



Univerzitet u Tuzli

Ekonomski fakultet

PODUZETNIŠTVO

Školska 2019/2020 godina

Dr.sc.Bahrija Umihanić, red.prof.



- e-mail: bahrija.umihanic@untz.ba
- Kabinet: Ekonomski fakultet – kabinet broj 309
- **KONSULTACIJE**
- Ponedjeljak : 10:00 -11:00;
- Srijeda: 10:00 -11:00;
- U drugim terminima po zahtjevu studenta
- (korespodencija za najavu putem mejla bahrija.umihanic@untz.ba)

Sadržaj nastavnog programa

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Uvodno predavanje• Poduzetništvo u 21.stoljeću <p>Odluka da se postane poduzetnik</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Uvod u poduzetništvo <p>Odluka da se postane poduzetnik</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Prepoznavanje prilika i generiranje ideja <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Analiza izvodljivosti <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Analiza privredne grane i konkurencije <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p> |
| <ul style="list-style-type: none">• Razvoj efikasnog poslovnog modela <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Pisanje poslovnog plana <p>Razvijanje uspješne poslovne ideje</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Pripremanje pravilne etičke i pravne osnove <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Procjena financijske snage i održivosti novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Stvaranje tima novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p> |
| <ul style="list-style-type: none">• Financiranje novog poduhvata <p>Kretanje od ideje prema poduzetničkoj firmi</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Temeljni oblici započinjanja biznisa <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Tradicionalno, korporativno i socijalno poduzetništvo <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Infrastruktura za razvoj poduzetništva <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p> | <ul style="list-style-type: none">• Omladinsko poduzetništvo,• Žensko poduzetništvo; <p>Poduzetništvo u BiH</p> <p>4</p> |

Uvod u poduzetništvo

Ciljevi poglavlja

1 od 2

1. Objasniti šta je poduzetništvo i diskutovati o njegovom značaju
2. Opisati korporativno poduzetništvo i njegovo korištenje u etabliranim preduzećima
3. Raspraviti tri glavna razloga zbog kojih se ljudi odlučuju da postanu poduzetnici
4. Identificirati četiri glavne karakteristike uspješnih poduzetnika
5. Objasniti pet najčešćih mitova o poduzetništvu

Ciljevi poglavlja

2 od 2

6. Objasniti na koji način se poduzetničke firme razlikuju od firmi koje ljudi osnivaju radi samozaposlenja (*salary-substitute firm*) i firmi koje ljudi pokreću iz hobija ili zabave a koje upotpunjuju njihov životni stil (*lifestyle firms*)
7. Raspraviti o promjenljivoj demografiji poduzetnika u SAD-u.
8. Raspraviti uticaj poduzetničkih firmi na ekonomije i društva.
9. Identificirati načine na koje velike firme imaju koristi od prisustva manjih poduzetničkih firmi.
10. Objasniti poduzetnički proces

Klasična poduzetnička priča

Klymit BS, NATE ALDER

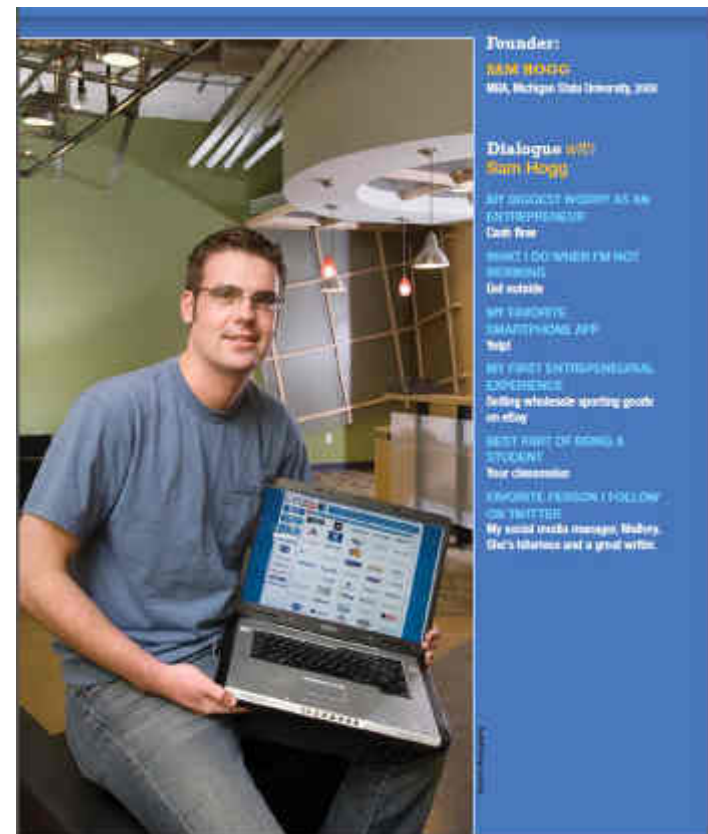


NATE ALDER
Osnivač, Klymit BS, Univerzitet Brigham Young, završava u proljeće 2010.

Upoznavanje
sa Nateom Alder-om
TRENUTNO NA MOM IPOD-u
MOTAB, Goldfinger, Cake, King Floyd
NAJBOLJI SAVJET KOJI SAM DOBIO
„Nijedan uspjeh u životu ne može
kompenzirati neuspjehe kod kuće.”
(David O.McKay)
MOJA NAJVEĆA BRIGA KAO PODUZETNIKA
Rapidni rast
PREDNOSTI STUDENTA
Stručni profesori kao mentori, podrška
zajednice, učenje
MOJE NAJVEĆE IZNENAĐENJE KAO
PODUZETNIKA
**Biti u centru pažnje zbog ranog
uspjeha**

MOJ SAVJET BUDUĆIM PODUZETNICIMA
Nađite mentore koji su to već prošli;
oni će Vam pomoći pronaći najbolji
put do uspjeha.

GiftZip.com, SAM HOGG



Founder:
SAM HOGG
MBA, Michigan State University, 2008

Dialogue with:
Sam Hogg

BY SUZANNE WOODRUFF AS AN
ENTREPRENEUR

Can You:

WORK & GO WHEN I'M NOT
WORKING?

(at work)

BY TAYLOR

SMARTPHONE APP?

Yes!

MY FIRST ENTREPRENEURIAL

EXPERIENCE

Being wholesale sporting goods

in college

BEST PART OF BEING A

STUDENT?

Your classmate:

KNOWS THE PERSON I FOLLOW

ON TWITTER

My social media manager, Nathan.

He's hilarious and a great writer.

https://www.google.ba/?gws_rd=ssl#q=Klymit+BS+NATE+ALDER

Indikatori povećanog interesa za poduzetništvo

- Knjige
 - Amazon.com nudi preko 45.000 knjiga o poduzetništvu i 118.000 knjiga fokusiranih na mali biznis.
- Univerzitetski kursevi
 - 1985. godine postojalo je oko 250 poduzetničkih kurseva u svim koledžima u SAD-u.
 - Danas postoji više od 5.000 poduzetničkih kurseva nuđenih u dvogodišnjim i četverogodišnjim koledžima i univerzitetima širom SAD-a.

Indikatori povećanog interesa za poduzetništvo

- Knjige
 - Amazon.com nudi preko 45.000 knjiga o poduzetništvu i 118.000 knjiga fokusiranih na mali biznis.
- Univerzitetski kursevi
 - 1985. godine postojalo je oko 250 poduzetničkih kurseva u svim koledžima u SAD-u.
 - Danas postoji više od 5.000 poduzetničkih kurseva nuđenih u dvogodišnjim i četverogodišnjim koledžima i univerzitetima širom SAD-a.

Šta je poduzetništvo?

- Akademska definicija (Stevenson i Jarillo)
 - Poduzetništvo je proces iskorištavanja prilike od strane pojedinaca bez obzira na resurse kojima trenutno raspolažu.
- Venture kapitalist (Fred Wilson)
 - Poduzetništvo je umjetnost pretvaranja ideje u biznis.
- Objašnjenje onoga što poduzetnici rade
 - Poduzetnici prikupljaju a zatim integrišu sve potrebne resurse – novac, ljude, poslovni model, strategiju – potrebne za pretvaranje pronalaska ili ideje u održivi biznis.

Zašto postati poduzetnik?

Tri glavna razloga zbog kojih se ljudi odlučuju da postanu poduzetnici i pokrenu vlastito preduzeće



Želja da postanu vlastiti šef
(Želja za neovisnošću)

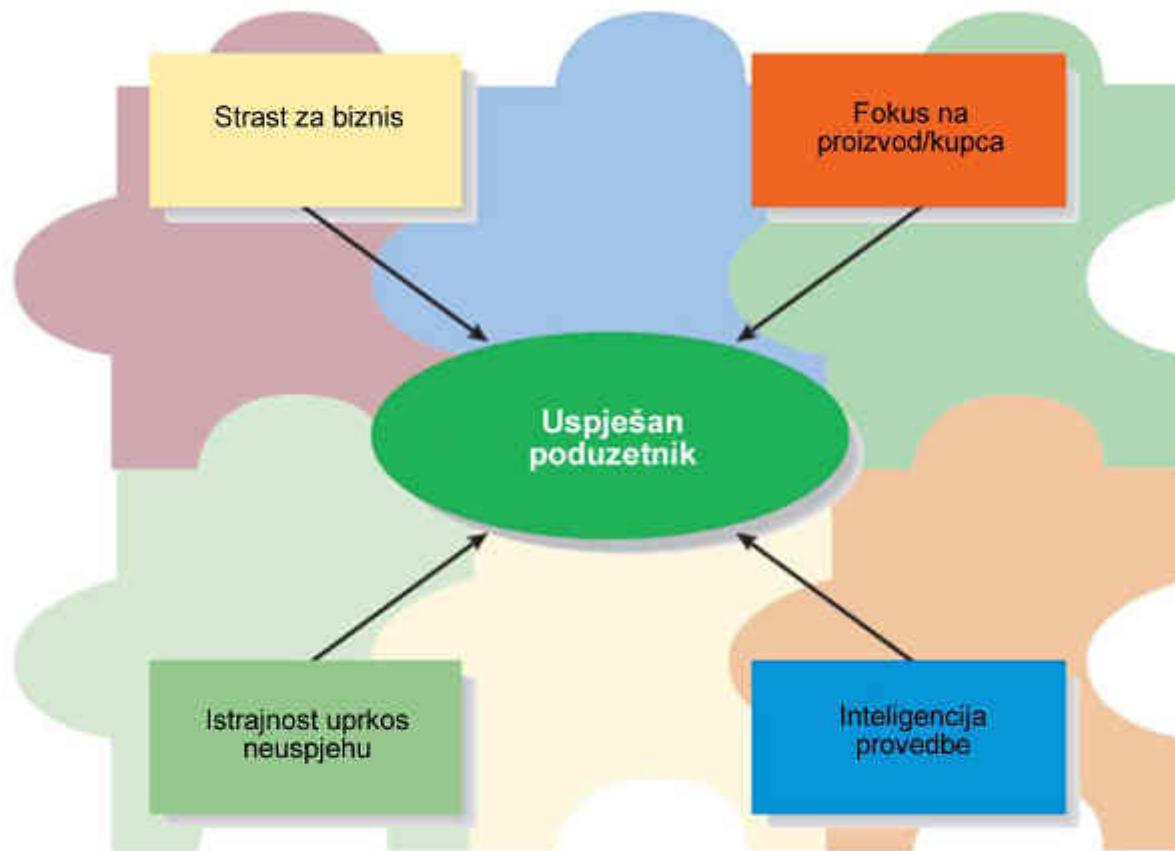
Želja za ostvarivanjem
vlastitih ideja

Finansijska
nagrada

Karakteristike uspješnih poduzetnika

1 od 3

Četiri glavne karakteristike



1 1 1

Karakteristike uspješnih poduzetnika

2 od 3

- Strast za biznis
 - Prva i najznačajnija karakteristika koju posjeduju svi uspješni poduzetnici je strast za biznisom.
 - Ova strast uglavnom proizilazi iz uvjerenja poduzetnika da će biznis pozitivno uticati na živote ljudi.
- Fokus na proizvod/kupca
 - Druga značajna karakteristika uspješnih poduzetnika je fokus na proizvod/kupca
 - Revnosni fokus poduzetnika na proizvode i kupce uglavnom proizilazi iz činjenice da su većina poduzetnika, u dubini duše, “zanatlije”.

Šta je pošlo krivo?

Kako nedostatak strasti može uništiti posao

ProtectMyPhotos

Kako nedostatak strasti može uništiti posao

Pokrenuta 2006., ProtectMyPhotos je bila online usluga čuvanja fotografija i imala je dosta dobrih strana. Bila je potpuno automatizovana, što je značilo da kada jednom učitate softver i namjestite svoje postavke (onoga što želite čuvati), fotografije bi se automatski sačuvala bez Vaše intervencije. Većina site-ova na kojima se razmjenjuju fotografije, kao Flickr i Zoomr, zahtijevaju da korisnici ručno pregledaju fotografije. ProtectMyPhotos je također bio veoma pogodan u smislu da je omogućavao korisnicima da pretražuju, pregledaju i manipulšu fotografijama. Tokom vremena, site je ponudio usluge čuvanja i drugih vrsta fajlova osim fotografija. Korisnici usluge su bili izuzetno zadovoljni i CNET ju je prozvao "najboljom foto rezervom ikad". Koštala je 40 dolara godišnje za veoma izdašnu količinu prostora. Ipak, krajem 2007., umjesto pridobivanja novih korisnika, osnivači su zatvarali vrata. Šta je pošlo krivo?

Tehnički, ProtectMyPhotos je bila jaka. Iako je tržište čuvanja fotografija bilo pretrpano, firma je imala dobre osobine proizvoda i zadovoljne korisnike. Razlozi zašto je propala, prema Chrisu Shaw-u, osnivaču kompanije, su troškovi. Prvo, ProtectMyPhotos se agresivno dovozaravala Best Buy-u, nadajući se da će Best Buy licencirati njene proizvode ili da će uspjeh pripojiti svoju uslugu proizvodima Best Buy-a. Iako je ProtectMyPhotos primila mnoge pozitivne odgovore od Best Buy-a i njegovih rukovoditelja, kompanija se jednostavno nije mogla odlučiti. Drugo, ProtectMyPhotos nije rasla kao što je bilo očekivano. Iako je istraživanje tržišta pokazalo da bi 97% ljudi bilo izbezumljeno kad bi izgubilo svoje fotografije, Shaw i njegov tim su brzo shvatili da to što ljudi kažu da su zabrinuti zbog nečega ne znači da će potrošiti novac kako bi nešto i poduzeli. Konačno, u veoma iskrenom i otvorenom blog upisu (postu) o tome zašto je ProtectMyPhotos propala,

Shaw je priznao da su se on i njegov tim bili zasitili vođenja online kompanije. Shaw je napisao:

Nek kraju smo shvatili da je naša kreativnost gušila ideja koja nas je uspevala. Moj biznis partner i ja smo došli do spoznaje da je ono što nas potiče da dolazimo na posao svaki dan, osjećaj da možemo napraviti nešto do čega će ljudima biti stalo. Nažalost niko nije 'strastven' oko čuvanja fotografije.

Iako je bilo i drugih stvari koje su prouzrokovale propadanje ProtectMyPhoto-a, Shaw se ponovo vratio na raniji zaključak kako bi završio upis (post) na blogu. "Najveća lekcija koju smo naučili: Radite ono oko čega ste strastveni. U početničkom svijetu, ako Vam je dosadno, to je isto kao da i ne postoji."

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Šta mislite, zašto Chris Shaw nije predvidio da bi njegova strast za ProtectMyPhotos mogla bizzo nestati? Opširite šta mislite da je ključno kako bi se utvrdilo da li je osoba istinski strastvena oko poslovne ideje, prije nego što se krene u njenu realizaciju.
2. Da li mislite da bi svakome bilo teško ostati strastven oko ProtectMyPhotos i usluge koju je nudila?
3. Na koji način Chris Shaw i ProtectMyPhotos oslikavaju klasičnu definiciju poduzetničke firme?
4. Kako je ProtectMyPhotos mogao biti spašen?

Source: C. Shaw, "Off Shaw on Lessons Learned and Moving Forward," www.crowdsite.com (pristupljeno 12. septembra 2008.); M. Kirgatsick, "ProtectMyPhotos," www.scribd.com (pristupljeno 12. septembra 2008.)

Ariel Diaz

WHAT WENT WRONG?

How a Lack of Passion and Too Few Customers Can Kill a Business

The idea for YouCastr was hatched in mid-2006, during a road trip involving Ariel Diaz, Jay Peak, and Jeff Dwyer. Throughout the ride, the minds bounced business ideas off each other. One idea stuck. How about creating a platform that people could use to provide live commentary for sporting events? It would be fun, the minds thought, for people to watch a sporting event, like a high school football game, and stream their own live commentary across the Web.

Diaz shared the idea with Jeff Hebert, a friend, and within a couple of months he, Hebert, Peak, and Dwyer started building an alpha version of the site. Initially, each member of the group kept his day job, working on the idea, which they dubbed YouCastr, on nights and weekends. Eventually, each quit his job, and the four spent the next three years raising money, opening an office, hiring people, getting YouCastr up and running and pivoting the business. (A pivot is when a business changes course.) Often, start-ups iterate or pivot based on user feedback. YouCastr started as a virtual sports bar where people could share live audio commentary on televised sporting events. That approach didn't stick. It then pivoted to focusing on enabling people to provide commentary on sporting events that weren't televised, like high school football games. Its final pivot was to expand beyond sports, mainly by de-emphasizing the sports branding on its Web site, by adding a few features geared more toward video producers than ordinary sports enthusiasts. All this time, YouCastr's revenue model relied for the firm to take a commission on the audio its site generated. Each person who used the site to provide live commentary of a sporting event would sign up listeners who would pay a small fee to listen to the event.

Ultimately, YouCastr didn't work. In a blog post about YouCastr's failure, Diaz provided five reasons that YouCastr failed, three of which involved either a lack of passion or an absence of customers.

First, the company ran out of money. Despite operating in a very lean manner, toward the end there simply wasn't enough money to continue operating. Second, the market was not there. The underlying assumption of YouCastr's business model is that people would pay for audio and video commentary of sporting events that weren't covered

on radio or TV. As it turned out, not enough people wanted it. YouCastr did find some narrow markets where people would pay, such as high school sports, some boxing matches, and some mixed martial arts events. But those markets weren't large enough to build a sustainable company. Third, the team was ready to move on. The four cofounders started YouCastr because they wanted to do something entrepreneurial—not because they loved broadcasting or loved sports. They weren't the cofounders of their own product. This made it hard to sustain effort when things got tough. Fourth, they saw no light at the end of the tunnel. They'd guessed wrong about people's willingness to pay to listen to live broadcasts of sporting events, and didn't see any prospects that would change. Finally, three and a half years after that car ride, it was time to call it quits. Although the founders considered themselves to be survivors, they made the tough decision to shut things down and move on.

Questions for Critical Thinking

1. Why do you think Ariel Diaz and his cofounders didn't realize that they were starting a business that they weren't really passionate about? Should that have been a warning sign to them? Describe what you believe are the keys to ensuring that a person is truly passionate about a business idea before moving forward with the idea.
2. Why is passion such a critical component of entrepreneurial success? If people are willing to work hard and dedicate themselves, do you think they can build a successful business without being passionate about their business idea?
3. How could YouCastr's cofounders have better anticipated that people would be reluctant to pay to listen to or watch sporting events that weren't being covered on radio or TV?
4. Do you think YouCastr could have been saved? If so, how?

Source: A. Diaz, "YouCastr—A Post-Mortem," *The Artist's Life* blog, <http://team2008casts.com/youcastr-a-post-mortem>, June 2, 2010 (accessed February 26, 2011).

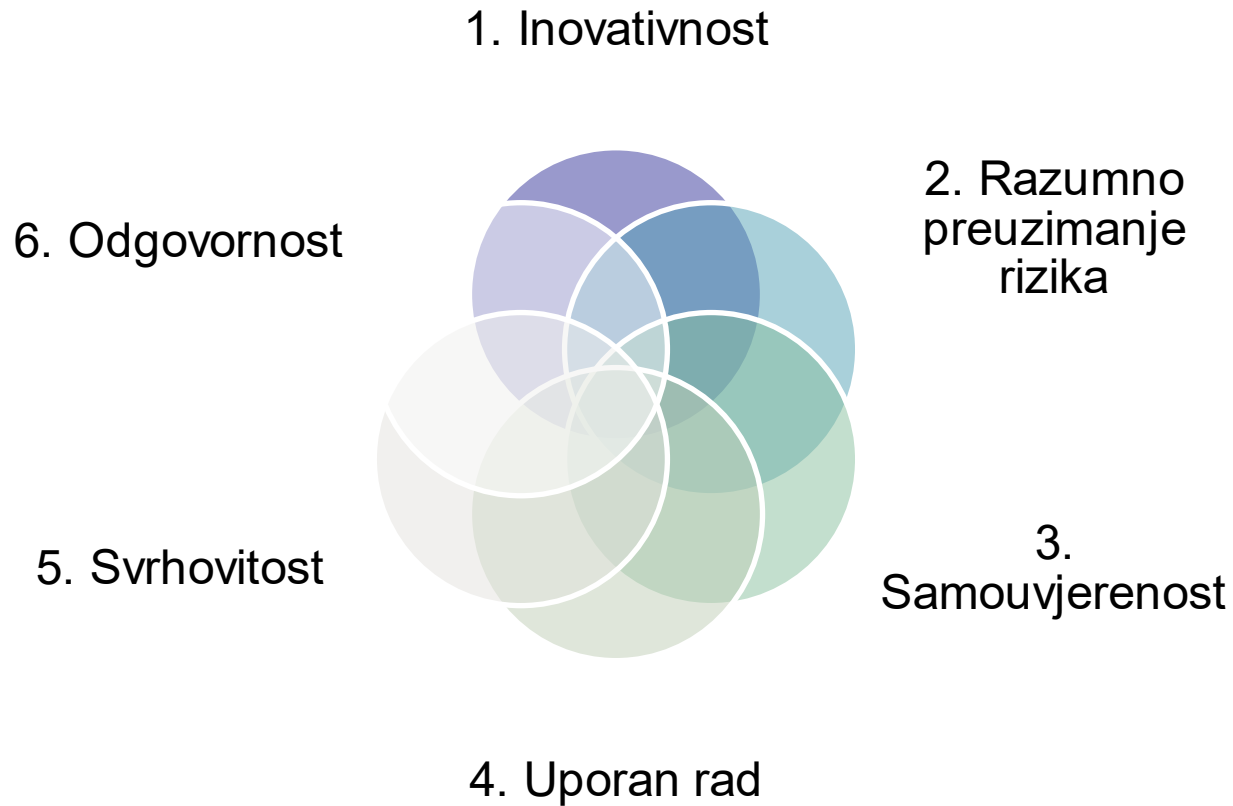
Karakteristike uspješnih poduzetnika

3 od 3

- Istrajnost uprkos neuspjehu
 - S obzirom da poduzetnici uglavnom pokušavaju raditi nešto novo, prirodno je da je stopa neuspjeha visoka.
 - Definiirajuća karakteristika uspješnih poduzetnika je njihova sposobnost da prevaziđu prepreke i neuspjehe.
- Inteligencija provedbe
 - Sposobnost podešavanja i pretvaranja solidne poslovne ideje u održiv biznis je ključna karakteristika uspješnih poduzetnika.

Karakteristike uspješnih poduzetnika

[David C. McClelland; Nicholas C. Siropolis; Umihanić B.]



Definicija poduzetnika

[u knjizi Dedić, Umihanić: Osnove menadžmenta i preduzetništva]

- Poduzetnik je poslovno kreativan, inovativan, samouvjeren čovjek, koji je sposoban brzo uočiti pojave, probleme i mogućnosti, te spreman na razuman rizik i maksimalni napor da bi ostvario svoje ideje i ciljeve uz prihvaćanje pune odgovornosti za uspjeh i neuspjeh svog poduhvata.

William D. Bygrave

koncept „10 D“

1. Dream (**San**) - Preduzetnici imaju viziju budućnosti i sposobnost da krenu u ostvarenje svojih snova.
2. Decisiveness (**Odlučnost**) - Oni ne odugovlače, već brzo donose odluke.
3. Doer (**Radnik**) - Jednom kada odluče o planu akcije, sprovode ga u djelo što je brže moguće.
4. Determination (**Riješenost**) - Ideje se sprovode sa potpunom riješenosti. Preduzetnici ne odustaju, uprkos preprekama.
5. Dedication (**Posvećenost**) - Potpuno su posvećeni svom poslu.
6. Devotion (**Odanost**) - Preduzetnici vole ono što rade.
7. Details (**Detalji**) - Preduzetnici moraju kontrolisati sve kritične detalje.
8. Destiny (**Sudbina**) - Žele da sami odlučuju o svojoj sudbini.
9. Dollars (**Novac**) - Novac nije ono što ih motiviše, već nagrada za ono što rade. Novac je mjera njihovog uspjeha.
10. Distribute (**Distribucija**) - Preduzetnici su spremni da prenesu dio vlasništva na druge osobe

Poduzetnička firma za primjer

Zašto je **istrajnost** jedna od najvažnijih osobina poduzetnika

Guitar Hero i iRobot

Angry Birds and Zeo

Guitar Hero i iRobot: Zašto je istrajnost jedna od najvažnijih poduzetničkih osobina

www.guitarhero.com
www.irobot.com

Čakovi svi znaju za Guitar Hero, najpopularnije popularnu seriju muzičkih video igara. Da biste igrali Guitar Hero, morate držati plastični uređaj u obliku gitare dok se na ekranu, pomoću obojenih noga koje odgovaraju svim raznim tipovima na uređaju, vrši simulacija sviranja i igra podložuju pojedinačno sviranje ili kooperativni i suradnički način rada za dva igrača. Igra koristi stil tako isporučujući tako i nezavisnih rock numera iz 1960-ih. Do sada je prodano preko 21 milion kopija za više od milijardu dolara.

Impresivno, zar ne? Ali sljedeći detaljni prikaz koji je Guitar Hero-a proizveo RedOctane-a u partnerstvu sa Activision-om (velika velika kompanije za video igre), zapravo je izvela Harmonix Music Systems, mnogo manja kompanija. Harmonix je osnovan 1995. Osnivači su se sastali u MIT Media Lab-u i kreirali Harmonix kako bi pronašli način da pomognu nezavisnim da osiguraju istak stvaranja muzike. Njihov cilj je uglavnom bio uzeti: Tokom tih godina, šefi su se da su pojedno što bi mogli prodati zapravo stvaranje kompanije. Kompanija je primila osam video igara prije Guitar Hero-a, ali sa ekstremnim rezultatima. Guitar Hero je bio Harmonix-ova deveta igra i izšla je deset godina nakon osnivanja kompanije. Nedavno je MTV Network kupio Harmonix za 171 miliona dolara.

iRobot, poznat po popularnoj Filmmat robotiziranoj seriji, ima veliku priču. Kompanija je pokrenuta 1998. za idejom da stvara robote koji će obavljati kućanske poslove. Prva ideja je bio roboti meštaci, koji bi se mogli poslužiti na krevetu osobe i pomoći terminalnih serijosa, detalizirani i malim bolna područja, koji je odabrao kao predložak. Tokom narednih 10 godina, Kompanija je radila na velikom broju robotiziranih proizvoda sa kupca, ali sa ograničenim uspjehom. Uspjela se održati zahvaljujući ugovorima sa specijalizirano robota za vojsku, kao što je kutija robot za izmjene koji je korišten u Afganistanu. Kasnih 1990-ih, kompanija je još više pokušala da bi se proširila na tržištu. Godine 2000, su kreirali robota pod nazivom My RoBo-Baby, koji su smjela kade bi je šakaliti po tabanima i imala druge ljudske osobine. Roomba, robotizirani usisivač po kojem je kompanija našla potrošača, se nije pojavio sve do 2001., 11 godina nakon osnivanja iRobot-a. Čak i

kada, bila je potrebna ogromna količina rada da bi projekt Roomba opet u razvio se. Usisivač je prošao čak 20 verzija prije nego što je bio spreman za tržište. iRobot je sada uspješna kompanija čiji dionici mogu se moći trgovati na NASDAQ-u. U 2007. je imao 249,1 milion dolara prihoda i 0,1 milion profita.

Očigledno Vaa najvažna za stvaranje i zaštite stvari bi se dogodilo sa Harmonix Music System-om i iRobot-om da su njihovi osnivači ostali nakon tri pet ili deset godina njihovog poslovanja? Možda kuriozitet je kao iznenađenje koje imala impresivno proizvodnje je ostvarila mnogo profita. Ono što su obje imale, jeste osnivači sa jasnom vizijom i istrajnošću da se nose sa svim dok se njihove stvari ne odavnu. I Guitar Hero i usisivač Roomba su zapravo stvari koje upućuju postoj. Da osnivači njihovih kompanija nisu imali istrajnost koja imi mnoge poduzetnika uspjehovima, njezin od njih postojelo dnevno ne bi postojao.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Usporedite Guitar Hero-a i iRobot-a sa ProtokMyPhoto, kompanijom koja se bavila i kradu i kradu. Šta je bilo krivo? Zašto su Guitar Hero i iRobot uspjeli i naposljetku dok je ProtokMyPhoto propao?
2. Da li mislite da biste se mogli "otrdziti" jednako dugo, kakli usisivač Guitar Hero-a i iRobot-a prije nego što su proizveli profitabilan proizvod? Šta mislite da je ključno da bi neko misao imati kada stvaraju novu stvar od planiranja?
3. Zeo mobilni telefon i Guitar Hero tako uspjehom? Šta ste slučaj na pruža specifične informacije koje bi pomogle dati odgovore na ova pitanja, posebno ti pojedini? Zašto mislite da su osnivači Guitar Hero-a i iRobot-a imali ne sasvim jasne ideje? Ho li imalo slučajnog sreća da su osnivači ostali mnogo godina prije stvaranja profitabilnih proizvoda?

Source: "Guitar Hero is 10 Year Overhyped Success" <http://spinradar.typepad.com/blog/2007/09/guitar-hero-is-10-year-overhyped-success.html>, accessed January 8, 2011. "iRobot: What You See is Not Always What You Get" <http://www.entrepreneur.com/article/274000>.

Angry Birds and Zeo

Rovio Mobile (maker of Angry Birds) Web: <http://rovio.com>; Twitter: @rovioMobile; Facebook: Rovio Mobile Zeo Web: www.rovio.com; Twitter: zeo; Facebook: Zeo

Most everyone is familiar with Angry Birds, the video game in which players use a slingshot to launch birds at pigs stationed in or within various situations. The goal is to destroy all the pigs on the playfield. Inspired by a sketch of stylized wiggly birds, the game was first released for the Apple iPhone in December 2009. Since then it has been widely popular and is now Finland-based Rovio Mobile, two crossed versions of Angry Birds for the Android operating system and other platforms. While it's hard to know for sure why Angry Birds has been such a success, it has been praised for its suspenseful combination of addictive game play, colorful style, and low price (99 cents per download). Across all platforms, Angry Birds has been downloaded more than 100 million times, making it one of the most successful electronic games in history. In fact, the birds in the game, outfitted with different colors and destructive capability, have become cultural icons. They have been made into plush toys, which sell for \$12 to \$15 each, and Rovio Mobile is thinking about creating a children's cartoon series focused on the birds.

Impressive, isn't it? The company behind Angry Birds, Rovio Mobile, was started in 2003 by three students, Niklas Fiedt, Jarmo Ruuska, and Ben Doherty, from Helsinki University of Technology (now called Aalto University School of Science and Technology) in Finland. While still in school, the three entered a mobile game development contest sponsored by Nokia and HE. Their entry, a multiplayer game named "King of the Castle World," was the winner, which prompted the three to start a company to make mobile games. Ironically, from 2003 until 2006, Rovio Mobile produced 51 electronic games, none of which were a hit. Angry Birds was its third release. In fact, the three entrepreneurs were pessimistic it was a true breakthrough.

The same year Rovio Mobile started, Jason Donohue and Ben Rubin, two students at Brown University, launched Zeo, formerly known as Acry Labs. Looking for ways to help entrepreneurs and help people feel more alert, Donohue and Rubin found that the stage of sleep from which a person awakens has a major effect on how that person feels during the day. So Zeo was designed to help people track the quality of their sleep and awaken at the ideal time. In so doing, Zeo created an alarm clock and related accessories that monitor sleep states. The state of sleep is detected by a headband that the user wears while sleeping. A bedside base unit monitors the state of sleep and awakens the sleeper during the last light sleep before the desired waking time. A complementary personal sleep coaching device, in the form of a Web-based platform, helps users measure and analyze

their sleep patterns, and makes recommendations for how to improve the quality of their sleep.

The Zeo system is dependent on both software and hardware, both of which were built from scratch by Donohue and Rubin. An initial prototype was built, and the two then started doing online advertisements in that area who had built a physical product to get their advice on how to proceed. One person they targeted was Colin Angle, the CEO of iRobot, the maker of the popular Roomba robotic vacuum cleaner. Getting Angle on the phone wasn't easy. Donohue and Rubin called a number of times and got to know Angle's secretary. They were repeatedly told he wasn't available, but were polite, and always noted it was okay to call again. One day while doing home-to-home marketing, they tried again and boom—the call went through. They got five minutes of Angle's attention and convinced him to meet with them. Angle eventually became a Zeo adviser and then a board member, and was instrumental in introducing Donohue and Rubin to Chinese manufacturers who now produce the hardware portion of Zeo's products. Donohue and Rubin have publicly commented that Zeo wouldn't have been possible without Angle's involvement and advice.

Questions for Critical Thinking

1. Compare Rovio Mobile with VaaCast, the company featured in the chapter "What Went Wrong" earlier. Why do you think Rovio Mobile survived and is now thriving while VaaCast failed?
2. Why do you think Angry Birds has been so successful?
3. Do you think you'd be able to "keep it real" as long as the founders of Rovio Mobile did? Would you have been able to keep picking up the phone and calling Colin Angle's office, even after being repeatedly told he wasn't available? What are the keys to remaining "honest" when things take longer than planned?
4. Although the case doesn't provide specific information to help you answer those questions, give them a little anyway. Why do you think the founders of Rovio Mobile stuck with their company as long as they did? Wouldn't it have made perfect sense for them to throw in the towel before they got to release their hit, which turned out to be Angry Birds? Generally, why do you think Donohue and Rubin kept calling Colin Angle?

Source: A. Walsh and B. Rubin, "Bounce in Sleep," Money Podcast, www.money.com, January 8, 2011, accessed March 11, 2011; A. Weinstein and W. Wright, "Angry Birds Release \$41 Million," Web Content Analytics, March 8, 2011, 37.

Najčešći mitovi o poduzetnicima

1 od 5

- **Mit 1:** Ljudi se rađaju kao poduzetnici, ne može se postati poduzetnikom
- **Mit 2:** Poduzetnici su kockari
- **Mit 3:** Poduzetnici su primarno motivirani novcem
- **Mit 4:** Poduzetnici trebaju biti mladi i energični
- **Mit 5:** Poduzetnici vole biti u centru pažnje

Najčešći mitovi o poduzetnicima

1 od 5

- Mit 1: Ljudi se rađaju kao poduzetnici, ne može se postati poduzetnikom
 - Ovaj mit se bazira na pogrešnom uvjerenju da neki ljudi imaju genetske predispozicije da budu poduzetnici.
 - Konsenzus mnogih studija je da niko nije rođen da bude poduzetnik i da svaki čovjek ima potencijal da postane poduzetnik.
 - Ukoliko neko postane ili ne postane poduzetnik funkcija je okruženja, životnog iskustva i ličnih izbora.

Najčešći mitovi o poduzetnicima

2 od 5

Iako niko nije “rođen” da bude poduzetnik, ipak postoje zajedničke osobine i karakteristike uspješnih poduzetnika

- Motivirani postignućem
- Tragaju za prilikama
- Kreativni
- Odlučni
- Energični
- Imaju snažnu radnu etiku
- Umjereno preuzimaju rizik
- Rade na umrežavanju
- Imaju dugačak opseg pažnje

- Imaju optimističnu dispoziciju
- Uvjerljivi
- Promoteri
- Prikupljaju i unapređuju resurse
- Samopouzdana
- Podstiču sami sebe
- Uporni
- Toleriraju neopredijeljenost
- Vizionari

Najčešći mitovi o poduzetnicima

3 od 5

- Mit 2: Poduzetnici su kockari
 - Većina poduzetnika umjereno preuzimaju rizik.
 - Ideja da su poduzetnici kockari proizilazi iz sljedećeg:
 - U većini slučajeva poduzetnici imaju poslove koji su manje strukturirani, te se suočavaju sa nesigurnijim mogućnostima nego ljudi koji rade tradicionalne poslove.
 - Mnogi poduzetnici imaju snažnu potrebu da postave i ostvare izazovne ciljeve – ponašanje koje se vrlo često izjednačava sa preuzimanjem rizika.

Najčešći mitovi o poduzetnicima

4 od 5

- Mit 3: Poduzetnici su primarno motivirani novcem
 - Iako je prilično naivno misliti da poduzetnici ne streme ka finansijskoj nagradi, ipak je novac rijetko razlog zbog kojeg poduzetnici osnivaju vlastita preduzeća.
 - Zapravo, mnogi poduzetnici upozoravaju da težnja ka zaradi vrlo često može ometati prilikom dostizanja drugih ciljeva.

Najčešći mitovi o poduzetnicima

5 od 5

- Mit 4: Poduzetnici trebaju biti mladi i energični
 - Najaktivnije i najpodobnije doba za vlasništvo nad preduzećem je između 35 i 45 godina starosti.
 - Iako je važno biti energičan, investitori često naglašavaju snagu poduzetnika kao najvažniji kriterij prilikom donošenja odluke o investiranju.
 - Ono što u očima investitora čini poduzetnika “snažnim i jakim” je iskustvo, zrelost, solidna reputacija i put uspjeha.
 - Ovi kriteriji favoriziraju starije u odnosu na mlađe poduzetnike.

Najčešći mitovi o poduzetnicima

54od 5

- Mit 5: Poduzetnici vole biti u centru pažnje
 - Istina, neki poduzetnici vole da se pretjerano ističu, ipak, većina njih ne privlači pažnju javnosti.
 - Na NESDAQ-u najvećoj i najrespektabilnijoj američkoj berzi se nalazi čak 3.200 uspješnoj kompanija. Koliko bi poduzetnika mogli imenovati čiji su biznisi na toj berze?

Tipovi Start-Up preduzeća

Firme koje se osnivaju radi samozaposlenja
(*salary-substitute firms*)

Firme koje u osnovi svom vlasniku ili vlasnicima omogućavaju približan nivo plaće koju bi inače zaradili radeći kao zaposlenici u nekoj drugoj firmi

Firme koje se osnivaju iz hobija ili zabave a koje upotpunjuju životni stil vlasnika
(*lifestyle firms*)

Firme koje svom vlasniku ili vlasnicima pružaju mogućnost da žive određenim životnim stilom i da zarađuju od toga

Poduzetničke firme
(*Entrepreneurial firms*)

Firme koje uvode nove proizvode i usluge na tržište stvarajući i iskorištavajući prilike uzimajući u obzir resurse kojima raspolažu

6. Objasniti na koji način se poduzetničke firme razlikuju od firmi koje ljudi osnivaju radi samozaposlenja (*salary substitute firm*) i firmi koje ljudi pokreću iz hobija ili zabave a koje upotpunjuju njihov životni stil (*lifestyle firms*)

Promjenljiva demografija poduzetnika

1 od 3



Žene poduzetnici

U 2002. godini više od 6.2 miliona žena su bile vlasnice nekog biznisa

(prema posljednim dostupnim statističkim podacima)

Ovaj broj se povećao za 20% u odnosu na 1997. godinu.

Promjenljiva demografija poduzetnika

2 od 3

Poduzetnici iz grupe manjina

- Poduzetnici iz grupe manjinskog stanovništva posjeduju oko 18% biznisa u SAD-u (podaci iz 2002. godine)
- Ovaj broj se povećao za 10% u odnosu na 1997. godinu

Stariji poduzetnici

- Iako ne postoje statistički podaci o starijim poduzetnicima, ipak snažni dokazi ukazuju da se broj starijih osoba koje se odlučuju za poduzetničku karijeru ubrzano povećava.

Promjenljiva demografija poduzetnika

3 od 3

Mladi poduzetnici

- Mlade osobe iskazuju sve veći interes za poduzetničkom karijerom.
- Prema Gallop studiji, 7 od 10 srednjoškolaca želi pokrenuti vlastiti biznis.
- Više od 2.000 dvogodišnjih i četverogodišnjih koledža i univerziteta nudi poduzetničke kurseve (smjerove).

Promjenljiva demografija poduzetnika

<http://www.gallup.com/>

U.S. Payroll to Population Rate at 45.3% in August

Just over 45% of Americans aged 18 and older were employed full time for an employer in August, according to Gallup's new Payroll to Population measure. This reflects a steady uptick since Gallup began collecting employment data in 2010.

U.S. Consumer Spending Climbs Close to a Four-Year High

September 7, 2012
Americans' self-reported daily spending rose to an average of \$77 in August, up from \$73 in July, and the best August spending level recorded since 2008. It is also the highest average monthly spending since December 2008.

In Iraqi Kurdistan, Satisfaction With

In U.S., Half of Women Prefer a Job Outside the Home
September 7, 2012

| Year | % Have a job outside the home | % Stay home, take care of house and family |
|------|-------------------------------|--|
| 1992 | 42 | 51 |
| 1995 | 44 | 48 |
| 1998 | 45 | 44 |
| 2001 | 45 | 53 |
| 2004 | 42 | 51 |
| 2007 | 45 | 53 |
| 2010 | 45 | 50 |
| 2011 | 52 | 45 |
| 2012 | 51 | 44 |

GALLUP BUSINESS JOURNAL
What Drives Entrepreneurs to Win
September 6, 2012
If we're going to emerge from the worldwide economic slump, entrepreneurs will lead the way. Gallup uncovers the motivations, perceptions, and behaviors that propel these exceptional businesspeople.

GALLUP DAILY
Sep 5-7, 2012 — Updates daily at 1 p.m. ET; reflects one-day change

| Category | Value | Change |
|-----------------------|-------|--------|
| Obama Approval | 52% | - |
| Obama Disapproval | 42% | -1 |
| Presidential Election | | |
| Obama | 49% | +1 |
| Romney | 45% | - |
| 7-day rolling average | | |
| Payroll to Population | 44.7% | - |
| Underemployed | 17.3% | - |
| Unemployed | 8.3% | +0.1 |

1 2 0

7. Raspraviti o promjenljivoj demografiji poduzetnika u SAD-u.

Ekonomski uticaj poduzetničkih firmi

- Inovacija
 - je proces stvaranje nečeg novog, što je centralna tačka poduzetničkog procesa.
 - Mala preduzeća iskazuju dvostruko veću inovativnost po zaposleniku u odnosu na velika preduzeća.
- Nova radna mjesta
 - U posljednje dvije decenije, ekonomska aktivnost se pomjerila u smjeru manjih poduzetničkih firmi, a jedan od razloga može biti njihova jedinstvena sposobnost za inovativnost i fokusiranje na specijalizirane zadatke.

Uticaj poduzetničkih firmi na društvo i veće firme

- Uticaj na društvo
 - Inovacije poduzetničkih firmi imaju izuzetan uticaj na društvo.
 - Razmislite o svim novim proizvodima i uslugama koje čine naš život lakšim, unapređuju našu produktivnost na poslu, pospješuju naše zdravlje i zabavljaju nas na nove načine.
- Uticaj na veće firme
 - Mnoge poduzetničke firme su izgradile svoj poslovni model na proizvodnji proizvoda i usluga koje pomažu većim firmama da postanu efikasnije i efektivnije.

Partnerstvo za USPJEH

Topics Entertainment:

Pomaganje tvorcima dječjih DVD-ova da se povežu kako bi se nosili sa velikim firmama-konkurentima

www.topics-ent.com

Problem koji imaju mali proizvođači edukativnih DVD-ova za djecu je prikupljanje dovoljno publike da bi dospjeli u velike trgovine kao što su Costco, Wal-Mart i Best Buy. Ove trgovine radije saraduju sa Disney-ovim odjelom Baby Einstein i drugim velikim proizvođačima. Uvidjevši ovaj problem, Greg James, osnivač Topics Entertainment-a, velike medijske kompanije, je dobio ideju, šta ako bi njegova kompanija, koja proizvodi softver za učenje jezika i slične softverske proizvode, iskoristila svoju vezu sa velikim preprodavcima i kreirala "setove" dječjih edukativnih DVD-ova, koji bi bili zbirka najboljih proizvoda manjih proizvođača, i šta ako bi takav set mogao koštati 9,99\$ umjesto 19,99\$ koliko košta jedan Baby Einstein-ov DVD?

James-ovo razmišljanje je uspjelo. Topics Entertainment je sada u partnerstvu sa nekoliko malih proizvođača dječjih edukativnih DVD-ova i napravio je setove pod brendom "Little Steps" i "Wild Animal Baby". Svakom izdavaču koji je učestvovao je plaćena licenca. Set "Little Steps" sadrži izdanja "Animal Baby", "Little Scholars" i "ABC's" koji imaju veoma dobru grafiku, kreativne likove i interaktivnu zabavu. Set "Wild Animal Baby" sadrži DVD-ove o brojnjcu, tonici, bojama i nekoliko drugih koji se bave književnošću, jednostavnim matematičkim operacijama i pomažu djeci razviti motoričke vještine imitirajući životinje. Oba seta su prikupljena za djecu od 2 i više godina.

Mala preduzeća koja su sada u partnerstvu sa Topics Entertainment-om imaju visokokvalitetne DVD-jeve za prodaju, ali prije toga, ograničena količina proizvoda i nedostatak veza sa velikim preprodavcima činili su gotovo nemogućim za njih da se probiju dalje od malog specijaliziranog tržišta. Kroz partnerstvo sa

Topics Entertainment-om uspijevaju se probiti na veća tržišta i fokusirati na pravljenje DVD-ova i njihovo prikazivanje široj publici umjesto na samo povezivanje sa preprodavcima. Oni također mogu izgrađivati svoj brend i pored partnerstva sa Topics Entertainment-om. Nedostatak je to što neke od svojih najboljih radova prilažu uz radove ostalih koji se izdaju pod brendom "Little Steps" ili "Wild Animal Baby" umjesto pod njihovim vlastitim. Iako su pojedinačni proizvođači navedeni na zadnjoj ili unutrašnjoj strani same kutije DVD-ja, naziv "Little Steps" ili "Wild Animal Baby" se nalazi na prednjoj strani.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Šta je Topics Entertainment uspio uraditi za male proizvođače edukativnih dječjih DVD-ova, što oni nikada ne bi mogli sami?
2. Šta su prednosti i nedostaci za malu firmu, kada im se proizvodi prodaju kroz velike maloprodajne lance kao što su Sam i Costco?
3. Na koje druge rizike, osim spomenutih u članku, mogu naići mala preduzeća u partnerstvu sa velikim kao što je Topics Entertainment? Razmislite o svim aspektima poduzetništva prije nego date odgovor.
4. Da ste Vi osnivač ili CEO malog preduzeća spomenutog u članku, da li biste prihvatili Topics-ovu ponudu za partnerstvo? Ako da, objasnite zašto.

Izvori: C. Penttila, "All Together Now," Entrepreneur, avgust 2007, 92; R. Flandez, "Small Makers of Children's DVDs Unite to Take on Big Rivals," Wall Street Journal, 6. februar 2007., B4.

Working Together:

How Biotech Firms and Large Drug Companies Bring Pharmaceutical Products to Market

Large firms and smaller entrepreneurial firms play different roles in business and society and can often produce the best results by partnering with each other rather than acting as adversaries. The pharmaceutical industry is an excellent example of how this works.

It is well-known that barriers to entry in the pharmaceutical industry are high. The average new product takes between 10 and 15 years from discovery to commercial sale. The process of discovering, testing, obtaining approval, manufacturing, and marketing a new drug is long and expensive. How, then, do biotech start-ups make it? The answer is that few biotech firms actually take their products to market. Here's how it works.

Biotech firms specialize in discovering and patenting new drugs—it's what they're good at. In most cases, however, they have neither the money nor the know-how to bring the products to market. In contrast, the large drug companies, such as Johnson & Johnson, Pfizer, and Merck, specialize in developing and marketing drugs and providing information to doctors about them. It's what they are good at. But these companies typically don't have the depth of scientific talent and the entrepreneurial zeal that the small biotech firms do. These two types of firms need one another to be as successful as possible. Often, but not always, what happens is this: The biotech firms discover and patent new drugs, and the larger drug companies develop them and bring them to market.

Biotech firms earn money through this arrangement by licensing or selling their patent-protected discoveries to the larger companies or by partnering with them in some revenue-sharing way. The large drug companies make money by selling the products to consumers.

The most compelling partnership arrangements are those that help entrepreneurial firms focus on what they do best, which is typically innovation, and that allow them to tap into their partners' complementary strengths and resources.

Questions for Critical Thinking

1. In your opinion, what factors in the business environment encourage firms to partner to compete?
2. What risks do small firms face when partnering with large, successful companies? What risks do large companies take when they rely on small firms as a source of innovation?
3. How might government policies affect partnering actions between small and large firms in the pharmaceutical industry?
4. If you worked for an entrepreneurial venture, what would you want to know about a large firm before recommending that your firm form a partnership with that large, established company?

Koraci poduzetničkog procesa

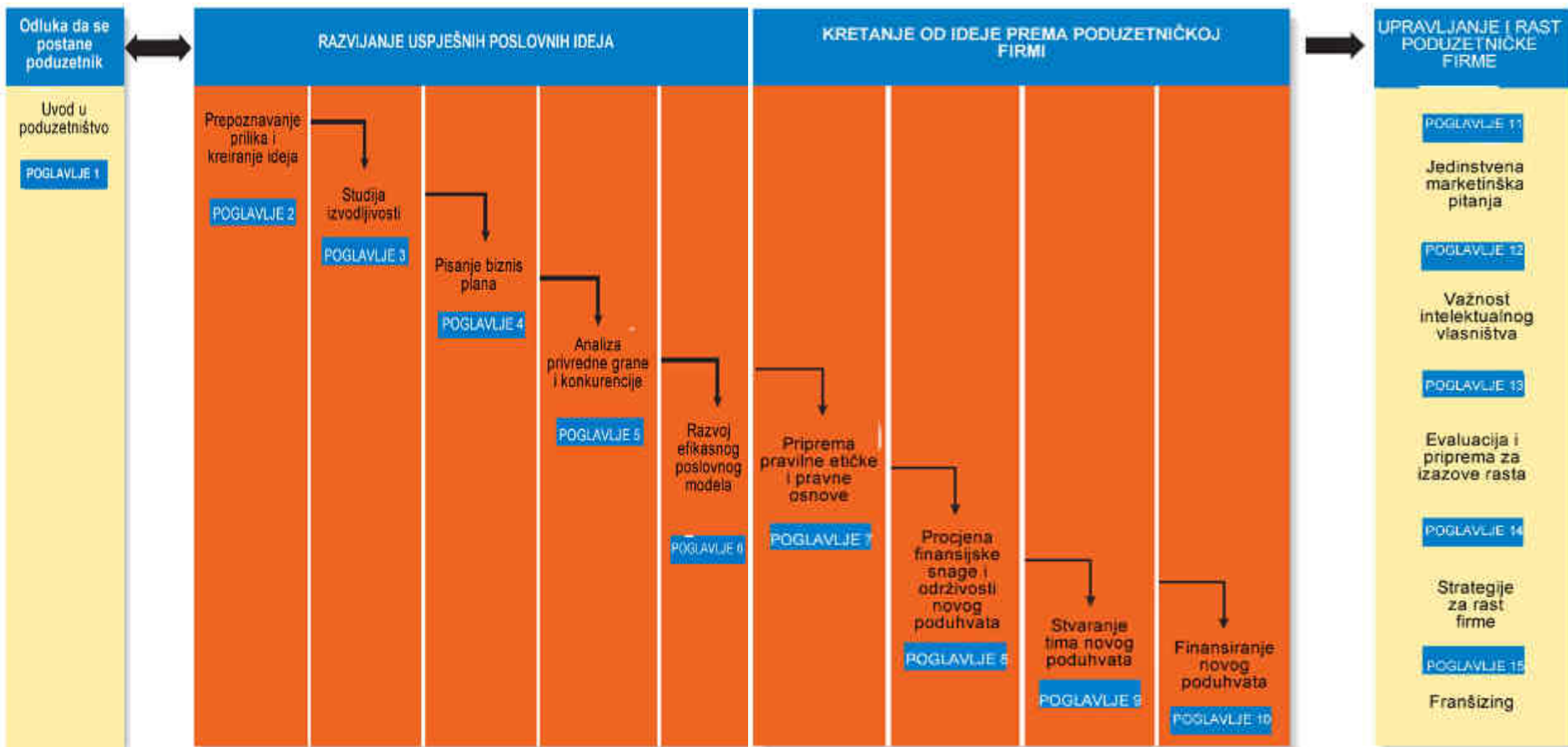
1 od 2

Korak 1

Korak 2

Korak 3

Korak 4



1 2 4

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 1.1.

Kompanija: iVideosongs
www.ivideosongs.com

Company: Windspire Energy www.windspire.com



The screenshot shows the iVideosongs website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Lesson Library', 'How It Works', 'Catalog', and 'Search'. The main content area features a video player with a lesson titled 'Giles Martin The Beatles'. Below the video, there is a call to action: 'Learn real songs fast and accurately. Explore 200+ titles. Starting at just \$9.95/month.' At the bottom, there are three green buttons: 'By the Song or Bundle', 'Annual Member' (with a 'Best Value' ribbon), and 'Unlimited Access'.



The screenshot shows the Windspire Inn website. The header features a large image of the inn and the text 'Windspire Inn'. Below the header, there is a navigation menu with links for 'Home', 'Rates/Reservations', ' Cottages', ' Pictures', ' Location', and ' Port Eggle'. The main content area includes a paragraph describing the inn: 'Windspire Inn has long been a landmark in the area known as the Blue Water Shores. Its board and batten construction with its unique spire gives it a winning country atmosphere.' Below this, there is a section titled 'The Inn' with a description of the guest rooms and a list of awards. A TripAdvisor widget is visible on the right side of the page, showing the inn's rating and a list of awards.

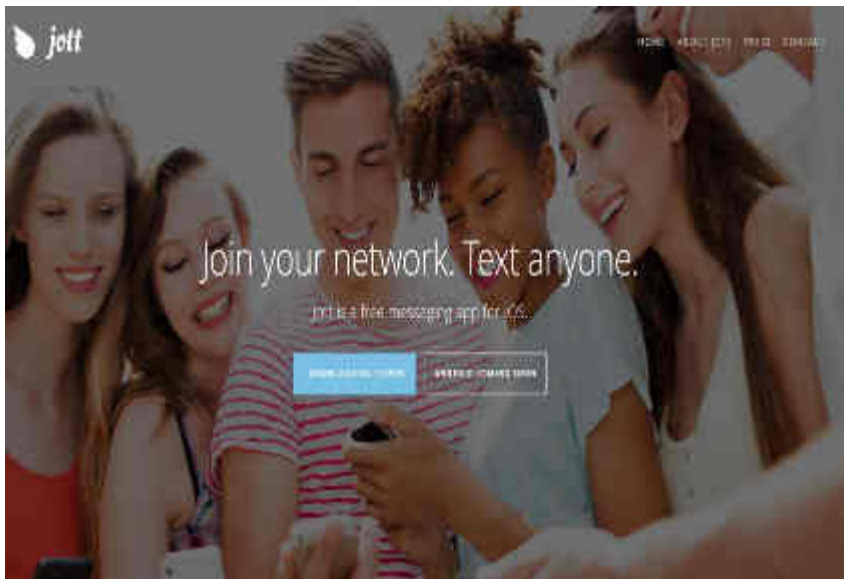
Poslovna ideja: Davati online časove sviranja gitare direktno povezujući polaznike sa muzičarima koji su komponovali njihove najdraže pjesme.

Poslovna ideja: Učinkovita proizvodnja, tiha i ugrađena turbina vjetroelektrane od koje firme i vlasnici kuće mogu koristiti snagu vjetra za proizvodnju električne energije

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 1.2.

Kompanija: Jott

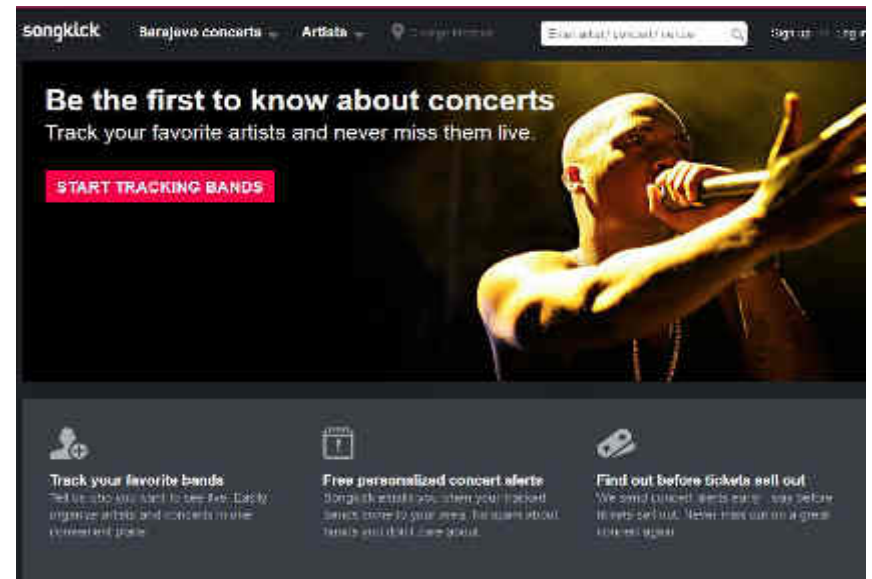
www.jott.com



Poslovna ideja: Stvoriti uslugu koja će omogućiti korisnicima da pozovu određeni broj telefona i ostave govornu poruku (za osobu, grupu ljudi, ili samog sebe) koja će se prebaciti u tekst i biti dostavljena primaocu/ima kao e-mail ili SMS

Company: Songkick

www.songkick.com



Poslovna ideja: Napraviti mjesto za ljubitelje muzike, da prate i drže korak s njihovim omiljenim bendovima, tako da bi oni uvijek mogli znati kada i gdje će njihov bend nastupati u njihovom području....