Ukoliko imate dvadeset ili trideset godina, možete se, uz veliku istrajnost, okušati dva ili tri puta kao preduzetnik i ako ste u četrdesetim, pedesetim, šezdesetim ili ste stariji, odlučno ćete podržati ideju o osnivanju i posedovanju vlastitog preduzeća.

Evo nekoliko statističkih podataka: prema navodima časopisa *Forčn*, od 2016. godine milenijumski preduzetnici (engl. *millennipreneurs*), to jest „milenijalci”¹ koji sada imaju između dvadeset i

¹ Generacija Y ili milenijalci, rođeni u periodu od 1985. do 1995. ili 2000. godine. Smatraju se najproduktivnijim, onima koji su otkrili „sve čari tehnologije”, ali i neke od ostalih danas najnaprednijih saznanja. (Prim. prev.)

trideset pet godina, osnivaju više kompanija, upravljaju ogromnim brojem zaposlenih i ciljaju ka višim profitima u poređenju sa njihovim prethodnicima iz bebi-bum² generacije.

Pedeset dva odsto malih preduzeća smešteno je u kućama, a mnogim preduzećima rukovode osnivači, koji su ljudi na sredini poslovne karijere. Od svih preduzeća, 75 odsto u Sjedinjenim Državama su preduzeća s jednim vlasnikom, bez zaposlenog osoblja koje plaća.

Prema rečima Eda Hesa, profesora poslovne administracije u Poslovnoj školi „Darden” na Univerzitetu u Virdžiniji, u sledećih deset ili petnaest godina 47 odsto svih poslova u Sjedinjenim Državama će verovatno biti zamenjeno tehnologijom, više od 80 miliona ukupno.

Prema izveštaju o statistici iz Biroa rada SAD, prosečan radnik promeni 10 različitih poslova pre nego što napuni 40 godina, i pretpostavlja se da će taj broj rasti. Firma za istraživanje *Forester risrč* predviđa da će današnji najmlađi radnici promeniti 12 do 15 radnih mesta u životu. Šta su sve ove statistike pokazale? Da, bilo da ste na početku karijere ili negde na sredini, bilo da imate ambicije da upravljate većom firmom ili vrlo malom, i bez obzira na to da li osnivate firmu jer je to vaša želja ili ste prisiljeni na to po automatizmu, ili ste dobili otkaz, preduzetništvo će najverovatnije postati deo vaše budućnosti.

U skladu s rečima Brajana Trejsija, to je vrlo pozitivno. Samo razmislite o poslednjoj statistici o menjanju posla do 50 puta. Zar ne bi bilo bolje da se samostalno bavite tim poslom i imate veću kontrolu nad svojom sudbinom? Osim toga, kao što će Brajan objasniti, nikada nije bilo lakše osnovati i upravljati svojim preduzećem.

Pre nekoliko godina, kada je Brajan predstavio ovu knjigu, vratio se u davne osamdesete godine prošlog veka, kada su prepreke za osnivanje preduzeća bile mnogo veće. Troškovi za osoblje, marketinški troškovi, međugradski pozivi, mogućnosti da sakupite početni kapital, zahtev za infrastrukturu... sve to je davalo utisak većini ljudi da je upravljanje vlastitim preduzećem samo daleki san. Danas možete da osnujete preduzeće uz pomoć laptopa, bežične internet konekcije i veoma upečatljivog profila na *Linkdinu*.

² Bebi-bum generacija – rođeni između 1946. i 1964. godine koji su, i uprkos atmosferi opšteg siromaštva, pokazivali optimizam i angažovanost. (Prim. prev.)

Prepreke da bi se ušlo na gotovo svako tržište su uklonjene. Možete da započnete neki posao sa malim brojem zaposlenih ili sami. Troškovi marketinga i oglašavanja sve su niži. Troškovi proizvodnje i distribucije dovedene su do nule. Možete lako započeti poslovanje iz svoje kućne kancelarije, dok je kapital za startup ili novostvorene kompanije tako pristupačan da su veb-sajtovi, kao što su *kickstarter.com* i drugi sajtovi za finansiranje, postali imena dobro poznata javnosti.

U ovoj knjizi, napisanoj u pravo vreme, Brajan će vam pokazati kako da iskoristite sve te mogućnosti. Osnujte svoje visoko profitabilno preduzeće i razvijajte ga do veličine u zavisnosti od broja zaposlenih i u skladu sa prihodima koje želite da ostvarite. Ono što je najbolje je to da će vas Brajan naučiti kako da učinite svoje preduzeće dugoročno uspešnim i održivim, tako da nećete postati deo one tužne statistike o preduzećima koja opstaju dve ili tri godine, kao i većina vlasnika preduzeća.

U ovom hrabrom, novom svetu, najbolje sredstvo za dostizanje vrhunskih ciljeva i kontrolisanje svoje sudbine je preduzetništvo. Pripremite se dok Brajan predstavlja „tajnu” formulu koju većina uspešnih preduzetnika koristi. Možete biti jedan od njih.

Urednik

JEDAN

Dobro došli u preduzetničko doba!

Pre mnogo godina, kada sam započeo posao, došao sam iz jedne zatvorene sredine. Nisam završio srednju školu. Radio sam kao fizički radnik godinama i borio se za život. Zavideo sam ljudima koji su postigli više od mene i počeo sam da se pitam zašto su neki ljudi uspešniji od drugih. Tada sam počeo da proučavam ekonomiju, naročito preduzetničku ekonomiju. Shvatio sam da je u prethodnih dvesta ili trista godina pokretačka mašina u našem društvu bio preduzetnik.

Preduzetnik je osoba koja vidi priliku u tome da uslužuje ljude proizvodima ili uslugama koje žele i koje su im potrebne, a potom je spreman da dopremi taj proizvod ili uslugu do klijenta po ceni koja je niža nego što je klijent spreman da plati. To je veoma jednostavna računica. Proveo sam više stotina sati proučavajući to, jer je fascinantno. Osnovna postavka je da su potrebe ljudi bezgranične. Šta god jedna osoba ima, ona će poželeti nešto više toga, a potom će poželeti nešto drugačije.

Do sada sam napisao 85 knjiga i razmišljam da napišem još jednu. Zvala bi se „ER faktor” (engl. *The ER Factor*). „ER” je oznaka za komparativ, na primer bolji (*bett-ER*), brži (*fast-ER*), jeftiniji (*cheap-ER*) itd. Shvatićete da sva ljudska bića motiviše nešto „više”. Uspešne kompanije su one koje nude ono najbolje određenom klijentu u određeno vreme u oblasti tog proizvoda ili usluga. Nema granica u onome što možete da učinite.

Najbrži način da postanete finansijski nezavisni i imate divan život i visoki životni standard je pronalaženje načina da ponudite nešto što ljudi žele i što im treba, a što je brže, bolje, jeftinije, lakše i prikladnije.

Moj omiljeni primer je Džef Bezos i *Amazon*. Pre dve decenije, možda i ranije, Džef je došao iz Njujorka u Sijetl i dok je njegova žena vozila, on je pisao biznis-plan o kojem ćemo razgovarati kasnije. Poslovni plan bio je vrlo jednostavan. Reč je o tome šta ljudi žele, šta im je potrebno i za šta su spremni da plate.

Ljudi vole da kupuju knjige. Odeti u knjižaru i u knjižari je nekoliko hiljada primeraka različitih knjiga, ali u mnogim slučajevima nemaju onu koju vi želite, tako da morate da je naručite, date im svoju kreditnu karticu, a zatim se vratite za nekoliko dana ili čitavu nedelju. Oni naručuju knjige. To je bio standardni metod kupovine knjiga, ako se sećate.

Bezos je rekao: „Šta bi bilo kada bih sklopio ugovore sa svim izdavačima i kada bi osoba koja je želela da kupi neku knjigu mogla da je naruči preko interneta? Može da je naruči preko računara i izdavač bi direktno poslao knjigu kupcu na kućnu adresu. Ne samo to, mogli bismo da im damo popust zato što ne moramo da imamo ogromnu prodavnicu. Nemamo troškove za osoblje ili dostavu.” To je poteklo iz ideje da uslužujemo ljude bolje (*bett-ER*), brže (*fast-ER*), jeftinije (*cheapER*), i mnogo prikladnije.

Takve ideje su svuda prisutne. Stoga osmotrite svoje okruženje i počnite od sebe. Zapitajte se: „Šta je to što bih želeo i što bi mi trebalo, i što bih bio spreman da platim zato što bi učinilo moj život ili posao bržim, boljim, lakšim, jednostavnijim, jeftinijim? Da li bi to bilo nešto što bi svi želeli?” Uspešni preduzetnici su ljudi koji smisle ideju koju mnogi ljudi žele i oni to postignu „najbrže” i „najkvalitetnije”. Oni se prvi uključe na tržište.

U savremenom preduzetništvu možete da počnete od nule. Kada sam osnovao svoje prvo preduzeće, otprilike pre 25 godina, morao sam da zakupim kancelarije na pet godina. Morao sam da kupim veliku foto-kopir mašinu, koja je koštala trideset hiljada. Morao sam da kupim nameštaj. Morao sam da zaposlim i obučim osoblje za rad. Morao sam da obezbedim mesta za parking i kancelarijski materijal. To me je koštalo nekoliko desetina hiljada dolara da bih osnovao veoma skromno preduzeće.

Danas imam nekoliko prijatelja koji će reći: „Da li bi želeo da osnuješ preduzeće? Dođi na moj seminar i ponesi laptop.” Tokom tog jednodnevnog seminara pokazaće vam kako da započnete posao preko interneta, kako da pronađete proizvode ili usluge koje ljudi žele ili su im potrebni, kako da izvršite marketinško istraživanje i potom kako da ponudite svoje proizvode i usluge na prodaju i zaradite novac koji se uplaćuje na vaš bankovni račun.

Do kraja dana, samo sa računarom i smernicama o tome kako da osnujete, razvijete i upravljate preduzećem, vi zapravo započinjete prodajni proces i zarađujete novac koji se uplaćuje na vaš bankovni račun. To je nešto što svako može da nauči.

Ima veština koje morate da posedujete za društvo u kojem živimo. Morate da znate da vozite automobil, morate da znate da koristite računar, morate da koristite *ajfon* i morate da budete spremni da obavljate neke poslove koje svi smatraju automatskim radnjama. Na pomen njih se odmahuje glavom: zašto to uopšte pominjete? Pa to se podrazumeva.

Jedna veština koja vam je potrebna, kao što je pisanje i aritmetika, jeste preduzetništvo. Preduzetništvo je posmatranje celog sveta kao sveta punog prilika za stvaranje bogatstva.

Svi finansijski uspesi u našem svetu svode se na stvaranje bogatstva. Ono dodaje neku vrstu vrednosti, doprinosi nečemu. Džef Bezos je izvanredan primer za to, jer je njegov model zaista vrlo jednostavan. Prodajete knjige sa popustom, isporučujete knjige i stvarate profit. Potom ponovite to isto. To je osnovno preduzetništvo. Nije komplikovano. Velike kompanije su kompanije koje ulete u nešto za šta postoji ogromna potražnja na tržištu.

Ponekad pitam svoju publiku koliko njih radi samo na procenat. Određeni broj učesnika podigne ruku. Kažem im: „Izneću vam jednu činjenicu; svi mi radimo za običnu proviziju. Svi dobijamo procenat od vrednosti koju stvaramo.”

Ukoliko se bavite prodajom, stvarate bogatstvo tako što pronađete kupca za proizvod ili uslugu koju vaša kompanija predstavlja. Donosite vrednost drugim ljudima. Dodajete „ER faktor” ako želite, a kao rezultat toga ljudi su srećni, zadovoljni, kupuju vaš proizvod, vi ostvarujete profit i dobijate procenat od prodaje.

Prvi razlog za upadanje firme u nevolje jeste mala prodaja. Prvi razlog uspeha jedne firme je velika prodaja. Sve ostalo se može različito tumačiti. Ljudi će reći: „Nemamo dovoljno novca, ne možemo da sakupimo sredstva”, ali možete da rešite svaki mogući poslovni problem tako što ćete prodavati nešto. Morate da prodajete nešto što ljudi žele i što im je potrebno i spremni su da plate odmah. To je veština koja se može naučiti.

Kada sam započeo svoju karijeru, prekretnica u mom životu se dogodila nakon što sam se borio sa prodajom od vrata do vrata, satima, do devet ili deset uveče, kucajući na vrata i prodajući sitnice. Nisam uspevao ništa da prodam. Jednog dana otišao sam do glavnog prodavca u mojoj kompaniji i pitao ga kako ostvaruje deset puta veću prodaju od svih ostalih prodavaca.

Radio sam od osam ujutro do devet ili deset uveče, pet ili šest dana nedeljno. Taj momak je dolazio na posao u pola deset ili deset ujutro i prestajao da radi u pola pet posle podne, izlazio u restorane i noćne klubove – mlad čovek poput mene koji lepo živi. Rekao je: „Pokaži mi svoj sistem prodaje i ja ću izneti svoje kritike.” „Ali, ja nemam prodajni sistem”, odgovorio sam.

„Šta kažeš dok razgovaraš sa kupcem?”

„Kažem samo ono što mi padne na pamet u tom trenutku.”

„Šta ti ljudi odgovore?”

„Kažu: „Dozvolite mi da razmislim” ili „Nisam zainteresovan”, ili „Nisam na pijaci”, ili „Ne mogu to sebi da priuštiti”, ili „Ne želim to, nije mi potrebno, ne umem da ga koristim” itd.

„Ne, ne”, rekao je. „Tako se ne prodaje. Ako želiš da prodaš nešto, prvo treba da uspostaviš odnos pun poverenja sa potencijalnim kupcem.”

Stogodišnja istraživanja ukazuju na to da niko neće kupiti ništa od vas dok mu se ne dopadnete i dok vam ne poveruje. Dakle, uspostavite odnos poverenja. Kako se uspostavlja poverenje? Tako što će vam biti više stalo da pomognete kupcu da poboljša svoj život ili posao nego da prodate svoj proizvod.

Čim potencijalni kupac oseti da je jedino što želite to da prodate svoj proizvod, tu je kraj. On više neće više biti zainteresovan da sarađuje s vama. Dakle, kako gradite poverenje? Kako ostvarujete kontakt? Kako znate kakve su potrebe tog određenog kupca? Kako

pomažete kupcu da napravi dobar izbor? Kako uveravate kupca da je kupio pravi proizvod ili uslugu?

To postižete tako što postavljate pitanja. Uspešni prodavci, uspešni poslovni ljudi, uspešni lideri postavljaju veliki broj pitanja da bi bili dobro informisani.

Jedan moj prijatelj mi je rekao: „Evo kako se prodaje” i pokazao mi najjednostavniji, osnovni sistem procesa prodaje uz postavljanje pitanja i traženje prilike da pomognete ljudima da donesu ispravne finansijske odluke, zatim da odgovorite na njihove prigovore i zaključite prodaju.

Te reči kao da su me prosvetlile i danas sam i dalje šokiran time što postoji sistem za sve. Postoji sistem za prodaju. Postoji formula za uspeh na svakom polju. Napoleon Hil, veliki pisac motivacionih knjiga, rekao je da je ključ za uspeh pronaći formulu za uspeh za posebnu oblast poslovanja i pokrenuti se. To bi bilo isto kao kada uzimate u kuhinji recept za neko jelo pre nego što počnete da ga kuvate.

Tokom prvih šest meseci dok sam prodavao, izlazio sam svakog dana. Ustajao sam u šest ili sedam sati ujutro, izlazio i kucao na vrata, ali nisam imao recept. Zato sam izabrao veoma jednostavan recept: upoznavanje kupca, postavljanje mnogo pitanja, sticanje znanja o tome šta kupac želi i šta mu je potrebno, i pokazivanje da će proizvod ili usluga koju prodajem ispuniti njegove želje i potrebe. Čim sam to primenio, moj prodajni rezultat postao je deset puta veći.

Vaš zadatak je da pronađete formulu uspeha. Eksperimentišite uz pomoć metoda pokušaja i pogrešaka, postavljajte ljudima mnogobrojna pitanja, čitajte i učite, i neprestano ćete napredovati i postajati sve bolji i bolji.

Sve formule uspeha se mogu naučiti. Možete da naučite sve što vam je potrebno da znate. Sada radim sa grupom vlasnika preduzeća od kojih svaki želi da postane milioner za tri do pet godina. Zato pitam: „U redu, šta to milioneri rade da bi od nule postali milioneri?”

Kada sam počeo da predajem, bilo je otprilike milion milionera u svetu, od kojih je većina sama stekla svoje bogatstvo. Danas ima više od deset miliona milionera i većina njih je sama stekla svoje bogatstvo. Devedeset sedam odsto milijardera u današnje vreme

su samonikli milijarderi. Zapravo, počeli su bez ikakvih sredstava i naučili formulu uspeha. Oni su je sami osmislili, sarađivali su s drugim ljudima i koristili metod pokušaja i pogrešaka. Činili su sve vrste grešaka i konačno su stvorili svoju formulu.

Čim su došli do formule – kao što je *Mekdonaldsova* formula za brzu hranu – mogli su da je razvijaju, umnožavaju i koriste na svakakve načine.

Ljudi – naročito oni koji su tek završili fakultet i puni su ambicija – pitaju se da li da krenu preduzetničkim ili korporativnim putem. Kako da odlučite?

Temeljna potreba svakog čoveka je sigurnost. O tome je govorio psiholog Abraham Maslov. Zaključio je da dok jedna osoba ima potrebu za sigurnošću i opstankom, naročito finansijskim opstankom, i dok je zadovoljava, ne razmišlja ni o čemu drugom. Drugim rečima, ukoliko ostanete bez novca, ne razmišljate ni o čemu drugom osim o novcu. Opsednuti ste zarađivanjem dovoljno novca da opstanete. Zato je ljudima kada završe srednju školu prva briga sigurnost – zarađivanje dovoljno novca da bi se izdržavali.

Napisao sam knjigu o onome što zovem „E-faktor”, faktor dobitka; ljudi uvek tragaju za najbržim i najlakšim i najneposrednijim načinom da nabave stvari koje žele baš u tom trenutku, uz malo brige zbog dugoročnih rezultata ili posledica. Kada ljudi završe školu, dobiju ponudu za posao, dobiju platu, i to je uobičajeno. To je jednostavno; oni pristaju na to zato što moraju da se prehrane.

Ukoliko nešto neprestano ponavljate, razvijate određenu naviku. Stoga ti ljudi razvijaju naviku da idu na posao zbog plate. Različiti ljudi imaju različite nivoe potreba. Ljudi žele mnogo više i zbog toga ustanovljavaju mnogo više standarde. Drugi ljudi ne razmišljaju o tome.

Na kursevima koje držim pitam: „Šta je najvredniji i najvažniji posao koji obavljate?” Kada ljudi nakratko razmisle o tome, kažem im da je odgovor razmišljanje – razmišljanje unapred pre nego što donesete odluku ili preuzmete neki posao. Najvažnije za uspeh su *posledice*. Šta su posledice preduzimanja određenog poduhvata? Što više vremena provedete razmišljajući unapred šta ćete činiti i šta će se verovatno dogoditi, imaćete više izgleda da budete zadovoljni.

Na Harvardu su sprovedi jednu neverovatnu petogodišnju studiju koju je vodio Edvard Banfield. Došli su do zaključka da je najvažniji

činilac koji određuje ekonomski uspeh dugoročno razmišljanje. Razmišljajte unapred za jednu godinu, dve godine, pet, deset, dvadeset godina.

Motivacioni govornik Denis Vejtli je imao običaj da kaže da uspešni ljudi sade drveće ispod kojeg nikada neće sedeti. Oni razmišljaju o sledećim generacijama. Kažu da je razlika između političara i državnika u tome što političar razmišlja o narednim izborima, a državnik razmišlja o narednoj generaciji.

Dugoročno razmišljanje je usmereno na ciljeve. Ukoliko sednete i razmislite o svojim ciljevima, izvesnije je da ćete doneti ispravne odluke koje će imati pozitivne posledice, što će vam zauzvrat obezbediti prikladan način života.

Najveći neprijatelj uspeha je zona komfora. Ljudi se brzo naviknu da rade nešto, i to postaje ustaljena radnja; posledica toga je da se osećaju ugodno. Kada postanu naviknuti na komfor, tada upadnu u kolotečinu. Drugi poznati motivacioni govornik, Džim Ron, govorio je da je jedina razlika između kolotečine i grobnice dubina. Uđete u kolotečinu, potom se borite, mučite i stremite tome da ostanete u svojoj zoni komfora.

Evo jedne fascinantne činjenice o preduzetničkom uticaju: otprilike osamdeset odsto preduzetnika dolazi iz porodica u kojima su majka ili otac bili preduzetnici. Kao posledica toga, ta osoba razvija određeni sistem uverenja – da može da osnuje i razvije sopstveno preduzeće. Oni su to naučili kao deca. To im je u venama. Posmatrali su svoju majku ili oca kako počinju od nule, naporno rade, stvaraju neki proizvod ili uslugu, prodaju ih i isporučuju, i vode računa o svojim klijentima kako bi ponovo kupovali od njih.

Ti ljudi su pomislili: „Ja to mogu da uradim.” To je automatski, tako da je vaš uspeh kao preduzetnika u velikoj meri određen vašim uverenjima. Ukoliko, na primer, apsolutno verujete u to da možete da osnujete firmu i postanete uspešni, u tome ćete i uspeti zato što ima nekoliko miliona različitih proizvoda i usluga koje ljudi žele i koje su im potrebne, i koji se neprestano poboljšavaju.

Osamdeset odsto proizvoda i usluga koji se danas koriste nije postojalo pre pet godina. Osamdeset odsto onoga što ćemo koristiti za pet godina danas ne postoji. Tako da broj prilika nadmašuje ma-

štu. Ukoliko u potpunosti verujete da možete da osnujete i izgradite uspešno preduzeće, to uverenje će postati realnost.

Slavni psiholog Vilijam Džejms rekao je da uverenje stvara realnu činjenicu – ukoliko je vaše uverenje dovoljno snažno. Ali ako nije tako, ako potičete iz skromnog okruženja u kojem nije bilo preduzetnika i družite se sa ljudima koji nemaju nikakav cilj pred sobom, pridružićete se njima. Svi ćete isto proći. Preduzetništvo je u velikoj meri psihološka kategorija.

Mnogi preduzetnici dolaze iz porodica imigranata. Zbog čega? Zato što kada dođu ovde, ne poznaju nikoga i nemaju nikakvo znanje, niti veštine. Čak ne znaju ni jezik; zato moraju da zarađuju novac za sebe. Tako počnu da prodaju nešto.

Suština preduzetništva je u tome da pronađete nešto što ljudi vole, što im je potrebno, za šta su spremni da daju novac i prodate im to. Prodajte im svoje proizvode i usluge, takmičeći se sa drugim ljudima koji takođe to žele u isto vreme. Budite sve bolji i bolji u prodaji svog proizvoda. Poboljšavajte stalno kvalitet svog proizvoda, jer ćete ga tako brže prodati.

Kada osmotrite primere u današnje vreme, oni vam pomute um. Tinejdžeri koriste skraćenice kojima se služe dok pišu poruke; moja omiljena je *SMH* (engl. *shaking my head*), što znači „odmahujem glavom, odbijam to”. To je vrlo jednostavno. To je očigledno. Tako je lako. Samo odmahujem glavom.

Kada su imigranti došli, nisu imali ništa. Kupovali su stare, korišćene predmete i prodavali ih na ulici. U istoriji Amerike i mnogih drugih zemalja uvek je bilo ljudi koji su dolazili iz dalekih zemalja i prodavali stvari na ulici. Neki od tih ljudi sada poseduju ogromne robne kuće, konglomerate i fabrike, ali su započeli prodajući jedan mali predmet koji je imao nešto manju cenu, malo bolji kvalitet, bio je povoljniji, i kao rezultat toga postajali sve bolji i bolji. Radili su sve više i više. Radili su sve lakše. Zarađivali su lako i širili se.

Preduzetništvo se svodi na usluge. Na mojim seminarima – a održao sam više od pet hiljada seminara – podučavam vas da zarađujete mnogo novca zato što to zaslužujete. Neki kažu da su ljudi koji zarađuju mnogo novca bogati, samo im je stalo do novca i tako dalje, ali reč „zaslužiti” potiče iz latinskog jezika i reči *deservire*,

što znači *revnosno služiti*. Ljudi su uspešni zahvaljujući uslugama, uslužujući druge ljude.

Zaključićete da su najuspešniji ljudi uvek razmišljali o tome kako da uslužuju klijente bolje od svih ostalih. Osmišljavaju nove namirnice, nove proizvode ili nove usluge. Klijenti to vole i kupuju njihov proizvod ponovo.

Kada je Stiv Džobs napravio *ajfon* pre deset godina, stručnjaci su rekli: „To je za decu. To je za tinejdžere. To je igračka.” Rekli su da nikada neće doživeti uspeh.

Te godine, kada je *ajfon* izašao na tržište, *Blekberi* je imao 49 odsto svetskog poslovnog tržišta mobilnih telefona. Stručnjaci u *Blekberiju* su rekli: „*Ajfon*’ je igračka. Toliko smo ispred njih da ćemo redukovati svoja istraživanja i troškove razvoja za 50 odsto; uopšte ne moramo da poboljšavamo ili menjamo naš telefon.” Pet godina kasnije su bankrotirali.

Od 2017. godine *Epl* je prodao oko 800 miliona *ajfona*. Reći ću još nešto: sprovedli su istraživanje među vlasnicima *ajfona* pre nekoliko meseci i pitali: „Da li nameravate da kupite drugi ‘ajfon’ u budućnosti?” Devedeset odsto je odgovorilo potvrdno.

Pre nekoliko godina ljudi su govorili: „*Epl*’ je gotov. Dostigli su svoj vrhunac. Sada je vreme da se prodaje i kupuje nešto drugo.” Mudri bogataši, kao što je Voren Bafet, i dalje je kupovao *ajfon*. Zašto? Zato što su proveravali brojeve, a brojevi su pokazivali da 90 odsto kupaca namerava da kupi drugi *ajfon*.

Šta je *Epl* učinio u vezi sa cenama? Povećavali su ih svake godine. Cene su sve više i više, tako da *Eplov* profit neprestano raste.

Akcija *Epla* je najvrednija akcija na tržištu u svetu. To je fenomenalno, zar ne? Razlog je taj što uvek tragaju za načinima da dodaju neke odlike i prednosti telefonu koje ga čine atraktivnijim nego pre.

Kada je reč o odabiru korporativnog poslovanja umesto preduzetništva, sve u preduzeću zasniva se na znanju i veštinama: znati kako nešto učiniti, a potom to i primeniti. Stručnjak za menadžment Piter Druker rekao je da 80 odsto preduzeća propadne u prve dve do četiri godine. Međutim, između 80 i 90 odsto preduzeća koja su osnovali ljudi koji su imali iskustva u poslovanju ostvarila su uspeh.

Ukoliko nameravate da osnujete svoje preduzeće, prvo morate da naučite kako da poslujete; kako trgovati, kako prodavati, kako proizvoditi stvar, kako voditi računa o klijentima itd. Ukoliko ne nameravate da uložite ceo svoj život u to, možete to raditi samo ako se zaposlite u drugoj kompaniji.

Razgovaraćemo o radu u korporacijama. Većina naših čitalaca nema prilike da radi za kompanije i zarađuje 100, 500 ili 1.000 dolara godišnje. Prosečna plata u Sjedinjenim Državama iznosi otprilike 22.000 dolara godišnje. Porodični prihod je 50.000 dolara i ljudi moraju da jedu svaki dan, tri puta dnevno. Ukoliko niste išli u neku vrhunsku školu i ne dolazite iz neke bogate porodice sa izuzetno uticajnim vezama, jednostavno ne možete sebi da priuštite da pokušate nešto drugo.

Ukoliko ste vrhunski obučeni i radite za neku visokotehnološku kompaniju, mogli biste da zaradite mnogo novca, ali između 80 i 90 odsto nas počće od nule. Moramo da steknemo iskustvo, tako da prvo što treba da učinite jeste da steknete iskustvo. Zaposlite se kod nekoga. Radite marljivo i postanite vrlo dobri u poslu koji obavljate. Dobijajte unapređenja sve dok ne dostignete tačku da ste došli do konačnog proboja; tada sledi zaključak: „Ne moram da radim to za nekog drugog. Mogu da radim to isto za sebe.”

Potrebno je iskustvo od tri, četiri, pet, šest, sedam godina. Zato, jedino ako ste očajni, ako ne možete da pronađete nešto što možete da prodate i ostvarite profit odmah, najbolje je da počnete da radite za drugu kompaniju. Učite da idete na posao, dolazite na vreme, završavate svoje radne zadatke, ostajete duže, budete fini prema svom šefu, kulturni prema svojim klijentima itd. Ima stvari koje ne možete da naučite nigde drugde.

Otprilike 50 odsto Amerikanaca počinje svoju karijeru tako što krene da radi za *Mekdonalds*. To je najpopularnija početna pozicija u Sjedinjenim Državama, i u mnogo drugih zemalja takođe, zato što tamo možete da savladate sve osnovne veštine.

Koga bih ja zaposlio? Nekoga ko sedi pozadi, pije kafu i puši cigaretu, dolazi u poslednjem trenutku, ide kući čim istekne radno vreme? Ili ćete zaposliti nekoga ko dolazi rano, radi marljivo, ostaje duže na poslu i neprestano nadograđuje svoje veštine? Ukoliko ste preduzetnik koji uobičajeno razmišlja, zaposlićete neku osobu koja će vam pomoći da vodite računa o vašim klijentima bolje nego iko drugi.