



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>

Prepoznavanje prilika i generiranje ideja

U pripremi prezentacije korišteni su, uz dopuštenje izdavača , predlošci originalnih prezentacija autora Barringer, R. Duane Ireland.

Ciljevi poglavlja

1 od 2

1. Objasniti zbog čega je važno pokrenuti novo preduzeće kada je “prozor prilike” otvoren.
2. Objasniti razliku između prilike i ideje.
3. Opisati tri najčešća pristupa koja poduzetnici koriste prilikom identificiranja prilika
4. Identificirati četiri trenda poduzetničkog okruženja koji su se pokazali kao najviše instrumentalni prilikom kreiranja poslovnih prilika.
5. Navesti lične karakteristike koje neke ljude čine sposobnijima da prepoznaju poslovne prilike u odnosu na druge.

Ciljevi poglavlja

2 od 2

6. Identificirati pet koraka kreativnog procesa.
7. Objasniti svrhu “oluje mozgova” (*brainstorminga*) i njegovu upotrebu kao generatora ideja.
8. Objasniti na koji način koristiti biblioteku i internet za generiranja ideja.
9. Objasniti svrhu održavanja i čuvanja “banke ideja”.
10. Opisati tri koraka za zaštitu ideja od krađe ili gubitka.

Klasična poduzetnička priča

KATHRYN KERRIGAN



Upoznavanje

sa Kathryn Kerrigan

TRENUTNO NA MOM IPOD-U:

Adele, Britney Spears, i Jack Johnson

NAJBOLJI SAVJET KOJI SAM IKAD DOBILA

1- Budi veoma oprezna sa ljudima koji ti žele besplatno pomoći

2- Zatraži pomoć od ljudi kojima vjeruješ

PRVO PODUZETNIČKO ISKUSTVO

Predstavljanje moje ideje bankaru

ŠTA RADIM U SLOBODNO VRIJEME

Vježbam, putujem sa svojim zaručnikom, i inspirišem se svojim super kreativnim i talentiranim prijateljicama

NAJTEŽI DIO VEZAN ZA FINANSIRANJE PODUZETNIČKOG PODUHATA

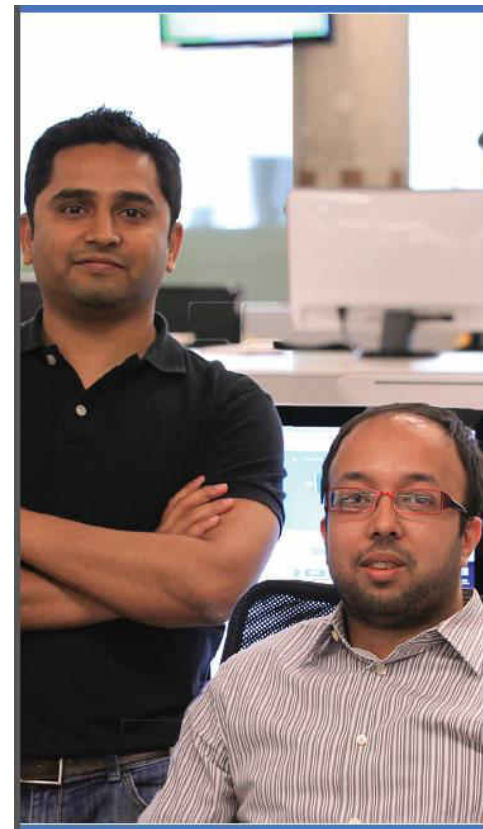
Sticanje povjerenja drugih. Tajna: prije svaga 1000% vjerujte u sebe i sve ostalo će doći na svoje mjesto.

ŠTA BIH ŽELJELA RADITI ZA 10 GODINA

Odgajati djecu, brinuti o porodici i biti uspješan poduzetnik

www.KathrynKerrigan.com

Getting Personal with BENCHPREP EXPRESS



Cofounders:

ASHISH RANGNEKAR

MBA, University of Chicago, expected 2011

UJJWAL GUPTA

PhD, Penn State University, expected 2012

Dialogue with

Ashish Rangnekar

MY BIGGEST WORRY AS AN ENTREPRENEUR

How to build the company culture—the human element of the business

BEST ADVICE I'VE RECEIVED

Don't wait, just do it. And talk to as many people (customers, entrepreneurs, mentors, advisors, VCs) as possible.

FIRST ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE

In 1999, as an undergraduate student in India, I built Web apps for small businesses in (the) US. This was during the first wave of outsourcing.

MY FAVORITE SMARTPHONE APP

Pandora

FAVORITE PERSON I FOLLOW ON TWITTER

Jasonfried and vkhosla (Vinod Khosla)

BEST PART OF BEING A STUDENT

Freedom to experiment in a risk-free environment and access to the intellectual community

Šta je prilika?

1 od 2

Definicija prilike

Prilika je povoljan set uvjeta koji stvaraju potrebu za novim proizvodom, uslugom ili biznisom.

Šta je prilika?

2 od 2

Prilika ima četiri esencijalne kvalitativne karakteristike



Tri načina za identificiranje ideje

Posmatranje i praćenje
trendova

Rješavanje problema

Pronalazak praznina
na tržištu

Prvi pristup: Posmatranje i praćenje trendova

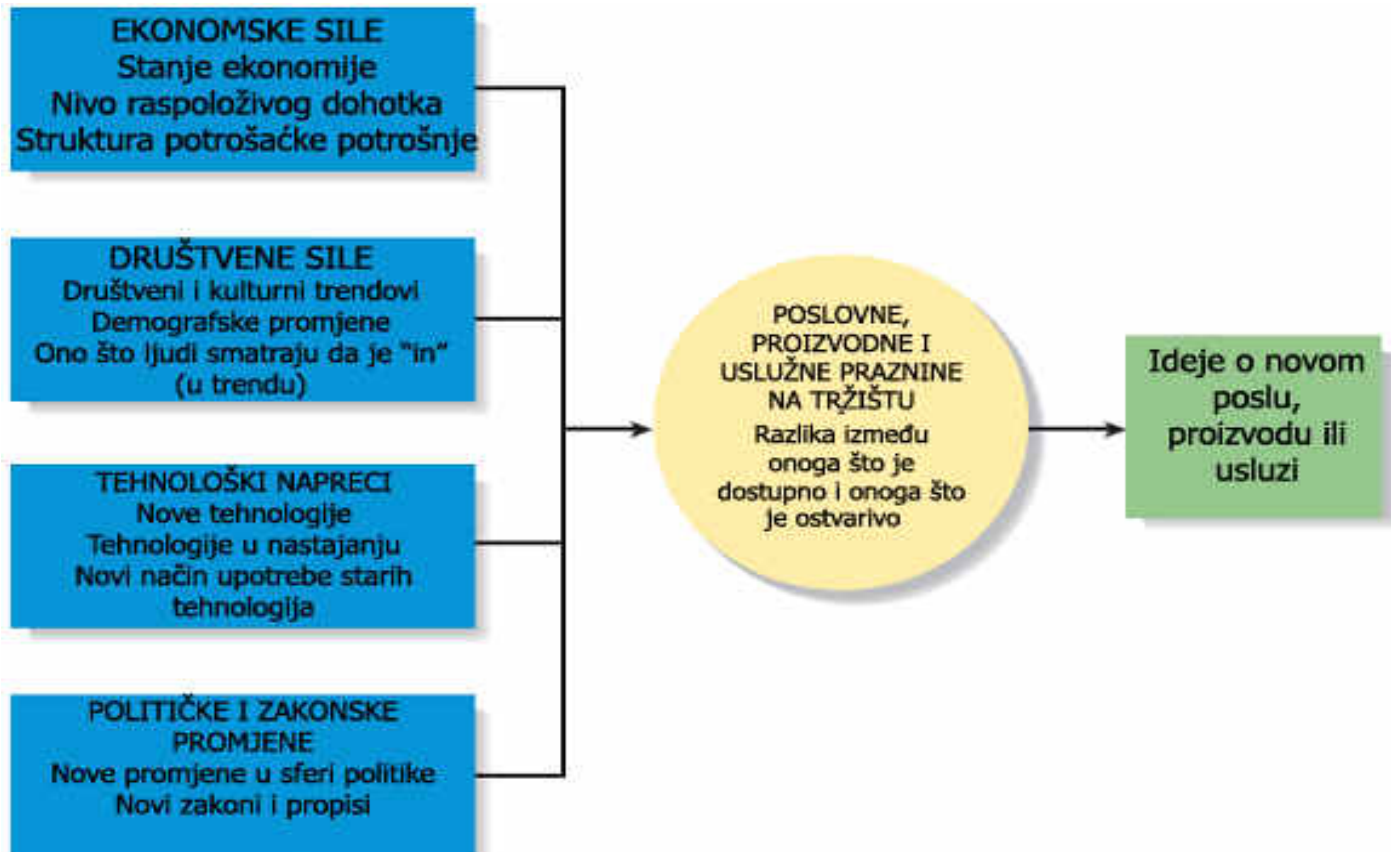
1 od 2

- Posmatranje i praćenje trendova
 - Trendovi stvaraju prilike koje poduzetnici prate.
 - Najznajčajniji trendovi su:
 - Ekonomske sile.
 - Društvene sile.
 - Tehnološki napreci.
 - Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa.
 - Jako je važno biti upoznat sa promjenama u ovim područjima.

Prvi pristup: Posmatranje i praćenje trendova

2 od 2

Trendovi okruženja koji sugeriraju prilike za nove proizvode ili biznise



Trend 1: Ekonomske sile

- Ekonomski trendovi pomažu određivanju područja koja su pogodna za start-up preduzeća, kao i onih područja koje treba izbjegavati.

Primjer na koji način je ekonomski trend stvorio pogodnu priliku

- Siromašna ekonomija preferira preduzeća koja pomažu potrošačima da uštede novac.
- Primjer je kompanija GasBuddy.com, koja je pokrenuta s ciljem pomaganja potrošačima da uštede novac pri kupovini benzina.

Trend 2: Društvene sile

- Društveni trendovi mijenjaju način na koji se ljudi ponašaju a preduzeća posluju, i postavljaju njihove prioritete.
- Ovi trendovi pružaju priliku novim preduzećima da se prilagode promjenama.

Primjer društvenih trendova

- Penzionisanje “baby boomers-a” (*generacije rođene nakon II. Svjetskog rata u periodu od 1945.-1964. godine*).
- Povećan diverzitet radnog mjesta.
- Povećan interes za zdravlje, fitness i wellness.
- Naglasak na alternativne oblike energije
- Novi žanrovi muzike i novi oblici zabave.

Trend 3: Tehnološki napreci

1 od 2

- Napreci u tehnologiji vrlo često stvaraju poslovne prilike.

Primjeri industrija koje su nastale kao rezultat napredaka u tehnologiji

- Kompjuterska industrija
- Internet
- Biotehnologija
- Digitalna fotografija

Trend 3: Tehnološki napreci

2 od 2

- Kada industrija nastane, pojavljuju se novi proizvodi u cilju daljeg unapređenja industrije.

Primjer: H20Audio

- Primjer je **H20Audio** kompanija koju su osnovali četvorica bivših studenata San Diego State Univerziteta, a *koja izrađuje vodootporna kućišta za Apple iPod.*

Trend 4: Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa

1 od 2

- ❑ Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa stvaraju osnovu za poslovne prilike.

Opći primjer

- Zakoni koji se odnose na zaštitu okoliša stvorili su prilike za poduzetnike koji su osnovali preduzeća koja pomažu drugim preduzećima da se pridržavaju zakona i propisa o zaštiti okoliša.

Trend 4: Politička aktivnost i promjena zakonskih propisa

2 od 2

- Kompanija osnovana radi pomoći drugim kompanijama da se pridržavaju određenog zakona.

Specifični primjer

- *Zakon “Svako dijete je bitno”* iz 2002. godine zahtijevao je od država (u SAD-u) da razviju sistem ocjenjivanja baziran na specifičnim kriterijima o bazičnim vještinama, za učenike u određenim razredima.
- Kim i Jay Kleeman, profesori u srednjoj školi, *pokrenuli su Shakespeare Squared, kompaniju koja pomaže srednjim školama da se pridržavaju ovog zakona.*

Primjeri kako promjene trendova okruženja omogućavaju stvaranje novih biznisa i proizvodnih mogućnosti

Promjenljivi trend okruženja	Rezultirajuće prilike za nove biznise, proizvode ili usluge	Kompanije koje su iskoristile prilike
Ekonomski trend		
Potruga za alternativama tradicionalnim fosilnim gorivima kao što je benzin	Etanol, biodiesel, solarna energija, energija stvorena snagom vjetra	Mariah Power, Solix Biofuels, Seattle Biodiesel
Tinejđeri koji imaju više novca na raspolaganju	Dizajnerska odjeća, MP3 player-i, konzole za igrice, elektronske igre	Hot Topic, Karma Loop, SanDisk, Alienware
Društveni trendovi		
Povećan interes za raznovrsniju, ukusniju i zdraviju hranu	Restorani zdrave hrane, organska hrana, prodavnice zdravih namirnica	Chipotle, Great Wraps, White Wave, Whole Foods
Povećan interes za fitnessom kao rezultat novih medicinskih upozorenja o štetnostima prekomjerne težine	Fitness centri, kućne sprave za vježbanje, specijalizirani centri za zdrav gubitak težine, prodavaonice zdrave hrane	Curves International, Expresso Fitness, Fitbit, Snap Fitness
Tehnološki napreci		
Razvoj Interneta	Elektronska trgovina, poboljšano upravljanje kanalima nabavke, društveno povezivanje	Google, Amazon.com, MySpace, Facebook
Minijaturizacija elektronike	Laptop računari, MP3 playeri, PDA uređaji	Digital Lifestyle Outfitters, Research in Motion, Palm
Političke promjene i promjene zakonskih propisa		
Naglasak na EPA standard (standard za uštedu električne energije) i OSHA standard (standard sigurnosti i zdravlja na radu)	Konsalting kompanije, softveri za monitoring ispunjenja standarda	ESS, PrimaTech, Compliance Consulting Services, Inc.
Sarbanes-Oxley Act (<i>Zakon o reformi računovodstva javnih preduzeća i zaštiti investitora</i>) iz 2002. godine	Prodavači softvera, konsalting kompanije	CEBOS, OiWare

Drugi pristup: Rješavanje problema

1 od 2

- Rješavanje problema
 - Ponekada prepoznavanje prilike uključuje uočavanje problema i pronalazak načina za njegovo rješavanje.
 - Problemi se mogu uočiti posmatranjem trendova ili pak jednostavnijim načinima kao što su intuicija, sretno slučajno otkriće ili pak promjena.

Drugi pristup: Rješavanje problema

2 od 2

- Jedan od problema sa kojim se susreće ekonomija SAD-a ali i drugih zemalja je pronalazak alternativa za fosilna ulja.
- U svrhu rješavanja navedenog problema, osnovan je veliki broj poduzetničkih firmi, kao što je ova vjetroelektrana.



Poduzetnička firma za primjer

Kompanije pokrenute od strane običnih ljudi radi rješavanja problema u njihovom svakodnevnom životu

iHearSafe, ZUCA i J.J. Creations

Poduzetnička FIRMA za primjer

iHearSafe, ZUCA i J.J. Creations: Kompanije pokrenute od strane običnih ljudi radi rješavanja problema u njihovom svakodnevnom životu

www.ihearsafe.com
www.zuca.com
www.jjmatis.com

Iako se uglavnom smatra da većina poslovnih ideja dolazi od eksperata za razvoj proizvoda koji rade u laboratorijama, upravo suprotno slučaj je vrlo čest. Većinu poslovnih ideja osmisle obični ljudi koji rješavaju problem iz svog svakodnevnog života, i koji shvate da bi rješenje bilo od koristi i drugim ljudima, te da ono predstavlja održivu poslovnu priliku.

Godine 2006., Christine Ingemi, majka četvero djece mlađe od 11 godina, postala je zabrinuta oko glasnoće zvuka kada njena djeca slušaju MP3 player-e. Kaže da je, dok je vozio svoj kombi uz upaljen radio, mogla čuti muziku iz slušalice MP3 player-a koje su slušala njena djeca. Kako bi spriječila svoju djecu da preglasno slušaju muziku sa MP3 player-a, ona i njen suprug Rick proveli su malo istraživanje, intervjuisali nekoliko audiologa, te su osmislili set slušalica koje ograničavaju glasnoću zvuka koji ulazi u uho korisnika. Nakon što su njena djeca počela koristiti ove slušalice i drugi roditelji su pitali Ingemidje mogu naci slične. Kako bi proizvod učinila dostupnim i drugima, Ingemi je pokrenula kompaniju pod imenom Ingemi Corporation za prodaju iHearSafe slušalica.

Sličan primjer je kada je još jedna majka, Laura Udall, izumila alternativu za uobičajene ruksake zbog toga što se njena kćerka koja je pohađala četvrti razred osnovne škole svakodnevno žalila da je bole leđa od nošenja ruksaka. Nako što je izvršila istraživanje, dobila povratne informacije od studenata putem fokus grupa, i izradila nekoliko prototipa, Udall je izumila ZUCA, ruksak na točkice koji posjeduje idealan balans između funkcionalnog, modernog i „cool“. Na vrhu se nalazi sjedalo, dovoljno jako da dijete može sjesti na ruksak dok čeka školski autobus. ZUCA je sada uspješna kompanija, a njihovi proizvodi se mogu naručiti preko interneta ili kupiti u nekoj od mnogobrojnih trgovina na malo.

Godine 1999., J.J. Matis je tražila nešto u čemu bi mogla ponijeti svoju bocu vode, kikiriki, dvogled, i radio kada ide na utakmicu Los Angeles Dodgers-a. Kada nije uspjela naci ništa osim uobičajenih torbi, izradila je torbu (J.J. se bavila šivenjem od kada je bila tinejdžerka) koja je izgledala kao lopta za baseball. Tokom utakmice mnogi su je pitali gdje je je kupila torbu, što ju je navelo da pomisli da možda ima poslovnu ideju. Svoju ideju prezentirala je Mikaeli Nygren, marketin-

menadžeru Dodgers-a. Nygren ju je posavjetovao da napravi još nekoliko uzoraka, i uključi ovaj projekat u svoj Master program na California Lutheran Univerzitetu. Nakon što je završila svoj Master studij, Matis je pokrenula vlastiti posao. Njeno preduzeće sada proizvodi različite torbe za sportske klubove, političare i rock bandove. Njene „torbe sa oznakom“ se čak nalaze i u gift shopu Senata na Capitoll Hill-u u Washington, DC-u.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Da li mislite da su Christine Ingemi, Laura Udall i J.J. Matis izuzetne osobe (u smislu njihove sposobnosti za posmatranje, te u smislu njihovih poslovnih vještina), ili su, pak, poput svih ostalih koji posjeduju ovu knjigu? Sta Vam ovaj dio govori o Vašoj vlastitoj sposobnosti da osmislite obećavajuću poslovnu priliku.
2. Procijenite svaku od spomenutih ideja kroz četiri dimenzije prilike. Rangirajte svaku od ideja na skali od 1 do 5 (5 je najviši rang) prema mjeri u kojoj zadovoljava te četiri dimenzije.
3. Da li je svaka od ideja rezultat posmatranja i praćenja trendova, rješavanja problema, popunjavanja praznine na tržištu, ili pak njihove djelimične ili potpune kombinacije?
4. Odaberite bilo koju od navedene tri kompanije spomenute u ovom dijelu te potražite najnovije informacije o tome kako kompanija posluje danas?

Izvori: K. Spiller, „Low-Decibel Earbuds Keep Noise at a Reasonable Level“, *Nasna Telegraph*, 13. august 2006.; „Laura Udall (Mom’s Investors Inc)“, [www.mominvestors.com](http://www.mominvestors.com/pristupjeno_16. septembra 2008.) (pristupjeno 16. septembra 2008.); „J.J. Matis.“ *Ladies Who Launch*, <http://applications ladieswholaunch.com/featurestory.cfm?storyid=41> (pristupljeno 16. septembra 2008.).

SAVVY ENTREPRENEURIAL FIRM

Xhale and Vestagen: Solving the Same Problem in Different Ways

Xhale: Web: www.xhale.com; Twitter: [GoHyGreen](https://twitter.com/GoHyGreen); Facebook: [HyGreen](https://www.facebook.com/HyGreen)
Vestagen: Web: www.vestagen.com; Twitter: [cleancooldry](https://twitter.com/cleancooldry); Facebook: [Vestex High Tech Medical Apparel](https://www.facebook.com/Vestex-High-Tech-Medical-Apparel)

When trying to solve a problem, one thing to be mindful of is that there is typically more than one way to tackle it. A vivid example of this is the problem that hospitals and clinics have with health care-associated infections. About 1.7 million people each year contract health care-associated infections. These are infections that patients acquire during the course of receiving treatment. You might be surprised to learn that health care-associated infections are the most common complication of hospital care and are one of the 10 leading causes of death in the United States. According to a recent study by the Centers for Disease Control and Prevention, the total cost of health care-associated infections is between \$28 billion and \$34 billion per year. That figure includes direct medical costs, the indirect costs related to lost productivity, and the intangible costs related to diminished quality of life. The most direct financial burden is felt by health care providers themselves. Of the \$28 billion to \$34 billion determined by the Centers for Disease Control and Prevention study, approximately \$6.65 billion is borne by the U.S. health care industry.

Obviously, health care-associated infections are a problem. The question is how to best solve the problem. It turns out there is no single answer. Health care-associated infections are caused by a wide range of common and unusual bacteria, fungi, and viruses that are brought into a health care setting through improper sterilization of medical equipment, improper hygiene on the part of health care workers, bacteria brought in by guests visiting patients, and for many other reasons. Because there is no silver bullet to simultaneously eliminate all health care-associated infections, it's a wide open field for entrepreneurs, and health care workers are typically eager to vet solutions with the potential to reduce the number of infections that patients contract while in their care.

Two recent start-ups are tackling the challenge of health care-associated infections in innovative, yet very different ways. The first is Xhale, which was started in 2006, and makes HyGreen, a hand washing compliance system. According to the company, of all the high-tech machines in a modern hospital, the simple hand soap dispenser may be the best defense against health care-associated infections. The problem is that despite all the education and warnings, according to recent studies, health care workers still wash their hands less than half the time after direct contact with patients. The excuses are many—too little time, rushing to an emergency, or simply forgetfulness. Here's how HyGreen works. After cleaning their hands with an alcohol-based

sanitizer (soap or gel), a health care worker places his or her hands under a HyGreen sensor that sniffs for alcohol. When sufficient alcohol is present, indicating that the worker's hands are clean, the device sends a wireless "all clear" message to a badge worn by the worker. A wireless monitor mounted above each patient's bed is able to tell if an approaching worker has received an "all clear" message recently. If the worker hasn't, his or her badge vibrates, reminding the worker to wash his or her hands. All interactions are recorded in real time, showing who is and who isn't washing their hands. This data allows hospital administrators to analyze who is washing their hands and who isn't, and provides them the information they need to distribute rewards or take corrective action as they see fit.

The second start-up tackling health care-associated infections is Vestagen, albeit in a very different manner. Launched in 2009, this company hopes to reduce the number of infections with a new type of fabric for hospital scrubs, lab coats, and isolation gowns. The nano-technology-based material, which is called Vestex, repels blood and body fluids, resists stains, contains an antimicrobial to prevent degradation from microorganisms, and reduces perspiration odor. The idea is that health care workers' uniforms can harbor high levels of microorganisms—just the type of microorganisms that lead to health care-associated infections. By keeping health care workers' uniforms cleaner and more bacteria free, the spread of contaminants from health care worker to patient is greatly reduced. The product also provides health care workers increased peace of mind when they leave the hospital or clinic and return home in that these individuals can transmit bacteria, fungi, and viruses from their uniforms to their families just as easily as they can to patients at work.

The technology behind the Vestex fabric is licensed from Schoeller, a large Swiss textiles company. As Vestagen expands its offerings, it hopes to incorporate its technology into patient gowns, bed linens, and clinical privacy curtains.

Questions for Critical Thinking

1. Evaluate Xhale's idea and Vestagen's idea on all four dimensions of an opportunity. Rank each idea on a scale of 1 to 5 (5 is high) regarding how strongly it satisfies the four dimensions.
2. Along with "solving a problem," are the strengths of Xhale and Vestagen's business ideas bolstered by

Biznisi pokrenuti u svrhu rješavanja problema

Poduzetnik/ici	Godina	Problem	Rješenje	Nazivi rezultirajućih biznisa
Arlene Harris	2006	Mnogi mobilni telefoni su previše komplicirani, a tipke su veoma male za starije osobe	Dizajnirati mobilne telefone koji su jednostavni za korištenje i koji imaju velike tipke	GreatCall
Scott Kliger	2006	Pozivi na 411 (telefonske informacije) su preskupi	Kreirati besplatnu, uslugu telefonskih informacije, koja će biti dostupna širom SAD-a, uz učešće oglašivača	Jingle Networks
David Bateman	2002	Ne postoji način da oni koji iznajmljuju stan plate svoju rentu putem Interneta	Kreirati softver koji će obezbijediti stambenih kompleksima da omoguće svojim podstanarima da plate svoju rentu putem Interneta	Property Solutions
Lisa Druxman	2002	Ne postoje fitnes programi koji pomažu novopečenim majkama da ostanu u formi i da budu sa svojim novorođenčadima u isto vrijeme	Osnovati franšiznu organizaciju koja promovira program vježbi koje majke i njihove bebe mogu izvoditi zajedno	Stroller Strides
Richard Cole	1999	Ne postoji usluga za pomoć ljudima sa računarskim problemima kod kuće	Osnovati organizaciju koja nudi „pozive kući“ i pomaže ljudima da riješe probleme sa računarom kod kuće	Geeks on Call

Treći pristup: Pronalazak praznina na tržištu

1 od 2

- **Praznine na tržištu**

- Treći pristup za identificiranje prilika jeste pronalazak praznina na tržištu.
- Praznina na tržištu nastaje kada je određeni proizvod ili usluga potrebna određenoj skupini potrošača, ali ipak ne čini dovoljno veliko tržište da bi izazvalo interes trgovaca ili proizvođača.

Treći pristup: Pronalazak praznina na tržištu

2 od 2

- Proizvodne praznine na tržištu predstavljaju potencijalno održive poslovne prilike.

Specifičan primjer

- 2000. godine Tish Cirovolv je uočila da na tržištu ne postoje *gitare izrađene specijalno za žene*.
- Kako bi popunila ovu prazninu, osniva kompaniju Daisy Rock Guitars, koja izrađuje gitare samo za žene.

Biznisi pokrenuti radi popunjavanja praznine na tržištu

Praznina na tržištu	Rezultirajuća nova poslovna prilika	Nazivi rezultirajućih biznisa
Nepostojanje fitnes centara namijenjenih isključivo ženama	Fitnes centri za žene, sa spravama i vježbama dizajniranim prema potrebama žena, i koji odgovaraju vremenskim i novčanim ograničenjima svojih klijentica	Curves International, Lady of America, Slim & Tone
Nedostatak prodavaonica igračaka koje se fokusiraju na razvoj intelekta kod djece	Prodavaonice igračaka, fabrike igračaka, i web stranice za prodaju edukativnih igračaka	Discovery Toys, Sprig Toys, Kazoo & Company
Restorani koji nude istovremeno brzu ali dobru hranu	Restorani koji kombiniraju prednosti brze hrane (brza usluga) i uobičajenog objedovanja (dobra hrana)	Panera Bread, Chipotle, Cosi, Bruegger's
Nedovoljan broj prodavaonica u kojima se prodaje moderna odjeća za osobe koje se ne uklapaju u prosjek, bilo svojom težinom, ili visinom	Butici i lanci maloprodaje koji prodaju modernu odjeću kako za krupnije osobe tako i za visoke ili pak niske osobe.	Casual Male, Ashley Stewart, iGigi, RealKidz

Adaptirano prema I.S. Servi, New Product Development and Marketing (New York: Praeger, 1990). Copyright © 1990. Objavljeno uz dozvolu Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT.

Lične karakteristike poduzetnika

- Karakteristike koje neke ljude čine boljim u prepoznavanju prilika u odnosu na druge





Prijašnje iskustvo

- Prijašnje iskustvo u određenoj industriji
 - Više studija je pokazalo da prijašnje iskustvo u određenoj industriji pomaže poduzetniku da prepozna poslovne prilike.
 - Radeći u određenoj industriji, pojedinac može uočiti neopsluženu marketinšku nišu.
 - Takođe je moguće da radom u određenoj industriji, pojedinac stvara mrežu društvenih kontakata koji obezbjeđuju informacije iznutra, a koje vode ka prepoznavanju novih prilika.

Šta je pošlo krivo?

Clearly Canadian: Šta se dešava kada ne ispunite svoja obećanja?

Clearly Canadian

<https://clearlycanadian.com/>

Šta je pošlo KRIVO?

Clearly Canadian: Šta se dešava kada ne ispunite svoja obećanja?

www.clearly.ca

Novi proizvod ili usluga se može činiti kao odlično rješenje određenog problema ili kao odlična kapitalizacija specifičnog trenda okruženja, ali ukoliko ne ispunite ono što propagira, kupci će to vrlo brzo saznati i ubrzo će prestati koristiti taj proizvod ili uslugu. Ovo se desilo preduzeću Clearly Canadian, koje je prvo počelo sa proizvodnjom flaširanih wellness pića namijenjenih novim generacijama.

Clearly Canadian je početkom 90-ih godina 20-tog stoljeća prezentirao liniju flaširanih voda sa ukusom voća. Njihova očita namjera bila je da prate trend okruženja – povećan interes za zdravlje. Preduzeće je pozicioniralo svoj proizvod kao zdravu alternativu gaziranim pićima kao što su Coca Cola, Pepsi ili pak Mountain Dew. Boce, najljepnice i cjelokupna ambalaža ukazivali su da se radi o zdravim osvježavajućim pićima. Kanadsko voće, koje ima osvježavajući i snažan okus, bilo je osnova za šest različitih linija pića ovog preduzeća. Kanadsko projekte evociralo je slike čistih jezera, planinskih vijenaca, nabujalih potoka, i travnatih visoravni. Kupuje je bilo lako pretpostaviti da korištenjem ovih pića čini dobro svom organizmu.

Ali kako su Clearly Canadian pića postajala sve popularnija, tako su i kupci počeli obraćati pažnju na sitna slova na najljepnici boce. Brzo se uvidjelo da Clearly Canadian pića nisu uopće bila zdravija od gaziranih pića. Clearly Canadian flaširana voda je imala oko 160 kalorija, baš kao i Pepsi. Ali kako je to moguće – to je ipak voda! Ispostavilo se da je kompanija Clearly Canadian kako bi obojila i zasladila vodu, u osnovi koristila iste vještačke boje, zaslađivače i konzervanse koji se koriste u proizvodnji gaziranih pića. Potrošači su ubrzo našli novu, bolju alternativu poput pića Snapple koje se na tržištu pojavilo u to vrijeme. Poslije toga, kompanija je

promijenila sastojke svojih pića i napravila zdraviju alternativu gaziranim pićima ali nikada nije uspjela vratiti svoju poziciju u kategoriji wellness flaširanih voda sa ukusom voća.

Pouka koja se može izvući iz iskustva ovog preduzeća je sasvim očigledna – potrebno je više od same priče i primjerenog marketinga da se iskoristi trend okruženja, riješi problem ili ispunite praznina na tržištu. Kompanija mora ispuniti svoja obećanja kako bi ostavila uspjeh.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Na primjeru Clearly Canadian flaširane vode sa ukusom voća prođite kroz četiri kvalitativne karakteristike prilike.
2. Kada kupite piće koje se propagira kao zdravija alternativna gaziranim i slatkim sokovima, da li pogledate šta piše na omotu boce kako biste se uvjerali da je to piće zaista zdravije? Ukoliko uočite da ta pića nisu zdravija i nisu onakva kakvim ih se propagira da li se osjećate prevarenim?
3. Kako se novoosnovano preduzeće koje ima dobre namjere može uvjeriti da njegov proizvod na pravi način zadovoljava kriterije i potrebe radi kojih postoji na tržištu?
4. Procijenite marketing Clearly Canadian-a i sastojke njegovih pića danas. Da li su marketing i proizvodi u većoj mjeri usklađeni danas u odnosu na period tokom ranih 1990-ih?

Izvor: C. L. Hoodok, 'Why Smart Companies Do Dumb Things' (Amherst, NY: Prometheus Books, 2007.)



Already purchased a case? A link with your contest entry code will be emailed to you in the next few days!

Buy 5 cases get 6! Refer 5 purchases receive 1 FREE!





Kognitivni faktori

- Kognitivni faktori
 - Studije su pokazale da prepoznavanje prilika može biti **urođena osobina ili kognitivni proces**.
 - Neki ljudi smatraju da **poduzetnici imaju “šesto čulo”** koje im omogućava da uoče prilike koje drugi ne vide.
 - Ovo **“šesto čulo” se naziva poduzetničkom sviješću**, koja se formalno definira kao sposobnost uočavanja bez namjeravanog istraživanja mogućnosti.



Društvene mreže

1 od 3

- Društvene mreže
 - Obim i dubina društvene mreže pojedinca utiče na prepoznavanje prilike.
 - Osobe koje stvaraju značajnu mrežu društvenih i profesionalnih kontakata biti će izloženiji većem broju prilika i ideja nego osobe sa oskudnim mrežama.
 - U jednom istraživanju koje je obuhvatilo 65 start-up preduzeća, polovina osnivača preduzeća je izjavila da su do svoje poslovne ideje došli putem društvenih kontakata
- Snažni nasuprot slabim odnosima
 - Svako od nas je u određenim odnosima sa drugim ljudima koje nazivamo “veze.”



Društvene mreže

2 od 3

- Priroda snažnih i slabih odnosa
 - **Snažne odnose** karakteriše česta interakcija i snažna struktura između radnih kolega, prijatelja i supružnika.
 - **Slabe odnose** karakteriše ne tako česta i slaba struktura između slučajnih i površnih poznanika.
- Rezultat
 - Poduzetnik će prije dobiti ideju o novom biznisu iz slabih nego iz snažnih odnosa



Društvene mreže

3 od 3

Zbog čega se iz slabih odnosa stvara više ideja o novim
biznisima u odnosu na snažne odnose?

Snažni odnosi

- Odnosi koji uglavnom nastaju između osoba koje slično razmišljaju i obično učvršćuju stavove i ideje koje ljudi već imaju.

Slabi odnosi

- Odnosi koji nastaju između slučajnih i površnih poznanika, i uglavnom ne postoje između osoba koje slično razmišljaju, tako da kada jedna osoba kaže nešto drugoj osobi, iz toga može nastati potpuno nova ideja.

Partnerstvo za USPJEH

Umrežavanje: Važnost članstva u strukovnim udruženjima Want Help Fine-Tuning a Business Idea? Find a Mentor

- Internet udruženje (ISOC)
- American Bookseller Association
- Craft and Hobby Association
- MicroMentor.org
- National Association for Women Business
- Buzgate.org

Partnerstvo za USPJEH

Umrežavanje: Važnost članstva u strukovnim udruženjima

Strukovna udruženja su u većini slučajeva neprofitne organizacije osnovane od strane preduzeća koja posluju u okviru iste privredne grane, sa ciljem prikupljanja i razmjene informacija, pružanja pravne i tehničke pomoći, organizovanju treninga iz oblasti koje se tiču članova, izrade marketinškog materijala, i obezbjeđenja foruma za one koji posluju u privrednoj grani da se umreže.

Kako bi se ostvarili ovi ciljevi, mnoga strukovna udruženja organizuju godišnje sastanke i privredne sajmove. Na primjer, Internet udruženje (ISOC) je profesionalno strukovno udruženje koje u svome članstvu ima oko 80 organizacija i preko 28,000 individualnih članova. Članovi udruženja se redovno sastaju na lokalnom području kojem pripadaju, a zatim jednom godišnje prisustvuju godišnjoj konferenciji na kojoj raspravljaju o aktuelnim pitanjima vezanim za internet. Udruženje proizvođača igara je još jedan od primjera. Udruženje koje pruža usluge preduzećima iz oblasti industrije igara, sponzorizira godišnji sajam kojeg posjeti više od 15,000 ljudi svake godine.

Za većinu osoba, glavna prednost članstva u strukovnim udruženjima je prilika za povezivanje i umrežavanje sa drugim osobama koje se bave istim poslom. Ovo je jedan od razloga zbog kojeg su preuzetu izvršni direktori i poduzetnici spremni biti članovi odbora ovakvih udruženja. Kao članovi odbora ili komiteta udruženja pruža im se mogućnost da razmijene iskustva sa osobama koje se bave istom djelatnošću.

Uočivši koristi umrežavanja, neka udruženja su oformila online forume. Na primjer, American Bookseller Association (čiji članovi mogu biti samo nezavisne knjižare, čime otklanjanju potencijalni divergentan interes velikih lanaca knjižara kao što su Borders i Barnes & Noble) uspostavilo je nekoliko online foruma za čiji pristup je potrebna šifra, a na kojima njihovi članovi mogu postavljati pitanja jedni drugima i realizirati kolektivni

brainstorming za pronalaženje najboljeg načina kako konkurisati velikim kompanijama. Još jedan primjer je Craft and Hobby Association. Pored standardnih usluga koje ovo udruženje nudi svojim članovima, ono takođe organizira seminare iz oblasti upravljanja biznisom, radionice kao i društvene događaje za svoje članove.

Pitanja za kritičko razmišljanje

1. Šta je specijalizirani privredni sajam i kakve koristi poduzetnici imaju od učestvovanja na ovakvim sajmovima?
2. Koji su rizici povezani sa umrežavanjem? Na primjer, da li postoji rizik prilikom razmjene informacija sa drugim članovima udruženja o tome kako vaše preduzeće održava konkurentnost?
3. Da li članstvo u strukovnim udruženjima omogućava poduzetniku da uspostavi snažne ili slabe odnose, ili pak oboje? Na koji način se poduzetnik treba potruditi kako bi uspostavio što više slabih odnosa sa drugim članovima strukovnog udruženja?
4. Posjetite web stranicu Crat & Hobby Association i pregledajte njens sadržaj. Načinite listu mogućnosti za umrežavanje koje se mogu ostvariti članstvom u ovom udruženju.

Izvori: B. Barringer i J. Harrison, „Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships”, *Journal of Management* 26, no.3 (2000): 367-403. Internet society homepage www.isoc.org (pristupljeno 5. novembra 2008); Game Manufacturers Association homepage www.gama.org (pristupljeno 5. novembra 2008); American Booksellers Association homepage www.bookweb.org (pristupljeno 5. novembra 2008); Craft & Hobby Association homepage www.hobby.org (pristupljeno 5. novembra 2008).

PARTNERING FOR SUCCESS

Want Help Fine-Tuning a Business Idea? Find a Mentor

Fine-tuning a business idea isn't easy. While fairly course-grained ideas are rather easy to develop, like creating a cell-phone that's designed specifically for elderly people, fleshing out the details is where experience helps. This reality puts first-time entrepreneurs at a disadvantage. While there are many books and Web sites about new business ideas, what many first-time entrepreneurs find most helpful in the idea generation and perfecting stage is to find a mentor to guide them through the process.

A mentor is someone who is more experienced than you and is willing to be your counselor, confidant, and go-to person for advice. There are two ways to find a mentor. First, you can work with your network of acquaintances—professors, business owners, coaches—to determine if there is someone available that you trust, has experience helping first-time entrepreneurs, and is willing to become your mentor. Many first-time entrepreneurs are surprised by the number of talented and experienced people who are eager to share their expertise and enter into a mentoring relationship. The second way is to utilize one of the growing numbers of Web sites and organizations that help match business founders with people who are willing to become mentors. One Web site is MicroMentor.org, which is a nonprofit that matches business founders with mentors. You can go to the site and fill out a profile about yourself and your goals, and then search profiles of potential mentors who match your needs. Once a match is made, the mentoring can take place through e-mail, via Web conferencing, over the phone, or in person. There is a tab on MicroMentor's Web site that provides access to “success stories” of business founders who have had excellent results using its service. A number of organizations provide a similar service. For example, the National Association for Women Business Owners has over 7,000 members in 70 chapters across the United States. Some chapters sponsor mentorship programs.

There are also Web sites and organizations that do not provide mentorship services per se, but provide entrepreneurship-related services and advice that can help entrepreneurs fine-tune business ideas. An example is PartnerUp, a site that matches entrepreneurs with associates and business services. A particularly useful Web site is Buzgate.org, where you can hunt for reputable

organizations based on your specific needs and location. This aggregator site provides explanations and links to associations such as local SCORE chapters, Small Business Development Centers, small business incubators, and so forth.

The ideal situation is to find a mentor in your own community so you can meet face-to-face. Still, the online options provide a wide range of mentors to choose from, which may result in a better match. Online mentoring and counseling relationships are becoming increasingly common. For example, nearly 40 percent of all the counseling and mentoring done by SCORE counselors is now done online.

Similar to any relationship, a business founder should be careful and only share private information with a mentor once a trusting relationship has been established.

Questions for Critical Thinking

1. If you were working on fine-tuning a business idea, would you check out one of these online mentoring sites or an association in your area that provides mentoring and advice for business founders? Why or why not?
2. To what degree do you believe that having a mentor can make the difference between an entrepreneur succeeding or failing? In what areas of the entrepreneurial process do you believe that mentors are called on the most?
3. Make a list of the organizations in your area that provide mentorship and advice for business founders. Which organizations make the most sense to reach out to for someone who is still in the opportunity recognition stage of the start-up process?
4. How do you know what to do with a mentor's advice? If you get advice from several mentors or counselors at organizations like SCORE and local Small Business Development Centers, how can you best sort through the advice and know which advice to take and which advice to set aside?

Source: Pamela Ryckman, “How to Choose and Work with a Mentor,” *New York Times*, www.nytimes.com/2010/09/02/business/smallbusiness/02sbiz.html?_r=2&emc=eta1 (accessed April 2, 2011, originally posted on September 1, 2010).

Partnerstvo za USPJEH

MicroMentor.org

<http://www.micromentor.org/>

Join a free community of entrepreneurs and volunteer mentors.

[JOIN NOW](#)

AS SEEN IN: Inc., Forbes, The New York Times, THE WALL STREET JOURNAL, Entrepreneur

Why Mentoring?

Remarkable things happen when people pursue their passions. But passion alone isn't enough to produce entrepreneurial success. It must be combined with knowledge, guidance and encouragement to bring business possibilities to life.

Thirding entrepreneurs often cite mentoring as a critical component of their success. Our results show that entrepreneurs who use MicroMentor reap the benefits of mentoring, growing their businesses every year.

Business Mentoring Fuels Success

<p>83%</p> <p>SURVIVE</p> <p>Compared to a 74% survival rate for businesses that didn't receive mentoring.</p>	<p>83%</p> <p>THRIVE</p> <p>Mentored businesses increased revenues by 83% — five times better than without a mentor.</p>	<p>77%</p> <p>GROW</p> <p>77% of businesses created or retained jobs. The equivalent of a full-time job was created for 9 out of every 10 entrepreneurs we served.</p>
--	--	--

Buzgate.org

<http://buzgate.org/>

Discover Free Small Business Help in CALIFORNIA

Free Small Business Help | **Small Business Solutions**

Connect with free small business assistance programs and mentors to start, grow and succeed in business. Search by type of need or alphabetically. [>> Learn More](#)

Learn about small business solutions and best practices in areas of technology, products and services. Search by type of need or by educational champion. [>> Learn More](#)

FEATURES: [Startup FAQs](#) | [Business eMentor](#) | [Bookstore](#) | [Free Tools](#) | [Business Blog](#)

- Start myBiz**: Concept and early stage business help
- Grow myBiz**: Resources to drive business growth
- Train myBiz**: Self-learn, classroom, distance learning and more
- myBiz Networks**: Venues for building support and sales networks
- Women in Biz**: Peer-to-peer networks, mentoring and other business programs
- Veterans in Biz**: Resources for veterans, reservists and active military personnel
- Fund myBiz**: Common and not-so-common sources of capital
- Biz Success System**: Start, grow and succeed in business by stages
- Youth in Biz**: Resources for youth with regard to entrepreneurship

NEWSROOM: Small Business Talk

- [Why It is Dangerous to Have Employees And What To Do About It](#)
- [Workers' Comp Minimize Your Business Risk](#)
- [Employee or Subcontractor?](#)
- [A Easy Steps for Effective Social Media Marketing](#)
- [How Come You Are Working Harder ...and Have Less To Show For It?](#)
- [Self Employment: Do You Have What It Takes?](#)

KNOWLEDGE INSTITUTE FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

START, GROW AND SUCCEED IN BUSINESS

Small Business Champions Network Channels

Experience the KISBD Small Business Champions Network by choosing a small business channel or topic of interest:

- Niche Network Channels** - Small business communities and content contributions by KISBD
 - Business Utility Zone Gateway**: State-specific small business assistance directory for all individuals. Search by: [Choosing your State](#)
 - Women in Business**: State-based small business assistance directory tailored to women in business. Search by: [Choosing your State](#)
 - Wall Street Journal**: Trade journal collaboration promoting public small business assistance agency programs. Search by: [Choosing your State](#)
 - IBM & iFC**: Corporate collaboration promoting small business start-up and growth
- Social Media Network Channels** - KISBD across social media
- Topic-Specific Channels**
 - Veterans Virtual Business Incubator**: Small business assistance tailored to veterans and military personnel.
 - Youth in Business**: State-based small business assistance directory tailored to youth in business. Search by: [Choosing your State](#)
 - New York**: State-specific collaboration promoting public small business assistance agency programs.
 - Business Utility Zone for Vocational Rehabilitation**: HH small business assistance community tailored to individuals with disabilities.

Free small business assistance agency programs across the U.S. (Select topic and then choose your state)

[About Us](#) | [Innovat@vnt](#) | [Sell to the Government](#)



Kreativnost

1 od 2

- Kreativnost
 - Kreativnost je proces stvaranja novine ili korisne ideje.
 - Prepoznavanje prilike, se barem jednim dijelom, može smatrati kreativnim procesom.
 - Kreativni proces za pojedinca se može podijeliti u pet faza, kako je prikazano na sljedećem slajdu.



Kreativnost

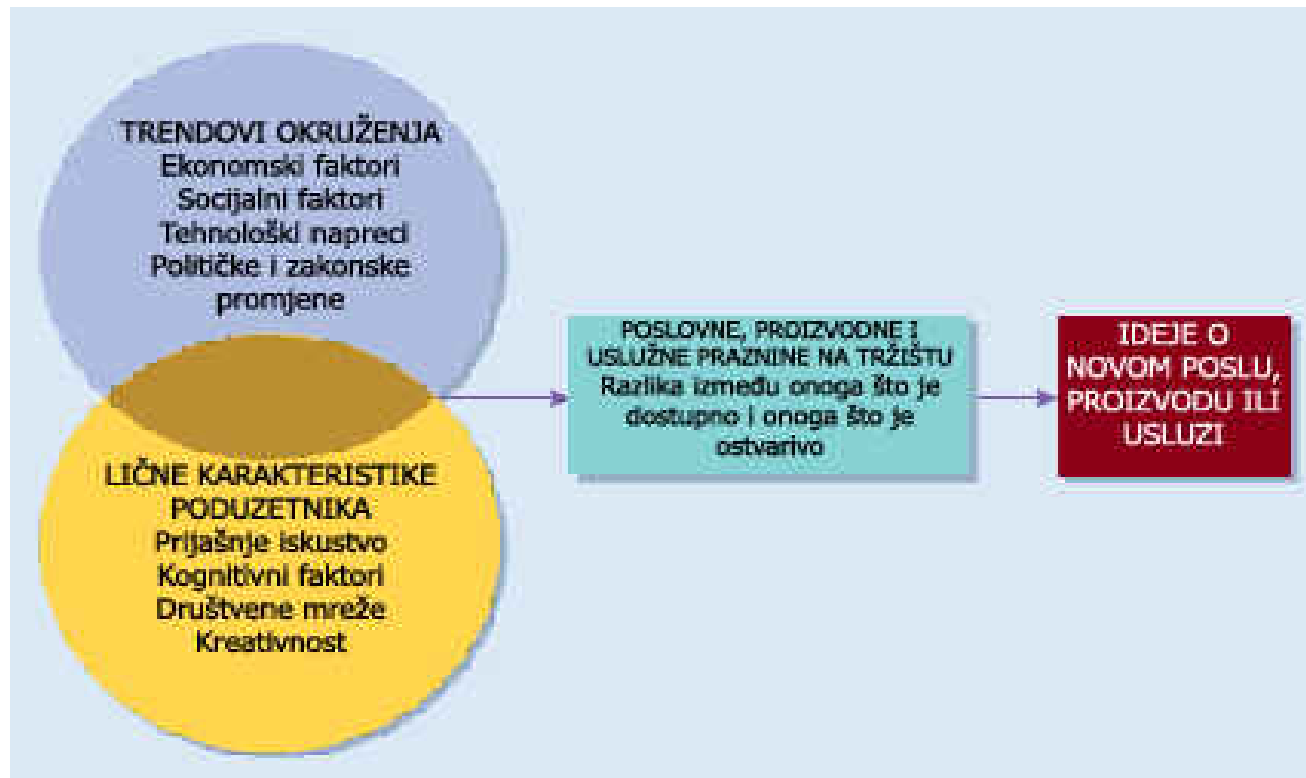
2 od 2

Pet koraka za generiranje kreativnih ideja



Potpuni pregled procesa prepoznavanja prilike

Prikazuje vezu između svijesti o nastajućim trendovima i ličnih karakteristika poduzetnika



Tehnike za generiranje ideja



Brainstorming



Fokus grupe



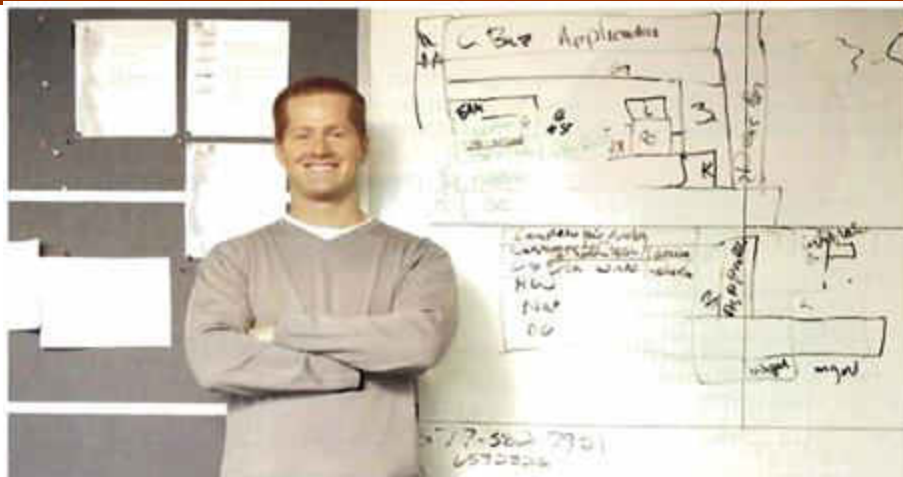
Pretraga u biblioteci
ili na internetu



Ostale tehnike
generiranja ideja

Brainstorming

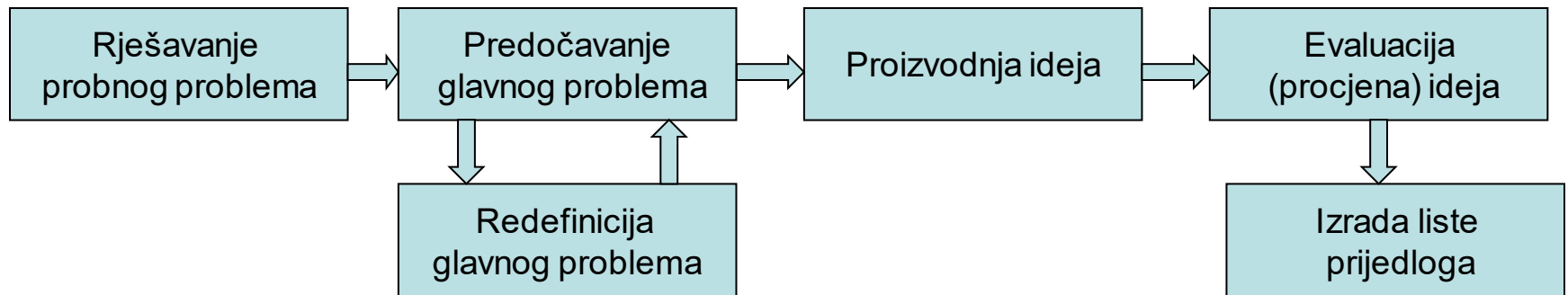
- **Brainstorming je tehnika koja se koristi za brzo generiranje velikog broja ideja i rješenja problema.**
- Brainstorming “sesija” obično uključuje grupu ljudi, i treba biti usmjerena na specificiranu temu.



Pravila formalne brainstorming sesije

Pravilo	Objašnjenje
1.	Kriticizam nije dozvoljen , uključujući prigušen smijeh, podignute obrve, ili facijalne ekspresije koje odražavaju skepticizam ili sumnju. Kriticizam utiče ne kreativnost i ograničava slobodan tok ideja.
2.	Ohrabruje se slobodan tok misli - slobodno iskazivanje ideja bez pravila i ograničenja; što više ideja, to bolje. Čak i neuobičajene ideje na kraju mogu izroditi vrlo dobru ideju ili rješenje problema.
3.	Tok sesije treba biti brz, i ne smije se dopustiti da ga nešto uspori. Na primjer, mnogo je važnije „uhvatiti“ osnov ideje nego oduzimati vrijeme pokušavajući da ju se lijepo napiše.
4.	Ohrabruje se preskakanje (leap-frogging) što znači korištenje jedne ideje kao sredstva za brzo prelaženje na druge ideje.

Brainstorming



Probni problem: Kako upotrijebiti kravatu?

Osim za ukras na košulji, ona nam može poslužiti kao peškir, maramica, krpa za čišćenje cipela, zamjena za opasač, materijal za bikini, uzica za pse, baklja, gorivo za roštilj, imobilizator slomljene ruke, zavoj za zaustavljenje krvarenja, oružje za davljenje, brisač prašine, konop za sušenje rublja. Možemo je upotrijebiti da vežemo ljubavnog partnera za krevet ili da vežemo ruke provalnika, da njom brišemo znoj, suze krv, prozor ili u nedostatku četke razmazujemo boju po vratima garaže itd.

Glavni problem: U preduzeću nakon kompjuterizacije mnogo radnika na tradicionalnim poslovima postaje suvišno. Šta učiniti s njima?

Fokus grupe

- Fokus grupa
 - Fokus grupa podrazumijeva okupljanje 5 do 10 osoba, odabranih na bazi njihovih zajedničkih karakteristika relevantnih za pitanje o kojem se diskutuje.
 - Ovakve grupe vodi obučeni moderator koji koristi internu dinamiku grupe kako bi stekao uvid u razloge zbog kojih ljudi imaju određene stavove prema određenom pitanju.
 - Fokus grupe se koriste u različite svrhe, pa tako i za generiranje novih poslovnih ideja.

Fokus grupe

- **Predstavljanje problema:** Na primjer, prije ponovnog otvaranja prodavaonice napitaka od kafe, kao što je Starbucks, moguće je organizirati fokus grupu od 7 do 10 najčešćih kupaca i postaviti im pitanje „Šta je to što vam se nije svidjelo u našoj dosadašnjoj prodavaonici?“. Kupac može reći: „Vi prodajete specijalnu mljevenu kafu u pakovanju od pola kilograma koju ljudi kuhaju kod kuće. I to je u redu, ali meni nestane kafe nakon nekoliko dana, a ponekad prođe i sedmica dok ponovo stignem doći u vašu prodavnicu kako bih kupila drugu vrećicu kafe. Ukoliko biste prodavali kafu u pakovanju od 1,5 kg ili 2,5 kilograma, tada bih je više i trošila , jer mi ne bi nestajala tako brzo. Naravno, ja mogu odmah kupiti dvije ili tri vrećice kafe pakovanja od 0,5 kilograma, ali mi je to tada skupo. Rado bih kupila pakovanje kafe od 1,5 kg ili 2,5 kg, ukoliko biste dali popust na veće kupljene količine.“
- **Pitanje za diskusiju:** “ Moderator zatim može postaviti pitanje: „Koliko vas bi bilo spremno kupiti pakovanje naše kafe od 1,5 kg ili 2,5 kg, ukoliko bismo uveli takvo pakovanje? **Ukoliko pet osoba podigne ruku, moguće je da je ovo preduzeće upravo otkrilo ideju za novu proizvodnu liniju.**“

Pretraga u biblioteci ili na internetu

1 od 3

- Pretraga u biblioteci
 - Biblioteke su vrlo često nedovoljno iskorišten izvor informacija za generiranje novih poslovnih ideja.
 - Najbolji pristup je razgovarati sa upućenim bibliotekarom, koji može ukazati na korisne resurse, kao što su magazini specijalizirani za određenu privrednu granu, stručni časopisi, i izvještaji iz određene privredne oblasti.
 - Jednostavno pregledavanje nekoliko izdanja stručnih časopisa ili izvještaja iz određene privredne oblasti, može rezultirati novom idejom.

Pretraga u biblioteci ili na internetu

2 od 3

- Velike javne ili univerzitetske biblioteke uglavnom posjeduju alate za pretraživanje i izvještaje iz određenih privrednih oblasti za šta biste morali izdvojiti hiljade dolara ukoliko biste im sami htjeli pristupiti.

Primjeri korisnih alata za pretragu i izvještaja iz određenih privrednih oblasti

- Lexis-Nexis Academic
- ProQuest
- IBISWorld
- Mintel
- Standard & Poor's Net Advantage

Pretraga u biblioteci ili na internetu

3 od 3

- Pretraga na internetu
 - Jednostavno ukucavanje riječi “nove poslovne ideje” u polje za pretragu, rezultiraće izlistavanjem linkova za vijesti, članke u novinama i magazinima o najnovijim poslovnim idejama.
 - Ukoliko imate na umu određenu temu, podesite vaše napomene na Yahoo ili Google e-mailu što će vam redovno omogućiti linkove na novinske članke, postove na blogovima i vijesti na tu temu.
 - Ciljane pretrage su takođe korisne!

Pretraga na internetu

Primjer korisnih portala za poduzetničke ideje i poduzetništvo uopće



<http://www.entrepreneur.com>



<http://www.sba.gov>



http://europa.eu/pol/enter/index_hr.htm



<http://www.poduzetnistvo.org>



http://ec.europa.eu/enterprise/index_en.htm



<http://biznasideje.org/toppet.php>

Ostale tehnike

- Savjetodavni odbor za kupce
 - Neke kompanije osnivaju savjetodavne odbore za kupce koji se redovno sastaju i diskutuju o potrebama, željama, i problemima što može voditi ka novim idejama
- Istraživanje “Jedan dan sa kupcem”
 - Vrsta antropološkog istraživanja, u kojem zaposlenik kompanije provede cijeli jedan dan sa kupcem.

Tehnike poticanja kreativnog mišljenja [Velimir Srića: Kako postati pun ideja]

1. Analiza u devet koraka
2. Imitacija ili kako oponašati najbolje
3. Personifikacija-igranje uloga
4. Nedovršene priče-razvoj scenarija
5. Slobodne asocijacije-mozak na paši
6. Metafore-čudne veze
7. Prisilne veze
8. Procedure-može li drugačije
9. Podsjetnici-sve može pomoći
10. Značajna pitanja
11. Input-output metoda
12. Izlet mašte
13. Rastavljanje pitanja na dijelove



Iz sadržaja:

Uvod u intelektualno društvo / Sve tajne kreativnog mišljenja / Tehnike kreativnog mišljenja / Kako izabrati i prodati ideje usprkos zaprekama (bijeg od pogrešaka, uska specijalizacija, rutina i kreativnost, kako se pridobiva povjerenje kupca) / Kakav je inventivni menadžer (poduzetnička atmosfera, kontrola istraživačkih poslova) / Svakodnevne vježbe za poticanje kreativnosti..

Ohrabrivanje novih ideja

- Uspostavljanje žarišnih tački ideja
 - Neka preduzeća se suočavaju sa izazovom ohrabrivanja, prikupljanja i evaluiranja ideja, zaduživanjem jedne osobe koja ih prati i bilježi, jer ukoliko to bude posao svih zaposlenika, niko od njih neće osjećati odgovornost da ga zaista i obavi.
 - Drugi pristup je uspostavljanje banke (ili trezora) ideja, koja će predstavljati fizičko ili digitalno spremište ideja.
- Ohrabrivanje kreativnosti na nivou preduzeća
 - Kreativnost je sirovina koja se pretvara u inovaciju i koja treba biti ohrabrena kako na individualnom nivou tako i na nivou organizacije.

Zaštita ideja od krađe ili gubitka

- Korak 1
 - Ideju je potrebno pohraniti u opipljivom obliku, na primjer, zapisati je ili sačuvati na disku računara i navesti datum kada je ideja nastala.
- Korak 2
 - Ideju je potrebno osigurati. Ovaj korak se čini logičnim, ali ga pojedinci vrlo često preskoče.
- Korak 3
 - Izbjegavajte namjerno ili nenamjerno iskazivanje ideje, na način koji će vam onemogućiti polaganje ekskluzivnog prava na nju.

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 2.1.

Kompanija: Activate

www.activatedrinks.com



Poslovna ideja: Proizvoditi vitaminima obogaćenu flaširanu vodu na način da se vitamini dodaju u vodu u trenutku kada se voda konzumira, a ne prilikom flaširanja i pakovanja, kako bi se maksimizirala korisnost vitamina.

Company: PharmaSecure

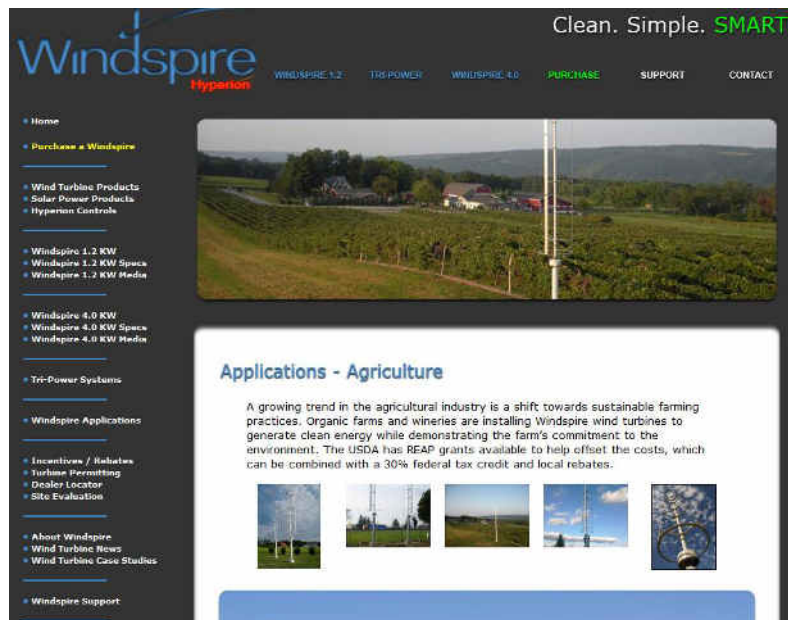
<http://pharmasecure.com/>

A screenshot of the PharmaSecure website homepage. The header features the PharmaSecure logo with the tagline 'Let's make everything unique™' and navigation links for 'About', 'Solutions', 'Media', 'Blog', and 'Contact'. A search bar is located in the top right corner. The main content area displays a video player with a thumbnail showing a close-up of a pill blister pack with the text 'Brand Protection & Regulatory Serialization'. Below the video, there is a section titled 'PharmaSecure at Prince Mahidol Award Conference' and a 'NEWS & ANNOUNCEMENTS' section with a link to 'PharmaSecure COO Elected to ASPA Governing Body'. The footer includes the '2015 GLOBAL HEALTH POST 2015 ACCELERATING EQUITY' logo and a brief description of the company's role in the Prince Mahidol Award Conference in Bangkok.

Poslovna ideja: Proizvodnja pouzdanih i ekonomičnih rješenja za rastući problem krivotvorenja farmaceutskih proizvoda u Indiji i drugim zemljama u razvoju.

Budi i ti ulagač rizičnog kapitala 2.2.

Kompanija: Mariah Power
<http://www.windspireenergy.com/>



Poslovna ideja: Proizvoditi efikasne vjetroenergetske turbine, koje ne stvaraju buku i izgledom su lijepe, a koje mogu koristiti kako preduzeća tako i vlasnici stambenih objekata za iskorištavanje snage vjetra u svrhu stvaranja energije.

Company: ecoATM
<http://www.ecoatm.com/>



Poslovna ideja: Izgraditi mrežu samouslužnih kioska koji omogućuju kupcima da recikliraju neželjene elektroničke uređaje sigurno, počevši od mobitela a za to dobiju keš ili novčane bonove koje mogu donirati u dobrotvorne svrhe ili iskoristiti za kupovinu mobitela.